



**LUNDS UNIVERSITET**  
Lunds Tekniska Högskola

## **NYA AFFÄRSMODELLER FÖR MÄKLARBRANSCHEN**

Medskapande kunderbjudanden - för nischaktörer eller  
marknadsrevolutionärer?

Författare: Jakob Lageryd

Handledare: Carl-Johan Asplund, Lunds Universitet

Nyckelord: Fastighetsmäklare, Tjänstekvalitet,  
Ersättningsmodell, Tjänstemarknadsföring,  
Samproduktion, Affärsmodell

**Institutionen för Produktionsekonomi**  
Lunds Tekniska Högskola  
Juni 2016

# Sammanfattning

<b>Examensarbetets titel:</b>	Nya affärsmodeller för mäklarbranschen – Medskapande kunderbjudanden – för nischaktörer eller marknadsevolutörer?
<b>Seminariedatum:</b>	2016-06-17
<b>Ämne/kurs:</b>	MIO920, Examensarbete i Produktionsekonomi, 30 högskolepoäng (30 ECTS)
<b>Författare:</b>	Jakob Lageryd
<b>Handledare:</b>	Carl-Johan Asplund
<b>Nyckelord:</b>	Fastighetsmäklare, Tjänstekvalitet, Ersättningsmodell, Tjänstemarknadsföring, Samproduktion, Affärsmodell, kundnöjdhet
<b>Syfte:</b>	Studien ämnade undersöka hur tjänsteproducerande företags kunderbjudande kan utformas för att bli mer kundorienterat och växa på en konkurrensutsatt marknad. I synnerhet studerades ersättningsmodeller och avlastande kontra medskapande kundrelationer samt vilka implikationer detta har på affärsmodellen.
<b>Metod:</b>	I studien används en fallstudiemetodik där såväl sekundärdata som primärdata från kvalitativa intervjuer och en enkätundersökning används för att studera undersökningsobjektet, Hemverket AB, en aktör på den svenska fastighetsmäklarmarknaden med ett medskapande kunderbjudande.
<b>Teoretiska perspektiv:</b>	Ett flertal vetenskapliga teorier ligger till grund för studiens teoretiska perspektiv. Värdekedja, värdestjärna, avlastande kontra medskapande kunderbjudanden, köpbeslutprocessen, kundrelationens livscykel, tjänstekvalitetsteori, prissättnings-logik, principal agent teori och affärsmodellens samman-sättning är de huvudsakliga teorier, modeller och begrepp som används i studien.
<b>Empiri:</b>	Studien baseras på kvalitativ data från intervjuer med representanter från Hemverket AB samt en kvantitativ enkätundersökning genomförd på 180 svarspersoner mellan den 16 april och 1 maj 2016. Därtill har även sekundärdata från en rad datakällor används i studien.
<b>Resultat:</b>	Studien fann att det tycks finnas ett brett stöd hos kunderna för medskapande kunderbjudanden på den svenska fastighetsmäklarmarknaden vilket främst drivs av en efterfrågan på låga priser. Vidare identifierades fast pris som den enskilda ersättningsmodell som flest kunder föredrog, dock var även provisionsdrivna modeller populära då många kunder ansåg att dessa kunde leda till högre försäljningspriser. Avslutningsvis konstaterades att priset samt tidigare erfarenhet av mäklaren var de viktigaste aspekterna vid kundens val av mäklare.

# Abstract

---

<b>Title:</b>	New Business models for the real estate agent market - <i>Co-creative customer offerings – for niche actors or market revolutionaries?</i>
<b>Seminar date:</b>	2016-06-17
<b>Course:</b>	MIO920, Master thesis in production management, 30 University Credit Points (30 ECTS)
<b>Authors:</b>	Jakob Lageryd
<b>Advisor:</b>	Carl-Johan Asplund
<b>Key words:</b>	Real estate agent, Service quality, Revenue model, Service marketing, Value co-creation, Business model, customer satisfaction
<b>Purpose:</b>	The aim of this study was to investigate how the customer offering of service companies can be de designed to be more customer oriented and gain market shares in a competitive market. In particular, focus of the study was on revenue models and customer offerings based on value co-creation and its implications on the business model as a whole.
<b>Method:</b>	This study is based on a case study methodology using both qualitative and quantitative data. The data is collected through interviews, a survey and secondary sources.
<b>Theoretical perspectives:</b>	Several theoretical perspectives are used in this study. Most notably; value chain, value star, value co-creation theory, buyer decision process, customer relationship lifecycle, service quality theory, pricing logic, principal agent theory and business model canvas complemented with additional research within these fields of research.
<b>Empirical foundation:</b>	The study is primarily based on qualitative data gathered from interviews with representatives from Hemverket AB and quantitative data from a survey conducted on 180 respondents between the 16 <sup>th</sup> of April and the 1 <sup>st</sup> of May 2016. In addition to this, secondary data from several data sources were used in this study.
<b>Results:</b>	This study identified a broad support among customers for co-creative customer offerings within the swedish real estate agent market, mainly driven by the demand for low price alternatives. Moreover, flat fee was identified as the single most popular payment model among the customers. However, commission based payment models were also popular as many customers believed them to generate higher sales prices. Furthermore it was concluded that price along with previous experience of the real estate agent were the most important factors for customers when choosing realtor.

## Förord

---

*Detta examensarbete har utförts under våren år 2016 som den avslutande delen av min civilingenjörsutbildning inom Industriell Ekonomi vid Lunds tekniska högskola. Arbetet omfattar 30 högskolepoäng och genomfördes i samarbete med Hemverket AB.*

*Jag vill först och främst tacka min handledare Carl-Johan Asplund, Adjunkt vid Lunds tekniska högskola som har bidragit med stort stöd, vägledning och värdefulla kommentarer under arbetets gång. Därtill vill jag även tacka Jan Bjerseth, tidigare medarbetare vid Gfk i Lund, för goda råd och kommentarer kring utformandet av enkätundersökningen samt kvalitetssäkring av denna.*

*Ett särskilt tack också till Carl Zide för många bra diskussioner och värdefulla råd samt till övrig personal på Hemverket som tagit sig tid till intervjuer och bidragit med information till denna studie.*

*Avslutningsvis vill jag även tacka mina opponenter Andrea Larsson och Fanny Lundkvist för kritisk granskning av arbetet och goda förbättringsförslag.*

### **Tack även till**

*Malin Fogelmark för ditt stora stöd, vilja att agera bollplank och timmar av korrekturläsning.*

*Stockholm 8 juni 2016*

# Innehållsförteckning

1	Inledning .....	1
1.1	Bakgrund .....	1
1.2	Problemdiskussion .....	3
1.3	Delsyften .....	4
1.4	Syfte .....	4
1.5	Avgränsningar .....	4
1.6	Målgrupp .....	5
1.7	Disposition .....	6
2	Marknadskontext .....	7
2.1	Marknadens utveckling.....	8
2.2	Marknadsstruktur.....	8
2.3	Mäklarens roll .....	9
2.4	Marknadsföringskanaler .....	10
2.5	Mäklararvode.....	12
2.6	Mäklartjänstens sammansättning .....	14
2.7	Branschproblematik .....	15
3	Teoretisk referensram.....	18
3.1	Värdeskapande .....	19
3.1.1	Värdekedjan.....	19
3.1.2	Värdestjärnan .....	20
3.2	Avlastande kontra medskapande logik.....	20
3.2.1	Varför kunder kan föredra ett avlastande tjänsteerbjudande.....	21
3.2.2	Effekter av medskapande .....	22
3.2.3	Kunders preferenser i mäklarbranschen.....	23
3.3	Kundens köpprocess.....	24
3.3.1	Köpbeslutsprocessen .....	24
3.3.2	Kundrelationens livscykel .....	25
3.4	Tjänster .....	26
3.4.1	Tjänstekvalitet.....	27
3.4.2	Determinanter för tjänstekvalitet .....	28
3.4.3	Kvalitetsgap .....	29
3.4.4	Tjänstekvalitet i mäklarbranschen .....	29
3.5	Prissättningslogik i mäklarbranschen .....	31
3.5.1	Principal agent teorin .....	31
3.5.2	Provisionsbaserad ersättningsmodell .....	31

3.5.3	Alternativa ersättningsmodeller.....	33
3.5.4	Mäklararvodets relation till kundnöjdhet.....	34
3.6	Affärsmodellen - Business Model Canvas.....	35
3.7	Teorisyntes – en helhetssyn.....	38
4	Metod.....	40
4.1	Forskningsansats .....	40
4.1.1	Fallstudie .....	40
4.2	Dataurval .....	41
4.2.1	Kvantitativ och kvalitativ data.....	41
4.2.2	Krav på dataurval.....	41
4.3	Datainsamling.....	43
4.3.1	Tillvägagångssätt.....	43
4.3.2	Primärdata .....	44
4.3.3	Sekundärdata .....	47
4.3.4	Litteraturstudie .....	47
4.4	Källkritik .....	48
4.4.1	Litteraturkritik .....	48
4.4.2	Metodkritik .....	48
4.5	Reliabilitet, replikerbarhet och validitet .....	51
4.5.1	Reliabilitet .....	51
4.5.2	Replikerbarhet .....	51
4.5.3	Validitet .....	52
5	Empiri.....	53
5.1	Hemverket .....	53
5.1.1	Företagsbeskrivning .....	53
5.1.2	Affärsmodellen.....	54
5.2	Resultat av enkätundersökning .....	62
5.2.1	Kundrelationens utformning.....	62
5.2.2	Vad är viktigt för kunden vid val av mäklare? .....	65
5.2.3	Prissättning av mäklartjänsten.....	67
6	Analys .....	69
6.1	Inledning.....	69
6.2	Värdeerbjudande och kundrelationen .....	71
6.2.1	Medskapande kunderbjudande .....	71
6.2.2	Kommunikation med kunden .....	74
6.3	Värdeerbjudande och Aktiviteter .....	75
6.4	Kundrelationen och Kanaler .....	79

6.4.1 Personliga behov .....	79
6.4.2 Tidigare erfarenhet .....	81
6.4.3 Extern kommunikation .....	83
6.4.4 Word of mouth .....	86
6.5 Kundsegment .....	86
6.6 Intäktströmmar och värdeerbjudande.....	88
7 Slutsats .....	92
7.1 Slutsatser och bidrag till industrin.....	92
7.2 Avslutande resonemang och bidrag till akademien.....	95
7.3 Förslag till framtida forskning .....	96
Referenser .....	97
Bilagor.....	1

# 1 Inledning

---

*I detta kapitel presenteras examensarbetets bakgrund och problematisering. Aktuella debatter om fastighetsmäklarbranschen och samarbetsföretagets intresse och önskemål ligger till grund för problemformulering och syfte. Vidare redovisas de avgränsningar som gjorts, studiens målgrupp och disposition.*

---

## 1.1 Bakgrund

Fastighetsmäklarbranschen är en bransch i ständig förändring. Tidigare var "mäklaren" en av kundernas få informationskällor till bostadsmarknaden. Tack vare internets genombrott har dock mäklarnas informationsövertag gentemot kunderna minskat radikalt och ändrat karaktär. Idag har både köpare och säljare ofta samma informationsgrund som mäklare har vilket har resulterat i att nya och högre krav ställs på marknadens aktörer (Wörmann, 2007).

Den teknologiska utvecklingen har också bidragit till att köparnas beteendemönster har förändrats. Idag söker och finner de flesta köpare nya bostäder genom onlinebaserade plattformar, exempelvis genom Hemnet som är den största svenska plattformen inom detta område. Förekomsten av sådana plattformar har minskat behovet av mäklarnas traditionella kommunikationskanaler såsom spekulantregister och tidningsannonser (Lind & Kopsch, 2014; Rågsjö Thorell, 2013). Det har även blivit lättare för köpare och säljare att ta kontakt, och förmedla bostäder, utan hjälp av mäklare (SOU 2008:6).

Samtidigt som det kan tyckas att dessa förändringar bör leda till att behovet av den traditionella fastighetsmäklarrollen reduceras talar statistik för att blir det allt vanligare att mäklare anlitas vid bostadsförsäljningar (Värderingsdata, 2014). Parallellt med att marknaden för mäklartjänsten har ökat i omfattning har även antalet konkurrenter på marknaden ökat och antalet förmedlade objekt per mäklare och år har därmed sjunkit stadigt (Mäklarsamfundet, 2014). Det kan också konstateras att trots hög konkurrens, tycks marknadens ledande aktörer ändå erbjuda snarlika tjänsteerbjudanden i form av helhetslösningar, där de sköter hela säljprocessen mot en provision baserad på försäljningspriset (Lind & Kopsch, 2014; Svenska Dagbladet Näringsliv, 2013).

Mäklarfirmorna har istället för att utveckla bättre och mer kundanpassade tjänster konkurrerat med lägre provisioner vilket har lett till att flera av branschens aktörer ställts inför lönsamhetsproblem och allt fler mäklare har fått lämna yrket (SvD Näringsliv, 2013).



Detta trots att den kraftiga prisutvecklingen på bostadsmarknaden har lett till att mäklarfirmor fortfarande kan ta ut relativt höga arvoden. Snittarvodet för en mäklare ligger idag på 70 000 kronor och många mäklarfirmor tar ut ett minimiarvode på 40 000 - 50 000 kronor för att genomföra en försäljning (Westmar, 2013). Det finns inte heller några krav på att mäklare ska specificera vilket värdeskapande arbete som har utförts i försäljningsprocessen och ligger till grund för vad kunden betalar (Proposition 2010/11:15). Kritik har därför riktats till storleken på mäklararvoden och det har ifrågasatts huruvida mäklare ens behövs för att förmedla bostäder i svenska storstäder (Cavling, 2013; Affärsvärlden, 2014).

I många andra branscher har den teknologiska utvecklingen lett till att tjänsteproducerande verksamheter allt mer har övergått till onlinebaserade affärsmodeller. Idag gör exempelvis de flesta människor sina bankärenden eller bokar resor via internet istället för att fysiskt besöka ett bank- eller resekontor. Under de senaste åren har också en rad konkurrensutsatta branscher revolutionerats av innovativa alternativ, exempelvis Airbnb och Uber, som lyckats uppfylla samma kundbehov, ofta med högre kundnöjdhet, genom helt förändrade processer och affärsmodeller (Goodwin, 2015).

Någon revolutionerande eller innovativ lösning har dock ännu inte slagit igenom på den svenska fastighetsmäklarmarknaden. År 2006 etablerades de första nätmäklarna på den svenska marknaden. Dessa är specialiserade på att matcha köpare och säljare med hjälp av internet. Genom att erbjuda bostadssäljare vägledning på distans kan säljaren utföra de flesta uppgifter på egen hand medan företaget förmedlar bankkontakter och erbjuder juridisk och ekonomisk rådgivning. Trots att dessa tjänster endast kostar en bråkdel av traditionella mäklararvoden har nätmäklarna ännu inte lyckats slå igenom ordentligt (SOU 2008:6). Ett av dessa företag är Hemverket.

Hemverket är en utmanare på den svenska fastighetsmäklarmarknaden som har utvecklat sitt koncept från att ha erbjudit en renodlad nätmäklartjänst till att idag ta ansvar för större delar av försäljningsprocessen. Genom att kombinera nätmäklares tjänsteerbjudande med traditionella mäklarerbjudanden strävar de efter att vinna marknadsandelar och etablera sig som en ledande aktör på den svenska fastighetsmäklarmarknaden.

Det finns dock stora utmaningar för tjänsteproducerande företag som vill etablera sig på mogna marknader. För att lyckas med detta kan företag erbjuda kunderna nya erbjudanden som särskiljer sig från konkurrenternas. Detta kan bland annat uppnås genom att finna nya sätt att segmentera marknaden på för att nå nya kunder, använda nya betalningsmodeller

eller genom att utnyttja teknologi som katalysator för förändring. Huruvida Hemverket lyckas med detta och hur marknaden svarar på detta hot kan därmed ha stor påverkan på fastighetsmäklarbranschens utveckling de kommande åren.

## 1.2 Problemdiskussion

Fastighetsmäklarbranschen är en bransch vars aktörer anser sig arbeta kundnära och med stort kundfokus (Svensk Fastighetsförmedling, u.å.a; HusmanHagberg, u.å.a). Mäklare anses också vara sociala och drivna personer som bör vara mycket serviceorienterade och hela tiden se till kundens bästa (Fastighetsbyrån, 2014; Fastighetsmäklarnämnden.se, u.å.).

Trots detta är allmänhetens förtroende för mäklare lågt och det är endast sex procent av svenska befolkningen som känner förtroende för fastighetsmäklare (Fastighetsbyrån, 2014). Under senare år har också fastighetsmäklarbranschen granskats av media som riktat hård kritik mot branschen baserat på flera uppmärksammade fall av lockpriser och fusk vid budgivning (Aschberg & Mohlin, 2015; Arbman, 2016). Kundnöjdheten i branschen har också genomgått en kraftig nedgång, i synnerhet med avseende på hur nöjda kunderna är utifrån sina förväntningar (Svenskt kvalitetsindex, 2015).

Det verkar därmed som att det finns fog för att ifrågasätta om fastighetsmäklarbranschen verkligen är kundorienterad.

Det rådande läget på bostadsmarknaden i Sverige idag med hög efterfrågan på bostäder och hög rörlighet på bostadsmarknaden gör att bostäder, i synnerhet i storstadsregionerna, är relativt lättsålda. Dock råder det mycket hög konkurrens bland mäklarfirmorna om att få förmedla de bostäder som finns tillgängliga till försäljning (Mäklarsamfundet, 2014). En av mäklarföretagens största utmaningar ligger därför i att lyckas rekrytera nya kunder och objekt att förmedla samt bygga varumärke snarare än att lyckas få förmedlade objekt sålda (Asplund, 2015). Att vara bra på att utöka sin kundstock och få möjlighet att sälja fler objekt är således en nödvändighet för att en mäklare eller mäklarfirma ska kunna överleva och konkurrera på marknaden. Ett vanligt tillvägagångsätt för att attrahera nya kunder är att erbjuda kostnadsfria värderingar till potentiella kunder och att dela ut reklamblad i eftertraktade områden (Lind & Kopsch, 2014). Sådant arbete utför mäklaren i regel oavlönat då majoriteten av svenska mäklares ersättning består av provisionsbaserad lön. Den provisionsbaserade lönen utgör en procentuell andel av en bostads försäljningspris.

Att priset på mäklartjänsten baseras på försäljningspriset leder till att mäklararvodet för dyrare objekt blir högre trots att mäklarens marginalkostnader och arbetsbörda inte

påverkas av objektets marknadspris (Levitt & Syverson, 2008a; Nadel, 2007). Att sälja en lägenhet i centrala storstadsområden tenderar att vara lättare då det finns fler intresserade köpare som är villiga att betala ett högre pris för objektet. Mäklaren bör heller inte nödvändigtvis lägga ner mer arbete på att få en sådan bostad såld jämfört med en bostad i ett mindre attraktivt område med lägre priser. Trots detta tar mäklare ut ett betydligt högre arvode för den dyrare innerstadslägenheten trots likvärdig, eller mindre, arbetsbörda. En provisionsbaserad betalningsmodell verkar enligt Levitt och Syverson (2008a) inte heller leda till högre försäljningspriser.

Priset för mäklartjänster verkar således inte vara relaterat till varken det skapade kundvärdet eller det arbete mäklare har utfört å kundens vägnar i försäljningsprocessen. Att mäklare heller inte behöver specificera vilket arbete kunden betalar för medför att transparensen i fastighetsmäklares arbete är låg.

Det verkar således, trots mäklarföretagens och mäklarnas egna intentioner att vara kunden till lags, inte som att den totala försäljningsprocessen är utformad med kundens "bästa" i åtanke.

### **1.3 Delsyften**

Ovanstående problemdiskussion mynnar ut i följande frågeställningar angående fastighetsmäklares kunderbjudande.

- Hur kan säljare, bostadsägare, på bästa sätt attraheras?
- Hur kan relationen mellan säljare och mäklare utformas för att främja kundnöjdhet?
- Hur kan ersättningssystemet utformas för att bättre möta kundens behov och skapa förtroende för yrkeskåren?

### **1.4 Syfte**

Detta examensarbete syftar till att kritiskt och konstruktivt granska styrkorna och svagheter med en svensk aktörs nuvarande affärsmodell inom mäklarbranschen för att utifrån detta analysera hur kunderbjudandet kan gestalta sig i en tjänsteproducerande verksamhet för att bli mer kundorienterat och växa på en konkurrensutsatt marknad.

### **1.5 Avgränsningar**

Denna studie har avgränsats till att enbart fokusera på den svenska marknaden för fastighetsmäklare som förmedlar privatbostäder. En sådan avgränsning har gjorts på grund av att lagstiftning kring fastighetsaffärer skiljer sig stort mellan länder vilket kan påverka hur

mäklarens yrkesroll ser ut. Avgränsningen har också gjorts med hänsyn till att kunders preferenser kring bostadsförmedlingstjänster kan skilja sig åt mellan länder då de ofta är styrda av hur landets bostadsmarknad ser ut. Vidare har avgränsningen gjorts av hänsyn till att vara till nytta för examensarbetets samarbetsföretag Hemverket.

## **1.6 Målgrupp**

Examensarbetet avser att ge insikter för aktörer på den svenska fastighetsmäklarmarknaden kring hur kunderbudandet kan utformas för att bättre tillfredsställa kundernas behov. Vidare är studien ämnad för studenter och forskare vid svenska universitet som söker inblick i frågor gällande innovativ tjänsteutveckling inom fastighetsmäklarbranschen.

## 1.7 Disposition

### **Kapitel 1 – Inledning**

---

I det inledande kapitlet presenteras bland annat studiens bakgrund, positionering mot tidigare forskning, frågeställningar och syfte.

### **Kapitel 2 – Marknadskontext**

---

I det andra kapitlet presenteras utvecklingen och de aktuella förhållandena på den svenska fastighetsmäklarmarknaden. Vidare behandlas mäklares skyldigheter och de ledande aktörernas kunderbjudande.

### **Kapitel 3 – Teoretisk referensram**

---

I det tredje kapitlet redogörs det för den teoretiska referensram som ligger till grund för vald analysmetod och insamlad information.

### **Kapitel 4 – Metod**

---

I det fjärde kapitlet beskrivs and redogörs för de teori- och metodval samt datainsamlingsprocesser som gjorts under examensarbetets gång. Vidare presenteras kritik mot vald metod och studiens giltighet behandlas.

### **Kapitel 5 – Empiri**

---

I det femte kapitlet beskrivs Hemverkets affärsmodell och tjänsteerbjudande i detalj. Vidare presenteras enkätundersökningens resultat.

### **Kapitel 6 – Analys**

---

I det sjätte kapitlet diskuteras och analyseras den insamlade informationen och sätts i relation till den teoretiska referensramen och studiens resultat. Kapitlet inkluderar analys av hur Hemverkets tjänsteerbjudande skiljer sig från de idag marknadsledande aktörernas samt hur dessa förhåller sig till kundernas preferenser kring mäklartjänster.

### **Kapitel 7 – Slutsats**

---

I det avslutande kapitlet besvaras studiens syfte och forskningsfrågor. Vidare presenteras författarens tankar och reflektioner kring studiens resultat. Kapitlet innefattar även en förklaring till studiens bidrag till akademien och industrin samt förslag till framtida forskning.

## 2 Marknadskontext

---

*I detta kapitel ges en beskrivning på hur den svenska fastighetsmäklarbranschen ser ut och har utvecklats med tiden. Vidare beskrivs mäklarens yrkesroll, vilka marknadsföringskanaler mäklare använder för att attrahera kunder samt de utmaningar branschen står inför.*

---

På den svenska fastighetsmarknaden finns det generellt tre tillvägagångssätt för att sälja en bostad. Detta sker vanligtvis med hjälp av en fastighetsmäklare men det förekommer också att bostadsägare väljer att sälja med hjälp av en nätmäklare eller genomför försäljningen privat utan stöd av någon extern part. Enligt Värderingsdata (2014) är det allt vanligare att personer väljer att anlita en fastighetsmäklare vid försäljning <sup>1</sup>.

Användning av fastighetsmäklare har ökat trots att den teknologiska utvecklingen gör det lättare för säljare och köpare att ta kontakt över internet, utan att anlita en mäklare som medlare. Dessutom gör nya tekniska hjälpmedel att flera av mäklarens arbetsuppgifter kan skötas på distans, utan att mäklaren behöver lämna kontoret eller träffa bostadssäljaren (SOU 2008:6).

Denna utveckling ledde under 2000-talet till att de första nätmäklarna etablerades på den svenska marknaden. En nätmäklare kan på distans hjälpa kunden att själv inhämta information och upplysningar om fastigheten, lägga ut försäljningsannonser, hålla i visningar och administrera budgivningen och på detta sätt erbjuda en mäklartjänst till ett mycket lägre, fast pris. (SOU 2008:6)

Trots detta har nätmäklarna haft svårt att slå igenom i Sverige. Detta kan bero på att få kunder känner att de har den tekniska, ekonomiska och juridiska kunskap som krävs för att genomföra en bostadsförsäljning och därför anlitar en mäklare som försäkring mot de fel och misstag som riskerar att uppstå under försäljningsprocessen. Många bostadsköpare är även skeptiska till att köpa objekt som inte förmedlas genom traditionella mäklare och säljare kan vara tveksamma till om de kan nå lika högt försäljningspris om de säljer på egen hand (SOU 2006:8). Därtill förefaller vissa traditionella mäklare vilja motarbete nya alternativa aktörer på marknaden och i intervju nämner Nord<sup>2</sup> att Hemverket har upplevt sig motarbetas av traditionella mäklarfirmor genom exempelvis tala illa om Hemverket inför kunder.

---

<sup>1</sup> År 2014 såldes 91 % av alla småhus med hjälp av en fastighetsmäklare.

<sup>2</sup> Marie Nord, Operativ chef Hemverket, Intervju i Göteborg 23 februari 2016.

## 2.1 Marknadens utveckling

Den svenska fastighetsmäklarmarknaden har vuxit kraftigt under 2000-talet sett till prisutvecklingen på bostadsmarknaden, se Bilaga 1 Försäljning av bostadsrätter och Bilaga 2 Försäljning av småhus. Till följd av detta har mäklarbranschens omsättning mer än fördubblats sedan år 2002, se Bilaga 3 Omsättning i mäklarbranschen. Vidare har även antalet mäklare på marknaden stigit markant, från cirka 4 500 registrerade mäklare år 2000 till 6 800 registrerade mäklare år 2013 (Mäklarsamfundet, 2014). Detta har medfört att antalet förmedlade bostäder per mäklare och år under denna period har sjunkit från 29 till 22 förmedlade objekt, se Bilaga 4 Förmedlade objekt per mäklare. På grund av denna utveckling har allt fler mäklare tvingats lämna yrket vilket har resulterat i att utflödet av fastighetsmäklare har varit större än inflödet (Svenska Dagbladet Näringsliv, 2013; Mäklarsamfundet, 2014). Trots att det sker ett stort antal bostadsförsäljningar i Sverige råder mycket hög konkurrens bland fastighetsmäklare om att vinna förmedlingsuppdrag (Mäklarsamfundet, 2014).

## 2.2 Marknadsstruktur

År 2014 fanns på den svenska marknaden cirka 2 708 verksamma mäklarfirmor med sammanlagt 6 900 anställda. Dock har endast en procent av dessa firmor över 20 anställda och en majoritet, 80 procent, av firmorna har endast en till fyra anställda (Mäklarsamfundet, 2014).

Den svenska fastighetsmäklarmarknaden består av ett antal stora nationella kedjor<sup>3</sup>, ett antal regionala företag som är starka på vissa delmarknader samt ett antal lokala mindre företag (Lind & Kopsch, 2014). Se Bilaga 5 Marknadens största aktörer.

75 procent av mäklarfirmorna i Sverige tillhör en av de större nationella kedjorna och av de firmor som är medlemmar i mäklarsamfundet<sup>4</sup> är 70 procent anslutna till en kedja (Mäklarsamfundet, 2014). De flesta av dessa är franchisetagare, vilket innebär att varje kontor eller antal kontor är fristående företag som genom franchisekontrakt är bundna till en större kedja. Denna struktur gör det relativt enkelt för en lokal mäklare att byta kedja (Lind & Kopsch, 2014). Franchiseorganisationens centrala funktioner bidrar till att utveckla

---

<sup>3</sup> Exempel på nationella mäklarkedjor är Svensk Fastighetsförmedling, Fastighetsbyrån och Bjurfors.

<sup>4</sup> Mäklarsamfundet är en branschorganisation för svenska fastighetsmäklare.

kedjan och stödja de lokala kontoren inom bland annat ledarskap, affärsutveckling, juridisk rådgivning och marknadsföring (SOU 2008:06).

Mäklarfirmorna har i hög grad blivit en viktig kanal för bankerna där de genom samarbeten har goda möjligheter att knyta an nya kunder, i synnerhet när det kommer till att ge kredit till köpare av fast egendom (SOU 2008:06). Ett krav är dock att den eventuella provision som utgår till följd av att mäklaren förmedlar kunder åt närliggande verksamheter inom banken ska gå till företaget och inte mäklaren själv (Lind & Kopsch, 2014).

## 2.3 Mäklarens roll

För att få bedriva mäklarverksamhet mot privatkunder krävs att mäklaren är registrerad hos Fastighetsmäklarinspektionen. För att bli registrerad krävs det enligt Fastighetsmäklarlagen (SFS 2011:66) att den sökande både har en lämplig utbildning och anses passande för fastighetsmäklaryrket. Till skillnad från många andra länder måste svenska mäklare vara opartiska och ta hänsyn till både säljares och köpares intressen. Enligt Lind och Kopsch (2014) har dock mäklaren rätt att i frågor gällande försäljningspris i första hand se till säljarens intresse.

Delar av fastighetsmäklarens arbetsuppgifter är bestämda enligt Fastighetsmäklarlagen. Mäklaren är exempelvis skyldig att upprätta uppdragsavtal tillsammans med uppdragsgivaren, ge en objektsbeskrivning till köparen, upprätta en boendekalkyl till köparen och om inte annat har avtalats även hjälpa köparen och säljaren att upprätta köpekontraktet (Riksrevisionen, 2007). Då mäklarens skyldigheter är reglerade av svensk lagstiftning finns det begränsningar kring vilket arbete som får överlåtas på annan part eller kunden själv. Då en mäklare anlitas upprättas dessutom ett förmedlingsavtal som ger mäklaren ensam förmedlingsrätt till objektet under tre månaders tid (Fastighetsmäklarnämnden, 2006).

I Sverige finns det inga legala krav på att en mäklare måste delta vid en fastighetsförsäljning (Lind & Kopsch, 2014). Många bostadssäljare vänder sig dock till mäklare i förhoppning att mäklarens kunskap och skicklighet ska resultera i ett högre försäljningspris (Stamsø, 2015). Internationella studier, av exempelvis Bernheim och Meer (2008), har dock visat att användandet av mäklare vid bostadsförsäljningar inte tycks ha någon påverkan på försäljningspriset. I deras studie visar det sig dock att mäklarförmedlade objekt säljs snabbare än objekt som säljs privat. I en undersökning gjord av Värderingsdata (2014) genomförd på den svenska marknaden visade sig dock prisnivån för mäklarsålda villor vara i



snitt sju procent högre än privatsålda. Detta kan förklaras av mäklares tillgång till databaser där de kan samla stora mängder objekt som är tillgängliga till försäljning. De kan genom dessa databaser nå ut till större kundgrupper än vad privatsäljare har möjlighet till (Stamsø, 2015; Hendel, Nevo & Ortala-Magné, 2007).

## **2.4 Marknadsföringskanaler**

### **2.4.1 Marknadsföringskanaler mot bostadsköpare**

Dagstidningar utgjorde länge den viktigaste länken mellan köpare och säljare där mäklare genom söndagsbilagor med bostadsannonser marknadsförde vilka lägenheter som låg ute till försäljning (Lind & Kopsch, 2014). Annonserna kom att bli en viktig inkomstkälla för tidningar och än idag uppgår bruttovärdet av mäklares tidningsannonser årligen till cirka två miljarder kronor (Cavling, Marton & Sjöstedt, 2013). Detta trots att andelen bostadsköpare som hittar köpobjekt genom dags- eller lokaltidningar endast uppgår till två respektive tre procent enligt en Sifo-undersökning genomförd år 2013 på uppdrag av Hemnet (Rågsjö Thorell, 2013).

Idag är de dominerande marknadsföringskanalerna internetbaserade, vilket har varit till stor nytta för konsumenterna i form av ökad tillgänglighet. Dessa nya kanaler har även bidragit till att öka rörligheten på den svenska bostadsmarknaden (SOU 2008:06). Hemnet är den enskilt största plattformen och enligt Sifo-undersökningen genomförd år 2013 fann 63 procent av bostadsköparna sina objekt genom Hemnet. 58 procent av de tillfrågade i undersökningen skulle även i första hand använda sig av Hemnet för att hitta en ny bostad (Rågsjö Thorell, 2013).

Hemnet, som grundades år 1998, är Sveriges största bostadssite som har över två miljoner besök per vecka och har använts i över en miljon bostadsförsäljningar (Hemnet, 2014). Hemnet ägs till hälften av mäklarfirmorna Svensk Fastighetsförmedling och Fastighetsbyrån och till hälften av branschorganisationerna Mäklarsamfundet och Fastighetsmäklarsamfundet. Det är enbart mäklarfirmor som får annonsera sina objekt på Hemnet vilket innebär att privatpersoner som själva vill sälja sin bostad inte får använda Hemnet som marknadsföringskanal. Hemnet tar sedan år 2013 betalt för att en bostad ska få läggas upp och marknadsföras på hemsidan (Lind & Kopsch, 2014).

Det finns även andra internetbaserade plattformar som kan användas vid bostadsförsäljningar. Exempel på sådana är Blocket, Booli och Bovision. Dock är det betydligt

färre antal kunder som hittar sin bostad genom dessa webbplatser än via Hemnet<sup>5</sup>. Fyra procent av de tillfrågade i Sifo-undersökningen genomförd av Hemnet år 2013 angav att de funnit sin bostad genom mäklarfirmornas egna hemsidor. Vidare angav nio procent av de tillfrågade att de fann sin bostad genom bekanta medan endast en procent angav mäklarens skyltfönster som källa för sitt köp (Rågsjö Thorell, 2013).

Mäklare använder även så kallade spekulantregister som kanal för att nå bostadsköpare. Dessa register innehåller kontaktinformation till hushåll som är intresserade av en viss sorts objekt. Då de inkommer objekt som kan vara av intresse för kunden informeras de via e-post eller sms (Lind & Kopsch, 2014). I en undersökning av Lind och Kopsch (2014) visar sig spekulantregister vara den näst vanligaste metoden för att förmedla en bostad till en köpare. Denna metod kan även vara en bidragande faktor till att allt fler bostäder säljs innan visning. Hemnet var även i denna undersökning den i särklass vanligaste metoden för att nå ut till köpare<sup>6</sup>.

#### **2.4.2 Marknadsföringskanaler mot bostadssäljare**

Det är mycket viktigt för fastighetsmäklare att attrahera rätt kunder som vill sälja sin bostad genom att använda sig av just deras mäklartjänster. Kontakt med bostadssäljare sker vanligtvis genom att bostadssäljaren själv kontaktar mäklaren eller genom att skapa kontakt med spekulanter på visningar som i samband med köp av ny bostad vill sälja sin befintliga bostad.

För att få kunder att själva vända sig till en specifik mäklarfirma är det vanligt att mäklare använder sig av traditionell marknadsföring och gör reklam genom att affischera, lämna lappar i brevlådor eller att genom postutskick med reklam i områden där det ligger i firmans intresse att förmedla bostäder (Lind & Kopsch, 2014). Även tidningar med bostadsannonser kan ses som reklam för mäklarföretaget som därigenom kan nå ut till nya kunder. Vissa större mäklarfirmer väljer också att göra reklam i tv för att nå ut till nya kunder. Mäklare A<sup>7</sup> på Fastighetsbyrån betonar att ett välkänt varumärke är mycket viktigt ur ett marknadsföringsperspektiv då detta gör att de får kontakt med många kunder som funderar på att sälja sin bostad. Ytterligare en metod för mäklare att få nya kunder att välja deras firma är att ha banksamarbetspartners som förmedlar kontakten till kunder som är i behov av mäklartjänster, exempelvis en bostadsvärdering. Samma marknadsföringsmetoder ansågs

---

<sup>5</sup> Endast tre procent fann sin bostad via Blocket, två procent via Booli och noll procent via Bovision (Rågsjö Thorell, 2013).

<sup>6</sup> 84 procent av tillfrågade köpare angav att de funnit sin bostad med hjälp av Hemnet (Konkurrensverket, 2014).

<sup>7</sup> Mäklare A, Telefonintervju med mäklare på Fastighetsbyrån i Stockholm 8 mars 2016.

viktiga även av Mäklare B<sup>8</sup> på Svensk Fastighetsförmedling. Att erbjuda gratis bostadsvärderingar är vidare en vanligt förekommande metod för att knyta an och etablera kontakt med nya kunder. Genom hembesök som sker i samband med värderingen kan mäklaren marknadsföra sig själv och sina tjänster till potentiella bostadssäljare (Lind & Kopsch, 2014). Detta får dock till följd att bostadssäljare tar emot flera konkurrerande mäklare på hembesök innan de bestämmer sig för vem de ska anlita. Mäklare A<sup>9</sup> på Fastighetsbyrån betonar även att kunders rekommendationer till vänner och bekanta är en viktig faktor för att nå nya kunder, vilket skapar incitament för mäklare att eftersträva hög kundnöjdhet.

Att mäklare skapar god kontakt med spekulanter på visningar är också mycket viktigt ur marknadsföringssynpunkt då personer som står inför ett bostadsköp vanligtvis även är intresserad av att sälja sin befintliga bostad (Lind & Kopsch, 2014). Av denna anledning utgör mäklarens kontaktytor med spekulanter ett viktigt medium för mäklarens marknadsföring, menar Nord<sup>10</sup>. På visningar har mäklare därför goda möjligheter att skapa kundkontakter, vilket i intervju med Mäklare A<sup>11</sup> angavs som den mest betydande metoden för att nå nya kunder.

## 2.5 Mäklararvode

I Fastighetsmäklarlagen (SFS 2011:666) 23 § beskrivs mäklarens ersättning enligt följande: "Om inte annat har avtalats, ska fastighetsmäklarens ersättning beräknas efter viss procent på köpeskillingen (provision). Mäklaren har rätt till provision endast om avtalet om överlåtelse har träffats genom mäklarens förmedling mellan uppdragsgivaren och någon som har anvisats av mäklaren. Har mäklaren fått uppdraget med ensamrätt och träffas utan mäklarens förmedling avtal om överlåtelse inom den tid som ensamrätten gäller, har mäklaren rätt till provision som om avtalet förmedlats av honom eller henne. Ska mäklaren ersättas i form av provision, har mäklaren rätt till ersättning för utlägg endast om en särskild överenskommelse har träffats om detta. I 12 kap. 65 a § första stycket jordabalken finns bestämmelser om ersättning vid förmedling av hyreslägenheter för bostadsändamål".

Utgångspunkten i Fastighetsmäklarlagen är således att mäklarens ersättning är provisionsbaserad. Enligt Ingrid Eiken, Mäklarsamfundets VD, föredrar även de flesta kunder att mäklare arbetar efter provisionsbaserad ersättning. Dessa två faktorer är enligt Eiken en

---

<sup>8</sup> Mäklare B, Telefonintervju med mäklare på Svensk Fastighetsförmedling i Stockholm 9 mars 2016.

<sup>9</sup> Mäklare A, Telefonintervju med mäklare på Fastighetsbyrån i Stockholm 8 mars 2016.

<sup>10</sup> Marie Nord, Operativ chef Hemverket, Intervju i Göteborg 23 februari 2016.

<sup>11</sup> Mäklare A, Telefonintervju med mäklare på Fastighetsbyrån i Stockholm 8 mars 2016.

huvudsaklig anledning till att en majoritet av Sveriges mäklares arvode är provisionsbaserat (Cavling, Marton & Sjöstedt, 2013). Det har dock funnits förslag på att ändra denna paragraf i Fastighetsmäklarlagen. I Proposition 2010/11:15 angående ny Fastighetsmäklarlag föreslogs att presumtionen för provisionsersättnings skulle ersättas med en presumtion för skäligen ersättning för utfört arbete och utlägg. Mäklaren skulle också enligt denna proposition vara skyldig att specificera sitt arvode om det efterfrågades av kunden. Förslaget röstades dock ner av remissinstanserna, Mäklarsamfundet och Institutionen för Fastigheter och byggande vid Kungliga Tekniska Högskolan, med motivering att det sällan avtalas om annan ersättning än provision. Då det även ansågs enkelt för kunden att ta reda på arvodets storlek med en provisionsbaserad ersättningsmodell beslutade regeringen sedermera att inte genomföra förslaget (Proposition 2010/11:15, Ny Fastighetsmäklarlag).

Kring millenniumskiftet låg den procentsats som ligger till grund för mäklares provision på cirka fem procent. Nivån har sedan dessa pressats ned och låg år 2008 på mellan en till tre procent (SOU 2008:6). På grund av den kraftiga prisutvecklingen på bostäder i Sverige har dock det faktiska arvodet för mäklartjänster ökat. År 2000 var medelpriset för en bostadsrätt 390 000 kronor, med en provision på fem procent skulle det innebära ett mäklararvode på 19 500 kronor, vilket i dagens penningvärde motsvarar 23 400 kronor. År 2014 var medelpriset för en bostadsrätt 1 714 000 kronor vilket med en provision på två procent skulle ge ett arvode på 34 300 kronor<sup>12</sup>. Enligt Zide<sup>13</sup> är mäklararvodet i verkligheten dock högre. Enligt honom tar en mäklare i genomsnitt ut ett arvode på cirka 70 000 kronor för en förmedlingsaffär.

Anmärkningsvärt är att mäklare generellt inte är transparenta och öppna med sina priser, varken på sina hemsidor eller i sina butiker (Lind & Kopsch, 2014). Detta försvårar för kunden att på enkelt sätt kunna bedöma och jämföra priset hos olika mäklare.

Enligt Mäklare A<sup>14</sup> på Fastighetsbyrån måste arvodet bestämmas efter kundens specifika önskemål då varje affär är unik, vilket resulterar i att priset varierar från fall till fall. Dock har mäklare internt en rekommenderad prislista för jämförbara objekt att använda som referensram. Den procentsats som ligger till grund för arvodet på beror, enligt Mäklare B<sup>15</sup> på Svensk Fastighetsförmedling, även till stor del på hur mycket försäljningsobjektet är värt. Av dessa anledningar är prispförhandlingar vanligt förekommande. Vidare kan mäklaren och

---

<sup>12</sup> Summa omvandlad med hjälp av [www.ekonomifakta.se](http://www.ekonomifakta.se), Uträkningar för medelpris för en bostadsrätt grundas på information i Bilaga 1, Försäljning av bostadsrätter.

<sup>13</sup> Carl Zide, Marknadsföringsansvarig Hemverket, Intervju i Göteborg 23 februari 2016.

<sup>14</sup> Mäklare A, Telefonintervju med mäklare på Fastighetsbyrån i Stockholm 8 mars 2016.

<sup>15</sup> Mäklare B, Telefonintervju med mäklare på Svensk Fastighetsförmedling i Stockholm 9 mars 2016.

kunden både förhandla om arvodets storlek och dess utformande vilket resulterar i att bättre informerade kunder kan förhandla ned det procentuella arvodet eller förhandla sig till ett fast pris. Kunder med sämre kunskap om branschen riskerar däremot att betala ett mycket högt pris för samma tjänst (Lind & Kopsch, 2014).

Enligt Lind och Kopschs (2014) undersökning är provisionstrappa det näst vanligaste ersättningsalternativet för svenska mäklare. Mäklaren tar då ut ett visst procentuellt arvode på upp till ett på förhand bestämd belopp och ett högre arvode på det belopp som överstiger detta. Det tredje vanligaste ersättningsalternativet är att mäklare tar ut ett fast arvode (Lind & Kopsch, 2014). Gemensamt för branschens aktörer är dock att mäklaren inte får någon ersättning om bostadssäljaren väljer att inte sälja det objekt mäklaren förmedlar (SOU 2008:6).

## 2.6 Mäklartjänstens sammansättning

Det tjänsteutbud som erbjuds av de flesta mäklarfirmor på den svenska marknaden är hos de stora firmorna snarlikt i sitt utformande. I Tabell 2.1 Mäklares tjänsteutbud visas en sammanställning som generellt beskriver en mäklarfirmas tjänsteutbud. Denna är baserad på flera tjänstebeskrivningar från Svensk Fastighetsförmedling (u.å.b), HusmanHagberg (u.å.), ERA (u.å.), Mäklarhuset (u.å.), Skandiamäklarna (u.å.) och Mäklarringen (u.å.).

Aktivitet	Förklaring
Värdering	Mäklaren besöker säljaren och värderar vilket pris som kan förväntas vid försäljning.
Genomgång och rådgivning	Mäklaren ger råd om vad som kan göras för att höja värdet på bostaden.
Fotografering och objektsbeskrivning	Mäklaren upprättar en objektsbeskrivning av bostaden inklusive planlösning och bilder tagna av en professionell fotograf.
Marknadsföring	Mäklaren upprättar en marknadsföringsplan och marknadsför objektet genom de kanaler som kunden önskar.
Visning och kontakt med spekulanter	Mäklaren visar upp bostaden för intresserade köpare och svarar på frågor om bostaden samt har uppföljning med besökarna efter visningen för att locka så många som möjligt till budgivningen.
Budgivning	Mäklaren hanterar budgivningsprocessen och dokumenterar alla inkomna bud samt förmedlar dessa till bostadssäljaren. Numera finns det även

	digitala tjänster som låter säljaren och potentiella köpare följa budgivningen online.
Försäljning	När budgivningen är avslutad upprättar mäklarfirmen köpekontrakt, närvarar vid kontraktsskrivning, sköter administration med myndigheter och bank samt hanterar handpenningen.
Tilläggstjänster	Mäklarfirmen kan erbjuda möjligheter för ytterligare tjänster genom samarbetspartners, exempelvis flyttstädning, trygghetsförsäkring, bolån eller homestyling.

Tabell 2.1 Mäklares tjänsteutbud

Aronsson och Danielsson (2008) har i en undersökning kartlagt de värdeskapande aktiviteter som genomförs för att leverera värde till bostadssäljaren, både av mäklaren och av deras samarbetspartners. Vidare undersöktes vilka av dessa aktiviteter och tjänster som fastighetsmäklarna ansåg vara mest betydelsefulla. De fann att de aktiviteter som svenska mäklare värdesätter högst är marknadsföring följt av rådgivning vid genomgång av bostad, värdering av bostad, rådgivning vid köpeavtal vid försäljning, visning, budgivning, objektsbeskrivning, övrigt, fotografering och besiktning.

### 2.6.1 Personlig utformning

För att göra tjänsteutbudet personligt kan mäklaren utforma mäklartjänsten efter kundens specifika önskemål och delar av vissa tjänster kan väljas bort av kunden. Exempelvis kan säljaren välja bort att bostaden annonseras i en tidning. De stora mäklarfirmorna erbjuder också tillvalstjänster och premiumalternativ för säljare som vill ha något extra. Mäklaren eftersträvar således att utforma en försäljningsprocess som stämmer så bra överens med säljarens behov som möjligt. Det finns dock inte möjlighet för konsumenten enbart välja att köpa ett antal av de tjänster som presenteras i Tabell 2.1, säljaren kan snarare få tjänsteutbudet modifierat efter önskemål (Lind & Kopsch, 2014).

## 2.7 Branschproblematik

En mäklare ska vara opartisk och ta hänsyn till både köparens och säljarens intresse. Om kunden är missnöjd med mäklarens arbete kan han eller hon vända sig till Fastighetsmäklarinspektionen för att anmäla mäklaren. Inspektionen kan ta handling genom att ge den *felande* mäklaren en erinran, varning eller i värsta fall frånta mäklaren sin registrering (Lind & Kopsch, 2014). Under senare år har antalet anmälningar mot mäklare

ökat kraftigt och över fem procent av Sveriges mäklare blev anmälda av kunder under år 2015 (Fastighetsmäklarinspektionen, 2016).

### **2.7.1 Problem som upplevs av köpare och säljare**

Lockpriser är den vanligast förekommande orsaken till att mäklare anmäls till Fastighetsmäklarinspektionen (Fastighetsmäklarinspektionen, 2016). Då mäklaren marknadsför ett objekt är han eller hon skyldig att ange korrekta uppgifter om objektet. Detta innefattar ett marknadsmässigt pris. Om det marknadsförda priset avviker för mycket från marknadsvärdet kan det leda till att intresserade spekulanter vilseleds vilket enligt Fastighetsmäklarnämnden innebär att mäklaren bryter mot såväl Fastighetsmäklarlagen som god fastighetsmäklarsed (Riksrevisionen, 2007).

Den näst vanligaste orsaken till anmälningar mot fastighetsmäklare rör budgivningen där mäklaren ska ta emot och vidarebefordra samtliga bud till säljaren (Fastighetsmäklarinspektionen, 2016). Många konsumenter ifrågasätter dock huruvida budgivningen har gått rätt till eller inte. Det kan röra sig om ifall mäklaren medverkar till falska bud för att driva upp priset eller att mäklaren inte framfört alla bud till säljaren då mäklaren har erbjudits en följdaffär av en av budgivarna vilket gör att mäklaren vill låta spekulanten köpa lägenheten trots att det finns spekulanter som lagt ett högre bud (Riksrevisionen, 2007).

Andra brister som uppmärksammas är att mäklaren underlåtit att informera om undersökningsplikten eller att parterna inte har uppfattat detta (Riksrevisionen, 2007). Enligt Fastighetsmäklarlagen ska mäklaren arbeta för att säljaren, innan överlåtelsen sker, ska överlämna uppgifter om fastigheten som kan vara av betydelse för köparen samt att köparen undersöker eller låter undersöka fastigheten innan förvärvet. Att mäklaren underlåter att informera om undersökningsplikten, eller att parterna ändå inte uppfattar denna, innebär således att mäklaren kan riskera att bryta mot Fastighetsmäklarlagen (Riksrevisionen, 2007).

Felaktig information i objektsbeskrivning är ytterligare ett område som upplevs problematiskt (Fastighetsmäklarinspektionen, 2016). Enligt lag ska fastighetsmäklaren kontrollera vem som har rätt till förfogande över fastigheten samt vilka inteckningar, servitut och dylikt som belastar den. Mäklaren är dock inte skyldig att kontrollera övriga uppgifter om byggnaders ålder, storlek och byggnadssätt som objektsbeskrivningen också ska

innehålla. Ett närbesläktat problem som många konsumenter upplever är att mäklaren inte har vidarebefordrat rätt information mellan parterna eller att denna information är felaktig (Riksrevisionen, 2007).

### **2.7.2 Lågt förtroende för mäklare**

Mäklare vill gärna uppfattas arbeta för sina kunders bästa och att de ger sina kunder trygghet. Trots detta är allmänhetens förtroende för mäklare lågt. I en studie genomförd på uppdrag av Fastighetsbyrån (2014) visade det sig att endast sex procent av de tillfrågade kände tillit till fastighetsmäklare. I en liknande Sifo-undersökning angav 28 procent av de tillfrågade att de "sällan eller "aldrig" kände tillit till mäklare (Åkesson, 2016).

Utöver den negativa publicitet som mäklarbranschen ofta får genom media kan det låga förtroendet för mäklare bero på flera anledningar. Enligt Nord<sup>16</sup>, operativ chef på Hemverket, resulterar de höga mäklararvodena i att kunders förväntningar på tjänsten höjs och kan vara svåra för mäklare att infria. Vidare kan den provisionsbaserade ersättningen göra att många mäklare gärna tar sig an fler objekt än vad som är lämpligt vilket bidrar till att mäklaren kan göra ett slarvigt eller rörigt intryck (Åkesson, 2016).

I intervjun med såväl Mäklare A<sup>17</sup> och Mäklare B<sup>18</sup> framkom att bristen på tillit ansågs vara ett branschproblem och att det finns oseriösa aktörer på marknaden. Enligt de intervjuade mäklarna är det dock ofta kunder som inte använt sig av mäklare tidigare som upplever lägre förtroende men att detta stärks efter att affären har genomförts.

---

<sup>16</sup> Marie Nord, Operativ chef Hemverket, Intervju i Göteborg 23 februari 2016.

<sup>17</sup> Mäklare A, Telefonintervju med mäklare på Fastighetsbyrån i Stockholm 8 mars 2016.

<sup>18</sup> Mäklare B, Telefonintervju med mäklare på Svensk Fastighetsförmedling i Stockholm 9 mars 2016.



### 3 Teoretisk referensram

---

*I detta kapitel redogörs för det teoretiska ramverk som använts för studien samt de begrepp och den tidigare forskning som ligger till grund för examensarbetet. Samtliga modeller i den teoretiska referensramen har valts med hänsyn till studiens syfte, se kapitel 4 Metod, och återkopplas till i examensarbetets analyskapitel.*

---

För att skapa förståelse för hur ett företags relation till sina kunder kan utformas förklaras inledningsvis hur den värdeskapande processen i ett företag kan byggas upp. Detta med hjälp av två alternativa synsätt på värdeleverans; *värdekedjan* och *värdestjärnan*. Skillnader mellan dessa synsätt och de effekter de ger upphov till i kundrelationen studeras därefter utförligare i form av *medskapande* kontra *avlastande* kunderbjudanden för att skapa en förståelse för vilka för- och nackdelar de för med sig samt hur kunder förhåller sig till detta.

I syfte att förstå och möjliggöra för analys av kopplingen mellan kundrelationen och hur nya kunder kan attraheras studeras vidare såväl *Kundrelationens livscykel* som *Köpbeslutsprocessen*. För att ytterligare förstå dessa aspekter ur ett tjänsteperspektiv presenteras tjänstekvalitetsteori samt dess koppling till kundnöjdhet och mäklarbranschen.

Därefter adresseras forskningsfrågan kring ersättningsmodeller för mäklarbranschen. Principal agent-problematiken och dess kopplingar till mäklarbranschens dominerande och alternativa ersättningsmodeller presenteras. Vidare utforskas hur tjänsters prissättning påverkar kundens förväntningar på, och upplevelse av, tjänsten.

Avslutningsvis presenteras *Business Model Canvas* som ett verktyg för att bryta upp och kartlägga en organisations affärsmodell samt en sammanfattande syntes av hela det teoretiska ramverket.

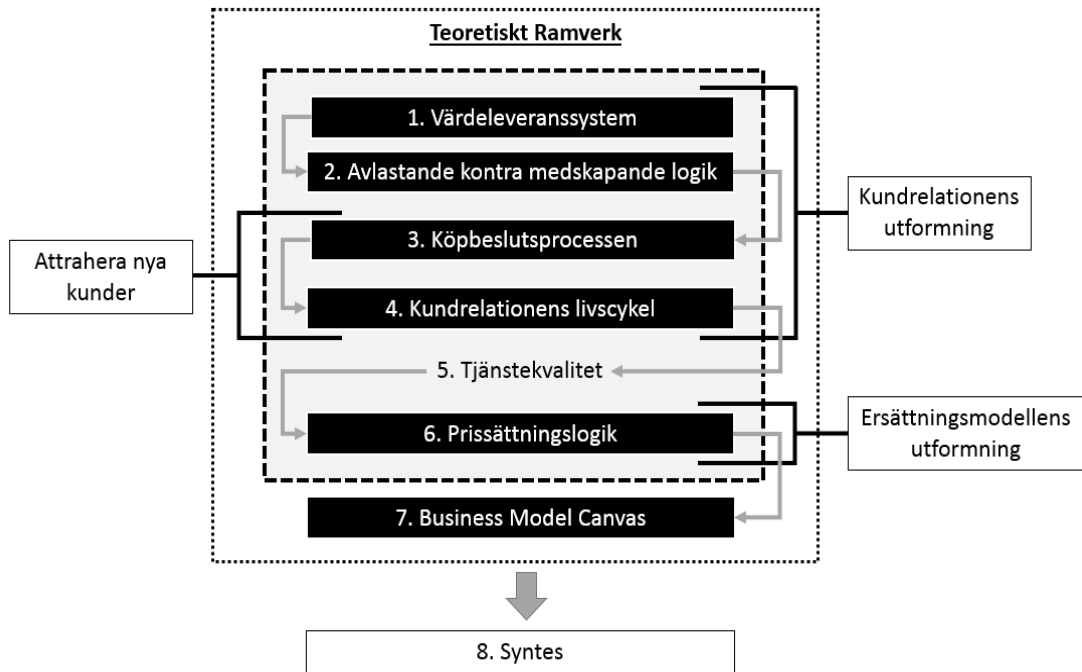


Bild 3.1 Översikt över det utvecklade teoretiska ramverket

### 3.1 Värdeskapande

De aktiviteter ett företag utför som skapar värde för en kund utgör grunden för det kundvärde som skapas i processen. Det finns dock olika synsätt på hur detta kan illustreras och genomföras.

#### 3.1.1 Värdekedjan

Värdekedjan av Porter (1998) är en modell som beskriver vilka aktiviteter som krävs för att leverera värde till en slutkund. Genom att stegvis identifiera och kartlägga såväl interna som externa huvud- och stödaktiviteter kan denna modell användas för att bryta ner övergripande processer i beståndsdelar. På så sätt kan kostnads- och differentieringspotentialen för varje specifik aktivitet, eller kopplingen mellan dessa, utvärderas. Detta synsätt bygger på ett sekventiellt tänkande där en aktör, eller affärsenhet, säljer resultatet av sitt arbete vidare till nästa aktör som i sin tur förädlar dess värde ytterligare och säljer detta vidare till nästa aktör, längs värdekedjan, tills resultatet når slutkunden. I dess klassiska utformande har varje aktör i värdekedjan kontakt med de aktörer som befinner sig direkt framför och bakom dem i kedjan. Detta kan dock ske både internt, inom samma organisation, och mellan externa organisationer. (Porter, 1998)

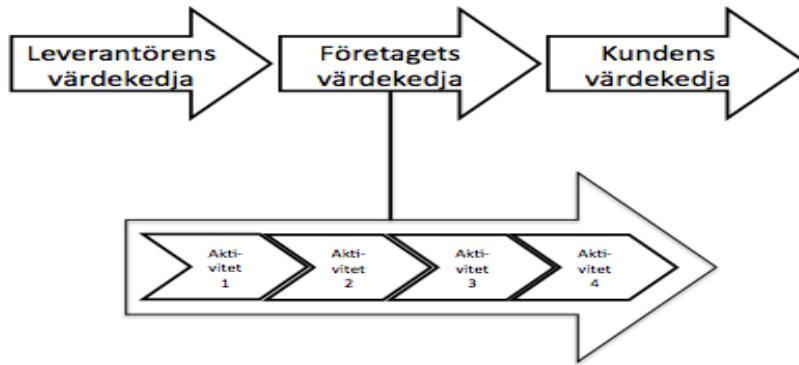


Bild 3. 2 Värdekedjan (Porter, 1998).

### 3.1.2 Värdestjärnan

Det linjära synsätt som ligger bakom Porters värdekedja anses av Wikström, Lundkvist och Beckérus (1998) vara föråldrat och för endimensionellt. Dessa forskare har därför tagit fram "Värdestjärnan" som ett alternativt sätt att se på organisationers värdeskapande. I Värdestjärnan utvecklas det traditionella värdekedja-synsättet till att inkludera kunder och utomstående aktörer som partners i den värdeskapande processen. Den enkelriktade företag-kund-relationen omvandlas därmed till en dubbelriktad, interaktiv process, där såväl företag som kund bidrar till värdeskapande. Vidare bygger värdestjärnan på att företag tar in partners eller leverantörer som kan erbjuda bättre och/eller billigare input än vad huvudföretaget kan göra för att på så sätt nå ökat värdeskapande. Genom att arbeta interagerat och ömsesidigt med externa parter, exempelvis kunder, främjas lärande och kunskap för hur företagets affärer bäst kan genomföras. Värdestjärnans synsätt bygger således på en interaktiv affärslogik där företaget genom integrering och koordinering av interna och externa resurser, med kunden i fokus och som medskapande part, uppnår högre kundvärde (Wikström, Lundkvist & Beckérus, 1998).

### 3.2 Avlastande kontra medskapande logik

Enligt traditionell syn på tjänsteföretag bestämmer företaget själv vilka tjänster som ska produceras. Genom att kontrollera den värdeskapande processen levereras värde till kunden som då antar en passiv roll (Prahalad & Ramaswamy, 2004). Företagets avlastande roll och kunderbidandet syftar till överta kundens ansvar (Norrmann & Ramírez, 1993). Genom att på så sätt lösa problem åt kunden bidrar företaget till att ge kunden sinnesro och göra dess liv enklare (Miller et al., 2002; Woodruff, 1997).

Tack vare den teknologiska utvecklingen är dock dagens kunder långt mer kunniga och informerade än tidigare. Detta har lett till att kunder idag både har nya förmågor och andra förväntningar på tjänsteföretagen. Enligt Prahalad och Ramaswamy (2004) är det kundens unika tjänsteupplevelse som skapar kundvärdet och kvaliteten på denna upplevelse beror på hur involverad kunden är som medskapare av värde i processen. Detta får till följd att kunder i allt högre grad efterfrågar transparens hos tjänsteföretagen och att företagen i större utsträckning kan möjliggöra för kunderna att själva skapa värde. Detta har underlättats med hjälp av ny teknik som dock har medfört att kunder idag har mindre direktkontakt med företagets personal vilket är paradoxalt i den mening att de nya tekniska lösningar som ska bidra att förbättra kundens upplevelse av tjänsten och öka inslagen av medskapande distanserar organisationen från kunden (Kristensson, 2009).

### **3.2.1 Varför kunder kan föredra ett avlastande tjänsteerbjudande**

En kund föredrar dock inte alltid att aktivt delta i en tjänsteprocess. Lusch, Vargo och O'Brien (2007) har identifierat sju faktorer som påverkar varför kunder väljer att söka sig till avlastande respektive medskapande affärserbjudanden. Hur kunder, enskilda personer eller organisationer uppfattar och väger dessa faktorer gentemot varandra kan dock variera och de olika faktorerna kan även ha en viss påverkan på varandra.

#### **Expertis**

Expertis syftar till kundens kunskap och skicklighet inom det aktuella verksamhetsområdet. Ju högre grad av expertis kunden har, desto troligare är det att han eller hon väljer att delta i medskapande aktiviteter. Detta beror även på hur enkelt det är att skaffa sig nödvändig kunskap. Modern teknologi har bidragit till att kunder lättare kan skaffa sig ökad kunskap vilket ökar kundens förmåga till medskapande. (Lusch, Vargo och O'Brien, 2007)

#### **Tidskapacitet**

Personer med mer tillgänglig tid är mer benägna att själva vilja utföra delar av arbetet medan personer med begränsad fritid troligare vänder sig till en extern part som kan avlasta och leverera en helhetslösning. (Lusch, Vargo och O'Brien, 2007)

#### **Resurser**

Resurser avser mänskliga kontakter, fysiska resurser eller ekonomiska tillgångar som krävs vid genomförandet av värdeskapande aktiviteter. Kunder med rätt resurskapital är således mer benägna att dela i medskapande aktiviteter medan kunder med otillräckliga resurser kan tvingas förlita sig på en avlastande part. (Lusch, Vargo och O'Brien, 2007)

### **Ekonomiska konsekvenser**

Ekonomiska konsekvenser avser de finansiella för- eller nackdelar som finns med att delta i samproducerande aktiviteter. Det är troligt att kunden väljer det alternativ som förväntas ge honom eller henne störst ekonomisk vinning. Detta ställs dock i relation till de övriga faktorerna och det är inte alltid de ekonomiska incitamenten som väger tyngst. (Lusch, Vargo och O'Brien, 2007)

### **Psykologiska/psykiska konsekvenser**

Denna faktor avser kundens välbefinnande och inkluderar känslor såsom nöjdhet, tillfredsställelse, lycka och glädje. Kunden kommer sannolikt att föredra det alternativ som ger mest positiva psykiska effekter. Detta kan dock bero både på situation och den enskilda kunden. För somliga kan det ge mer tillfredsställelse att själva arbeta och bidra till värdeskapandet medan andra uppskattar att en utomstående part levererar en färdig tjänst. (Lusch, Vargo och O'Brien, 2007)

### **Kontroll**

Personer som värdesätter att ha insyn i och kontroll över processer och resultat är mer troliga att delta i medskapande aktiviteter. (Lusch, Vargo och O'Brien, 2007)

### **Förtroende**

Det förtroende kunden känner för sin egen respektive utomstående aktörers förmåga att utföra det specifika arbetet påverkar hur troligt det är att kunden vill delta i samproducerande aktiviteter. Personer som har högt självförtroende och/eller lågt förtroende för andra är mer troliga att själva vilja utföra mer arbete. De som tror mindre på sin egen förmåga och/eller har större förtroende för andra aktörer är däremot mer benägna överlåta arbetet till någon annan. (Lusch, Vargo och O'Brien, 2007)

### **3.2.2 Effekter av medskapande**

Mustak, Jaakkola och Halinen (2013) menar att kundens medskapande av värde kan leda till högre upplevd kvalitet och högre kundvärde. Detta eftersom kundens deltagande i processen bidrar till att tjänsten bättre kan anpassas efter kundens behov. Vidare ger det kunden större insyn i, och större kontroll över, processerna. Dessutom bidrar medskapande ofta till att skapa ett ekonomiskt mervärde för kunden i form av prisreduceringar. Detta är en direkt följd av att medskapande medför ekonomiska fördelar från företagets sida genom att företaget tillåts spara in på vissa kostnader när kunden själv utför uppgifter som annars hade utförts av företagets personal (Mustak, Jaakkola & Halinen, 2013).

En studiesammanställning av Mustak, Jaakkola och Halinen (2013) visar att kunder, inom tjänstebranscher, som deltar i den värdeskapande processen är mer lojala, visar lägre priskänslighet och får en mer positiv bild av företagets varumärke. Att kunder deltar som aktiv part bidrar dessutom till att förbättra kundrelationerna och ger företaget värdefulla insikter om hur de kan förbättra sitt kunderbjudande och främjar därmed också organisationens innovationsförmåga (Mustak, Jaakkola & Halinen, 2013).

Kundens deltagande i processen kan dock resultera i att kunden får tillräckliga kunskaper för att utföra hela arbetet själv och därmed inte längre är i behov av företagets tjänster (Fodness, Pitegoff & Sautter, 1993). Ett medskapande arbetssätt har också i vissa fall visats bidra till ökad stress och arbetsbelastning hos företagets personal (Hsieh & Yen, 2005).

### **3.2.3 Kunders preferenser i mäklarbranschen**

Stamsø (2015) har i en studie på den norska marknaden kartlagt vad som särskiljer personer som anlitar mäklare jämfört med de som väljer att sälja privat eller med hjälp av nätmäklare. Hon fann att stadsbor i större utsträckning använde sig av mäklare medan privatförsäljningar var vanligare på landsbygden. Detta är enligt Wörmann (2007) även fallet på den svenska marknaden. Enligt Stamsø (2015) kan detta förklaras av att städernas höga priser får till följd att större summor måste hanteras vilket många känner osäkerhet kring. Vidare fann hon att äldre personer i regel är mer benägna att sälja utan hjälp av mäklare vilket möjligen beror på att de har större erfarenhet och mer tid att lägga på försäljningen samt att mäklare inte var lika vanliga då de gjorde entré på bostadsmarknaden. Vidare väljer högutbildade i större utsträckning att använda sig av mäklare än lågutbildade. En förklaring till detta kan vara att högutbildade värdesätter sin fritid högre och/eller hellre väljer att arbeta den extra tid en bostadsförsäljning tar.

Att det tar för mycket tid att sälja själv var också den främsta anledningen till att de tillfrågade i Stamsø's (2015) studie valde att anlita mäklare. Den näst främsta orsaken var för att man inte ville ha ansvar för de pengasummor som en bostadsaffär medför och den tredje var rädslan att begå misstag. Först på fjärdeplats kom oron över att inte nå ett önskvärt försäljningspris. Övriga alternativ var att bostadssäljare ville ha tryggheten som professionell hjälp innebar och att de var rädda att inte tas på allvar av potentiella köpare.

Huvudorsaken till att sälja privat angavs vara det höga priset på mäklartjänster följt av att de tillfrågade ansågs sig kunna utföra försäljningen tillräckligt bra själva. Samtliga svar indikerade dock att lågt förtroende för mäklare var en anledning till att sälja själva.

Värt att notera är att tillfrågade som sålde med hjälp av mäklare i regel var mindre nöjda med än de som sålde privat. Detta kan bero på att mäklares höga arvoden leder till högre förväntningar och att kunderna därför blir mer kritiska. Privatsäljare däremot har mycket lägre kostnader och är troligtvis inte heller särskilt självkritiska. Dock indikerar detta ändå att privatförsäljningar i regel är en positiv upplevelse (Stamsø, 2015).

### 3.3 Kundens köpprocess

#### 3.3.1 Köpbeslutsprocessen

Enligt Armstrong och Kotler (2011) startar en köpprocess långt innan själva köptillfället och pågår även långt efter att köpet har fullgjorts. Denna köpprocess delas in i fem steg som beskriver konsumenters agerande vid köp av produkter eller tjänster.



Bild 3.3 Köpbeslutsprocessen (Armstrong & Kotler, 2011).

#### Behovsidentifiering

Konsumenten identifierar ett problem eller ett behov som önskas uppfyllas. Detta kan antingen väckas av interna behov eller av yttre påverkan (Armstrong & Kotler, 2011).

#### Informationssökning

När konsumenten har identifierat sitt behov söks information upp om hur detta kan tillfredsställas. Information kan fås genom personliga (från familj, vänner och bekanta), publika (massmedia eller internetsökningar), kommersiella (reklam, försäljare eller säljarens hemsida) eller erfarenhetsbaserade källor (kunden har själv testat eller undersökt produkten). Personliga källor är i regel mest effektiva då de bidrar till att legitimera och utvärdera företagets erbjudande. Ytterligare ett exempel på en informationskälla är Word of mouth som tack vare internets framfart fått en allt viktigare roll. Konsumenter kan numera förmedla sina uppfattningar om företaget även till personer de inte känner, exempelvis genom bloggar eller andra sociala medier. Detta har visats vara mer effektivt än traditionella massmarknadsföringsmetoder (Armstrong & Kotler, 2011).

#### Utvärdering av alternativ

Konsumenten använder sig av insamlad informationen för att väga marknadens alternativ mot varandra för att komma till ett beslut (Armstrong & Kotler, 2011).

## Köpbeslutet

När konsumenten har vägt alternativens för- och nackdelar mot varandra fattar han eller hon beslut om vilken produkt eller tjänst hen vill köpa. Två faktorer som kan påverka konsumentens köpbeslut är andras attityd till köpet och oförutsedda händelser (Armstrong & Kotler, 2011).

## Efterköpsbeteende

Konsumentens beteende efter ett köp beror på huruvida han eller hon var nöjd med köpet eller inte. Detta beror i sin tur på skillnaden mellan den förväntade och upplevda kvaliteten på den tjänst eller vara som köpts. För att säkerställa nöjda kunder är det därför viktigt att företag informerar konsumenten om vad han eller hon kan förvänta sig av produkten eller tjänsten samt inte lovar mer än vad som kan uppfyllas. Kunderna kommer att dela med sig till sin omgivning av sina upplevelser av tjänsten vilket gör att hög kundnöjdhet kan bidra till att skapa nya affärer medan missnöjda kunder kan motverka detta. Det är dock viktigt att ta till vara på såväl positiv som negativ kritik för att kunna förbättra företagets erbjudande (Armstrong & Kotler, 2011).

### 3.3.2 Kundrelationens livscykel

Grönroos (1996) undersöker också kundens köpprocess, dock ur ett kundrelationsperspektiv där han betraktar kundrelationen som en cykel. Enligt Grönroos går ett tjänsteföretag med en given kund, eller ett givet marknadssegment, igenom tre faser i en relation. Dessa är initialskede, köpprocess och konsumtionsprocess. Uppstår ett missnöje under någon av faserna riskerar företaget att förlora kunden.

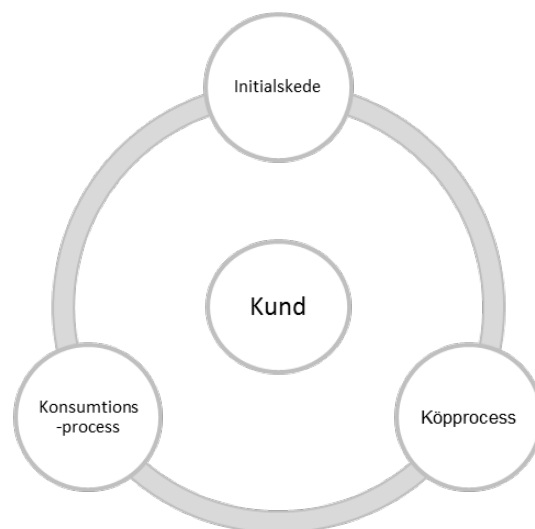


Bild 3.4 Kundrelationens livscykel (Grönroos, 1996)



### **Initialskedet**

I initialskedet bör företaget fokusera på att skapa ett intresse för företaget och dess tjänster på marknaden. Kunden är i denna fas initialt inte medveten om företaget eller dess tjänster. För att främja intresseväckande hos potentiella kunder arbetar företaget främst med traditionella enkelsidiga massmarknadsföringsaktiviteter. Detta är viktigt för att kunden ska bli intresserad av att starta en köpprocess. Att företaget förstår kundens position i livscykeln är viktigt för att företaget skall kunna marknadsföra sig på bästa sätt (Grönroos, 1996).

### **Köpprocessen**

När köpprocessen är igång bör företaget fokusera på att genom marknadsföring ge sådana löften till kunderna att de accepterar företagets erbjudande och väljer att köpa tjänsten. Kundkontakten är fortsatt enkelriktad men kompletteras med ett dubbelriktat samspel mellan kunden och företaget i form av personlig försäljning. Om kunden genomgår en positiv upplevelse i köpprocessen bestämmer sig kunden för att köpa tjänsten (Grönroos, 1996).

### **Konsumtionsprocessen**

När kunden har köpt en tjänst påbörjas konsumtionsprocessen, där kunden konsumerar den köpta tjänsten. Under konsumtionsprocessen är kontakterna mellan företaget och kunden övervägande interaktiva och dubbelriktade. I denna fas är kundens kontakt med företagets resurser och den tjänsteproducerande processen central. Traditionella marknadsföringsmetoder har marginell betydelse. När denna fas är avslutad avgörs hur kundens fortsatta relation med företaget kommer att se ut. Att kunden har en positiv konsumtionsupplevelse är viktigt för att kunden återkommande ska vilja köpa företagets tjänster (Grönroos, 1996).

## **3.4 Tjänster**

En tjänst kan enligt Grönroos (1990) definieras som "En aktivitet eller en serie aktiviteter av mer eller mindre abstrakt slag som normalt, men inte nödvändigtvis, äger rum i interaktionen mellan kunden och tjänsteföretagets medarbetare och/eller fysiska tillgångar eller varor och/ eller system som tillhör tjänsteleverantören. De tillhandahålls som lösningar på kundens problem".

Enligt Grönroos (1996) karakteriseras tjänster vidare av att de är abstrakta, unika, att produktion och konsumtion sker simultant samt att tjänsten förbrukas vid användning och inte går att spara till ett senare tillfälle.

### 3.4.1 Tjänstekvalitet

Vad som uppfattas som hög tjänstekvalitet varierar beroende på en kunds individuella uppfattning. Kvaliteten på en tjänst kan därför aldrig vara högre än vad en kund upplever att den är (Grönroos, 1990). Woodruff (1997) anser att uppfattningen av hur hög kvaliteten är beror på den avvägning en kund gör med avseende på vad kunden får i förhållande till vad han eller hon betalar för tjänsten. Tjänstekvalitet består vidare enligt Grönroos (1990) av två dimensioner, teknisk kvalitet och funktionell kvalitet.

Teknisk kvalitet avser *vad* företaget gör för kunden medan funktionell kvalitet avser *hur* tjänsten levereras till kunden. Det finns enligt Grönroos (1990) ytterligare en komponent, kallad profilen, som bidrar till att påverka upplevd tjänstekvalitet. Profilen kan beskrivas som kundens uppfattning av företaget och fungerar som ett filter genom vilket kunden bedömer kvaliteten. Om profilen är god bidrar den till att mildra eventuella problem som kunden kan uppleva med den tekniska eller funktionella kvaliteten medan en dålig profil tvärt om kan förstärka mindre problem inom de två kvalitetskomponenterna (Grönroos, 1990).

Nivån på den upplevda kvaliteten bestäms dock inte bara av nivån på dessa komponenter, utan även av skillnaden mellan den förväntade och upplevda kvaliteten. Kundens förväntningar på tjänsten är således av mycket stor vikt. Om kunden har förväntningar som företaget inte kan infria får detta till följd att den upplevda kvaliteten blir låg.

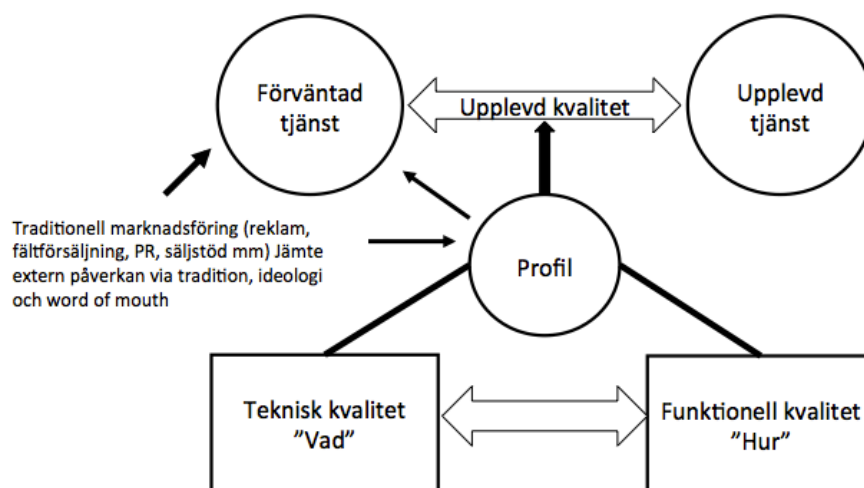


Bild 3.5 Konsumentens upplevelse av en tjänsts kvalitet (Grönroos, 1990).

### 3.4.2 Determinanter för tjänstekvalitet

Parasuraman, Zeithaml och Berry (1985) har identifierat tio determinanter för tjänstekvalitet som inverkar på en kunds upplevda kvalitet av tjänsten. Dessa determinanter visas nedan i Tabell 3.1 Determinanter för tjänstekvalitet.

Determinant	Förklaring
Pålitlighet	Tjänsten fungerar som utlovat och utförs korrekt. Detta innefattar även felfri fakturering och att deadlines hålls.
Reaktionssnabbhet	Personalens vilja och förmåga att utföra tjänsten. Reaktionssnabbhet innefattar bland annat ett omedelbart intresse för kunden och snabb respons vid kundkontakt.
Sakkunskap	Personalen har de kunskaper och färdigheter som krävs för att leverera tjänsten. Detta gäller både personal med kundkontakt och sådan i stödfunktioner samt att företaget har fungerande och kundanpassad teknologi.
Tillgänglighet	Hur lätt det är att få kontakt med företaget. Tillgänglighet innefattar bland annat kötider, öppettider och betjäningsplatser.
Bemötande	Personalen bör vara trevlig, artig och respektfull, visa respekt för kundens egendom, vid exempelvis hembesök, samt vara "ren och välklädd".
Kommunikation	Kunden hålls informerad på ett begripligt sätt och företaget lyssnar på kundens åsikter. Till detta hör även att företaget förklarar för kunden vad tjänsten avser och hur mycket den kommer att kosta.
Trovärdighet	Trovärdighet syftar till ärlighet, tilltro och pålitlighet samt att företaget har kundens bästa i åtanke. Viktiga faktorer som påverkar trovärdighet är företagets namn och rykte, personalens personliga egenskaper och graden av hårdförsäljning vid kundkontakt.
Säkerhet	Kunden är fri från fara, risk och tvivel. Detta innefattar fysisk såväl som finansiell säkerhet samt att information hålls konfidentiell.
Förståelse	Företaget anstränger sig för att visa personlig och individuell uppmärksamhet för att förstå kundens behov.
Påtaglighet	Tjänstens fysiska element exempelvis företagets lokaler, personalens klädsel, de verktyg och redskap som används för att leverera tjänsten, andra kunder i samma lokaler samt fysiska uttrycksformer för tjänsten.

Tabell 3.1 Determinanter för tjänstekvalitet

### 3.4.3 Kvalitetsgap

Förväntningar på en tjänst skapas av kundens tidigare erfarenheter, personliga behov och tjänsteföretagets rykte. För att kunden ska uppleva god kvalitet måste företagets tjänst leva upp till hans eller hennes förväntningar. Dock kan kundens upplevda kvalitet av en tjänst påverkas av ett antal kritiska faktorer vilket Parasuraman, Zeithaml och Berry (1985) illustrerar i en modell, se Bild 3.6 Illustration av kvalitetsgap. Författarna har identifierat fem kvalitetsgap som kan påverka en kunds uppfattning av tjänstekvalitet. Dessa kvalitetsgap kan uppstå genom att ledningen tolkar kundernas förväntningar på fel sätt, tjänstekvalitetens specifikationer inte stämmer överens med ledningens uppfattning om kvalitetsförväntningarna, kvalitetsspecifikationerna inte uppfylls av tjänsten, de löften om tjänsten som getts till kunden inte infrias eller att den upplevda tjänsten inte stämmer överens med den förväntade tjänsten.

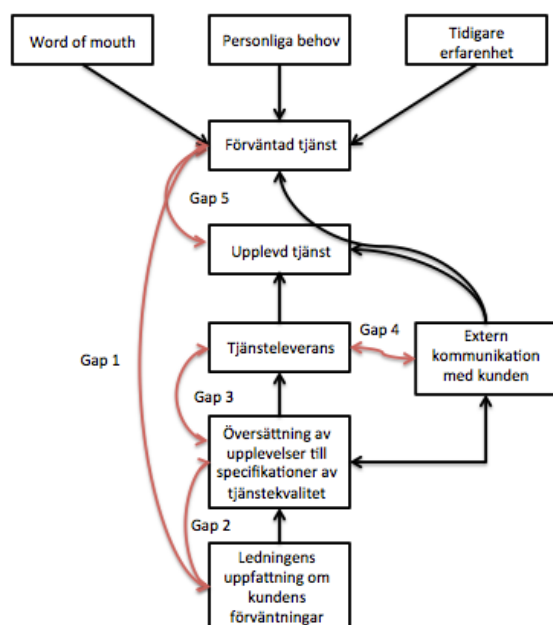


Bild 3.6 Illustration av kvalitetsgap (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1985)

### 3.4.4 Tjänstekvalitet i mäklarbranschen

Johnson, Dotson och Dunlap (1988) har med en gap-analys likt den ovan undersökt fastighetsmäklares servicekvalitet då mäklaren anlitas av en bostadsköpare. Författarna har funnit kvalitetsgap inom kategorierna reaktionssnabbhet, påtaglighet, sakkunskap och bemötande, dessa presenteras närmare i Tabell 3.1 Determinanter för tjänstekvalitet. McDaniel och Louargard (1994) fann i en liknande studie kvalitetsgap inom kategorierna reaktionssnabbhet, sakkunskap, bemötande, pålitlighet, trovärdighet och förståelse. De fann dock inte, till skillnad från Johnson, Dotson och Dunlap, kvalitetsgap inom påtaglighet. Även

Seiler, Webb och Whipple (2000) har studerat tjänstekvalitet i fastighetsmäklarbranschen och fann att tjänstekvaliteten i synnerhet påverkas av faktorerna påtaglighet och mäklarens egenskaper.

Liknande studier har även genomförts om fastighetsmäklares tjänstekvalitet för bostadssäljare. Nelson och Nelson (1995) presenterar i en sådan studie att påtaglighet, pålitlighet, reaktionssnabbhet, empati, professionalism och tillgänglighet kan påverka kundens (bostadssäljarens) upplevda tjänstekvalitet.

Dabholkar och Overby (2006) har undersökt vilka faktorer som har störst inverkan på den upplevda kvaliteten vid mäklartjänster. De fann att de viktigaste faktorerna var god kommunikation, engagemang, marknadsföring, rådgivning, professionalism, framställning av tjänsten och resultatet av genomförd tjänst. God kommunikation och resultatet ansågs av författarna vara viktigast. Enligt författarna värdesätter också kunder resultatet, det vill säga vad slutpriset blev, högre än hur själva säljprocessen gick till. Det visade sig dock att då säljprocessen inte matchade resultatet förklarades detta av marknaden medan då processens kvalitet stämde överens med det levererade resultatet tillskrevs detta mäklaren, se Bild 3.7 Säljarens uppfattning mäklarens utfall. Det är därför viktigt för mäklaren att säljprocessen håller hög kvalitet för att uppnå hög kundnöjdhet.

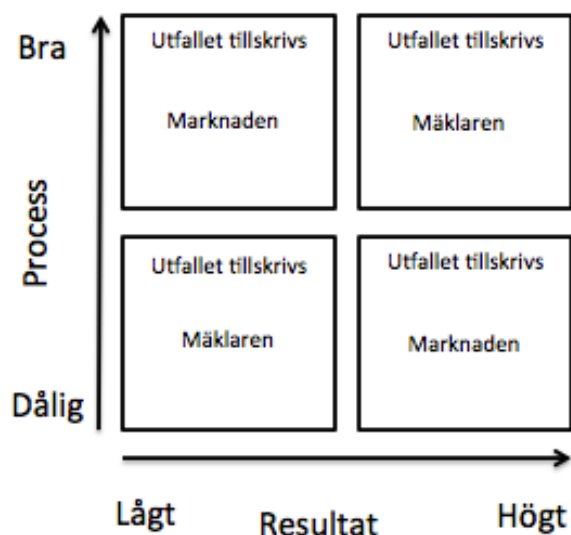


Bild 3.7 Säljarens uppfattning av mäklaraffärens utfall

## 3.5 Prissättningslogik i mäklarbranschen

### 3.5.1 Principal agent teorin

Principal agent teorin av Eisenhardt (1989) bygger på att en part, agenten, agerar på en annan parts, principalens, vägnar. Problem i förhållandet mellan dessa parter kan uppstå om agentens mål skiljer sig från principalens eller om agenten och principalen har olika inställning till risktagande. Dessa intressekonflikter kan få till följd att agenten, trots sitt åtagande, inte handlar med principalens bästa i åtanke (Eisenhardt, 1989). Mycket av problematiken kring ersättningsmodeller för mäklartjänster, som diskuterats i examensarbetets inledande kapitel, grundar sig i principal agent-problematiken så till vida att det arvode en mäklare tar ut vid provisionsbaserad ersättning ofta skiljer sig från vad bostadssäljaren önskar och förväntas behöva betala för den utförda tjänsten (Arnold, 1992).

Ett sätt att undkomma en del av principal agent problematiken kan enligt Lind och Kopsch (2014) vara att lyckas standardisera mäklartjänsten till den grad att den individuella mäklarens ansträngning får minimal betydelse.

### 3.5.2 Provisionsbaserad ersättningsmodell

Den vanligast förekommande ersättningsmodellen i mäklarbranschen är en provisionsbaserad ersättningsmodell. En fördel med en sådan modell är att bostadssäljaren inte behöver betala ersättning för arbete som inte leder till försäljning och kunden kan räkna ut storleken på det förväntade arvodet. Med provisionsbaserad ersättning är det även lätt för mäklaren att fakturera då priset enbart baseras på en procentuell andel av försäljningspriset (SOU 2008:6). En provisionsbaserad prissättningsmodell bidrar också i teorin till att likrikta säljarens och mäklarens incitament för att sträva efter ett så högt försäljningspris som möjligt (Nadel, 2007). Dock finns det mycket som talar emot att provisionsbaserad ersättning faktiskt leder till högre försäljningspriser.

Levitt och Syverson (2008a) visar i en studie på den amerikanska marknaden att mäklare som tar betalt i fast pris genererar samma försäljningspris som provisionsdrivna mäklare. Studien visar också att självmäklare<sup>19</sup> till och med genererar något högre priser. Objekt som säljs av självmäklare och fastprismäklare finns dock i regel ute på marknaden längre och har lägre sannolikhet att säljas. Bernheim och Meer (2008) kommer till samma slutsats och konstaterar att användandet av mäklare inte påverkar försäljningspriset men att det i regel leder till snabbare försäljning.

---

<sup>19</sup> Bostadssäljare som säljer utan mäklare genom "For-sale-by-owner" hemsidor.

Att bostäder som säljs av provisionsdrivna fastighetsmäklare leder till snabbare försäljning kan delvis bero på att objekt som säljs genom fastprismäklare i regel är mindre attraktiva och därför tar längre tid att sälja (Levitt & Syverson, 2008b). Att fastprismäklare har svårare att få objekt sålda anses av Levitt och Syverson (2008b) också kunna förklaras av att privatpersonen som ska sälja sin bostad då ofta förväntas ta ett större ansvar i processen och själva styra objektet och/eller hålla i visningen vid användandet av sådana mäklare. Det kan också bero på att säljare som använder sig av fastprismäklare inte accepterar bud som skulle ha godtagits av säljare med provisionsdrivna mäklare varpå bostaden ligger ute till försäljning under en längre tid (Levitt & Syverson, 2008b).

Den sistnämnda förklaringen utforskas vidare av Levitt och Syverson (2008a) som ifrågasätter om mäklare verkligen har säljarens bästa i åtanke vid försäljning. Enligt dem ger provisionsbaserad ersättning inte mäklaren särskilt starka incitament för att nå högsta möjliga försäljningspris. Genom att studera försäljningsstatistik hos objekt som ägs och säljs av fastighetsmäklare, konstaterar de att mäklares egna hem säljs till 4,7 procent högre pris än om motsvarande objekt hade sålts åt någon av deras kunder. Förklaringen till detta tycks vara att mäklare, när de gäller deras privata objekt, väntar ut högre bud och därför håller dessa objekt ute på marknaden i snitt tio dagar längre. Således tycks den provisionsbaserade modellen inte alls likställa säljarens och mäklarens incitament då mäklare använder sin kunskap om marknaden för att övertyga säljaren om att acceptera snabbare och lägre bud än vad som är optimalt ur kundens synvinkel (Levitt & Syverson, 2008a).

Nadels (2007) teori om att provisionsbaserade arvoden ökar mäklares incitament till ökat försäljningspris tycks kunna ifrågasättas. En förklaring till att mäklares incitament inte tycks vara tillräckligt starka är att det procentuella arvodet som betalas ut till mäklaren är för lågt (Levitt & Syverson, 2008a). Nedanstående exempel illustrerar problematiken.

En ökning av försäljningspriset med 100 000 kronor utgör för säljaren en betydande summa varför det kan vara värt att dra ut på processen även om det innebär en veckas extra arbete för mäklaren. Om mäklararvodet uppgår till två procent av försäljningspriset utgör en ökning av slutpriset med 100 000 kronor endast arvodesökning med 2000 kronor. Det är då inte längre optimalt för mäklaren att lägga ytterligare arbete och kostnader på detta objekt utan det är istället mer lönsamt att fokusera på att förmedla nästa. En enbart provisionsbaserad ersättningsmodell kan därför till och med vara negativ ur säljarens perspektiv (Levitt & Syverson, 2008a).

En provisionsbaserade ersättningsmodell antyder dessutom att marginalkostnaden för att sälja ett objekt ökar ju högre marknadsvärde det har vilket generellt inte verkar vara fallet (Levitt & Syverson, 2008a). Vidare förefaller denna metod generera priser som är orelaterade till såväl arbetsbörda som kvalitet. Kostnaden för marknadsföring verkar inte heller vara korrelerad med försäljningspriset utan mäklare tycks snarare lägga större resurser på marknadsföring av dyrare objekt för att rättfärdiga det höga arvodet (Nadel, 2007).

### **3.5.3 Alternativa ersättningsmodeller**

#### **Fast ersättning, provision och bonus**

Nadel (2007) diskuterar alternativa ersättningsmodeller som skulle vara bättre lämpade för mäklarbranschen. Författaren menar att en bostadssäljare inte bör behöva betala höga kostnader i form av provision på ett förväntat försäljningspris som mäklaren enkelt bör kunna sälja bostaden för. Upp till en sådan förväntad nivå bör istället arvodet vara utformat som en fast avgift som täcker mäklarens kostnader inklusive en viss marginal. Priset på tjänsten bör sättas i relation till hur svårsålt objektet är, marknadsläget, mäklarens kompetens samt hur snabbt bostaden behöver bli såld. För att ge mäklaren incitament att generera ytterligare värde för kunden, i form av ett högre försäljningspris, bör den fasta klumpsumman kompletteras med provisionsbaserad ersättning. Denna provision ska dock enbart vara baserad på det pris som av betydande grad överstiger det förväntade försäljningspriset<sup>20</sup>. Mäklaren bör dessutom kompletteras med en bonus om han eller hon kan hitta en passande affär inom en viss tidsram. Nadels förslag har dock kritiserats av Nichols (2008) som menar att ett sådant förslag inte är realistiskt på grund av marknadens fluktuationer och att varje objekt är unikt.

#### **Fast ersättning**

En prissättningsmodell som baseras på en fast ersättning och ett starkt bonusincitament om priset övergår en viss nivå kan dessutom, enligt Lind och Kopsch (2014), missbrukas om säljaren inte själv är mycket kunnig och förstår vad bostaden rimligtvis bör kunna säljas för. Det finns således risk att misstänka att mäklaren anger att ett rimligt pris för bostaden är 2,8 miljoner kronor när den egentligen är värd tre miljoner kronor. Mäklaren kan genom att lura säljaren ta ut provision på ett pris överstigande 2,8 miljoner kronor istället för att börja ta provision när priset överstiger bostadens verkliga värde. Med detta i åtanke förefaller fast ersättning vara att föredra då det blir enkelt för kunden att bedöma rimligheten i arvodets

---

<sup>20</sup> Enligt Nadel (2007) bör priset överstiga förväntat försäljningspris med 20-50 % för att vara av betydande grad.



storlek (Lind & Kopsch, 2014). Dock ger fast pris inte mäklaren incitament att sträva efter att sälja till ett så högt försäljningspris som möjligt utan riskerar snarare leda till att mäklaren vill få igenom en affär så snabbt som möjligt (Arnold, 1992).

### **Timbaserad ersättning**

Ersättning baserat på utfört arbete och kostnader är vanligt förekommande i tjänsteproducerande företag. Kritik har dock riktats mot timbaserad prissättning då det ger tjänsteleverantören missriktade incitament att arbeta långsammare för att ta mer betalt (Nadel, 2007). Det blir också svårare för uppdragsgivaren att i förväg bilda sig en uppfattning om tjänstens slutpris (SOU 2008:6). Det kan dessutom leda till att kunden avstår från att diskutera funderingar kring sitt ärende med företaget då kunden kan uppleva att det inte är värt den extra kostnad som detta medför (Nadel, 2007).

Timbaserad ersättning ger däremot mäklaren incitament att tydligt belysa problem och hinder vid ett bostadsköp och på så sätt förebygga konflikter mellan köpare och säljare. Dessutom ligger det i mäklarens intresse att lägga ner mer tid på ett objekt om det önskas av bostadssäljaren. För säljare med lättsålda objekt leder denna modell till ett lägre mäklararvode och de slipper subventionera mäklares mer svårsålda objekt som kräver mer arbete. Säljare av mindre attraktiva objekt kan dock känna sig tvungna att sälja snabbare för undvika höga mäklararvoden (SOU 2008:6).

En timbaserad prismodell bidrar till att befästa mäklarens roll som opartisk medlare mellan köpare och säljare. Detta då mäklaren saknar incitament att medverka till överpriser. Det kan dock leda till att mäklaren får acceptera ett lägre arvode vilket dock kan vägas upp av en garanterad ersättning även i de fall då uppdraget inte leder till försäljning (SOU 2008:6).

### **3.5.4 Mäklararvodets relation till kundnöjdhet**

På grund av tjänsters karaktärsdrag är det svårt för kunder att på förhand utvärdera kvaliteten av en utförd tjänst. Vid sådan osäkerhet är det vanligt att kunden istället använder priset för att forma sina förväntningar på tjänsten där högre pris generellt sett indikerar bättre kvalitet (Voss, Parasuraman & Grewal, 1998). I synnerhet verkar köpare av dyrare tjänster vara mer benägna att använda priset som referens för kvalitet (Rao & Monroe, 1989). Enligt studier av Voss, Parasuraman och Grewal (1998) framgår att när priset på en tjänst är högt och inte fullt motsvarar kundens förväntade kvalitet kan kundens uppfattning om priset ha en högre påverkan på den upplevda kundnöjdheten än vad den upplevda kvaliteten på tjänsten har. Det vill säga, om kunden anser att den betalat ett för högt pris för tjänsten väger denna negativa upplevelse över även om tjänsten som levererades var bra.

Det är därmed viktigt för tjänsteföretag, vars levererade tjänst inte stämmer överens med det begärda priset, att säkerställa att kundens tolkning av priset resulterar i en positiv prisuppfattning. Annars finns risk att kunden tolkar både låga och höga priser på ett ogynnsamt sätt. Ett för lågt pris kan mötas med skepticism medan ett för högt pris kan uppfattas som ett försök att lura konsumenten (Voss, Parasuraman & Grewal, 1998).

### **3.6 Affärsmodellen - Business Model Canvas**

Ett företags affärsmodell kan beskrivas som ritningen för hur strategin ska implementeras genom organisationens strukturer, processer och system samt förklara hur företagets verksamhet ska generera lönsamhet (Osterwalder & Pigneur, 2010).

Enligt Osterwalder och Pigneur (2010) kan ett företags affärsmodell beskrivas med nio byggstenar, eller delsystem, som tillsammans formar en verksamhets fyra huvudområden; kunder, erbjudande, infrastruktur och finansiell genomförbarhet. Genom att beskriva företaget på detta sätt skapas en förståelse för hur företaget skapar och levererar värde. Business Model Canvas bidrar också till att åskådliggöra företagets resurser och kompetenser (Osterwalder & Pigneur, 2010). Business Model Canvas kan därför användas för att kartlägga konkurrerande affärsmodeller inom en bransch.

Modellens nio byggstenar förklaras utförligare nedan.

#### **Kundsegment**

Detta block definierar de grupper av människor eller organisationer som ett företag syftar till att nå och betjäna. För att bättre lyckas tillfredsställa sina kunder kan företaget segmentera dem i grupper efter exempelvis behov eller beteende. Företaget kan också bestämma vilka kunder som ska betjänas och vilka som bör ignoreras. När företagets kundsegment är identifierat kan företaget forma sin affärsmodell efter de utvalda segmentens behov (Osterwalder & Pigneur, 2010).

#### **Värdeerbjudande**

I denna byggsten beskrivs företagets erbjudande i form av de produkter och tjänster, eller kombination av dessa, som skapar värde för specifika kundsegment. Värdeerbjudandet fyller ett behov hos kunden och utgör anledningen till varför kunder väljer ett företag framför ett annat (Osterwalder & Pigneur, 2010).

## Kanaler

Kanaler beskriver hur företaget når ut till och kommunicerar med utvalda kundsegment. Då kanaler, i form av kommunikation, distribution och sälj, utgör de kontaktytor företaget har med sina kunder har dessa stor påverkan på hur företaget uppfattas externt. För att nå ut till kundsegmenten på bästa sätt är det viktigt att de olika kanalerna kan kombineras så effektivt som möjligt. Kanalerna syftar till att skapa medvetenhet hos kunden, möjliggöra för kunden att utvärdera företagets erbjudande, ge kunden möjlighet att köpa produkten eller tjänsten, leverera det utlovade värdet samt efterförsäljning och uppföljning (Osterwalder & Pigneur, 2010).

## Kundrelationer

De relationer företaget har med sina kundsegment kallas kundrelationer. Kundrelationer kan delas in i olika kategorier, från personliga till automatiserade, och ett företags relation till ett kundsegment kan innefatta flera av dessa. Osterwalder och Pigneur (2010) klassificerar dessa kategorier som:

- **Personlig assistans:** relationen är baserad på mänsklig kontakt och kunden kan kommunicera med en representant från företaget för att få hjälp både under och efter säljprocessen.
- **Dedikerad personlig assistans:** utgör den mest intima typen av relation ett företag har till en kund. Detta innebär att den enskilda kunden får en personlig representant från företaget tilldelad sig.
- **Självservice:** företaget har inget direkt förhållande med kunden men förser kunden med alla nödvändiga förutsättningar för att kunden själv ska kunna utföra arbetet.
- **Automatisk service:** en mer sofistikerad form av självservice där kunden genom automatiska processer erbjuds individanpassade lösningar baserat på tidigare beteende.
- **Användarnätverk:** företag underhåller online-communities där kunder tillåts interagera och byta erfarenheter med varandra och på så sätt lösa varandras problem. Detta kan även hjälpa företag att bättre förstå sina kunder.
- **Samskapande:** kunden och företaget bidrar tillsammans till att skapa värde, exempelvis genom att kunden uppmanas delta i utformandet av nya produkter och tjänster.

## Intäktsströmmar

Intäktsströmmar motsvarar de intäkter företaget genererar från varje kund. Enligt Osterwalder och Pigneur (2010) kan en affärsmodell innefatta två olika intäktsströmmar, transaktionsintäkter och återkommande intäkter. Transaktionsintäkter kommer från

kundernas engångsbetalningar och återkommande intäkter kommer från löpande betalningar för värdeleverans eller efterköpsstöd.

### **Nyckelresurser**

För att ett företags affärsmodell ska fungera krävs tillgångar i form av nyckelresurser. Dessa resurser använder företaget för att skapa och leverera värdeerbjudandet till sina kunder samt för att nå och bygga relationer med sina kundsegment. Nyckelresurser är således ett brett begrepp och kan innefatta såväl fysiska som intellektuella, finansiella eller mänskliga resurser. Dessa kan antingen ägas av företaget, hyras in från ett annat företag eller tillgås genom partnerskap (Osterwalder & Pigneur, 2010).

### **Nyckelaktiviteter**

Nyckelaktiviteter är de aktiviteter som företaget måste utföra för att affärsmodellen och företaget ska kunna fungera. Likt nyckelresurserna krävs dessa aktiviteter för att skapa och leverera företagets värdeerbjudande samt för att nå och behålla företagets kunder (Osterwalder & Pigneur, 2010).

### **Nyckelpartnerskap**

De nätverk av samarbetspartners som ett företag har kallas nyckelpartnerskap. Ett företag kan ingå i fyra typer av partnerskap. Dessa är strategiskt partnerskap mellan konkurrenter, strategiska allianser mellan icke-konkurrenter, Joint Ventures för att utveckla nya affärer samt köpare-säljare-relationer för att säkerställa pålitlig varuförsörjning. Huvudsakliga motiv för att ingå i partnerskap är att optimera affärsmodellen och uppnå skalfördelar, reducera risk och osäkerhet samt få tillgång till speciella resurser, aktiviteter och kompetenser (Osterwalder & Pigneur, 2010).

### **Kostnadsstruktur**

I ett företags affärsmodell finns en kostnadsstruktur som beskriver de viktigaste kostnaderna som företagets affärer ger upphov till. Kostnaderna krävs för att företaget ska kunna skapa och leverera värde, underhålla relationer och generera intäkter. I huvudsak särskiljs kostnadsdrivna affärsmodeller, med fokus på att minimera kostnader, och värdedrivna affärsmodeller där fokus ligger på att maximera kundvärde (Osterwalder & Pigneur, 2010).

### 3.7 Teorisyntes – en helhetssyn

Hur företagets relation till kunden är utformad innebär större implikationer för företag än hur, och genom vilka kanaler de interagerar med kunder. Genom att möjliggöra för kunden att själv ha en aktiv roll i den värdeskapande processen kan företaget erbjuda ett medskapande istället för ett avlastande värdeerbjudande. Kunden och företaget verkar då i symbios för att realisera kundvärdet. Detta får följder för vilka aktiviteter företaget genomför för att leverera värdet. Därmed påverkas företagets partnerskap då utomstående aktörer får en större roll och kunden går från att vara en passiv part till en aktiv samarbetspartner. Partnerskapen förändras då, enligt *Värdstjärnan*, från det sekventiella, stafettliknande samarbetet mellan aktörer till en interaktiv process där såväl ny kunskap som kundvärde skapas. Därigenom påverkas även vilka resurser företaget kräver för att realisera sina värdeerbjudanden samt vilka kostnader detta ger upphov till. I Bild 3.8 Teorisyntes illustreras hur företagets värdeskapande kundrelation förhåller sig till affärsmodellens beståndsdelar.

Då kundrelationen påbörjas långt innan själva köpet sker är både *Köpbeslutprocessen* och *Kundrelationens livscykel* centrala för hur, och genom vilka kanaler, företaget bör underhålla sina kundrelationer och nå sina eftersträlvade kundsegment. Detta illustreras i bild 3.8 av färgen blå.

Ett företags ersättningsmodeller styr organisationens intäcksströmmar. Även hur dessa modeller är utformade påverkar värdeerbjudandet och kan bidra till att särskilja företaget från dess konkurrenter. I bild 3.8 Teorisyntes illustreras detta med grön färg.

Sammanfattningsvis konstateras att samtliga delsystem i affärsmodellen bidrar till tjänstens kvalitet. Såväl företagets ersättningsmodell, kommunikation med kunden och kundens tidigare erfarenhet av tjänsten bidrar till att skapa kundens förväntningar på tjänsten. Hur väl företaget sedan lyckas leva upp till dessa förväntningar avgör sedermera tjänstens kvalitet.

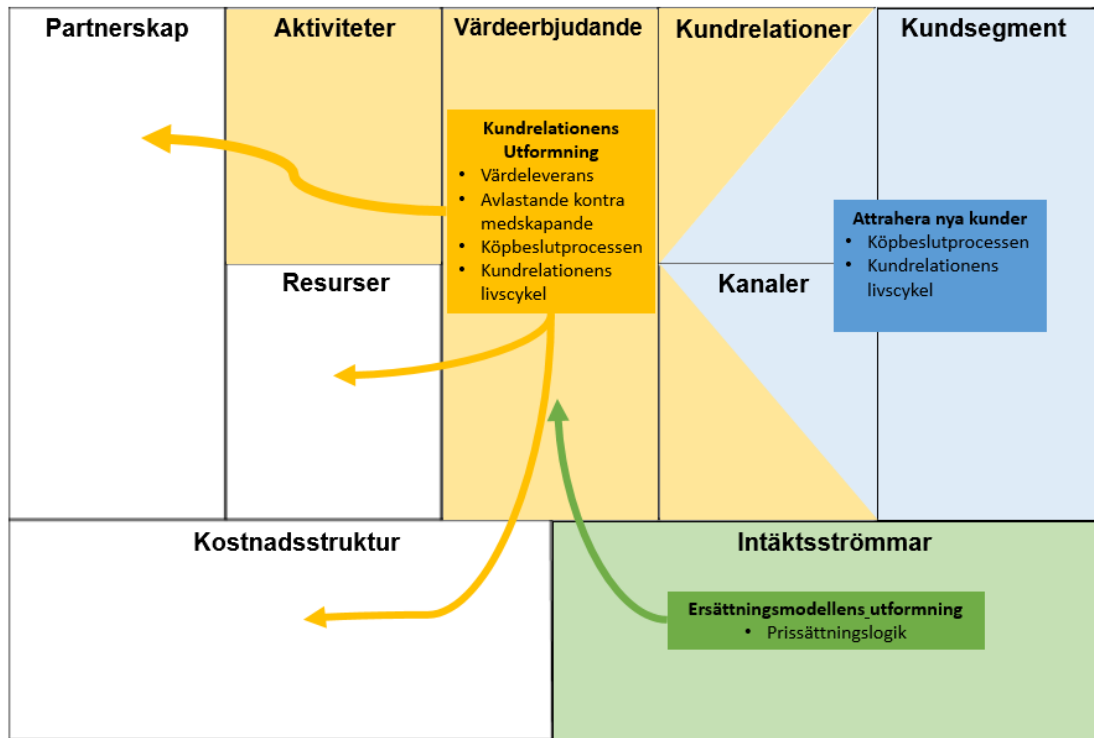


Bild 3.8 Teorisyntes

## 4 Metod

*Metodkapitlet syftar till att beskriva vald forskningsansats, metodik och datainsamlingsmetoder. I kapitlet beskrivs den kvantitativa och kvalitativa data som insamlats samt tillvägagångssättet för hur den svenska fastighetsmäklarmarknaden och Hemverkets tjänsteerbjudande har analyserats. Avslutningsvis behandlas studiens giltighet.*

### 4.1 Forskningsansats

Metodiken är arbetets grundläggande arbetssätt och sätter upp principerna för hur arbetet ska utföras för att ge ett bra och trovärdigt resultat. Valet av metodik bör baseras på studiens mål och karaktär. En studies syfte kan vidare klassas som *Beskrivande*, *Utforskande*, *Förklarande* eller *Problemlösande* (Höst, Regnell & Runesson, 2011).

Syfte	Förklaring
Beskrivande	Ta reda på och beskriva hur någonting fungerar eller utförs
Utforskande	Få djupare kunskap om hur någonting fungerar eller utförs
Förklarande	Söka orsakssamband och förklaringar till hur någonting fungerar eller utförs
Problemlösande	Finna en lösning till ett identifierat problem

Tabell 4.1 Studiers syfte (Höst, Regnell & Runesson, 2011)

I detta examensarbete är studiens syfte en kombination av en beskrivande och en utforskande studie. En beskrivande metodik har använts för att visa på hur den svenska fastighetsmäklarmarknaden är uppbyggd idag, hur de marknadsledande aktörernas kunderbjudande är utformat samt hur Hemverkets affärsmodell skiljer sig från detta. Den beskrivande metodiken kompletteras med en utforskande metodik där kunders preferenser kring mäklartjänster studeras för att ge djupare förståelse för branschens tillstånd och varför kunderbjudandet ser ut som det gör. Den utforskande metodiken är nödvändig för att kunna besvara examensarbetets frågeställningar.

#### 4.1.1 Fallstudie

Ett arbetes metodval ska spegla studiens syfte. För denna uppsats har därför fallstudie valts som metod. Metoden har valts då det är en passande metod när frågor som *hur* och *varför* ska besvaras, studieobjektets beteende inte kan påverkas, kontextuella förhållanden som är relevanta för det undersökta fenomenet ska täckas in eller då gränserna mellan fenomenet och kontexten är oklara (Yin, 2003).

Vidare har studieobjektet undersökts med hjälp av flera datakällor vilket är karakteristiskt för en fallstudie. Detta bidrar till att belysa och skapa förståelse för så många aspekter som möjligt (Baxter & Jack, 2008). För att uppnå studiens syfte och besvara dess frågeställningar på bästa sätt har även kvalitativ- och kvantitativ metod använts. Att använda båda dessa metoder är en av fallstudiemetodikens möjligheter och genom att fläta samman information från flera datakällor skapas en djupare förståelse för forskningsobjektet (Baxter & Jack, 2008; Yin, 2003).

## **4.2 Dataurval**

Nedan beskrivs och motiveras vilken data och dataurval studien grundas på samt under vilken tidsperiod den genomfördes.

### **4.2.1 Kvantitativ och kvalitativ data**

Inom ramen för denna studie har såväl kvantitativ som kvalitativ data insamlats. Detta då det är fördelaktigt vid komplexa frågeställningar som berör människors beteende. Därtill bidrar detta till att skapa en mer heltäckande bild av studieobjektet.(Höst, Regnell & Runesson, 2011)

Med kvantitativ data avses sådan information som kan klassificeras eller räknas, exempelvis vikt eller färg. Denna studies kvantitativa data har inhämtats genom en enkätundersökning med stängda svarsalternativ som genomförts på potentiella mäklarkunder på den svenska marknaden.(Höst, Regnell & Runesson, 2011)

Kvalitativ data utgörs av ord och beskrivningar och kan därmed vara rik på nyanser och detaljer. I denna studie har kvalitativ data insamlats genom person- och telefonintervjuer genomförda med en semistrukturerad intervjuguide.(Höst, Regnell & Runesson, 2011)

Huruvida data är kvantitativ eller kvalitativ ställer olika krav på hur informationen ska bearbetas. För att bearbeta studiens kvantitativa data används därför en statistisk analys medan kvalitativ data istället hanteras genom att sortera och kategorisera informationen med hjälp av Business Model Canvas av Osterwalder och Pigneur (2010) (Höst, Regnell & Runesson, 2011). Detta beskrivs närmare i avsnitt 4.3.1 Tillvägagångssätt.

### **4.2.2 Krav på dataurval**

För att distribuera studiens enkät till lämpliga svarspersoner användes Facebook. Att använda Facebook som distributionskanal var dock inte ett förstahandsalternativ, utan enkäten var ursprungligen tänkt att skickas ut till svarspersoner genom samarbetsföretagets spekulantregister. På så sätt skulle ett stort antal potentiella svarspersoner, aktiva på



bostadsmarknaden, göras tillgängliga och ett lämpligt urval kunna dras. På grund av juridiska restriktioner var detta alternativ dock inte möjligt. På grund av undersökningens budget var det heller inte möjligt att köpa in e-mailadressregister eller plats i ett marknadsundersökningsföretags webbpanel.

Av denna anledning användes Facebook som distributionskanal där länken till undersökningen publicerades på Hemverkets Facebooksida. Länken spreds sedermera till Facebookanvändare genom att Facebookreklam, riktad mot personer i Sverige i åldrarna 25-65 år, användes för att marknadsföra undersökningen. För att öka svarsfrekvensen fick de som svarade på enkäten möjlighet att vinna biobiljetter som lottades ut till de som slutförde hela enkäten (Lekvall & Wahlbin, 2001).

Genom att i enkäten introducera datafrågor där respondenterna fick ange kön, ålder, boendeform, hushållsstorlek, inkomst, boendeyrke samt tidigare erfarenhet av bostadsförsäljning kunde en bild av vilka som besvarat enkäten skapas.

#### **4.2.3 Svarsfrekvens och bortfall**

På grund av att enkäten nådde ut till okända svarspersoner genom Facebook kunde svarspersonerna själva välja om de skulle ingå i urvalet eller inte. Undersökningen genomfördes därmed med självurval (Lekvall & Wahlbin, 2001). Det går av denna anledning inte att avgöra målpopulationens storlek, svarsfrekvens eller bortfall. I enkäten har det dock förekommit informlärsbortfall, där svarsfrekvensen varierade något mellan frågorna (Lekvall & Wahlbin, 2001).

Totalt besvarades enkäten av 180 personer, svarstalet per fråga sjönk dock något i slutet av enkäten och de avslutande datafrågorna, som hade lägst antal svar, besvarades av 149 personer. Det går därmed inte att klassificera vilka personer som inte besvarade dessa frågor.

Av de som besvarade datafrågorna var 32,9 procent män och 67,1 procent kvinnor. 0,7 procent av de svarande var i åldern 0-18, 42,3 procent mellan 19 och 35, 45,6 procent i åldrarna 36-55 och 11,4 procent var över 56 år gamla. 47 procent av de svarande var bosatta i Stockholm, Göteborg eller Malmö medan resterande 53 procent var bosatta någon annanstans. 19,5 procent av de svarande bodde i ensamhushåll, 33,6 procent bodde i hushåll om två personer, 45 procent angav en hushållsstorlek om tre till fem personer och 2 procent av de svarande angav en hushållsstorlek på över sex personer. Vidare angav 35,6 procent att hushållet hade en årlig inkomst på upp till 400 000 kronor, 50,3 procent mellan

401 000 kronor och 800 000 kronor och 14,1 procent att de tjänade mer än 800 001 kronor. 37,6 procent angav att de idag äger och bor i småhus (exempelvis villa och radhus) och 31,5 procent angav att de äger en bostadsrätt. 27,5 procent angav att de inte äger någon bostad utan bor i hyresrätt medan 3,4 procent angav att de var inneboende. Av de svarande hade 38,9 procent aldrig sålt en bostad medan 43,6 procent hade sålt med hjälp av mäklare. Fyra procent angav att de hade sålt en bostad utan mäklare och 13,4 procent angav att de både hade sålt med och utan mäklare.

## **4.3 Datainsamling**

Datainsamling skedde genom en enkätundersökning, genomförande av fyra djupintervjuer med Hemverket samt två telefonintervjuer med mäklare från andra mäklarfirmor. Insamlad data består både av primär- och sekundärdata då data samlades in med hjälp av djupintervjuer, enkätundersökning och en arkivstudie.

### **4.3.1 Tillvägagångssätt**

Inledningsvis genomfördes fyra djupintervjuer i person och över telefon med representanter från Hemverket. Samtliga intervjupersoner innehade nyckelpositioner inom företaget med titlar som marknadsföringsansvarig, säljchef, operativ chef samt chef för utemäklarna. Intervjuerna genomfördes med en semistrukturerad intervjuguide, se Bilaga 6 Intervjuguide. På så sätt kunde en nyanserad och tydlig bild skapas av företagets affärsmodell, kunderbjudande och utmaningar som dessutom var verifierad av flera, av varandra oberoende, interna källor.

Insamlad data från de fyra djupintervjuerna strukturerades sedermera med hjälp av "Business Model Canvas" av Osterwalder och Pigneur (2010). Med hjälp av modellen presenteras en dekonstruerad bild av företagets affärsmodell för att ge en god överblick över företagets processer, dess kunderbjudande samt hur dessa är utformade och relaterade till varandra.

Därefter studerades andrahandsinformation om den svenska fastighetsmäklarmarknaden och dess marknadsledande aktörer i form av branschrapporter, tidigare undersökningar och information från företagens hemsidor. På så sätt kunde en bild av marknadens ledande affärsmodell och kunderbjudande skapas. För att verifiera att denna bild stämde överens med hur de stora svenska mäklarfirmorna arbetar i praktiken, kompletterades denna datainsamling med telefonintervjuer med mäklare på två av landets största mäklarfirmor, Svensk fastighetsförmedling och Fastighetsbyrån.

Förteckning över intervjuer						
Intervjuperson	Företag	Position	Intervjuare	Typ	Längd	Datum
Carl Zide	Hemverket	Marknadsföringsansvarig	Jakob Lageryd	Personintervju	50 min	23/2 2016
Marie Nord	Hemverket	Operativ chef	Jakob Lageryd	Personintervju	2 tim	23/2 2016
Richard Hagvall	Hemverket	Chef för utemäklarna	Jakob Lageryd	Telefonintervju	30 min	1/3 2016
Andreas Ryd	Hemverket	Säljchef	Jakob Lageryd	Telefonintervju	30 min	2/3 2016
Mäklare A	Fastighetsbyrån	Mäklare	Jakob Lageryd	Telefonintervju	30 min	8/3 2016
Mäklare B	Svensk Fastighetsförmedling	Mäklare	Jakob Lageryd	Telefonintervju	30 min	9/3 2016

Tabell 4.2 Förteckning över intervjuer

Insamlad information från andrahandskällor och de två telefonintervjuerna bidrog till att illustrera skillnader mellan Hemverkets affärsmodell och den hos marknadsledande aktörer. Informationen bidrog även till att belysa framgångsfaktorer och svagheter med respektive modell. Denna information används i kapitel två för att beskriva marknadskontexten samt används som grund för en del av examensarbetets analys där framgångsfaktorer och svagheter med respektive modell analyseras. Denna information lade vidare grunden för en enkätundersökning som genomfördes på potentiella mäklarkunder på den svenska marknaden.

Enkätundersökningen syftar till att skapa förståelse för konsumenters attityder och preferenser kring mäklartjänster. Genom att enkätfrågorna var relaterade till affärsmodellerna och deras skillnader kunde en bild skapas av vilka faktorer och aktiviteter som värdesätts av kunderna och hur dessa står i relation till varandra. Resultatet från enkätundersökningen presenteras i sin helhet i Kapitel 5 Empiri.

Resultatet av enkätundersökningen bidrog till att Hemverkets kunderbidande kunde ställas i kontrast till det kunderbidande som idag är marknadsledande och med hjälp av undersökningen beskåda detta ur kundernas perspektiv för att synliggöra diskrepans mellan kundernas preferenser kring mäklartjänster och de erbjudanden som finns på marknaden idag. Ur dessa insikter kunde sedermera förslag, som innefattar hur ett mäklarföretags tjänsterbidande kan utformas för att bättre stämma överens med vad kunderna efterfrågar, tas fram.

## 4.3.2 Primärdata

### 4.3.2.1 Intervjuer

För datainsamling från de studerade företagen genomfördes semistrukturerade intervjuer. Detta är passande då öppnare intervjuformer är att föredra då syftet med undersökningen är att bidra till att utveckla modeller eller öka förståelsen för ett fenomen (Lantz, 2007). De semistrukturerade intervjuerna genomfördes med en rad övergripande frågor som stöd för intervjun men tillät även modifiering av frågeföljden och formuleringar efter den specifika

intervjusituationen (Höst, Regnell & Runesson, 2011). Denna flexibilitet möjliggjorde för olika bemötande av olika respondenter medan samma undersökningsområden täcktes in (Noor, 2008). Av denna anledning kunde utfallet i viss mån skilja sig åt beroende på intervjupersonernas svar (Lantz, 2007).

Genom att intervjua personer med olika positioner inom Hemverket kunde större förståelse för vad som är väsentligt och särskiljande för företagets organisation skapas (Lantz, 2007). Resultaten från intervjuerna bidrog till att skapa en grund för kompletterande intervjuer med konkurrerande mäklare (Höst, Regnell & Runesson, 2011).

Samtliga intervjuer genomfördes med en intervjuguide som stöd, se Bilaga 6 Intervjuguide. Intervjuguiden designades enligt Lantz (2007) rekommendationer. Första delen bestod av bakgrundsinformation om varför intervjun genomförs, ramarna för intervjun samt hur lång tid den förväntas ta att genomföra. Detta följs av frågor kring respondentens bakgrund för att ge intervjuaren insikt i intervjupersonens sammanhang. Konkreta frågor utformades efter de teoretiska begrepp som skulle belysas. Dessa presenterades i en följd som ska upplevas naturlig för svarspersonen. Då det vid semistrukturerade intervjuer kan vara svårt att på förhand bestämma exakt vilka fördjupningsfrågor som ska ställas förbereddes även, i punktform, intressanta aspekter att utforska närmare (Lantz, 2007). För att ge en bred förståelse för de intervjuade företagens affärsmodeller och kunderbjudande utformades intervjuguiden dessutom efter Business Model Canvas av Osterwalder och Pigneur (2010). Respondenten informerades om hur resultaten kommer att användas och om etiken för genomförandet.

#### **4.3.2.2 Enkätundersökning**

I syfte att besvara examensarbetets frågeställningar och få en djupare förståelse för marknadens attityder och preferenser kring dagens mäklarutbud genomfördes en enkätundersökning, se Bilaga 7 Enkätundersökning. På så sätt kunde en stor urvalsgrupp nås på ett tidseffektivt och mindre kostsamt sätt (Lantz, 2007).

Enkäten var kvantitativ i sin utformning med främst stängda frågor. Öppna inslag förekom i form av att respondenten kunde ange egna svarsalternativ på utvalda frågor samt att den avslutande frågan möjliggjorde för övriga kommentarer. På detta vis begränsades inte respondenterna till fullo av författarens alternativ. Vidare möjliggjorde alternativet att lämna övriga kommentarer för respondenten att uttrycka åsikter som annars inte förmedlats genom enkäten.

Vid utformandet av enkäten valdes de första frågorna till kännedomsfrågor om mäklarbranschen. Dessa är enkla, intressanta och inte hotande för respondenten. Resultatet från dessa frågor är inte av större intresse för studien utan syftade till att värma upp respondenten (Söderlund, 2005).

I tre av frågorna uppmanas respondenten att rangordna olika alternativ för att ge en indikation om vilka aspekter kunderna värderar högst. Rangordningsfrågor med många svarsalternativ kan dock vara uttröttande för respondenten (Lekvall & Wahlbin, 2011). Av denna anledning har respondenterna endast ombetts att rangordna sina tre toppalternativ. För att analysera svaren kodades varje placering på plats 1,2,3 med poängen 3,2,1 respektive. Även totalt antal svar per alternativ samt procent av rösterna för varje placering beräknades.

Till enkätens värderingsfrågor valdes en femgradig intervallskala. Formatet valdes till Likertskalan som bygger på att svarspersonen får ta ställning till ett påstående genom att kryssa i vilket svarsalternativ på skalan som passar bäst (Höst, Regnell & Runesson, 2011; Söderlund, 2005).

Skalans fem svarsalternativ valdes till Stämmer helt, Stämmer delvis, Neutral, Stämmer dåligt, Stämmer inte alls, Vet ej (Höst, Regnell & Runesson, 2011). Resultaten går att rangordna, statistiskt behandla och medelvärdesberäkna då svarsalternativen förhåller sig till varandra på samma sätt som talserien 1,2,3,4,5 och avståndet mellan de olika uppfattningarna är lika stora (Söderlund, 2005). Detta analyserades sedermera genom medelvärdesberäkning för att se hur respondenterna värderar olika påståenden mot varandra och för att jämföra hur svaren skiljer sig beroende på svarsgrupp. Därtill genomfördes beräkning av top box-svar, det vill säga "stämmer helt" och "stämmer delvis", samt bottom box-svar, "stämmer dåligt" och "stämmer inte alls". Detta för att ge en större förståelse för hur respondenterna har svarat och hur stor andel som har en åsikt i frågan. Exempelvis kan ett medelvärde på 3,00 innebära att samtliga respondenter svarat "Neutral" eller att lika många har svarat positivt som negativt. Denna skillnad synliggörs tydligt med top-/bottom-boxanalys.

Ett ojämnt antal svarsalternativ valdes för att möjliggöra för personer som befinner sig mellan skalans ytterligheter att välja det alternativ som passar bäst. De tvingas därmed inte ta en ställning de egentligen inte har. Ett "Vet ej"-alternativ infördes för att avsaknandet av sådant kan få till följd att svarspersoner som saknar uppfattning placerar sitt svar i mitten av skalan vilket leder till ett missvisande resultat (Söderlund, 2005).

Enkäten avslutades med ett antal datafrågor för att möjliggöra klassificering av svarspersonerna. Dessa datafrågor utformades därför efter en nominskala där skalvärdena utgjordes av ömsesidigt uteslutande klasser inom vilka svarspersonerna kunde inplaceras (Lekvall & Wahlbin, 2001).

### **4.3.3 Sekundärdata**

#### **4.3.3.1 Arkivanalys**

För att besvara studiens specifika frågeställningar och ge en bredare bild av de studerade företagens tjänsteerbjudande och marknadens struktur har sekundärdata i form av textbaserad information använts. Detta är sådan information som är framtagen i annat syfte än den aktuella studiens. Sekundärdata har inhämtats från mäklarfirmors hemsidor, tidningsartiklar, branschrapporter och internt material. Denna informations ursprungliga syfte har dock noga tagits i åtanke (Höst, Regnell & Runesson, 2011).

#### **4.3.4 Litteraturstudie**

En litteraturstudie utgör grunden för god vetenskaplig metodik och syftar både till att bygga vidare på befintlig kunskap inom ämnet och för att minska risken för att tidigare lärdomar inom området förbises (Höst, Regnell & Runesson, 2011),

Examensarbetets litteraturstudie har utgjort en iterativ process där aktiviteter som nyckelordsbestämning, sökning, urvalsbedömning och sammanställning varvats. Litteraturstudien har genomförts som en integrerad del av arbetet där den har haft olika funktion i arbetets olika skeden. I början bidrog den till öka kunskapen inom studieområden för att förtydliga delproblem och frågeställningar. Detta tillät sedermera mer fokuserade sökningar. I arbetets senare skeden användes litteraturen återigen för att undersöka och jämföra resultaten med de hos tidigare studier (Höst, Regnell & Runesson, 2011).

Information har sammanställts från litteratur och vetenskapliga artiklar hämtade från böcker och digitala källor. Dessa digitala resurser har främst uppsökts med hjälp av de akademiska sökmotorerna LUBsearch och Google Scholar. Vid litteratursökningen användes sökord som; value co-creation, customer participation, service quality, customer satisfaction, service marketing, principal agent, real estate broker commission, flat fee, business model canvas, value innovation. Intressanta artiklar studerades först genom att läsa titel och sammanfattning. Om artikeln bedömdes vara av relevans studerades den vidare i sin helhet. Referenslistan för de intressanta artiklarna studerades djupare för att ge ytterligare uppslag om relevanta författares övriga verk (Höst, Regnell & Runesson, 2011).

## **4.4 Källkritik**

### **4.4.1 Litteraturkritik**

Litteraturen utgörs främst av vetenskapliga artiklar och litteratur som inhämtats via Lunds Universitets Databas LUBsearch och Google Scholar. Då dessa artiklar har publicerats i tidskrifter och journaler har de genomgått granskning innan publicering, exempelvis genom peer-review eller kontrollerats av tidskrifternas redaktörer. Dessa bedöms därför vara tillförlitliga källor. Det har dock tagits i beaktning att författarna kan ha färgat sin studie med subjektiva åsikter. Vidare har dokument från statliga utredningar använts, vilka också anses vara tillförlitliga källor.

Då det vid sökning av litteratur inte är möjligt att granska all forskning och litteratur som är relevant kan litteratursökningen ha färgats av författarens egen subjektivitet vid val av använda artiklar. För att motverka skevhet i litteratursökningen har den genomförts systematiskt. För att undvika att förbise relevant litteratur har sökningar i databaser genomförts med ett flertal besläktade sökord på svenska och engelska. Därtill har litteratur av ett flertal forskare från olika årtionden studerats för att ge en bild över hur litteraturen har utvecklats.

Information har även inhämtats från tidigare kandidat- och examensarbeten från svenska högskolor och universitet. Denna information anses inte vara lika tillförlitlig som den hos ovan nämnda vetenskapliga artiklar men då de kritiskt har granskats av opponentgrupper, handledare och examinator bedöms de ändå vara tillräckligt tillförlitliga för att ingå i denna studie.

### **4.4.2 Metodkritik**

#### **4.4.2.1 Forskningsansats**

Då det tidigare fanns begränsad forskning inom området genomfördes examensarbetet i form av en fallstudie som huvudsakligen är en utforskande och kvalitativ forskningsmetodik (Höst, Regnell & Runesson, 2011). Fallstudie som vetenskaplig metod har dock kritiserats på grund av dess förhållandevis låga reliabilitet och generaliserbarhet (Noor, 2008). Att studien har genomförts i samarbete med Hemverket kan också ha bidragit till att färga studiens resultat och slutsatser. För att öka studiens trovärdighet har författaren eftersträvat att tydligt definiera undersökningsfrågorna, fastställa att fallstudie är en lämplig metod för studiens syfte, använda lämpliga datainsamlingsmetoder, analysera insamlad data på ett korrekt sätt och tillämpa triangulering på insamlad information (Baxter & Jack, 2008).

#### **4.4.2.2 Intervjukritik**

Intervjuerna med Hemverkets medarbetare genomfördes med en semistrukturerad intervjuguide. Då samtliga intervjupersoner innehade nyckelpositioner, och därför hade goda insikter i företaget, anses de vara trovärdiga källor. Det finns dock risk att intervjupersonernas svar har präglats av deras kunskaper, intressen och värderingar om företaget och marknaden. Detta har i denna studie hanterats genom att ett flertal personer med olika ansvarspositioner har intervjuats för att skapa en så heltäckande och rättvis bild som möjligt.

Intervjuer genomfördes även med mäklare från andra mäklarfirmor för att komplettera tillgänglig andrahandsinformation. För att ge en varierad bild av mäklares arbete valdes ett kontor i Stockholms innerstad samt ett kontor i en kranskommun för att ingå i undersökningen, att både dessa intervjuobjekt valdes till en storstadsregion berodde på att det är där de flesta bostadsförsäljningar sker. Då endast ett fåtal intervjuer genomfördes kan svaren från dessa intervjuer dock inte anses vara representativa för de organisationer mäklarna arbetade för. Även för dessa intervjuer finns risk att intervjupersonernas svar har präglats av deras egna intressen eller att de vill framhäva sig själv och sitt företag i så bra dager som möjligt vilket kan bidra till att sänka resultatens reliabilitet. Detta har tagits i åtanke av författaren och den insamlade informationen har kontrollerats mot andra källor för att väga upp för dessa svagheter (Noor, 2008).

På grund av intervjuernas tidsbegränsning är det också möjligt att intervjupersonerna i vissa fall inte kunnat svara på frågor i den utsträckning de egentligen kunnat eller önskat vilket kan ha bidragit till att viss information kan ha förbisetts.

#### **4.4.2.3 Enkätkritik**

Att studiens enkät förmedlades via Facebook gjorde att enkäten med relativ enkelhet och till en låg kostnad kunde nå ut till stort antal människor. Att använda Facebook som distributionskanal kan dock medföra viss problematik. Då länken till enkäten publicerades på Hemverkets Facebooksida synliggjordes den för personer som *gillar* eller *följer* företaget på Facebook. Detta är troligtvis personer som uppskattar företagets affärsidé och/eller har använt sig av Hemverket vid försäljningar. Det är möjligt att dessa, i större utsträckning än andra är villiga att besvara enkäten varför personer som är positivt inställda till Hemverkets affärsmodell, eller negativt inställda till traditionella mäklare, blivit överrepresenterade i undersökningen. Vidare bidrar denna distribueringsmetod att enkäten endast nåddes av personer med tillgång till internet och främst av Facebookanvändare. Facebook används



dock av 64 procent av Sveriges befolkning varför enkäten kan anses varit tillgänglig för en tillräckligt stor och diversifierad målgrupp (Internetstatistik, 2016).

Att studien genomfördes med självurval är problematiskt i det avseende att det inte går att anta att svaren från de som väljer att besvara enkäten är representativa för de som väljer att inte besvara enkäten (Lekvall & Wahlbin, 2001). Det går därför inte heller att styrka att de som besvarat enkäten är representativa för alla potentiella mäklarkunder, även inom de undergrupper som kunde identifieras med hjälp av undersökningens datafrågor. Studiens inferens kan därför ifrågasättas.

En ytterligare svaghet är att 31 personer som påbörjade enkäten inte slutförde den och därmed inte besvarade samtliga frågor. Detta kan vara en följd av internetformulärets utformning där respondenten inte hade möjlighet att överblicka hela formuläret och kanske underskattade tiden det tog att besvara enkäten och därför valde att avbryta enkäten (Lekvall & Wahlbin, 2001). För att motverka detta redovisades dock den förväntade tidsåtgången tydligt i enkätens introduktion.

Internetenkäter har ytterligare svagheter i att kontrollen över intervjusituationen är låg (Lekvall & Wahlbin, 2001). Det går därför inte att veta under vilka förutsättningar eller hur noggrant enkäten fylldes i eller om respondenten är sanningsenlig i sina svar (Lekvall & Wahlbin, 2001). Därtill saknas möjligheten för respondenten att ställa frågor för förtydligande. För att överkomma dessa problem eftersträvades en så tydlig formulering av frågorna som möjligt. Vidare angavs vid frågorna även alternativet "vet ej" eller möjlighet för svarspersonen att själv ange annat svarsalternativ än de listade. Enkäten fanns tillgänglig mellan 16 april år 2016 till 1 maj år 2016. På detta sätt har svarspersonerna haft gott om tid att besvara enkäten och även haft möjlighet att välja när och under vilka förutsättningar de besvarar enkäten.

Sammanfattningsvis anses relevanta slutsatser kunna dras baserat på undersökningens resultat. Detta då enkäten syftade till att undersöka potentiella kunders attityder kring mäklartjänster och samtliga frågor besvarades av minst av 149 personer med en relativt god spridning med avseende på kön, ålder, boendeform, hushållsstorlek, hushållsinkomst, boendeplats och tidigare mäklarerfarenhet.

## **4.5 Reliabilitet, replikerbarhet och validitet**

Examensarbetet bör uppfylla krav på reliabilitet, replikerbarhet och validitet för att anses vara trovärdigt.

### **4.5.1 Reliabilitet**

Enligt Höst, Regnell och Runesson (2011) kan reliabilitet definieras som den insamlade datas och analysens tillförlitlighet med avseende på slumpmässiga variationer. Att en undersökning har god reliabilitet innebär att studien ska ge samma resultat om den genomförs upprepade gånger, oberoende av vem som utför undersökningen. Detta bidrar till att urvalet som undersökningen grundas i är av stor vikt. För att uppnå hög reliabilitet krävs därmed noggrannhet, både vid datainsamling och analys. Vidare kan författaren ge läsaren möjlighet att bedöma arbetsgången genom att i metodkapitlet tydligt redovisa tillvägagångssätt. För att upptäcka och åtgärda svagheter i arbetet kan författaren också låta utomstående granska datainsamling och analys (Greener, 2008; Höst, Regnell & Runesson, 2011).

God reliabilitet har i denna studie eftersträvats genom att i metodkapitlet tydligt beskriva arbetets genomförande för att möjliggöra för läsaren att själv bedöma tillvägagångssättet. För att vidare säkerställa en tillfredställande tillförlitlighet i datainsamlingen granskades undersökningsenkäten i flera steg och iterationer av ett flertal personer oberoende av varandra. På så sätt kunde svagheter i enkäten belysas ur flera perspektiv och åtgärdas därefter. Även intervjuguiden granskades av utomstående part. Vid längre personintervjuer spelades samtalet in för att möjliggöra transkribering i efterhand medan kortare intervjuer transkriberades i realtid. På så sätt möjliggjordes kontroll av eventuella missförstånd. För att minska rapportens subjektivitet har ett stort antal källor använts. Därtill tillämpades intervjuer för att säkerställa tillförlitligheten hos andrahandskällor.

### **4.5.2 Replikerbarhet**

Enligt Höst, Regnell och Runesson (2011) innebär replikerbarhet att studiens slutsatser är generaliserbara. Av denna anledning spelar undersökningens urval en viktig roll för studiens representativitet. För att uppnå en hög replikerbarhet är det därmed även viktigt att bortfallet inte blir för stort eller enbart drabbar en viss undersökningskategori. Som följd av metodikens utformning är fallstudier i regel inte generaliserbara men om kontexten som skall generaliseras liknar den för den genomförda studien är det troligare att undersökningsobjektet beter sig på liknande sätt även i den nya kontexten. Därmed kan en

tydlig beskrivning av den studerade kontexten bidra till att öka studien representativitet (Höst, Regnell & Runesson, 2011).

Då detta arbete är en fallstudie är resultatens generaliserbarhet bristfällig. Författaren har dock eftersträvat att öka representativiteten genom att tydligt och ingående beskriva studieobjektets kontext, det vill säga den svenska marknaden för fastighetsmäklare.

### **4.5.3 Validitet**

Enligt Höst, Regnell och Runesson (2011) definieras validitet som att man mäter vad man avser att mäta. Detta innebär att det måste finnas en koppling mellan undersökningsobjektet och det som mäts. En studies validitet kan ökas genom triangulering vilket innebär att samma objekt studeras med olika metoder.

I detta arbete har en intervjuguide för semistrukturerade intervjuer såväl som en frågeenkät sammanställts där frågorna utformats för att besvara frågeställningen samt kopplats till den teoretiska referensram som utgör fundamentet för undersökningen. Då datainsamlingen för studien genomförts med flera informationskällor och datainsamlingsmetoder i form av arkivanalys, intervjuer och enkätundersökning har triangulering möjliggjorts vilket bidrar till att öka studiens validitet. Insamlad information och citat från intervjuerna sammanställdes också och skickades tillbaka till intervjupersonerna för validering vilket enligt Höst, Regnell och Runesson (2011) ytterligare bidrar till att stärka validiteten.

## 5 Empiri

---

*I empirikapitlet beskrivs Hemverket och dess affärserbjudande i detalj för att skapa en bättre förståelse för företagets verksamhet. Vidare presenteras resultaten från enkätundersökningen för att visa på kunders attityder inom mäklarbranschen.*

---

### 5.1 Hemverket

#### 5.1.1 Företagsbeskrivning

Hemverket grundades 2006 av den nuvarande VD:n Imre Marton. Grundidén byggde på att den traditionella fastighetsförmedlingsprocessen bör gå att genomföra effektivare, billigare och bättre. Då tjänsten lanserades under år 2007 var den en renodlad peer-to-peer-tjänst och ingen fastighetsmäklare var delaktig i processen. Via inloggning till företagets affärssystem kunde köpare och säljare tillsammans, med legala handlingar utföra ägarbytet steg för steg på egen hand. Marknaden var dock inte redo för tjänsten, framför allt, då köpare i stor omfattning hade börjat använda Hemnet för att hitta bostäder till salu. Därför fattades beslut om att utveckla grundkonceptet till en förmedlingstjänst med hjälp av mäklare vilket möjliggjorde för annonsering på Hemnet<sup>21</sup>.

Sedan dess har Hemverket bedrivit mäklarverksamhet på den svenska bostadsmarknaden. Företaget är stationerat i Göteborg men förmedlar objekt över hela Sverige. Sedan starten har över 10 000 bostadsförsäljningar genomförts till ett värde av 15 miljarder kronor (Hemverket, 2016). Enligt statistik från Hemnet är Hemverket, sett till antalet pågående bostadsförsäljningar i juni år 2016, Sveriges åttonde största mäklar företag med 2,2 procent av marknaden<sup>22</sup>.

Målet med Hemverkets verksamhet är att med hjälp av effektiva processer och erfarna mäklare kunna leverera en högkvalitativ mäklartjänst till ett pris långt under konkurrenternas. Företaget har under år 2015 vuxit och har högt ställda mål på att öka sin marknadsandel till fem procent och att dubbla personalstyrkan under år 2016 (Zide, 2015).

##### 5.1.1.1 Utveckling av konceptet

Hemverket har sedan starten kontinuerligt testat och utvärderat sitt affärskoncept för att utveckla en förmedlingsmodell som passar den svenska marknaden. Enligt Ryd<sup>23</sup> byggde det

---

<sup>21</sup> Marie Nord, Operativ chef Hemverket. Mailkorrespondens 22 juni 2016.

<sup>22</sup> Carl Zide, Marknadsföringsansvarig Hemverket. Mailkorrespondens 14 juni 2016.

<sup>23</sup> Andreas Ryd, Säljchef Hemverket, Telefonintervju i Stockholm 2 mars 2016.

ursprungliga kunderbudandet på att kunden själv utförde fotografering av bostaden, upprättande av objektbeskrivning samt visningen och kontakt med spekulanterna.

Att låta säljaren vara ansiktet utåt för försäljningen och själv hålla i visningen och kontakten med spekulanterna visade sig fungera mycket bra och såväl köpare som säljare uppskattade att ha direktkontakt med varandra. Däremot var bilderna och objektbeskrivningarna av varierande kvalitet vilket ledde till att många annonser såg oprofessionella ut. Detta var problematiskt ur två hänseenden, dels ur säljarens perspektiv då en dåligt utformad annons ger ett oseriöst intryck och gör det svårare att attrahera köpare, men även från Hemverkets sida då dåliga annonser, för vissa kunder, kan tyda på att mäklaren är oprofessionell. Att annonserna inte var förtroendeingivande gjorde det därmed svårare för Hemverket att nå nya bostadssäljare.

För att åtgärda detta valde företaget att ta större ansvar i processen och tjänsten med ett nytt modifierat koncept lanserades år 2013. Hemverket anställde fler mäklare som stationerades runt om i Sverige. Vidare utbildades dessa i fotografering och utrustades med professionell fotoutrustning för att kunna ta kvalitativa bilder av objekten. Hemverkets mäklare gör sedan dess, likt traditionella mäklare, hembesök där de både värderar bostaden och upprättar en professionell objektsbeskrivning. Detta resulterade, enligt Ryd<sup>24</sup>, både i en högre annonskvalitet och ökat förtroende hos bostadssäljare. Under 2016 skedde, enligt Zide<sup>25</sup>, ytterligare en förändring då de flesta bostäder numer fotograferas av en av Sveriges största husfotofirmor

### **5.1.2 Affärsmodellen**

Hemverkets affärsmodell beskrivs nedan med hjälp av Osterwalder och Pigneurs (2010) modell, Business Model Canvas, som presenteras i nedanstående bild.

---

<sup>24</sup> Andreas Ryd, Säljchef Hemverket, Telefonintervju i Stockholm 2 mars 2016.

<sup>25</sup> Carl Zide, Marknadsföringsansvarig Hemverket. Mailkorrespondens 14 juni 2016.

<p><b>Partners</b></p> <p>Bank</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Generar kunder</li> <li>- Möjliggör för nya kunderbudanden</li> </ul> <p>Kringtjänstleverantörer</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Generera intäkter</li> <li>- Ökat kundvärde</li> </ul> <p>Försäkringsbolag</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ökat kundvärde</li> </ul> <p>Fotografifirmor</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Nå kunder på avlägsna orter</li> </ul>	<p><b>Aktiviteter</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Extern värdering</li> <li>- Hembesök</li> <li>- Marknadsföring</li> <li>- Stöd vid visning och spekulantkontakt</li> <li>- Budgivningshantering</li> <li>- Administration av försäljning</li> </ul>	<p><b>Värdeerbjudande</b></p> <p>En annorlunda fastighetsförmedlings-tjänst till ett mycket lågt pris där kunden har en aktiv roll i, och stor kontroll över försäljningsprocessen.</p>	<p><b>Kanaler</b></p> <p>Massmarknadsföring används för att väcka intresse för tjänsten</p> <p>I början av processen sker kundkontakten över telefon och i person</p> <p>Övrig kontakt med intressenter sker över telefon och internet</p>	<p><b>Kundsegment</b></p> <p>Strävar efter att nå alla sorters kunder och objekt i hela Sverige.</p> <p>Viktigt att kunden är beredd att ta stort eget ansvar, vill ha kontroll och vill testa något annorlunda</p>
<p><b>Kostnadsstruktur</b></p> <p>Kostnadsdriven affärsmodell, drar nytta av skalfördelar</p> <p><u>Betydande kostnadsposter</u></p> <p>Fasta kostnader: Personal</p> <p>Rörliga kostnader: Marknadsföring</p>	<p><b>Intäktströmmar</b></p> <p>Transaktionsintäkter från företagets mäklartjänster, med fasta, kostnadsbaserade priser.</p>			
<p><b>Resurser</b></p> <p><b>Kunskapsresurser:</b> Administration, sälj, mäklararbete, juridik, marknadsföring</p> <p><b>Fysiska resurser:</b> Lokal, bilar, fotoutrustning, IT-system etc.</p> <p><b>Finansiella tillgångar</b></p>			<p><b>Kundrelationer</b></p> <p>Kundrelationen bygger på självservice, samskapande och personlig assistans</p>	<p>Har i dagsläget lyckats bäst i storstäderna med kranskommuner.</p>

Bild 5.1 Kanvas över Hemverkets affärsmodell

### 5.1.2.1 Kundsegment

I intervju med Zide<sup>26</sup> framgår att Hemverket strävar efter att nå ett tvärsnitt av marknaden med alla sorters objekt men arbetar aktivt för att attrahera kunder som förstår och passar för företagets koncept. Hemverket riktar sig till ett brett kundsegment men enligt Ryd<sup>27</sup> avråder de kunder att använda Hemverket om deras objekt inte lämpar sig för tjänsten, exempelvis om säljaren befinner sig på annan ort än objektet och därför har svårt att själv hålla i visningen.

Hemverkets största kundbas finns i storstadsregionerna och växer snabbast strax utanför innerstadsområdena. Företaget förmedlar enligt Hagvall<sup>28</sup> främst objekt värderade under 5-6 miljoner men även en del objekt i högre prisklasser. Under 2016 har företaget upplevt en positiv trend i att de fått förtroende att förmedla allt fler dyrare objekt, vilket fått till följd att Hemverket lyckas bättre i innerstäderna än tidigare.

<sup>26</sup> Carl Zide, Marknadsföringsansvarig Hemverket, Intervju i Göteborg 23 februari 2016.

<sup>27</sup> Andreas Ryd, Säljchef Hemverket, Telefonintervju i Stockholm 2 mars 2016.

<sup>28</sup> Richard Hagvall, Chef för utemäklarna Hemverket, Telefonintervju i Stockholm 1 mars 2016.

### 5.1.2.2 Värderbjudande

Ett av Hemverkets viktigaste konkurrensmedel är att företaget tar ut ett mycket lägre mäklararvode än dess konkurrenter. En ytterligare faktor som lockar kunder till Hemverket är att de erbjuder ett alternativ till traditionella mäklartjänster, anser Hagvall<sup>29</sup>.

Enligt Nord<sup>30</sup> särskiljer sig Hemverket främst från de traditionella aktörerna genom att säljaren inte väljer en individuell mäklare som sköter alla moment vid försäljningen. Istället väljer säljaren en process där han eller hon själv utför flera aktiviteter och är ansiktet utåt vid försäljning. Hemverket kan därför inte erbjuda den personliga kontakt kunden har med en traditionell mäklare utan denna kontakt sker istället med Hemverkets team. På så sätt ska varje kund, köpare som säljare, som är i kontakt med Hemverket få så bra och direkt information som möjligt av personer med expertkompetens inom det specifika frågeområdet. Vid juridiska spörsmål sker exempelvis kontakt med mäklare som är specialiserade på juridiska frågor. På samma sätt får en spekulant som har frågor om ett bostadsobjekt ställa den direkt till säljaren då det enligt Nord är den person som har störst kunskap om objektet. På så sätt blir kunden inte heller beroende av en specifik person som kan bli sjuk eller frånvarande under processen likt en traditionell mäklare. Hemverket ämnar, enligt Hagvall<sup>31</sup>, genom denna affärsmodell leverera en tjänst med hög transparens där kunden ska uppleva att de får mycket för pengarna.

Vid sidan av huvudtjänsten erbjuder företaget även en helhetslösning där en mäklare från Hemverket håller i visningen och ansvarar för spekulantkontakten samt en tjänst i samarbete med SBAB för privatsäljare som behöver få lånevillkor godkänt av banken.

### 5.1.2.3 Kanaler

Hemverket marknadsför sig, enligt Ryd<sup>32</sup>, främst genom marknadsföringskampanjer i TV, podcasts och på internet. De kanaler som genererar flest kunder i dagsläget är tv-reklamer, internetsökningar samt rekommendationer från bekanta. Det sistnämnda ses av Ryd<sup>33</sup> som den effektivaste metoden då kunder som genereras genom rekommendationer ofta från början har en god förståelse för tjänsten.

Personlig kontakt med kunden inleds då kunden själv kontaktar Hemverket eller blir kontaktad av företagets säljare efter att ha fyllt i ett kontaktformulär på företagets hemsida.

---

<sup>29</sup> Richard Hagvall, Chef för utemäklarna Hemverket, Telefonintervju i Stockholm 1 mars 2016.

<sup>30</sup> Marie Nord, Operativ chef Hemverket, Intervju i Göteborg 23 februari 2016.

<sup>31</sup> Richard Hagvall, Chef för utemäklarna Hemverket, Telefonintervju i Stockholm 1 mars 2016.

<sup>32</sup> Andreas Ryd, Säljchef Hemverket, Telefonintervju i Stockholm 2 mars 2016.

<sup>33</sup> Ibid.

Säljpersonalen informerar vid denna kontakt kunden om Hemverkets tjänsteutbud. Om kunden väljer att acceptera erbjudandet genomför Hemverkets mäklare ett hembesök. I intervju med Nord<sup>34</sup> förklaras att hembesöket normalt är det enda tillfället då en representant från företaget träffar kunden i person.

Efter hembesöket sker kontakt digitalt genom sms, mail, genom företagets hemsida eller per telefon. Genom dessa medier får kunden löpande information inför nästa steg i processen. Även kontakt med spekulanter och bostadsköpare förs genom dessa kanaler, förklarar Nord<sup>35</sup>.

#### **5.1.2.4 Kundrelationer**

I intervju med Nord<sup>36</sup> framgår att Hemverket strävar efter en kundrelation där de möjliggör för kunden att på bästa sätt själv kunna utföra delar av försäljningsprocessen och därmed skapa värde tillsammans med kunden. Företaget ämnar vidare bygga upp en god relation med sina kunder men har, på grund av kundrelationens utformande, svårt att etablera en personlig kontakt med säljaren. Detta då bostadssäljaren vid en försäljning har kontakt med olika personer inom Hemverket istället för en specifik mäklare för att få svar på frågor. Centralt i kundrelationen är därför att kunden alltid snabbt kan få svar via mail eller telefon och får frågor besvarade oavsett vad de avser och vem kunden tidigare haft kontakt med. Kärnan i Hemverkets kundrelation är således, enligt Nord<sup>37</sup>, inte den personliga relationen utan att kunden ska få bästa möjliga svar, från den mest kunniga källan.

Enligt Nord<sup>38</sup> sker kontinuerlig kontakt mellan Hemverket och kunden i form av uppföljningar i olika steg, där kunden automatiskt uppdateras med information och instruktioner om det aktuella steget i processen. Kunden är utöver detta välkommen att kontakta företaget för eventuella frågor och säljcoachning. I mån av tid sker manuell uppdatering med kunderna för att stämma av hur processen fortgår. Det finns dock enligt Ryd<sup>39</sup> förbättringspotential i att sätta detta i system samt att följa upp med såväl köpare som säljare efter avslutad affär.

Relationen med bostadsköparna överläts i stort till säljaren själv även om Hemverkets innemäklare och mäklarassistenter har viss kontakt med spekulanter under budgivnings- och

---

<sup>34</sup> Marie Nord, Operativ chef Hemverket, Intervju i Göteborg 23 februari 2016.

<sup>35</sup> Ibid.

<sup>36</sup> Ibid.

<sup>37</sup> Ibid.

<sup>38</sup> Ibid.

<sup>39</sup> Andreas Ryd, Säljchef Hemverket, Telefonintervju i Stockholm 2 mars 2016.



tillträdesprocessen. Denna kontakt sker dock på distans. Enligt Nord<sup>40</sup> är tanken att företagets IT-system ersätter en del av mäklarens manuella arbete genom att bearbeta spekulanterna automatiskt och skicka ut information under budgivningen.

#### 5.1.2.5 Intäktsströmmar

Hemverkets huvudsakliga intäktsström är transaktionsintäkter från företagets förmedlingsuppdrag. I telefonintervju med Ryd<sup>41</sup> framgår att Hemverkets mäklararvode är, oberoende av det slutliga försäljningspriset, ett fast pris om 10 000 kronor. Av detta betalas 5 000 kronor vid uppstarten av förmedlingsuppdraget och resterande 5 000 kronor vid avslutad affär.

#### 5.1.2.6 Nyckelresurser

Hemverkets organisation är uppdelad i olika företagsdelar, regionalt stationerade utemäklare och övriga avdelningar som är centraliserade i Göteborg. Hemverkets utemäklare är regionalt stationerade för att utföra kundmöten<sup>42</sup>. På huvudkontoret i Göteborg finns avdelningarna BackOffice, Sälj samt inommäklare. Backoffice utgörs av mäklarassistenter som sköter det administrativa arbetet så som hantering av inkommande kundsamtal, bostadsannonsering och uppdatering av data i IT-systemet. Säljavdelningen arbetar med att informera om, och sälja, Hemverkets tjänster till nya kunder. Vidare genomför säljare en första extern värdering av objektet. I intervju med Nord<sup>43</sup> förklaras att inommäklare är utbildade mäklare som ansvarar för försäljningens juridiska frågor. Utöver detta finns ytterligare personal, så som säljcoacher som bidrar med stöd till bostadssäljarna inför visning, marknadsföringsansvarig samt anställda som ansvarar för att bygga företagets mobilapplikation och register för kringtjänstleverantörer.

#### 5.1.2.7 Aktiviteter

Nedan presenteras vilka aktiviteter Hemverket genomför i en försäljningsprocess.

- **Försäljning av tjänst:** Säljaren informerar, enligt Ryd<sup>44</sup> i detta skede den potentiella kunden om hur tjänsten är uppbyggd och vad som förväntas av säljaren. Därtill genomförs en extern värdering som baseras på försäljningsstatistik från liknande objekt

---

<sup>40</sup> Marie Nord, Operativ chef Hemverket, Intervju i Göteborg 23 februari 2016.

<sup>41</sup> Andreas Ryd, Säljchef Hemverket, Telefonintervju i Stockholm 2 mars 2016.

<sup>42</sup> Utemäklare är stationerade i följande regioner till antal (); Mälardalsregionen (2), Skåne regionen (2), Skövde (1) och Göteborg (1). För objekt i norra Sverige görs inte hembesök av en utemäklare utan detta görs enbart av en fotograf.

<sup>43</sup> Marie Nord, Operativ chef Hemverket, Intervju i Göteborg 23 februari 2016.

<sup>44</sup> Andreas Ryd, Säljchef Hemverket, Telefonintervju i Stockholm 2 mars 2016.

i området. Detta värderingsunderlag ger en ungefärlig uppskattning av bostadens aktuella marknadsvärde.

- **Hembesök av utemäklare:** Hemverkets mäklare besöker kunden. Det framgår, i intervju med Zide<sup>45</sup>, att då kunden väljer att anlita Hemverket ingås kontrakt (sk uppdragsavtal) mellan företaget och kunden som ålägger sig att betala halva totalsumman om 5000 kronor. Mäklaren utför därefter en värdering på plats, författar en objektsbeskrivning och fotograferar objektet. Utformandet av bostadsannonsen bestäms vidare i överenskommelse med kunden. Kunden får vid hembesöket information om hur kommande steg i processen ser ut samt vilken information som behöver kompletteras och skickas till Hemverket för att annonsen ska kunna färdigställas. Hemverkets utemäklare genomför, enligt Nord<sup>46</sup>, enbart ett första hembesök hos kunden vilket möjliggör att de effektivt kan hantera en stor mängd objekt. Utemäklare har på detta sätt möjlighet att genomföra två till tre hembesök per dag.
- **Marknadsföring av objektet:** bostadsannonsen skapas av Hemverket och laddas, efter godkännande av bostadssäljaren, upp på Hemverkets hemsida, Blocket bostad och Hemnet. Nord<sup>47</sup> förklarar att en kontinuerlig diskussion kring innehåll och utförande förs mellan Hemverket och bostadssäljaren.
- **Visning och kontakt med spekulanter:** visningen och kontakt med spekulanter sköts, enligt Nord<sup>48</sup>, själv av bostadssäljaren med stöd från Hemverket och deras mäklarsystem. Säljaren väljer själv hur visningen ska genomföras och lägger till visningstider via inloggning till säljarens "mina sidor" på företagets hemsida där säljaren kan kontrollera sin försäljning. Intresserade spekulanter får säljarens kontaktuppgifter automatiskt via sms eller epost genom att begära ut dem via en funktion på den aktuella bostadsannonsen på företagets hemsida.
- **Budgivning:** i intervju med Nord<sup>49</sup> framgår att all budgivning sker genom Hemverkets budgivningssystem. Säljaren kontrollerar budgivningen på företagets internetportal via säljarens "mina sidor". Därifrån kan säljaren följa budgivningen och neka eller acceptera bud. Säljaren kan därifrån även göra utskick till samtliga spekulanter för att informera att budgivningen kommer att avslutas inom kort. Spekulanterna kan lämna bud genom att skapa en användare vid bostadsannonsen på hemsidan och därefter logga in och

---

<sup>45</sup> Carl Zide, Marknadsföringsansvarig Hemverket, Intervju i Göteborg 23 februari 2016.

<sup>46</sup> Marie Nord, Operativ chef Hemverket, Intervju i Göteborg 23 februari 2016.

<sup>47</sup> Ibid.

<sup>48</sup> Ibid.

<sup>49</sup> Marie Nord, Operativ chef Hemverket, Intervju i Göteborg 23 februari 2016.

registrera bud på bostaden. Via bostadsannonsen kan spekulanten också följa budgivningen och se utgångspris, budhistorik samt aktuella bud. Vidare uppdateras alla spekulanter och säljaren automatiskt via sms eller e-post vid nya händelser under budgivningsprocessen. Spekulanter kan även lämna bud genom telefonkontakt med Hemverkets personal som då för in buden i systemet.

- **Försäljning:** Då säljaren har accepterat ett bud kontaktas såväl köpare som säljare av Hemverkets inomäklare som informerar om kontraktsskrivning och hur arbetet fortskrider. När parterna kommit överens om vad som ska ingå i kontraktet skickas detta till parterna som träffas för signering. Någon representant från Hemverket medverkar inte vid kontraktsskrivning, en av företagets inomäklare kan dock vara med per telefon inför eller under kontaktskrivningen för att svara på frågor. Hemverket sköter också kontakten med banken för att säkerställa att alla transaktioner är genomförda vid tillträdesdagen. Hur försäljningsprocessen fungerar framkom i intervju med Nord<sup>50</sup>.
- **Uppföljning:** säljaren behöver uppta försäljningen av bostaden i deklARATIONEN följande år. Inför denna skickar Hemverket, enligt Nord<sup>51</sup>, därför ut information till säljaren med instruktioner för hur denna ska genomföras.

### 5.1.2.8 Samarbetspartners

Hemverket arbetar, liksom de flesta aktörer i branschen, med en banksamarbetspartner. Hemverket samarbetar med SBAB som arbetar med en liknande organisationsstruktur och arbetssätt, utan lokala kontor. Samarbetet har enligt Nord<sup>52</sup> öppnat upp för nya kunderbidanden för Hemverket och bidrar även till att parterna tillsammans kan skapa nya kundrelationer.

Ytterligare samarbetspartners utgörs av tjänsteleverantörer som ingår i företagets register för tilläggstjänster samt av Nordic Försäkring som kan leverera en "dolda fel"-försäkring. Zide<sup>53</sup> förklarar att företaget även har samarbetspartners på orter där de inte har mäklare stationerade, i form av fotograffirmor som utför fotografering av objekten.

---

<sup>50</sup> Marie Nord, Operativ chef Hemverket, Intervju i Göteborg 23 februari 2016.

<sup>51</sup> Ibid.

<sup>52</sup> Ibid.

<sup>53</sup> Carl Zide, Marknadsföringsansvarig Hemverket, Intervju i Göteborg 23 februari 2016.

### 5.1.2.9 Kostnadsstruktur

Hemverket har en kostnadsdriven affärsmodell vars utformning tillåter företaget att leverera mäklartjänster till lägre priser än dess konkurrenter. Dock syftar affärsmodellen, enligt Ryd<sup>54</sup>, även till att leverera ett högre kundvärde genom kundens delaktighet och insyn i försäljningsprocessen.

I intervju med Zide<sup>55</sup> förklaras att Hemverkets två mest betydande kostnader utgörs av personalkostnader och marknadsföring. Personalkostnaden skiljer sig från många traditionella mäklarfirmer då all personal har fast månadslön som betalas ut oberoende av hur många objekt som förmedlas. Hemverket väntas också enligt Zide<sup>56</sup> under år 2016 spendera mer pengar på tv-marknadsföring än alla övriga mäklarfirmer tillsammans då Hemverket ämnar nationellt väcka vetskap och intresse för företaget.

Hemverket har låga fasta kostnader i form av lokalhyra då företaget har en centraliserad organisationsstruktur med endast ett kontor. Hagvall<sup>57</sup> förklarar att tack vare detta går affärsmodellen att skala upp i storlek med relativ enkelhet och utan betydande kostnader i materiella investeringar.

---

<sup>54</sup> Andreas Ryd, Säljchef Hemverket, Telefonintervju i Stockholm 2 mars 2016.

<sup>55</sup> Carl Zide, Marknadsföringsansvarig Hemverket, Intervju i Göteborg 23 februari 2016.

<sup>56</sup> Ibid.

<sup>57</sup> Richard Hagvall, Chef för utemäklarna Hemverket, Telefonintervju i Stockholm 1 mars 2016.

## 5.2 Resultat av enkätundersökning

Nedan presenteras resultatet av studiens enkätundersökning. Svaren på enkätundersökningen kategoriseras efter svar som relateras till kundrelationens utformning, vad som är viktigt för kunden vid val av mäklare samt vad respondenterna värdesätter vid tjänsternas prissättning. Hur fördelning bland respondenterna ser ut presenteras nedan i Bild 5.1 Svarspersonernas uppdelning. Notera att avseende boendeform är uppdelningen enbart mellan bostadsrättsägare och husägare för att synliggöra skillnaderna mellan dessa, åsikterna från övriga boendeformer framgår inte i tabellerna.

Svarspersonernas uppdelning												
Kategori	Uppdelning	Procent										
		Samtliga	Män	Kvinnor	Storstad	Landsbygd	Småhus	Bostadsrätt	Under 35	Över 35	Tidigare sålt	Ej sålt
Kön	Man	33%	100%	0%	41%	25%	30%	32%	33%	33%	36%	28%
	Kvinna	67%	0%	100%	59%	75%	70%	68%	67%	67%	64%	72%
Boendeplats	Storstad	47%	59%	41%	100%	0%	27%	72%	55%	41%	52%	40%
	Landsbygd	53%	41%	59%	0%	100%	73%	28%	45%	59%	48%	60%
Boendeform	Småhus	38%	35%	39%	21%	52%	100%	0%	22%	49%	48%	21%
	Bostadsrätt	32%	31%	32%	49%	16%	0%	100%	34%	29%	30%	35%
Ålder	Under 35	43%	43%	43%	50%	37%	25%	47%	100%	0%	30%	64%
	Över 35	57%	57%	57%	50%	63%	75%	53%	0%	100%	70%	36%
Tidigare sålt bostad	Ja	61%	67%	58%	67%	56%	79%	57%	42%	75%	100%	0%
	Nej	39%	33%	42%	33%	44%	21%	43%	58%	25%	0%	100%

Bild 5.1 Svarspersonernas uppdelning

### 5.2.1 Kundrelationens utformning

När svarspersonerna ombads rangordna vilka av mäklarnas aktiviteter de ansåg vara viktigast framstod marknadsföring som tjänsteerbjudandets i särklass viktigast aktivitet. Därefter ansåg respondenterna att värdering av bostaden, objektsbeskrivning samt fotografering av bostaden var viktiga aktiviteter. På fjärde plats rangordnades möte med mäklaren och genomgång av bostaden. Detta följdes av budgivningshantering och visning av objektet. Kontakt med spekulanter, handpenningshantering och förmedling av tilläggstjänster ansågs däremot vara mäklarens minst betydande tjänster då de kom på åttonde, nionde respektive tionde plats av svarsalternativen.

Aktivitet	Vilka av mäklarens tjänster anser ni vara viktigast? Rangordna de tre viktigaste alternativen.										
	Samtliga	Män	Kvinnor	Storstad	Landsbygd	Småhus	Bostadsrätt	Under 35	Över 35	Tidigare sålt	Ej sålt
Möte med mäklare och rådgivning vid genomgång av bostad	4	5	4	7	3	3	6	4	4	5	3
Värdering av bostad	2	3	2	4	2	4	3	2	2	3	2
Objektsbeskrivning och fotografering av bostad	3	4	3	2	3	2	2	3	3	2	5
Marknadsföring	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Visning	7	7	5	5	7	7	7	6	7	6	7
Svara på spekulanterns frågor	8	7	10	9	9	9	9	10	8	8	9
Budgivningshantering	5	2	7	3	6	5	4	4	6	4	6
Rådgivning vid avtalskrivning	6	6	5	6	5	6	5	7	5	7	4
Handpenningshantering	10	10	8	8	10	10	8	8	10	9	10
Förmedling av tilläggstjänster	9	9	8	10	8	8	10	8	9	10	8

Bild 5.2 Rangordning av mäklarens tjänster

Respondenterna var även positivt inställda till att själva genomföra en bostadsvisning och till sin förmåga att kunna svara på spekulanterns frågor minst lika bra som en mäklare<sup>58</sup>, se bild 5.3 Attityder kring mäklartjänsten. Respondenterna var även något mer positivt inställda till

<sup>58</sup> Medelvärden 3,56 respektive 3,58 av 5, baserat på de olika svarsalternativen Stämmer helt (5), Stämmer delvis (4), Neutral (3), Stämmer dåligt (2), Stämmer inte alls (1) och Vet ej (0).

att kunna köpa delar av mäklarens tjänster och utföra vissa moment själva än att köpa en helhetslösning för att slippa utföra arbete själva<sup>59</sup>. En majoritet av de svarande angav även att det var viktigt för dem att ha insyn i försäljningsprocessen och mäklarens arbete<sup>60</sup>.

Jag kan svara på spekulanters frågor om bostaden minst lika bra som en mäklare													
Medelvärde	Samtliga			Män	Kvinnor	Storstad	Landsbygd	Småhus	Bostadsrätt	Under 35	Över 35	Tidigare sålt	Ej sålt
	Top box	Bottom Box	Bottom Box										
	3,58	57%	24%	3,74	3,58	3,87	3,42	4,04	3,91	3,27	3,9	3,91	3,19
n=	155			48	100	70	78	55	47	64	84	90	58
Jag kan genomföra visningen av bostaden minst lika bra som en mäklare													
Medelvärde	Samtliga			Män	Kvinnor	Storstad	Landsbygd	Småhus	Bostadsrätt	Under 35	Över 35	Tidigare sålt	Ej sålt
	Top box	Bottom Box	Bottom Box										
	3,56	55%	25%	3,83	3,47	3,67	3,51	3,96	3,57	3,23	3,85	3,78	3,28
n=	154			48	99	70	77	55	47	62	85	90	57
Jag vill kunna köpa delar av mäklarens tjänster/bjudande och utföra vissa moment själv													
Medelvärde	Samtliga			Män	Kvinnor	Storstad	Landsbygd	Småhus	Bostadsrätt	Under 35	Över 35	Tidigare sålt	Ej sålt
	Top box	Bottom Box	Bottom Box										
	3,64	59%	20%	3,93	3,55	3,84	3,53	4,04	3,61	3,59	3,74	3,73	3,6
n=	152			47	98	69	76	54	46	63	82	89	56
Jag värdesätter ett komplett tjänstepaket för att minimera min inblandning i försäljningsprocessen													
Medelvärde	Samtliga			Män	Kvinnor	Storstad	Landsbygd	Småhus	Bostadsrätt	Under 35	Över 35	Tidigare sålt	Ej sålt
	Top box	Bottom Box	Bottom Box										
	3,29	43%	27%	2,91	3,47	3,3	3,26	3,08	3,51	3,34	3,23	3,22	3,37
n=	151			47	98	69	76	55	36	63	82	88	57
Det är viktigt för mig att ha insyn i försäljningsprocessen och mäklarens arbete													
Medelvärde	Samtliga			Män	Kvinnor	Storstad	Landsbygd	Småhus	Bostadsrätt	Under 35	Över 35	Tidigare sålt	Ej sålt
	Top box	Bottom Box	Bottom Box										
	4,16	74%	9%	4,24	4,13	4,36	3,97	4,4	4,2	4,02	4,28	4,27	4
n=	152			47	99	70	76	55	47	63	83	89	57

Bild 5.3 Attityder kring mäklartjänsten

Vidare svarade 76 procent av de tillfrågade att de kunde tänka sig att själva hålla i visningen om det innebar ett lägre mäklararvode, vilket presenteras i Bild 5.5 Vilja att hålla i visningen. Endast 12,1 procent angav att de aldrig skulle vara intresserade av att hålla i visningen oavsett besparing på arvudet. 9,4 procent skulle vara villiga att hålla i visningen även om det inte bidrog till ett lägre arvode. 34,9 procent skulle dock vara beredda att göra detta om arvudet sänktes med minst 10 000 kronor och 26,8 procent angav att arvudet skulle behöva vara minst 30 000 kronor lägre. Totalt kunde 79,2 procent av respondenterna tänka sig att hålla i visningen om det innebar minst 60 000 kronor lägre arvode, se Bild 5.3 Ekonomiska incitament för att hålla i visningen.

Hur mycket lägre skulle mäklararvodet behöva vara för att ni skulle vara intresserad av att hålla visningen av er egen bostad?												
Alternativ	Procent											
	Samtliga	Män	Kvinnor	Storstad	Landsbygd	Småhus	Bostadsrätt	Under 35	Över 35	Tidigare sålt	Ej sålt	
Jag skulle kunna hålla i visningen	9,4%	10%	9%	10%	9%	4%	11%	4,7%	12,9%	9,9%	8,6%	
Minst 10 000 kronor	34,9%	39%	33%	31%	38%	39%	32%	39,1%	31,8%	35,2%	34,5%	
Minst 30 000 kronor	26,8%	31%	25%	27%	27%	29%	28%	29,7%	24,7%	26,4%	27,6%	
Minst 60 000 kronor	8,1%	8%	8%	9%	8%	5%	11%	6,3%	9,4%	9,9%	5,2%	
Minst 100 000 kronor	6,7%	2%	9%	9%	5%	5%	9%	9,4%	4,7%	3,3%	12,1%	
Minst 200 000 kronor	2,0%	2%	2%	0%	4%	2%	0%	1,6%	2,4%	2,2%	1,7%	
Jag skulle aldrig vara intresserad av att hålla i visningen	12,1%	8%	14%	14%	10%	16%	11%	9,4%	14,1%	13,2%	10,3%	
n=	149											

Bild 5.4 Ekonomiska incitament för att hålla i visningen

I Bild 5.6 Anledningar till att inte hålla i visningen, visas de främsta anledningarna till varför de tillfrågade inte själva skulle vilja hålla i visningen av bostaden. Den mest frekvent angivna orsaken till detta var tidsbrist följt av att mäklarens närvaro på visningen förmodas ge ett högre försäljningspris. Den tredje vanligast förekommande anledningen var att respondenten inte kände sig bekväm i rollen. Detta följdes av anledning fyra, att

<sup>59</sup> Medelvärdet 3,64 respektive 3,29 av 5.

<sup>60</sup> Medelvärde 4,16 av 5.

svarspersonerna inte vill träffa spekulanterna samt att de inte ansåg sig kunna svara på spekulanternas frågor.

Jag kan tänka mig att hålla i visning av min egen bostad om det innebär ett betydligt lägre mäklararvode?											
Alternativ	Placering										
	Samtliga	Män	Kvinnor	Storstad	Landsbygd	Småhus	Bostadsrätt	Under 35	Över 35	Tidigare sålt	Ej sålt
Ja	76,30%	88%	71%	73%	80%	80%	70%	78%	75%	79%	72%
Nej	23,70%	12	29%	27%	20%	20%	30%	13%	25%	21%	28%
n=	156										

Bild 5.5 Vilja att hålla i visningen

Vidare angav respondenter att det inte själva ville genomföra visningen om objektet ligger på annan ort, om objektet säljs på grund av dödsfall eller att säljaren inte ville hantera uppföljningen och "jaga spekulanter". En av de tillfrågade angav också att det kunde vara aktuellt vid försäljning av bostadsrätt men inte vid en husförsäljning då detta upplevdes som svårare.

Av vilka anledningar skulle ni INTE vilja hålla i visningen av er egen bostad? Ni kan markera flera alternativ											
Alternativ	Procent										
	Samtliga	Män	Kvinnor	Storstad	Landsbygd	Småhus	Bostadsrätt	Under 35	Över 35	Tidigare sålt	Ej sålt
Det är för tidskrävande	39,6%	51%	34%	46%	34%	23%	55%	42%	38%	36,3%	44,8%
Jag känner mig inte i bekväm i rollen	30,9%	29%	32%	26%	35%	30%	26%	33%	29%	24,2%	41,4%
Jag tror inte att jag kan svara på frågor om bostaden	13,4%	10%	15%	10%	16%	9%	9%	20%	8%	5,5%	25,9%
Jag vill inte träffa de människor som ska köpa bostaden	17,4%	8%	22%	13%	22%	21%	9%	19%	17%	15,4%	20,7%
Jag tror att mäklarens närvaro på visningen bidrar till ett högre försäljningspris	38,9%	29%	44%	41%	37%	32%	45%	44%	35%	35,2%	44,8%
Annan anledning:	14,1%	16%	13%	13%	15%	21%	11%	9%	18%	22,0%	1,7%
n=	149										

Bild 5.6 Anledningar till att inte hålla i visningen

En majoritet av de tillfrågade<sup>61</sup> angav att de då de anlitar en mäklarfirma helst vill ha kontakt med en specifik mäklare under hela försäljningen. Dock var respondenterna mer neutralt inställda<sup>62</sup> till att ha kontakt med flera personer på mäklarfirman, även om det innebär att de får snabb och tillförlitlig information. Vidare framstod det vara mycket viktigt<sup>63</sup> att mäklaren kontinuerligt uppdaterar säljaren under försäljningsprocessen. Endast fyra procent av de svarande var negativt inställda till detta. Därtill ansåg 51 procent av svarspersonerna helt eller delvis att det var viktigt att mäklarfirman var kontaktbar även utanför kontorstimmar medan 21 procent var mer negativt inställda till detta vilket gav ett medelvärde om 3,46 av 5.

Överlag var respondenterna något positivt inställda<sup>64</sup> till påståendet att mäklare alltid sätter kundens intressen först. Dock föreföll det inte som att svarspersonerna ansåg att mäklares arbete var särskilt avancerat<sup>65</sup>.

<sup>61</sup> Medelvärde 4,47 av 5

<sup>62</sup> Medelvärde 3,04 av 5

<sup>63</sup> Medelvärde 4,59 av 5

<sup>64</sup> Medelvärde 3,14 av 5

<sup>65</sup> Medelvärde 2,85 av 5

Om jag anlitar en mäklarfirma vill jag ha personlig kontakt med en specifik mäklare under hela försäljningen													
Medelvärde	Samtliga	Top box	Bottom Box	Män	Kvinnor	Storstad	Landsbygd	Småhus	Bostadsrätt	Under 35	Över 35	Tidigare sålt	Ej sålt
	n=	4,47	84%	4%	4,6	4,4	4,49	4,45	4,56	4,51	4,38	4,53	4,62
	148			49	99	70	78	55	47	64	84	91	57
Jag kan tänka mig att ha kontakt med olika personer på mäklarkontoret om det innebär att jag får säker och snabb information													
Medelvärde	Samtliga	Top box	Bottom Box	Män	Kvinnor	Storstad	Landsbygd	Småhus	Bostadsrätt	Under 35	Över 35	Tidigare sålt	Ej sålt
	n=	3,04	42%	37%	3,46	2,84	3,35	2,78	3,14	3,3	2,98	3,12	2,93
	149			49	100	70	79	56	47	64	85	91	58
Det är viktigt för mig att bli uppdaterad kontinuerligt under försäljningsprocessen													
Medelvärde	Samtliga	Top box	Bottom Box	Män	Kvinnor	Storstad	Landsbygd	Småhus	Bostadsrätt	Under 35	Över 35	Tidigare sålt	Ej sålt
	n=	4,59	87%	4%	4,63	4,57	4,59	4,59	4,72	4,7	4,44	4,7	4,81
	148			49	99	69	79	56	46	63	85	91	57
Det är viktigt för mig att mäklarfirman alltid är tillgänglig (även utanför kontorstimmar) för att svara på mina frågor													
Medelvärde	Samtliga	Top box	Bottom Box	Män	Kvinnor	Storstad	Landsbygd	Småhus	Bostadsrätt	Under 35	Över 35	Tidigare sålt	Ej sålt
	n=	3,46	51%	21%	3,67	3,36	3,5	3,43	3,31	3,62	3,38	3,53	3,28
	149			49	100	70	79	56	47	64	85	91	58
Mäklarens sätter alltid klientens intressen först													
Medelvärde	Samtliga	Top box	Bottom Box	Män	Kvinnor	Storstad	Landsbygd	Småhus	Bostadsrätt	Under 35	Över 35	Tidigare sålt	Ej sålt
	n=	3,14	39%	26%	3	3,19	3,02	3,21	3,09	3,27	3,08	3,15	3,1
	155			49	99	69	79	55	47	64	84	90	58
Mäklarens arbete med att genomföra en bostadsförsäljning är mycket komplicerat													
Medelvärde	Samtliga	Top box	Bottom Box	Män	Kvinnor	Storstad	Landsbygd	Småhus	Bostadsrätt	Under 35	Över 35	Tidigare sålt	Ej sålt
	n=	2,85	27%	32%	2,48	3,01	2,51	3,14	2,96	2,84	2,72	2,92	2,79
	154			49	99	70	78	56	47	63	85	90	58

Bild 5.7 Attityder kring kundrelationen

## 5.2.2 Vad är viktigt för kunden vid val av mäklare?

Respondenterna angav att priset på mäklartjänsten<sup>66</sup> och mäklarens personlighet<sup>67</sup> är de viktigaste aspekterna vid val av mäklare, se Bild 5.8 Vad kunder värdesätter vid val av mäklare. Därefter följde mäklarens varumärke<sup>68</sup> och att företaget har ett lokalt kontor<sup>69</sup>. Att mäklarföretaget har ett samarbete med bank<sup>70</sup>, kringtjänstleverantörer<sup>71</sup> eller erbjuder speciella tekniska lösningar<sup>72</sup> ansågs dock mindre viktigt.

Ett lokalt mäklarkontor är viktigt för mig vid val av mäklare													
Medelvärde	Samtliga	Top box	Bottom Box	Män	Kvinnor	Storstad	Landsbygd	Småhus	Bostadsrätt	Under 35	Över 35	Tidigare sålt	Ej sålt
	n=	3,43	51%	24%	3,13	3,58	3,17	3,66	3,43	3,58	3,38	3,47	3,47
	147			49	98	69	78	56	46	64	83	90	57
Mäklarfirmans varumärke är viktigt för mig vid val av mäklare													
Medelvärde	Samtliga	Top box	Bottom Box	Män	Kvinnor	Storstad	Landsbygd	Småhus	Bostadsrätt	Under 35	Över 35	Tidigare sålt	Ej sålt
	n=	3,64	60%	14%	3,48	3,72	3,68	3,62	3,5	3,67	3,75	3,57	3,68
	148			49	99	69	79	56	46	64	84	91	57
Mäklarens personlighet är viktig för mig vid val av mäklare													
Medelvärde	Samtliga	Top box	Bottom Box	Män	Kvinnor	Storstad	Landsbygd	Småhus	Bostadsrätt	Under 35	Över 35	Tidigare sålt	Ej sålt
	n=	4,21	80%	5%	4,02	4,3	4,22	4,19	4,22	4,21	4,22	4,2	4,3
	147			49	98	69	78	55	47	63	84	89	58
Priset på mäklartjänsten är viktigt för mig vid val av mäklare													
Medelvärde	Samtliga	Top box	Bottom Box	Män	Kvinnor	Storstad	Landsbygd	Småhus	Bostadsrätt	Under 35	Över 35	Tidigare sålt	Ej sålt
	n=	4,33	84%	3%	4,33	4,33	4,43	4,24	4,47	4,35	4,25	4,39	4,43
	147			49	98	68	79	56	46	63	84	91	56
Att mäklarfirman har ett samarbete med en bank är viktigt för mig vid val av mäklare													
Medelvärde	Samtliga	Top box	Bottom Box	Män	Kvinnor	Storstad	Landsbygd	Småhus	Bostadsrätt	Under 35	Över 35	Tidigare sålt	Ej sålt
	n=	3,11	36%	29%	2,83	3,25	2,85	3,34	3,02	2,93	3	3,2	3,02
	149			49	100	70	79	56	47	64	85	91	58
Att mäklarfirman har ett utbrett samarbete med leverantörer av tilläggs tjänster: besiktningstjänst, homestaging, flyttjänster, etc. är viktigt för mig vid val av mäklare													
Medelvärde	Samtliga	Top box	Bottom Box	Män	Kvinnor	Storstad	Landsbygd	Småhus	Bostadsrätt	Under 35	Över 35	Tidigare sålt	Ej sålt
	n=	2,99	34%	34%	2,67	3,13	2,8	3,16	2,76	3,07	3,06	2,93	2,93
	148			48	100	69	79	56	47	63	85	91	57
Att mäklarfirman kan erbjuda speciella tjänster såsom 3-D-visningar, drönarbilder etc är viktigt för mig vid val av mäklare													
Medelvärde	Samtliga	Top box	Bottom Box	Män	Kvinnor	Storstad	Landsbygd	Småhus	Bostadsrätt	Under 35	Över 35	Tidigare sålt	Ej sålt
	n=	2,47	21%	51%	2,42	2,5	2,19	2,74	2,47	2,29	2,48	2,46	2,5
	148			49	99	70	78	55	47	64	84	90	58

Bild 5.8 Vad kunder värdesätter vid val av mäklare

Då de 64 svars personer som anlitat mäklare de senaste fem åren angav vilka aspekter som hade bidragit till deras val av mäklare framstod fast pris, vilket angavs av 40,6 procent av de

<sup>66</sup> Medelvärde 4,33 av 5

<sup>67</sup> Medelvärde 4,21 av 5

<sup>68</sup> Medelvärde 3,64 av 5

<sup>69</sup> Medelvärde 3,43 av 5

<sup>70</sup> Medelvärde 3,11 av 5

<sup>71</sup> Medelvärde 2,99 av 5

<sup>72</sup> Medelvärde 2,47 av 5



svarande, som den mest framträdande orsaken, se Bild 5.9 Anledningar till val av mäklare. Därefter följde lågt pris, med 31,3 procent, samt tidigare erfarenhet av mäklaren med 28,1 procent. De fjärde vanligast förekommande alternativet var mäklarens engagemang som fick 25 procent följt av mäklarens lokalkännedom med 20,3 procent och att mäklaren kunde erbjuda tjänster konkurrenterna inte hade med 18,8 procent. Mäklarfirmans varumärke och rekommendation från bekanta fick båda 15,6 procent av svaren. Övriga svarsalternativ; "vet ej" och "annan anledning" fick 6,3 respektive 6,5 procent av svaren.

Vidare angav 21,9 procent av de 64 tillfrågade svarspersonerna att ett lågt pris hade varit den mest betydande orsaken till deras val av mäklare. Detta följdes av tidigare erfarenhet av mäklaren samt mäklarens engagemang som båda fick 17,2 procent av rösterna. Först på fjärde plats kom fast pris med 12,5 procent av svaren som följdes av välkänt varumärke (6,3 procent) och att mäklaren kunde erbjuda tjänster konkurrenterna inte hade (6,3 procent). 6,3 procent angav vidare att de inte viste vad som hade varit viktigast och 3,1 procent angav annan anledning än de listade. Anmärkningsvärt är att rekommendation från bekanta och mäklarens lokalkännedom båda hamnade i botten av undersökningen med 4,7 procent vardera.

Värt att notera är att dessa svarspersoner överlag verkar haft en övervägande positiv upplevelse av mäklartjänsten, se Bild 5.10 Kunders tidigare upplevelse av mäklartjänsten.

Av vilka anledningar valde ni er mäklare senast? Ni kan markera flera alternativ.		Vilken anledning var viktigast vid valet av mäklare? Välj ett alternativ.	
Alternativ	Svarsprocent	Alternativ	Svarsprocent
Fast pris	40,60%	Lågt pris	21,90%
Lågt pris	31,30%	Tidigare erfarenhet av mäklaren	17,20%
Tidigare erfarenhet av mäklaren	28,10%	Mäklarens engagemang	17,20%
Mäklarens engagemang	25,00%	Fast pris	12,50%
Mäklarens lokalkännedom	20,30%	Välkänt varumärke	6,30%
Erbjöd tjänster som konkurrenterna inte hade	18,80%	Erbjöd tjänster som konkurrenterna inte hade	6,30%
Välkänt varumärke	15,60%	Vet ej	6,30%
Rekommendation från bekanta	15,60%	Mäklarens lokalkännedom	4,70%
Annan anledning:	6,50%	Rekommendation från bekanta	4,70%
Vet ej	6,30%	Annan anledning:	3,10%
n=	64	n=	64

Bild 5.9 Anledningar till val av mäklare

Hur upplevde ni mäklartjänsten?				
Alternativ	Medelvärde	Top box	Bottom box	n
Mäklartjänsten var prisvärd	3,86	65%	14%	63
Mäklartjänsten motsvarade mina förväntningar	3,95	70%	13%	63
Det framgick tydligt vilket arbete mäklaren utförde	4,11	75%	10%	63

Bild 5.10 Kunders tidigare upplevelse av mäklartjänsten

### 5.2.3 Prissättning av mäklartjänsten

En majoritet av de svarande, 71 procent, var positivt inställda till möjligheten att förhandla om priset på mäklartjänster<sup>73</sup> medan endast 6 procent av de svarande var negativt inställda till detta. Vidare höll 83 procent av de tillfrågade helt, eller delvis med om att det är bra om priset på tjänsten framgår tydligt på mäklarens hemsida<sup>74</sup> jämfört med 7 procent som hade en negativ inställning till detta. Svarspersonerna var däremot mer neutralt eller negativt inställda<sup>75</sup> till att mäklararvodet motsvarar det arbete mäklaren lägger ner på försäljningen. En majoritet ansåg också att mäklare idag tar för högt betalt för sina tjänster<sup>76</sup>. Därtill ansåg en majoritet att deras förväntningar på tjänsten ökar ju högre priset är<sup>77</sup>. Svartspersonerna var också något negativt inställda<sup>78</sup> till om det är svårare att sälja dyrare objekt än billiga och neutralt inställda till om det är rimligt att betala ett högre arvode vid försäljning av dyrare objekt.

Jag vill ha möjlighet att förhandla om priset på mäklartjänsten													
	Samtliga	Top box	Bottom Box	Män	Kvinnor	Storstad	Landsbygd	Småhus	Bostadsrätt	Under 35	Över 35	Tidigare sålt	Ej sålt
Medelvärde	4,00	71%	6%	3,83	4,12	4,17	3,89	3,91	4,23	4,02	4,04	4,08	3,95
n=	156			49	100	70	79	56	47	64	85	91	58
Det är bra om priset på tjänsten framgår tydligt på mäklarens hemsida													
	Samtliga	Top box	Bottom Box	Män	Kvinnor	Storstad	Landsbygd	Småhus	Bostadsrätt	Under 35	Över 35	Tidigare sålt	Ej sålt
Medelvärde	4,37	83%	7%	4,27	4,42	4,35	4,39	4,49	4,42	4,33	4,4	4,41	4,3
n=	152			48	98	69	77	55	46	64	82	89	57
Generellt sätt motsvarar mäklararvodet den tid mäklaren lägger ner på försäljningen													
	Samtliga	Top box	Bottom Box	Män	Kvinnor	Storstad	Landsbygd	Småhus	Bostadsrätt	Under 35	Över 35	Tidigare sålt	Ej sålt
Medelvärde	2,93	27%	35%	2,79	2,99	2,65	3,16	3,08	2,76	2,79	3,03	2,92	2,94
n=	153			48	99	69	78	54	47	63	84	89	58
Mäklare tar idag för högt betalt för sina tjänster													
	Samtliga	Top box	Bottom Box	Män	Kvinnor	Storstad	Landsbygd	Småhus	Bostadsrätt	Under 35	Över 35	Tidigare sålt	Ej sålt
Medelvärde	4,01	66%	7%	4,02	4,04	4,07	4	4,06	4,17	3,93	4,11	4,13	3,88
n=	153			47	100	70	77	54	47	64	83	89	58
Mina förväntningar på tjänsten ökar ju högre arvode jag betalar för tjänsten													
	Samtliga	Top box	Bottom Box	Män	Kvinnor	Storstad	Landsbygd	Småhus	Bostadsrätt	Under 35	Över 35	Tidigare sålt	Ej sålt
Medelvärde	4,20	79%	9%	4,21	4,24	4,46	4,01	4,08	4,57	4,3	4,17	4,34	4,05
n=	154			48	100	70	78	55	47	64	84	90	58
Det är rimligt att betala ett högre mäklararvode vid försäljning av ett dyrare objekt													
	Samtliga	Top box	Bottom Box	Män	Kvinnor	Storstad	Landsbygd	Småhus	Bostadsrätt	Under 35	Över 35	Tidigare sålt	Ej sålt
Medelvärde	3,03	37%	35%	2,96	3,08	2,91	3,16	3,19	3	3,05	3,04	3	3,11
n=	153			47	100	70	77	54	47	64	83	89	58
Generellt sätt är det svårare att sälja en dyrare bostad jämfört med en billigare bostad													
	Samtliga	Top box	Bottom Box	Män	Kvinnor	Storstad	Landsbygd	Småhus	Bostadsrätt	Under 35	Över 35	Tidigare sålt	Ej sålt
Medelvärde	2,88	24%	32%	3,14	2,76	2,8	2,96	2,84	2,95	2,85	2,91	2,98	2,7
n=	153			48	99	69	78	55	46	63	84	90	57

Bild 5.11 Attityder kring prissättning

När de tillfrågade ombads rangordna hur de helst skulle vilja betala för mäklartjänsten om de skulle sälja sin bostad idag ansågs fast pris vara det mest attraktiva alternativet. Därefter följde en kombination av fastpris och provisionstrappa och på tredje plats provisionstrappa. Den traditionella modellen med en rak provision på försäljningspriset kom först på fjärde plats. Vidare ansågs timarvode vara minst attraktivt hos respondenterna.

<sup>73</sup> Medelvärde 4,00 av 5

<sup>74</sup> Medelvärde 4,37 av 5

<sup>75</sup> Medelvärde 2,93 av 5

<sup>76</sup> Medelvärde 4,01 av 5

<sup>77</sup> Medelvärde 4,20 av 5

<sup>78</sup> Medelvärde 2,88 av 5

Om ni skulle anlita en mäklare idag, hur skulle ni helst vilja betala för mäklartjänsten? Rangordna de tre mest attraktiva alternativen											
Aktivitet	Placering										
	Samtliga	Män	Kvinnor	Storstad	Landsbygd	Småhus	Bostadsrätt	Under 35	Över 35	Tidigare sålt	Ej sålt
Provision på försäljningspriset	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
Provisionstrappa	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3
Fast arvode	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Fast arvode + provisionstrappa	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2
Timarvode	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
n=	156										

Bild 5.12 Rangordning av ersättningsmodeller

Anmärkningsvärt är att en rak provision på försäljningspriset var den modell som flest, 17,3 procent, trodde skulle generera högst försäljningspris, se Bild 5.13. 18,6 procent, trodde dock inte att mäklarens arvodesmodell spelar någon roll för objektets försäljningspris. 21,8 procent angav "vet ej". Vidare trodde 14,1 procent att kombinationen av fastpris och provisionstrappa genererar högst försäljningspris medan 13,5 procent trodde på provisionstrappa. I botten återfinns fast arvode och timarvode.

Vilken betalningsmodell tror ni ger högst försäljningspris?											
Aktivitet	Placering										
	Samtliga	Män	Kvinnor	Storstad	Landsbygd	Småhus	Bostadsrätt	Under 35	Över 35	Tidigare sålt	Ej sålt
Provision på försäljningspriset	17,3%	16%	18%	19%	16%	5%	19%	19%	17%	14,3%	22,4%
Provisionstrappa	13,5%	16%	13%	20%	9%	14%	13%	13%	15%	17,6%	8,6%
Fast arvode	10,9%	14%	8%	7%	13%	11%	13%	9%	11%	11,0%	8,6%
Fast arvode + provisionstrappa	14,1%	20%	12%	14%	15%	16%	19%	23%	8%	13,2%	17,2%
Timarvode	3,8%	2%	4%	3%	4%	0%	4%	3%	4%	1,1%	6,9%
Arvodesmodell har ingen påverkan på försäljningspris	18,6%	18%	19%	20%	18%	29%	13%	14%	22%	18,7%	19,0%
Vet ej	21,8%	12%	26%	17%	25%	25%	19%	19%	24%	24,2%	17,2%
n=	156										

Bild 5.13 Vilken ersättningsmodell som tros ge högst försäljningspris

## 6 Analys

---

*I analyskapitlet diskuteras den insamlade informationen och sätts i relation till teorin och tidigare forskning inom området. I synnerhet används affärsmodellen för att illustrera hur Hemverkets kunderbjudande skiljer sig från de idag marknadsledande aktörernas med avseende på studiens tre forskningsfrågor.*

---

### 6.1 Inledning

Det är tydligt att Hemverkets affärsmodell på många sätt skiljer sig från den traditionella affärsmodell som används inom mäklarbranschen. Den mest väsentliga skillnaden återfinns i konsumtionsprocessen. Där tar traditionella mäklare en avlastande roll och utför bostadsförsäljningen åt kunden, vars insats minimeras till att lämna information till mäklaren och förbereda inför visning och fotografering. Hemverkets affärsmodell bygger istället på att mobilisera kunden som en aktiv och drivande part i processen. Detta främst genom att kunden själv håller i visningen av bostaden samt ansvarar för kontakten med spekulanterna.

Detta ger således upphov till att värderbjudandena är utformade och uppbyggda på helt olika sätt men syftar till att uppnå samma slutmål, en bostadsaffär med nöjda kunder. Vidare kan konstateras att det i stort är samma värdeskapande aktiviteter som genomförs i processen. Det finns dock skillnader i hur dessa utförs och framförallt ger det medskapande värdeerbjudandet upphov till en ansvarsförskjutning för utförandet av aktiviteterna vilket ställer helt andra krav på vilket ansvar och vilka roller aktörerna tar i processen. Detta medför att kundrelationens uppbyggnad skiljer sig diametralt mellan affärsmodellerna. Framför allt i det avseendet att kunden tar mer ansvar och därigenom går från en passiv kund till en värdeskapande partner för företaget. I övrigt förefaller dock båda alternativen använda sig av liknande partnerskap för att realisera affärsmodellerna, nämligen banker och leverantörer av tilläggstjänster. Då partnerskap inte anses utgöra större skillnader än detta analyseras inte partnerskapen närmare i detta kapitel.

Skillnaderna i aktörernas ansvarsroller och kundrelationens utformande bidrar även till skillnader i hur kommunikationen mellan dessa parter är utformad genom att kommunikationen sker mellan kunden och olika representanter från företaget istället för med en specifik mäklare. Dessutom är större delar av kommunikationen automatiserad och sker online. Att kunden, i det medskapande affärserbjudandet, har ansvar för spekulantkontakten får vidare betydelse för genom vilka kanaler företaget arbetar för att

knyta an nya kunder. Detta då följdaffärer på pågående försäljningar och kontakt med spekulanter i samband med visningar utgör betydande marknadsföringskanaler för traditionella mäklare. Dessutom använder sig Hemverket inte av lokala mäklarkontor som bidrar till exponering mot kunder.

Tillsynes riktar sig dock båda affärsmodellerna mot liknande kundsegment. Detta då Hemverket strävar efter att nå ett tvärsnitt av marknaden och etablera en ny marknadsstandard. Det förefaller dock som att de konkurrerande kunderbjudandena är olika attraktiva för olika sorters kunder. Det medskapande erbjudandet passar för kunder som vill ha en billigare tjänst där de själva har större individuell kontroll medan kunder som vill minimera sin personliga inblandning i processen troligen värderar ett avlastande erbjudande högre.

Vidare kan det konstateras att båda affärsmodellerna finansieras genom transaktionsintäkter från att hjälp bostadsägare att sälja sina objekt. Det finns dock betydande skillnader i ersättningsmodellernas utformande. Detta då Hemverkets priser är långt under marknadsstandard, fasta och ej förhandlingsbara. Dessutom betalas halva summan i förskott, oavsett om objektet säljs eller ej och det är heller inte möjligt att förhandla om ersättningsmodellens utformande. Att priset på mäklartjänster, i den traditionella modellen, vanligtvis baseras på försäljningspriset och enbart betalas ut om objektet säljs medför stora skillnader i affärsmodellernas intäcksströmmar.

Ovanstående punkter bidrar till betydande skillnader i de resurser som krävs för att realisera affärsmodellen. Detta ger även upphov till vitt skilda kostnadsstrukturer vilket möjliggör för Hemverket att erbjuda en fastighetsmäklartjänst till ett pris långt under marknadsstandard. Dessa interna faktorer anses dock ligga utanför studiens syfte och behandlas därmed inte närmare i analysen.

Dessa skillnader mellan affärsmodellernas illustreras nedan i bild 6.1 Skillnader i affärsmodellen; orangea fält indikerar betydande skillnader, blåa fält indikerar medelstora skillnader, gröna fält indikerar begränsade skillnader och gråa fält anses ligga utanför studiens syfte. Det är tydligt att vissa delar av affärsmodellen påverkas i större omfattning av dessa skillnader. Dessa studeras utförligare med hjälp av tidigare forskning och enkätundersökningens resultat.

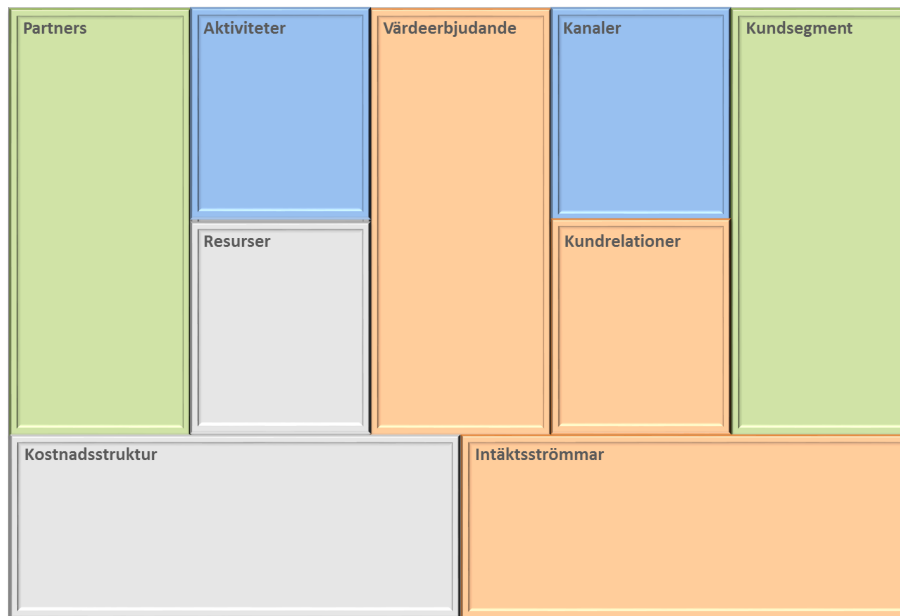
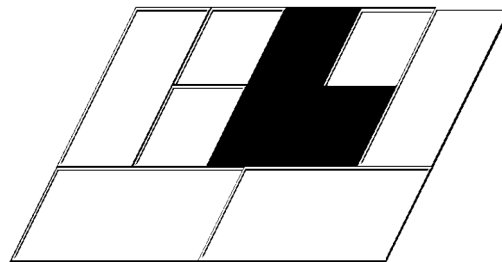


Bild 6.1 Skillnader i affärsmodellen.

## 6.2 Värdeerbjudande och kundrelationen

Hemverkets kundrelation bär tydliga karaktärsdrag av tre av Osterwalder och Pigneurs (2010) identifierade relationstyper, självservice, personlig assistans och medskapande. Modellen har inslag av självservice då Hemverkets kunderbjudande



syftar till ge kunderna de förutsättningar som krävs för att själva kunna utföra arbete. Den har även inslag av personlig assistans då mänsklig kontakt sker mellan kunden och företaget, främst över telefon och e-post och dessutom i person under uppstartsfasen. Detta mynnar ut i en medskapande kundrelation där Hemverket och kunden verkar i symbios för att skapa värde genom att säljaren, med hjälp av Hemverkets kompetens och plattform, kan sälja sin bostad.

Hemverkets framgång borde således bero på i vilken utsträckning kunder i mäklarbranschen föredrar ett medskapande kunderbjudande framför ett avlastande.

### 6.2.1 Medskapande kunderbjudande

Enkätresultaten visade att majoritet av de tillfrågade var positivt inställda till att kunna köpa delar av mäklarens tjänsteerbjudande för att istället kunna utföra vissa delar själv. Cirka 50 procent av de tillfrågade värdesatte dock att köpa en helhetslösning för att behöva ha så lite

med bostadsförsäljningen att göra som möjligt. Det tycks därmed som att det finns kundgrupper som är villiga att själva ta större ansvar i försäljningsprocessen men att det även finns kunder som efter avlastande erbjudanden.

Enligt Lusch, Vargo och O'Brien (2007) beror kundens vilja till att köpa medskapande kontra avlastande kunderbjudanden på kundens expertis, tidskapacitet, resurser, kontroll, förtroende samt ekonomiska och psykologiska konsekvenser. Det är därför intressant att tolka enkätundersökningens resultat för dessa aspekter och jämföra detta med resultatet av Stamsø's (2015) forskning kring skillnader mellan privatsäljare och mäklarkunders preferenser.

### **Expertis**

Av enkäten framgick att de tillfrågade inte ansåg mäklararbetet vara särskilt avancerat. En majoritet av de som besvarade undersökningen ansåg sig dessutom såväl kunna svara på spekulanters frågor som genomföra visningen minst lika bra som en mäklare. Detta tyder på att kunder i stort anser sig ha tillräcklig expertis inom området för att tillgodose sig Hemverkets kunderbjudande. Detta stämmer väl överens med resultaten från Stamsø's (2015) undersökning som visade att den näst vanligaste orsaken till att säljare valde att sälja sina bostäder privat var att de ansåg sig kunna utföra försäljningen tillräckligt bra själva.

### **Tidskapacitet**

I enkätundersökningen framstod tidsbegränsning som den mest betydande orsaken till att de tillfrågade inte skulle vilja hålla i sin egen bostadvisning. Detta resultat överensstämmer med Stamsø's (2015) undersökning där tidsaspekten framstod som den mest betydande anledningen till varför bostadssäljare föredrar att anlita mäklare framför att sälja privat. Då Hemverket utför det administrativa arbetet kring försäljningen torde dock tidsåtgången vara betydligt lägre än vid renodlade privatförsäljningar som Stamsø's undersökning grundades på.

### **Resurser**

Att inte ha tillgång till de fysiska eller finansiella resurser som krävs för att anlita Hemverket framstod inte som ett problem i enkätundersökningen då de resurser som krävs av säljaren främst är en dator och tillgång till internet. Stamsø (2015) fann inte heller i sin undersökning någon problematik kring de nödvändiga resurser som krävs vid bostadsförsäljningar.

## **Kontroll**

Att ha insyn i försäljningsprocessen och hållas ständigt uppdaterad under försäljningen framgick av enkätundersökningens resultat vara något som de tillfrågade i stor utsträckning fann viktigt. Att över hälften av de svarande dessutom värdesatte att kunna kontakta mäklaren även utanför kontorstimmar kan indikera att många mäklarkunder värdesätter att ha viss kontroll över mäklarens arbete. Dock angav en mängd respondenter att de värdesatte att mäklare kunde erbjuda helhetslösningar för att minimera kundens medverkande i processen, vilket indikerar att en stor del av de tillfrågade inte värdesätter kontroll i någon större utsträckning.

## **Förtroende**

Stamsø (2015) fann att lågt förtroende för mäklarkåren verkade vara en ledande orsak till varför bostadssäljare valde att sälja på egen hand. Resultatet denna enkätundersökning visade också att de tillfrågade endast var svagt positivt inställda till att mäklaren alltid sätter kundens intresse först. Då mäklarens roll främst är att se till kundens bästa får detta resultat ses som uppseendeväckande och ett tecken på att kunder generellt har bristande tillit till mäklarens intressen. Brister i tillit borde därmed öka kunders vilja till medskapande kunderbudanden, i enlighet Lusch, Vargo och O'Briens (2007) forskning.

## **Psykologiska konsekvenser**

Enkätundersökningen visade att människors känslor kan spela roll för kunders vilja att utföra delar av mäklararbetet på egen hand. Detta de tillfrågade angav att de inte skulle känna sig bekväma i rollen att hålla i visningen<sup>79</sup> eller träffa spekulanterna<sup>80</sup>. Att nio procent av de tillfrågade kunde tänka sig att hålla i visningen även om det inte medförde någon prisreduktion antyder dock att det finns personer som anser sig kunna få positiva psykologiska effekter av att utföra mäklararbete på egen hand. Stamsø (2015) fann i sin undersökning att privatförsäljningar i regel ansågs ge upphov till positiva psykologiska effekter. Detta kan dock bero på att de personer som väljer att sälja utan mäklare troligtvis är personer som uppskattar att göra arbetet på egen hand framför att få en helhetslösning levererad. Dock fann hon också att privatsäljare i regel var nöjdare med bostadsförsäljningen än vad mäklarkunderna var. Detta skulle därför kunna medföra högre kundnöjdhet även för mäklartjänsten som bygger med medskapande.

---

<sup>79</sup> Cirka 40 procent av respondenterna ansåg detta.

<sup>80</sup> Cirka 17 procent av respondenterna angav detta.



## **Ekonomiska konsekvenser**

En majoritet av enkätundersökningens respondenter ansåg att mäklare idag tar för mycket betalt för sina tjänster. Stamsø (2015) fann i linje med detta att höga priser på mäklartjänster var den främsta orsaken till varför människor valde att sälja privat. Detta framstår därmed som den främsta orsaken till varför kunder är intresserade av medskapande kunderbjudanden. Vidare framkom av enkätundersökningen att 76 procent av de tillfrågade skulle vara villiga att hålla i visningen av bostaden om det innebar ett lägre arvode. Dock trodde många att detta även kunde innebära negativa ekonomiska konsekvenser då en betydande del trodde att mäklarens närvaro på visningen kunde bidra till ett högre försäljningspris.

Hemverkets främsta konkurrensmedel har hittills varit de låga mäklararvodet. Det är därför troligt att kunden vid köp av Hemverkets erbjudande väger besparingen i arvode mot tillgänglig tid och det eventuella högre försäljningsbelopp kunden tror att mäklaren kan lyckas uppnå. Att 71 procent av de tillfrågade i enkätundersökningen svarade att de kunde tänka sig att hålla i visningen om det innebar en besparing på upp till 60 000 kronor, vilket motsvarar skillnaden mellan Hemverkets pris och det genomsnittliga mäklararvodet om 70 000 kronor, indikerar att det tycks finnas stor efterfrågan för företagets tjänsteerbjudande. Dock visar enkätundersökningen att de ekonomiska incitamenten inte alltid väger tyngst vid kunders val av tjänsteerbjudande, likt Lusch Vargo och O'briens (2007) forskning. Vissa respondenter svarade exempelvis att de aldrig kunna tänka sig att hålla i visningen oavsett ekonomiska besparingar, varför dessa inte är en målgrupp passande för Hemverket.

### **6.2.2 Kommunikation med kunden**

Enligt Nelson och Nelson (1995) och Dabholkar och Overby (2006) är vissa kvalitetsfaktorer speciellt viktiga för hur bostadssäljare upplever tjänstens kvalitet. Dessa är både av funktionell; engagemang, empati, professionalism, reaktionssnabbhet, tillgänglighet och kommunikation och teknisk natur; Marknadsföring, försäljningsresultat och rådgivning. Forskarna kom i sina studier fram till att kundens upplevelse av försäljningsprocessen är mycket viktigt. Detta då kunder som upplevde att försäljningsprocessen höll hög kvalitet i större utsträckning beskyllde låga försäljningsresultat på marknaden istället för mäklarens arbete.

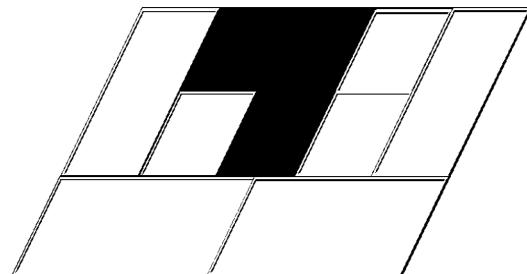
Då kommunikation både i denna studie och i Dabholkar och Overbys studie framstod vara den viktigaste funktionella kvalitetsfaktorn borde kommunikation prioriteras högt av mäklarföretag som vill uppnå hög kundnöjdhet.

En av de tydligaste skillnaderna mellan Hemverkets och de traditionella mäklarfirmornas affärsmodeller är hur kommunikationen mellan kunden och företaget är uppbyggd. De skiljer sig främst genom Hemverkets kunder har kontakt med flera olika personer på företaget istället för med en specifik mäklare. Dock tycks kunder, baserat på enkätundersökningens resultat, föredra den traditionella kommunikationsmodellen där alla kontakt sker med samma mäklare. En möjlig förklaring till detta kan vara att det inget större trygghet för kunden att ha en och samma kontaktperson vid en stor affär.

Ytterligare en punkt där detta skiljer sig åt är hur lättillgänglig kommunikationen är. Hemverket är endast kontaktbara under kontorstimmar medan traditionella mäklare själva kan bestämma om han eller hon är kontaktbar utanför kontorstid. Av enkätundersökningen kunde utläsas att många kunder värdesätter en hög tillgänglighet hos mäklarföretaget. Detta kan förklaras av att människor främst har möjlighet att sköta kontakten med mäklaren utanför sina egna arbetstimmar. Att döma av dessa resultat borde det vara viktigt för Hemverket att vara tillgängliga för stöd och frågor av kunder under de tider då bostadssäljarna arbetar med att förbereda inför visning eller liknande, vilket för många kanske sker under kvällar och helger. Att de tillfrågade i stor utsträckning ville ha möjlighet att kontakta mäklaren utanför kontorstider kan möjligen också förklaras med att höga arvoden gör att kunden ställer högre på företaget med avseende på tillgängligheten och att detta därför inte nödvändigtvis är lika viktigt vid lågpristjänster.

### 6.3 Värdeerbjudande och Aktiviteter

Såväl Hemverkets som traditionella mäklares värdeerbjudande har som målsättning att hitta en köpare till bostadssäljarens objekt och genomföra försäljningen. Hur detta värde levereras skiljer dock åt, vilket illustreras med hjälp av Porters (1998) värdekedja, se bild 6.2 Konkurrerande värdeleveranssystem.



Kringtjänstleverantörer	Kunden	Mäklaren	Aktivitet	Kringtjänstleverantörer	Kunden	Hemverket	Aktivitet
		↓	Värdering			↓	Värdering
		↓	Rådgivning och genomgång av bostad			↓	Rådgivning och genomgång av bostad
		↓	Fotografering			↓	Fotografering
		↓	Objektsbeskrivning			↓	Objektsbeskrivning
		↓	Marknadsföring			↓	Marknadsföring
		↓	Visning			↓	Visning
		↓	Kontakt med spekulanter	↓	↓	↓	Kontakt med spekulanter
		↓	Budgivning	↓	↓	↓	Budgivning
		↓	Juridisk rådgivning samt upprättande av kontrakt			↓	Juridisk rådgivning samt upprättande av kontrakt
		↓	Handpenningshantering			↓	Handpenningshantering
		↓	Administration av försäljning			↓	Administration av försäljning
↓		↓	Kringtjänster	↓		↓	Kringtjänster

Bild 6.2 Konkurrerande värdeleveranssystem

Bild 6.2 jämför hur traditionella mäklare och Hemverket utför bostadsförsäljningens värdeskapande aktiviteter. De svarta pilarna indikerar vilken aktör som utför den specifika aktiviteten och de vita pilarna indikerar ett delat ansvar; vid kontakt med spekulanter är det kunden som är huvudansvarig men spekulanten hänvisas till Hemverket vid tekniska eller juridiska frågor. Budgivningen administreras av kunden men med hjälp av Hemverkets system som också automatiskt bearbetar spekulanterna.

Ur Bild 6.2 kan utläsas att traditionella mäklare har en integrerad värdekedja där företaget levererar värde till kunden genom ett avlastande kunderbudande. Hemverkets kunderbudande har istället tydliga karaktärsdrag av Värdestjärnan (Wikström, Lindström & Beckérus, 1998). Detta då värde skapas i en interaktiv process där Hemverket möjliggör för kunden att utföra vissa aktiviteter billigare och möjligtvis bättre än företaget kan åstadkomma på egen hand.

Som belystes av Lusch, Vargo och O'Briens (2007) identifierade faktorer är dock kundens vilja att själv utföra värdeskapande aktiviteter individuell och kan variera beroende på vilka aktiviteter som förväntas utföras av kunden. Samt att företaget kan stödja och utbilda kunderna för att bättre klara av vissa aktiviteter.

När en kund vänder sig till en mäklare värdesätter han eller hon vissa delar av tjänsteutbudet högre än andra. För att tillfredsställa kunderna på bästa sätt borde företaget därför fokusera på att utföra dessa aktiviteter så bra som möjligt medan mindre fokus kan riktas till de aktiviteter som kunderna värderar lägre. Dessa borde då även vara aktiviteter som lämpar sig bättre att överlåtas på kunderna själva.

Kundernas preferenser kring vilka aktiviteter som värderas högst framgick av enkätresultaten. Vidare är det intressant att jämföra dessa resultat med Aronsson och

Danielssons (2008) resultat över vilka aktiviteter mäklare anser vara viktigast. Detta för att ge en indikation om hur väl medveten yrkeskåren är om kundernas preferenser.

Plats	Aktiviteter kunder anser viktigast (Enkätresultat)	Aktiviteter mäklare anser viktigast (Källa: Aronsson och Danielsson, 2008)
1	Marknadsföring	Marknadsföring
2	Värdering	Rådgivning vid genomgång av bostad
3	Objektsbeskrivning och fotografering	Värdering
4	Möte med mäklare och rådgivning vid genomgång av bostad	Rådgivning vid köpeavtal
5	Budgivningshantering	Visning
6	Rådgivning vid avtalshantering	Budgivning
7	Visning	Objektsbeskrivning
8	Spekulantkontakt	Övrigt
9	Tilläggs tjänster	Fotografering av bostad
10	Handpenningshantering	Besiktning

Bild. 6.3 Värdering av mäklarens tjänster

Ur enkäten framkom att marknadsföring var den aktivitet som de tillfrågade ansåg vara mäklarens viktigaste. Att marknadsföringen utförs så tillfredställande som möjligt borde därmed vara högst prioritet av företaget. Det förefaller även som att mäklare är av samma uppfattning. Att kunderna värdesätter just marknadsföringen i så stor utsträckning beror sannolikt på, som Stamsø (2015) och Hendel, Nevo och Ortala-Magné (2007) konstaterade, att mäklare har tillgång till de viktigaste kanalerna för att nå bostadsköpare. I Sverige utgörs den viktigaste kanalen av Hemnet. Kunderna har därmed inte tillgång till de resurser som krävs för att effektivt marknadsföra objekten utan mäklare.

Att kunder anser värdering vara den näst viktigaste aktivitet kan vara bidragande orsak till att nätmäklare har haft svårt att på riktigt etablera sig på marknaden. Detta då en värdering på plats inte har ingått i deras kunderbjudanden. Att Hemverket inkorporerat detta i sin tjänst bidrar därmed till att de bättre kan tillgodose kundernas behov och diversifiera dem från renodlade nätmäklare. Vidare förefaller det som att såväl mäklare som kunder är överens om att detta är en viktig aktivitet. Att kunderna värderar denna aktivitet så högt kan förklaras med att det krävs viss expertis, som de flesta kunder inte besitter, för att genomföra den.

Att objektsbeskrivning och fotografering kom på tredje plats indikerar att kunder värdesätter en god kvalitet på dessa aktiviteter. Detta indikerar ytterligare att Hemverkets beslut att ta över dessa aktiviteter, i stället för som tidigare låta kunden själv utföra dessa, har lett till att företagets kunderbjudande stämmer bättre överens med kundernas preferenser. Att dessa aktiviteter värderas högt kan indikera att kunder inte anser sig ha tillräcklig expertis eller rätt

resurser i form av exempelvis kamerautrustning för att utföra detta på ett tillfredställande sätt. Att det är tidskrävande kan ytterligare vara en förklaring. Värt att notera är dock att dessa aktiviteter enligt Aronsson och Danielsons (2008) inte ansågs bland de viktigare av mäklare själva. Detta är anmärkningsvärt då dessa enligt Hemverket är viktiga både för att sälja objektet och locka nya mäklarkunder.

Hemverket erbjuder även rådgivning och genomgång av bostaden i sitt tjänsteutbud. Denna aktivitet uppfattades också som viktig<sup>81</sup> av respondenterna i enkätundersökningen vilket ytterligare tyder på att Hemverkets kunderbudande har utvecklats till att innefatta fler aktiviteter som kunderna värdesätter högt. Denna aktivitet ansågs dock av mäklarna, enligt Aronsson och Danielsson (2008), vara den näst viktigaste aktiviteten. En möjlig förklaring till att mäklare i regel värdesätter denna aktivitet högre än kunderna är att hembesök med rådgivning utgör en viktig marknadsföringskanal för mäklaren.

Budgivningshantering och rådgivning vid avtalsskrivning var båda aktiviteter som ansågs viktiga, men inte bland de viktigaste, av kunderna. Mäklarna var av liknande åsikt även om de värderade rådgivningen vid avtalsskrivningen något högre än respondenterna. Det tycks således som att detta är aktiviteter som är viktiga att mäklarna erbjuder och kan utföra på ett tillfredställande vis men att huvudfokus inte behöver läggas på dessa aktiviteter.

Noterbart är att kunderna inte tycktes värdesätta mäklarens arbete med visningen i någon större utsträckning. Detta är anmärkningsvärt då en stor del av de tillfrågade trodde att mäklarens närvaro på visningen kunde leda till ett högre försäljningspris. Att kunderna inte värderade denna aktivitet högre beror dock troligtvis på att de i regel var positivt inställda till att de skulle kunna utföra visningen på egen hand. Att mäklarna värdesatte denna aktivitet högre än kunderna kan möjligen förklaras med att denna aktivitet är en viktig marknadsföringskanal för mäklarna själva. Vidare tycks detta resultat indikera att visningen är en lämplig aktivitet att överlåta på säljarna själva.

Spekulantkontakten var även det en aktivitet som värderades lågt hos kunderna. Detta kan rimligen också förklaras med att svarspersonerna i relativt stor utsträckning ansåg sig kunna svara på spekulanters frågor på ett tillfredställande sätt. Detta resultat verkar bekräfta att Hemverkets kunderbudande, avseende vilka aktiviteter som överlåts till säljaren själv, ligger i linje med kundernas preferenser.

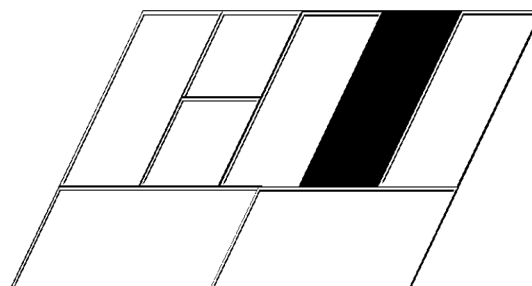
---

<sup>81</sup> Aktivitetens rangordnades som fjärde viktigast utav tio möjliga alternativ.

Avslutningsvis kan konstateras att förmedling av tilläggstjänster inte värderades högt av kunderna varför dessa aktiviteter rimligen bör kunna läggas på en förhållandevis låg nivå, förutsatt att de fortfarande fungerar, utan att kundnöjdheten påverkas negativt.

## 6.4 Kundrelationen och Kanaler

Då potentiella kunder har identifierat ett behov av att anlita ett mäklarföretag söker de på marknaden efter lämpliga aktörer. När kunden väger marknadens alternativ mot varandra är det enligt Grönroos (1996) viktigt att ge kunden sådana förväntningar på tjänsten att kunden



föredrar företagets erbjudande framför konkurrenternas. Det är dock viktigt att inte ge kunden förväntningar som inte kan infrias. Detta verkar vara problematiskt för många mäklare idag då kundnöjdheten med avseende på kundens förväntningar har sjunkit inom branschen.

Enligt Parasuraman, Zeithaml och Berry (1985) skapas dessa förväntningar på tjänsten genom olika kanaler; word of mouth, personliga behov, tidigare erfarenhet samt företagets externa kommunikation. Det förefaller därmed som att kunden väljer det alternativ vars tjänst stämmer bäst överens med kundens behov, se Bild 6.4 Kundens val av aktör. Dessa kanaler tar sig dock olika uttryck i Hemverkets affärsmodell jämfört med den traditionella affärsmodellen och får därmed till följd att kundens möjligheter att forma sig en bild av den förväntade tjänsten skiljer sig åt.

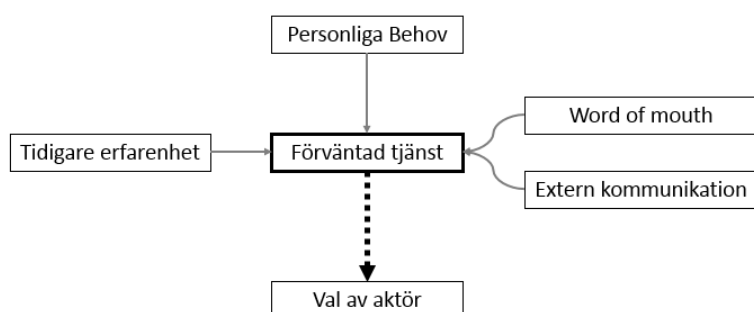


Bild 6.4 Kundens val av aktör

### 6.4.1 Personliga behov

Kunders behov är individuella och kan därmed skilja sig från person till person. För att kunna nå en så bred kundgrupp som möjligt är det därför viktigt att se till vilka faktorer som verkar vara gemensamma för de flesta kunder. Genom att studera vad som är gemensamt hos

kunderna snarare än vad som särskiljer dem från varandra kan ett så brett kunderbjudande som möjligt utformas.

Ur enkätsvaren kunde flera faktorer som var viktiga för kunden vid val av mäklare utläsas. I synnerhet framstod lågt pris som det mest betydande kriteriet efter vilken kunderna senast hade valt mäklare. En tydlig majoritet av samtliga tillfrågade ansåg även att priset på tjänsten skulle vara viktigt för dem vid val av mäklare idag. Det förefaller därmed som att kunder har ett behov att ett lågt pris mäklartjänster. Detta indikerar att mäklarbranschen är en priskänslig bransch men skulle också kunna förklaras med att enkäten främst nått ut till priskänsliga kunder. Då det verkar som att branschens aktörer erbjuder snarlika tjänster är dock det dock rimligt att kunden vänder sig till den aktör som kan erbjuda tjänsten till lägst pris. Detta verkar också vara fallet på den svenska marknaden då rådande prispress tvingat många mäklare ur branschen.

För att kunna knyta an nya kunder borde det därför vara positivt för mäklaren att kunna erbjuda låga priser och att tydligt kommunicera priset till potentiella kunder. I synnerhet då en klar majoritet av de svarande ansåg det vara bra om priset på tjänsten framgår tydligt på mäklarens hemsida.

Att många angav fast pris som en bidragande orsak till deras val av mäklare tyder på att det är betalningsmodell som många kunder föredrar. Det tyder också på att många kunder använde sig av en mäklare med fast pris senast de sålde. Då detta inte är en av de vanligast förekommande ersättningsmodellerna är detta anmärkningsvärt och skulle möjligen kunna förklaras med att en oproportionerligt stor andel av de svarande senaste använde sig av Hemverket, vilket i så fall är viktigt att ha i åtanke i analysen av dessa resultat.

Vidare var mäklarens engagemang och personliga egenskaper båda faktorer som de tillfrågade värdesatte högt vid val av mäklare. Det kan tyckas vara naturligt då det är mäklaren som i det traditionella fallet både är ansiktet utåt för försäljningen och ansvarar för att få objektet sålt. Det verkar också som att traditionella mäklare arbetar mycket med att sälja in dessa aspekter till kunderna genom att erbjuda kostnadsfria hembesök för att initiera en djupare kontakt med kunden.

Många tillfrågade angav även att mäklarens varumärke är viktigt vid val av mäklare. Detta kan enligt Parasuraman, Zeithaml och Berry (1985) förklaras med att ett välkänt varumärke bidrar till att stärka tjänstens trovärdighet. Ytterligare en faktor som en majoritet av de tillfrågade ansåg vara viktig vid val av mäklare var ett lokalt kontor. Möjliga förklaringar till detta är att också kontoret bidrar till öka tjänstens trovärdighet och påtaglighet. Dessutom

kan det lokala kontoret indikera att företaget är vana att förmedla objekt i området och därför har god lokalkännedom. Kontoren fungerar även som reklampelare för företaget. Detta är något Hemverkets centraliserade affärsmodell inte överensstämmer med, men är en nödvändigt för att kunna hålla priserna nere.

#### **6.4.2 Tidigare erfarenhet**

Enkätundersökningen visade att tidigare erfarenhet av mäklaren var den näst vanligaste orsaken till de tillfrågade hade valt sin mäklare sist de genomförde en bostadsförsäljning. Tidigare erfarenhet kan här klassas som att personen tidigare har använd sig av mäklaren vid en bostadsförsäljning eller att personen tidigare köpt eller varit involverade i en köpprocess ledd av mäklaren.

En rimlig förklaring till att tidigare erfarenhet av mäklaren är en så viktigt faktor vid val av mäklare är att kunden då haft goda möjligheter att utvärdera kvaliteten på tjänsten, något som betonas av Osterwalder och Pigneur (2010). Enligt Parasuraman, Zeithaml och Berry (1985) bestäms tjänstekvaliteten av tio determinanter. Kunder som tidigare har sålt genom mäklaren har kunnat utvärdera samtliga tio av dessa och antingen upplevt att tjänsten var av tillfredställande kvalitet eller inte. Även kunder som varit spekulanter till ett objekt förmedlat av mäklaren har dock goda möjligheter att utvärdera tjänstekvaliteten med avseende på dessa determinanter.

Att etablera kontakt med spekulanter förefaller också vara en betydande kanal för traditionella mäklare att knyta an nya kunder. På samma sätt kan visserligen spekulanter utvärdera Hemverkets tjänst med det finns en väsentlig skillnad. Den traditionella mäklaren har starka incitament att utöver att sälja objektet även framhäva sig själv, sitt företag och sin tjänst. Hemverket, som överlåter kontakten med spekulanterna till säljarna själva, har däremot inte samma kontroll över dessa situationer och är därmed utlämnade till att deras kunder, bostadssäljarna, fungerar som ambassadörer för konceptet. Säljarna själva saknar dock incitament att sälja in Hemverket som företag och spekulanterna måste överväga hur de själva skulle hantera säljar-rollen för att utvärdera tjänsten rättvist. Skillnaderna i hur spekulanterna kan utvärdera tjänsten utifrån Parasuraman, Zeithaml och Berrys (1985) determinanter redovisas i detalj i Bild 6.5 Utvärdering av mäklartjänsten som en spekulant.



Determinanter	Utvärdering av mäklartjänsten som spekulant	
	Traditionella mäklare	Hemverket
Pålitlighet	Genom att ta del av mäklartjänsten ur ett köparperspektiv kan spekulanten själv se hur tjänsten fungerar och utförs i praktiken.	Spekulanten kan utvärdera hur väl Hemverkets koncept verkar fungera men måste även ta hänsyn till hur de själva skulle hantera situationen.
Reaktions- snabbhet	Om mäklaren visar spekulanterna intresse och ger snabb respons kan det vara en indikation att detta även gäller i relationen mellan mäklare och säljare.	Eftersom säljarens reaktionsnabbhet är individuell kan spekulanten här främst utvärdera reaktionsnabbheten hos Hemverkets personal. Spekulanter har dock begränsad kontakt med Hemverket fram tills försäljningsprocessens senare delar. Det är dock av vikt att spekulanten förstår när kontakten är med säljaren själv kontra Hemverkets personal.
Sakkunskap	Den potentiella mäklarkunden kan genom sin kontakt med mäklaren både utvärdera dess kunskap om försäljningsobjektet, vilket kan indikera hur engagerad mäklaren är, samt mäklarens kunskaper och färdigheter inom mäklaryrket.	Spekulanten kan här inte utvärdera Hemverkets sakkunskap om det förmedlade objektet. De kan däremot bedöma hur kunnig Hemverkets personal är i deras förmåga att leverera en mäklartjänst samt hur väl deras, tekniska lösningar fungerar.
Tillgänglighet	Spekulanten kan utvärdera hur lätt eller svårt det är att få kontakt med den ansvarige mäklaren för objektet.	Spekulanten kan utvärdera hur lätt eller svårt det är komma i kontakt med Hemverket för att få information, lägga bud etc. Även här är det av vikt att skillnaden mellan Hemverkets och säljarens tillgänglighet framgår.
Bemötande	Spekulanten har även möjlighet att studera vilket intryck mäklaren ger, hur han eller hon betar sig gentemot spekulanter och respekterar säljarens egendom.	Spekulanten har enbart kontakt med Hemverket över telefon och internet vilket gör det svårare att utvärdera företagets bemötande. Det är dock av vikt att kunden förstår att säljarens bemötande inte är likställt Hemverkets bemötande.
Kommunikation	Spekulanten har möjlighet att utvärdera om mäklaren är tydlig i sin kommunikation med de inblandade parterna. Om mäklaren själv följer upp och informerar samtliga intressenter om utvecklingen samt lyssnar och tar till sig spekulanternas frågor och åsikter	Spekulanten kan utvärdera hur väl Hemverkets automatiserade kommunikation med spekulanterna fungerar samt hur väl det fungerar att ställa frågor om objektet till säljaren eller tekniska frågor till olika personer på Hemverkets kontor.
Trovärdighet	Spekulanten har möjlighet att utvärdera om mäklaren gör ett trovärdigt intryck eller ägnar sig för mycket åt hårdförsäljning både objektet eller sig själv. Om det verkar som att mäklaren har säljarens bästa i åtanke eller snarare ser till sina egna intressen.	Spekulanten tilläts utvärdera hur trovärdig Hemverkets tjänst är. Fungerar det bra att ha direktkontakt med säljaren, är bilderna och objektsbeskrivningen lika trovärdiga som hos traditionella mäklare etc.
Säkerhet	Detta möjliggörs för spekulanten att utvärdera exempelvis om mäklaren har kontroll över visningen så att bostaden inte skadas, inte avslöjar konfidentiell information och att handpenningshantering fungerar säkert.	Spekulanten har begränsad möjlighet att utvärdera denna aspekt. Den finansiella säkerheten kan i viss mån utvärderas mot slutet av köprocessen i form av hur väl handpenningshantering och avtalskrivningen fungerar.
Förståelse	Det kan upplevas positivt om mäklaren engagerar sig för att förstå och visa enskilda spekulanter uppmärksamhet. Detta då det skulle kunna indikera att mäklaren även betar sig så mot säljaren.	Spekulanten har möjlighet att utvärde företagets förståelse för kunden vid kontakt med företagets personal. Att spekulanten har begränsade kontakt med Hemverket gör det därför svårare för kunden att utvärdera denna aspekt.
Påtaglighet	Spekulanten kan genom köprocessen utvärdera mäklarföretagets lokaler, it-system, mäklarens och övrig personals utstyrsel med mera.	Eftersom spekulanten inte har någon fysisk kontakt med Hemverket kan han eller hon, genom köprocessen främst utvärdera hur väl Hemverkets verktyg för att leverera tjänsten fungerar. Detta är främst företagets it-system, hemsida och automatiska uppdateringar.

Bild. 6.5 Utvärdering av mäklartjänsten som spekulant

Sammanfattningsvis kan konstateras att det är rimligt att potentiell mäklarkunder, i rollen som spekulant, lockas av en mäklare som utöver att lyckas sälja objektet utför tjänsten och behandlar spekulanter på ett sätt som mäklarkunden själv vill att mäklare ska agera. Det vill säga, om mäklaren skulle bete sig oärligt och erbjuda vissa spekulanter speciell behandling och leda säljaren mot att välja dem som köpare mot att sedan få uppdrag att sälja deras objekt. Även om det inte är optimalt för säljaren är det troligt att mäklaren skulle kunna handla så även mot dessa spekulanter om de skulle anlita mäklaren. Trots att många kunder tycks ha lågt förtroende för mäklare, i synnerhet kring budgivningshantering, tycks mäklaren därför ha starka incitament att bete sig regelrätt och snarare sälja in sig själv hos spekulanterna med engagemang och professionalism.

Då spekulanter till Hemverkets objekt har mindre direktkontakt med företaget är det viktigt att de gör goda intryck på de punkter där spekulanterna har möjlighet att utvärdera tjänsten. För att undvika missförstånd är det även viktigt att spekulanterna förstår hur Hemverkets tjänst är utformad och att de är medvetna om när de har kontakt med säljaren kontra företaget. I annat fall kan säljarens tillkortakommanden, som ligger utanför Hemverkets kontroll, av spekulanterna tillskrivas mäklaren, vars tjänst då upplevs som tvivelaktig eller dålig. Om en säljare som ska hålla i visningen exempelvis har glömt att ställa upp porten till lägenhetshuset och inte svarar i telefon kan detta av spekulanter, som då hindras komma till visningen, uppfattas som ett misstag av som begåtts en inkompetent mäklare som inte heller är tillgänglig för kommunikation. Det är därför viktigt att Hemverket förbereder kunderna väl inför försäljningen så att de vet vad som förväntas av dem.

I dagsläget tycks inte följdaffärer vara en av de mest betydande kanalerna genom vilka Hemverket genererar kunder. Detta kan möjligen förklaras av att spekulanten har svårare att utvärdera tjänsten innan köp och att ingen aktivt säljer in följdaffärer men kan också förklaras med att Hemverket hittills haft en relativt låg marknadsandel och därmed färre chanser till följdaffärer.

### **6.4.3 Extern kommunikation**

Den externa kommunikationen företaget har med potentiella kunder skiljer sig i flera avseenden mellan Hemverket och traditionella mäklare. Då Hemverket varken har lokala kontor på centrala adresser eller annonserar i dagspressen går de miste om kanaler som traditionella mäklare använder för att väcka kännedom om företaget och dess varumärke. I stället använder sig Hemverket av massmarknadsföring, främst i form av tv-reklam.

Då kundens köpprocess har inletts och är i direkt kontakt med företaget skiljer sig tillvägagångssättet ytterligare. Den mest framträdande skillnaden tycks vara att Hemverkets försäljning främst sker över telefon och att hembesök sker då kunden bestämt sig för att använda tjänsten. För traditionella mäklare verkar hembesöket snarare vara en försäljningskanal och kunder tar därmed ofta emot många mäklare på hembesök. Ytterligare en skillnad är att Hemverket inte når eller tar emot kunder på lokala kontor där kunden kan bilda sig en uppfattning om företaget. Detta bidrar till att de potentiella kunderna även har olika möjlighet att utvärdera tjänsten baserat på företagets externa kommunikation, se Bild 6.6 Utvärdering av mäklartjänsten vid säljkontakt.

Determinanter	Utvärdering av mäklartjänsten vid säljarkontakt	
	Traditionella mäklare	Hemverket
Pålitlighet	Begränsad möjlighet, kan i vissa fall göras genom att läsa kundrecensioner. Detta kräver dock tillgång till recensioner för den individuella mäklaren på företaget.	Begränsad möjlighet. Kunden kan främst utvärdera tjänstens pålitlighet genom att läsa utlåtanden från tidigare kunder.
Reaktions- snabbhet	Kan utvärderas av kunden genom hur snabbt och engagerat mäklaren återkommer till kunden, bokar in hembesök, svarar på frågor etc.	Kunden kan utvärdera hur snabbt företaget kontaktar kunden efter att intresseanmälan gjorts på hemsidan, säljarnas intresse vid telefonkontakt och utemäklarnas möjlighet att göra hembesök
Sakkunskap	Kunden får möjlighet att utvärdera mäklarens lokalkännedom och yrkeskunskaper genom mäklarens genombgång och rådgivning av bostaden.	Kunden har viss möjlighet att utvärdera företagets förmåga att utföra tjänsten, främst genom att ställa frågor om tjänsten över telefon samt diskutera med mäklaren vid hembesöket. Mäklarens lokalkännedom bör dock inte i Hemverkets fall vara av betydelse
Tillgänglighet	Kunden kan utvärdera tillgängligheten efter hur lätt det är att få kontakt med företaget och dess mäklare	Kunden kan utvärdera hur enkelt det är att få kontakt med mäklaren och övrig personal på företaget
Bemötande	Kunden har möjlighet att utvärdera företagets bemötande vid såväl telefonkontakt som vid hembesök. Vid de senare har kunden även möjlighet att utvärdera mäklarens klädsel och framträdande	Kunden kan främst utvärdera bemötande vid telefonkontakt men också vid det personliga mötet med mäklaren. Kunden kan även i det här fallet utvärdera mäklarens klädsel, uppsyn och respekt för förmedlingsobjektet även om dessa i Hemverkets affärsmodell inte bör påverka tjänstens kvalitet i samma utsträckning.
Kommunikation	Kunden kan anses ha god möjlighet att utvärdera mäklarens kommunikationsförmåga och få tjänsten och dess pris tydligt förklarade för sig vid mäklarens hembesök.	Kunden har främst möjlighet att utvärdera Hemverkets kommunikationsförmåga och få tjänsten och dess pris förklarad för sig vid telefonkontakten med företagets säljare. Kunden har vidare möjlighet att göra detta vid mäklarens besök.
Trovärdighet	Kunden kan innan köpet bilda sig en uppfattning av företagets trovärdighet genom dess varumärke och rykte samt mäklarens personliga egenskaper vid hembesöket. Kan även bilda sig en uppfattning genom att studera andra objekt som förmedlas av mäklaren.	Kunden har möjlighet att utvärdera Hemverkets trovärdighet på liknande sätt som traditionella mäklare med skillnaden att telefonkontakten är viktigare vid Hemverkets kundmöte för att det ska bli aktuellt att göra ett hembesök.
Säkerhet	Kunden har begränsad möjlighet utvärdera säkerhetsaspekten mer än mäklarens förklaringar för hur processen går till samt genom att läsa tidigare kundutlåtanden.	Kunden har begränsad möjlighet utvärdera säkerhetsaspekten mer än företagets förklaringar för hur processen går till samt genom att läsa tidigare kundutlåtanden.
Förståelse	Mäklarens förmåga att förstå den individuella kundens behov kan utvärderas av kunden vid mäklarens hembesök.	Kunden har främst möjlighet att utvärdera hur väl företaget anstränger sig för att förstå kundens behov vid telefonkontakten men i viss mån också senare vid mäklarens hembesök
Påtaglighet	Kunden har möjlighet att utvärdera såväl företagets lokaler, företagets hemsida och personalens klädsel. Vidare kan utvärdera företagets tidigare annonser.	Hemverkets tjänst innefattar färre fysiska element och kunden har därför inte samma möjlighet att utvärdera exempelvis företagets lokaler och personalens klädsel (utöver hembesöket). Däremot kan kunden utvärdera företagets hemsida, tidigare annonser och vid hembesöket även mäklaren själv.

Bild 6.6 Utvärdering av mäklartjänsten vid säljarkontakt.

Sammanfattningsvis kan konstateras att skillnaden mellan kundens möjlighet till att utvärdera tjänstens kvalitet baserat på säljarkontakten är mindre i detta fall än vid spekulantkontakten. Det förefaller dock som att den personliga försäljningen och personkemin med kunden, är viktigare vid val av traditionella mäklare. Eftersom säljaren ofta träffar och genomför hembesök med flera olika konkurrerande mäklare, som erbjuder

snarlika tjänster, innan de bestämmer sig. Då Hemverket erbjuder en annorlunda tjänst, där kunden har kontakt med olika personer på företaget verkar de inte konkurrera på lika premisser. Det tycks därför som att kundens förtroende för verksamheten och förståelse för arbetssättet är viktigare än kundens personkemi med mäklaren.

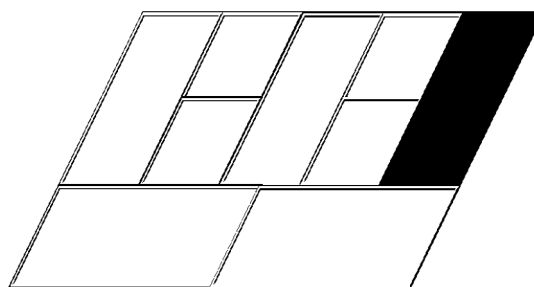
#### 6.4.4 Word of mouth

Intervjuerna med såväl traditionella mäklare som Hemverket framhävde liksom teorin vikten av personliga informationskällor och word of mouth vid etablering av nya kundkontakter. Ju fler kunder ett företag har desto fler potentiella återkommande kunder och personer som kan rekommendera tjänsten finns det. Kunder som generas genom word of mouth borde också ha en bättre bild över vad de kan förvänta sig av tjänsten. Det var därmed anmärkningsvärt att endast cirka 15 procent av de tillfrågade ansåg att rekommendationer från bekanta hade spelat in i deras val av mäklare och knappt fem procent ansåg att detta hade varit den viktigaste faktorn.

Armstrong och Kotler (2011) framhävde dock att word of mouth och personliga källor både är billigare och bättre som marknadsföringskanaler än traditionella massmarknadsföringskanaler. För mindre företag med lägre marknadsandel bör det därmed vara av stor vikt att etablera en större kundbas för att inte behöva investera lika tungt i massmarknadsföring.

### 6.5 Kundsegment

Hemverket strävar efter att etablera en ny marknadsstandard och vill därför nå så stora delar av marknaden som möjligt, oavsett geografisk lokalisering. Detta underlättas också av att mäklaren endast behöver besöka objektet vid ett tillfälle och att de är



positionerade i olika städer. Traditionella mäklare har däremot i regel en lokal prägel där de fokuserar på alla objekt inom det geografiska område där kontoret är beläget. Hemverket tycks idag ha hittat ett nischsegment på marknaden med kunder som uppskattar ett alternativ till traditionella mäklare och som vill ha lägre priser och större insyn i processen.

Ur vad som kan utlysas ur enkätfrågorna förefaller vissa kundgrupper vara mer positiva till Hemverkets kunderbjudande än andra.

Överlag verkar män i större utsträckning än kvinnor uppskatta Hemverkets erbjudande, då de både är mer positivt inställda till deras förmåga att hålla i visningen och ha kontakt med

spekulanter. De var också mer villiga att hålla i visningen än de kvinnliga svarspersonerna. I regel hade männen också lägre förtroende för mäklare, ville ha större insyn i processen och värdesatte inte lokala mäklarkontor i samma utsträckning som kvinnorna. Dessutom var de mer positivt inställda än kvinnor till att ha kontakt med olika personer på mäklarkontoret. De var också mer positivt inställda till att ha kontakt med en specifik mäklare och möjligheten att nå mäklaren utanför kontorstimmar. Det föreföll vidare som att den främsta orsaken till varför denna kundgrupp inte skulle vara intresserad av Hemverkets erbjudande var tidsbrist. Att män i regel var mer positivt inställda till dessa faktorer skulle även kunna förklaras med att en större andel män än kvinnor, 67 procent respektive 58 procent, någon gång hade sålt en bostad vilket bidrar till att de tillfrågade männen hade större tidigare erfarenhet av bostadsförsäljningar.

Även personer över 35 år verkar vara mer passande för Hemverkets kunderbjudande än yngre kunder. Detta då de i regel var mer positiva till den egna förmågan att svara på spekulanters frågor och hålla i visningen av bostaden. Dessutom värderade de insyn i processen högre än yngre och var mer positivt inställda till att ha kontakt med olika personer på mäklarkontoret. De lade dessutom större vikt vid tjänstens pris. Dock hade de större förtroende för yrkeskåren, värdesatte lokala kontor i större utsträckning samt tyckte det var viktigare att ha kontakt med en specifik mäklare än sina yngre motsvarigheter. Även denna grupp hade en hög andel svars personer som tidigare sålt.

Storstadsbor är ytterligare en grupp som är positivt inställda till Hemverkets erbjudande. Jämfört med landsbygdsbor är de mer positivt inställda till att de kan hålla i visningen och svara på spekulanters frågor på ett tillfredställande vis. De hade i regel också lägre förtroende för mäklare, uppskattade att kunna köpa delar av mäklartjänsten, värdesatte insyn i processen samt var mer positiva till att ha kontakt med olika personer på kontoret. Dessutom värdesatte de inte lokala kontor i samma utsträckning som landsbygdsbor och lade större vikt vid tjänstens pris. Trots detta var de i regel inte lika positivt inställda till att hålla i visningen själva, vilket främst förklarades av att det ansågs vara för tidskrävande. Anmärkningsvärt är att även i detta fall var andelen svars personer som tidigare genomfört en bostadsförsäljning högre hos storstadsbor som var den mer positivt inställda kundgruppen.

Det kan också utläsas att småhusbor i större utsträckning verkar vara mer positivt inställda till Hemverkets kunderbjudande än bostadsrättsägare. Detta då också de ansåg sig ha förhållandevis god förmåga att genomföra visningen och svara på spekulanters frågor.

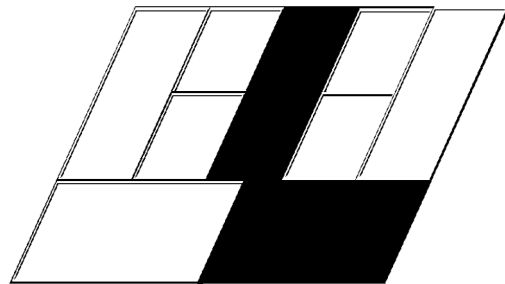
Dessutom värdesatte de i större utsträckning att ha insyn i processen och var mer villiga att själva hålla i visningen. Jämfört med bostadsrättsägare lade de dessutom större vikt vid tjänstens pris och värdesatte inte lokala kontor lika högt. Dessutom var de inte lika angelägna om att kunna kontakta företaget utanför kontorstimmar och hade överlag lägre förtroende för mäklare. De var dock inte lika positivt inställda till att ha kontakt med olika personer på kontoret. Noterbart är att småhusbor i synnerhet hade stor erfarenhet av tidigare bostadsförsäljningar där cirka 80 procent tidigare hade sålt en bostad. Detta indikerar att just erfarenhet kan vara den viktigaste faktorn för kundernas förmåga att ta till sig Hemverkets medskapande kunderbjudande.

Jämfört med personer som aldrig genomfört en bostadsförsäljning visade sig de erfarna kunderna vara mer självsäkra i sin förmåga att hålla i visningen och svara på spekulanterns frågor. Dessutom var de mer positivt inställda till att köpa delar av en mäklares tjänster och utföra vissa aktiviteter själv och var också i större utsträckning mer positiva till att hålla i sin egen visning. Vidare värderade de insyn i processen högre och ansåg, mer än andra, att mäklare tar för högt betalt. De som tidigare genomfört bostadsförsäljningar lade därtill även större vikt vid tjänstens pris. Värt att notera är dock att de som hade tidigare erfarenhet av bostadsförsäljningar värderade att ha kontakt med en specifik mäklare genom hela processen högre än de utan erfarenhet. Dock var de även mer positivt inställda till att ha kontakt med olika personer på företaget. Vidare är det tydligt att denna kundgrupp överlag värdesätter kommunikation mycket högt och de ville i stor utsträckning också att mäklaren skulle vara tillgänglig även utanför kontorstimmar. I övrigt föreföll de främsta anledningarna till varför denna kundgrupp inte skulle vara intresserad av kunderbjudandet vara tidsbrist och att mäklarens närvaro vid visningen ansågs leda till högre försäljningspriser.

## 6.6 Intäktströmmar och värdeerbjudande

Trots att både Hemverket och traditionella mäklarfirmor får intäkter från kunderna genom att förmedla deras bostäder, får själva ersättningsmodellens utformande stor inverkan på respektive affärsmodellens värdeerbjudande.

Hemverket har en kostnadsdriven affärsmodell som är utformad för att möjliggöra långt lägre priser än konkurrenterna. Priset på tjänsten förefaller därför vara baserat på företagets kostnader snarare än på det skapade kundvärdet



som tycks vara fallet i den traditionella affärsmodellen. Detta utgör två diametralt olika synsätt på vad mäklartjänsten är. Det värdebaserade synsättet implicerar att tjänsten är en investering för kunden. Där mäklartjänstens kvalitet är avgörande för försäljningspriset och att arvodets storlek därför vägs upp av det mervärde som skapas. Det vill säga, arvodet är lägre än en den ökning i försäljningspris som tjänsten ger upphov till. Det kostnadsbaserade synsättet bygger istället på att kunden ska betala för det utförda arbetet. För Hemverket har objektets värde ingen betydelse, arbetsbördan och kundens pris är därför oförändrat.

Från enkätsvaren framkom det att de flesta individer anser att mäklare idag tar för högt betalt för sina tjänster. Detta trots priskonkurrensen på marknaden, som enligt Svenska Dagbladet Näringsliv (2013) fått till följd att många mäklarfirmor har lönsamhetsproblem. De tillfrågade ansåg dessutom inte i någon större utsträckning att mäklararvodet speglar det arbete en mäklare lägger ner på försäljningen. Det tycks därför vara ett problematiskt läge där människor vill ha lägre priser på mäklartjänster samtidigt som den traditionella affärsmodellen och dess kostnadsstruktur har svårt att möjliggöra för lägre priser. Detta kan tolkas som att många människor är negativt inställda till den nuvarande affärsmodellen där mäklararvodet från sålda objekt även ska bekosta aktiviteter som inte är direkt kopplade till försäljningen av deras objekt.

De höga arvoden kan även ha en inverkan på den sjunkande kundnöjdheten. Detta då kunder, enligt Voss, Parasuraman och Grewals (1998), ofta formar förväntningarna på tjänster efter dess prissättning. Detta verkar även vara fallet i mäklarbranschen då en klar majoritet av de tillfrågade i enkätundersökningen angav att deras förväntningar på mäklaren ökar ju högre arvode de betalar. Det höga priset på mäklartjänster kan då bidra till att kunderna formar höga förväntningar på tjänsten som mäklaren har svårt att leva upp till. Detta kan enligt Voss, Parasuraman och Grewals (1998) leda till att kundnöjdheten blir låg trots att kvaliteten på den levererade tjänsten är god.

Hemverkets prismodell, som har ett mycket lågt pris, borde med denna logik bidra till att kunden formar lägre förväntningar på tjänsten som därför borde vara enklare för företaget att uppfylla. Risken med detta är dock, enligt Voss, Parasuraman och Grewal (1998), att kunder blir skeptiska och avskräcks av det låga priset då de kan få en bild av att tjänsten inte är seriös eller att den kommer att hålla låg kvalitet.

Det som talar emot dessa resonemang är att bland respondenterna som sålt en bostad under de senaste fem åren överlag ansåg att mäklartjänsten var prisvärd och motsvarade



deras förväntningar. Dock framgick av enkäten varken vilka mäklare som användes vid dessa försäljningar eller arvodenas storlek, vilket får anses vara en svaghet i undersökningen.

Vad gäller ersättningsmodellens utformande utgör principal agent-problemet en central roll för samtliga undersökta metoder och det tycks vara svårt att finna en modell som helt lyckas likrikta säljaren och mäklarens intressen. Detta kan också vara en bidragande orsak till marknadens låga förtroende för yrkeskåren då såväl köpare som säljare kan misstänka att mäklaren i första hand ser till sina egna intressen.

Från enkätresultaten kan utläsas att fast pris var den betalningsmodell som flest skulle vilja använda sig av vid köp av mäklartjänster. Detta är intressant då det går emot den provisionsbaserade marknadsstandarden som har motiverats med att det är den modell som flest kunder föredrar och att andra betalningsmodeller sällan förekommer (Cavling, Marton & Sjöstedt, 2013; Proposition 2010/11:15, Ny Fastighetsmäklarlag).

Att många potentiella kunder föredrar fast arvode för mäklartjänsten kan förklaras med att nästan var femte person inte trodde att mäklarens ersättningsmodell spelar någon roll för det slutgiltiga försäljningspriset. Det verkar därför som att en relativt stor del av de tillfrågade ansåg att det inte finns behov av att ge mäklaren incitament att sträva efter ett högre försäljningspris. En möjlig förklaring till detta är att de anser att det är marknaden som avgör försäljningspriset och att mäklaren har begränsad förmåga att driva upp slutpriset genom eget arbete. Vidare implicerar detta att många föredrar en ersättningsmodell där priset baseras på vad som är skäligt för tjänsten, snarare än att mäklaren tar del av det monetära värde som försäljningen ger upphov till.

Detta till trots trodde nästan hälften av de tillfrågade att någon av de provisionsbaserade ersättningsmodellerna skulle generera högst försäljningspris. I synnerhet var den traditionella modellen med rak provision på slutpriset var den modell som av flest tillfrågade troddes generera högst försäljningspris. Detta tyder på att en stor del av kunderna inte är införstådda i principal agent-problematiken som den provisionsbaserade ersättningen medför och som Levitt och Syversson (2008b) konstaterade till och med kan bidra till lägre försäljningspriser. Det tycks därmed som mäklarfirmor som inte använder sig av provisionsbaserade ersättningsmodeller, har incitament att upplysa potentiella kunder om detta.

Vidare framkom det att den betalningsmodell som föreslogs av Nadel (2007), med ett fast pris för tjänsten och provision på den del som överskrider ett påförhand bestämt belopp, var den modell som näst flest skulle vilja använda sig av. Detta verkar dock inte vara en modell

som används i någon större utsträckning i praktiken. Att det är en ovanligt förekommande betalningsmodell kan möjligen förklaras med Nichols (2008) argument att det är orealistiskt för mäklaren att kunna bestämma ett fast pris för tjänsten då arbetsbördan kan variera kraftigt beroende på objekt och marknadens tillstånd. Att både detta alternativ och provisionstrappa framstod som populära hos kunderna visar ändå, trots mäklarbranschens låga förtroende, att kunderna inte bryddes nämnvärt av principal agent-problemet som belystes av Lind och Kopsch (2014); att mäklaren kan använda sin kunskap om marknaden för att nå större arvoden än skäligt genom att sätta prisnivåerna som provisionen baseras på, på ett sätt som är fördelaktigt för mäklaren.

Dock är även fast pris problematisk i det avseende att mäklaren traditionellt sätt, frånsett att göra kunden nöjd, saknar incitament för att sträva efter ett så högt försäljningspris som möjligt. I Hemverkets fall behöver dock detta inte vara ett problem. Som Lind och Kopsch (2014) framhävde kan aspekter av principal agent-problemet motverkas av att tjänsten standardiseras till den grad att mäklarens ansträngning får minimal betydelse för tjänstens resultat. Detta stämmer väl överens med hur Hemverket arbetar då det är säljaren själv som ansvarar för spekulantkontakten samt överser och administrerar budgivningen. Det torde därför vara säljarens egna incitament och ansträngning som blir avgörande. Problematiken uppstår då snarare i om kunden är bekväm i rollen och känner att han eller hon har kompetens att utföra sina aktiviteter på ett tillfredställande sätt. Hemverket har därmed tydliga incitament att stötta kunden så att han eller hon klarar av uppgifterna så bra som möjligt, i synnerhet då Hemverket får andra hälften av affärens intäkt först då objektet har sålts. Det tycks därmed som att incitamenten för bägge parter i detta fall lyckas likställas; att kunden når önskvärt försäljningspris genom att själv utföra aktiviteterna så bra som möjligt medan företaget hjälper kunden att uppnå detta samt utför mer standardiserade arbetsuppgifter.

Avslutningsvis konstateras att kunder i regel var positivt inställda till möjligheten att förhandla om priset på mäklartjänsten. Detta är något uppseendeväckande då många ansåg det vara bra med fasta priser som tydligt framgår från början. En förklaring till detta kan möjligen vara ett resultat av människors låga förtroende för mäklare och att de därför inte lutar på att mäklaren anger ett skäligt utgångspris för tjänsten. Det kan möjligtvis även bero på att de tillfrågade anser sig vara förhållandevis välinformerade och därför tror sig kunna förhandla sig till lägre priser än andra.

## 7 Slutsats

---

*I detta kapitel besvaras studiens delsyften som formats utifrån studiens huvudsyfte. Vidare presenteras författarens tankar och reflektioner kring studiens resultat. Kapitlet innefattar även en förklaring till studiens bidrag till akademien och industrin samt förslag till framtida forskning.*

---

### 7.1 Slutsatser och bidrag till industrin

Ett av examensarbetets delsyften var att utforska hur kundrelationen kan utformas för att främja kundnöjdhet. Kundnöjdheten baseras på kundens upplevda tjänstekvalitet. Denna bygger i sin tur på skillnaden mellan den förväntade och levererade tjänsten samt av kundens bild av företaget. Vidare utvärderar kunden tjänstekvaliteten baserat på tjänstens funktionella och tekniska kvalitet. Därtill har priset visats vara en betydande faktor för kundnöjdheten då ett för högt pris kan leda till missnöje trots att den tjänst som levererats till kunden har hållit hög kvalitet.

Den svenska mäklarbranschen har präglats av avlastande kunderbjudanden där mäklaren utför hela försäljningsprocessen och kunden har en begränsad roll. Då branschen har präglats av sjunkande kundnöjdhet tycks det finnas utrymme för förändring. I andra tjänstebranscher har medskapande kundrelationer visats ha en positiv inverkan på kundnöjdheten och bidragit till att ge kunder större kontroll och insyn i processen. För att ett medskapande kunderbjudande ska slå väl ut krävs dock att kunden är mottaglig för detta. Om kunden föredrar avlastande eller medskapande kunderbjudanden beror på kundens expertis, tidskapacitet, resurser, förtroende, kontrollbehov samt ekonomiska och psykologiska konsekvenser. Baserat på detta fann denna studie att det på den svenska mäklarmarknaden tycks finnas underlag för såväl medskapande som avlastande kunderbjudanden. Detta då vissa kunder värdesätter kontroll högt medan andra vill minimera sin inblandning i processen.

Det som i synnerhet talar för medskapande erbjudanden är att kunder har ett lågt förtroende för yrkeskåren, anser sig ha goda förutsättningar att utföra delar av processen på egen hand, efterfrågar lägre priser som möjliggörs av medskapandet kunderbjudande samt att inga betydande resurser krävs för att tillgodose sig erbjudandet.

Det som framstår som de främsta hindren för detta visades vara att det anses vara för tidskrävande, att kunderna inte känner sig bekväma i situationen samt en oro att inte nå lika höga försäljningspriser som en avlastande tjänstemodell ger.

För att öka kundernas vilja till medskapande kunderbudanden kan företag därför sträva efter att öka kundernas expertis, minimera den tid kunden behöver lägga ner i processen, låta kunden utföra delar av processen där inga speciella resurser krävs eller tillhandahålla dessa resurser, ge kunden starka ekonomiska incitament samt motverka kundens negativa psykologiska konsekvenser. Det tycks dock svårare för företag att direkt påverka kundens kontrollbehov och förtroende för yrkeskåren.

Tjänstens tekniska kvalitet baseras på *vad* företaget levererar till kunden. Detta innefattar både slutresultatet och kvaliteten på de aktiviteter företaget utför under försäljningen. Studien har visat att kunder värderar mäklares aktiviteter olika högt. För att uppnå en god kundnöjdhet är det därför viktigast att fokusera på att leverera en hög kvalitet för de aktiviteter som kunderna värderar högst medan de lägre rankade aktiviteterna kan få lägre prioritet. Detta borde också göra dem mer lämpliga för säljaren att utföra själv. Denna studie fann marknadsföring var den aktivitet som värderades klart högst av kunderna på den svenska mäklarmarknaden följt av värdering och fotografering och objektsbeskrivning.

Tjänstens funktionella kvalitet bygger på *hur* företaget levererar tjänsten till kunden. Studien visade på att kontinuerlig kommunikation med företaget var mycket viktigt och att kunder värdesätter den personliga kontakten med en specifik mäklare framför att ha kontakt med olika representanter. Även tillgänglighet var något som värderades högt liksom mäklarens personlighet och engagemang. För att ett företag på den svenska mäklarmarknaden ska nå en hög kundnöjdhet är det därmed viktigt att fokusera på dessa faktorer. Värt att notera är att dessa preferenser möjligen kan skilja sig åt beroende på om det är en avlastande eller medskapande tjänst som avses.

Ytterligare ett delsyfte var att undersöka hur bostadsägare kan attraheras. Vid kundens val av aktör på marknaden utgår han eller hon från den förväntade tjänsten och väljer den aktör vars förväntade tjänst stämmer bäst överens med kundens personliga behov och preferenser. Dessa förväntningar formas av word of mouth, extern kommunikation, personliga behov och tidigare erfarenheter. I synnerhet förefaller den sistnämnda aspekten vara betydande i mäklarbranschen då många kunder väljer mäklare baserat på tidigare erfarenhet av aktören. Det är dock av vikt att företaget genom extern kommunikation med

kunden ger honom eller henne förväntningar på tjänsten som företaget kan uppfylla eller överträffa.

Då kundens tidigare erfarenhet av mäklaren ofta formas i rollen som spekulant har följdaaffärer på pågående försäljningar visats vara en betydande marknadsföringskanal för branschen. Detta ger dessutom kunden mycket goda förutsättningar att utvärdera tjänstens kvalitet innan köpet. En affärsmodell som bygger på att kontakten med spekulanter överlåts till säljaren själv bidrar därmed till att företaget går miste om denna viktiga marknadsföringskanal. Detta då säljaren saknar incitament att aktivt marknadsföra företaget och dess erbjudande samt att det är svårare för spekulanten att utvärdera tjänsten. Möjliga sätt att överkomma dessa problem är att ge bostads säljarna incitament att sälja in företaget och dess tjänster.

Att följdaaffärer är en effektiv marknadsföringskanal bidrar också till att det finns skalfördelar inom marknadsföringen för företag med stor kundbas då samtliga försäljningar kan bidra till att knyta an nya kunder. Därtill bidrar en större kundbas till effektivare marknadsföring genom word of mouth som dessutom är billigare än traditionella massmarknadsföringsmetoder.

För att etablera en större kundbas är det viktigt att fokusera på de aspekter som av de flesta kunder anses vara viktiga. De personliga behoven och preferenserna av en tjänst är dock individuella och ett företags erbjudande kan därför vara mer lämpligt för vissa kundgrupper. Det är därför av vikt att företaget finner rätt kunder att betjäna; de som uppskattar och efterfrågar erbjudandet. Denna studie fann att personer med tidigare erfarenhet av bostadsförsäljningar var de som generellt hade bäst förutsättningar för att ta till sig och uppskatta medskapande kunderbidandena.

På grund av att det kan vara svårt för kunder att utvärdera tjänstekvaliteten på förhand har det visats att priset är en viktig faktor för hur kundens förväntningar på tjänsten formas. Detta förstärks ytterligare för tjänster, liksom inom mäklarbranschen, vars priser är höga. Priset på mäklartjänsten framstod vidare som det viktigaste kriteriet för kunden vid val av aktör vilket påverkas av att det råder hög konkurrens på marknaden och att de flesta företag erbjuder snarlika tjänster. Därmed kan företagets ersättningsmodell vara ett viktigt konkurrensmedel.

Det tredje delsyftet var att utforska hur mäklares ersättningsystem kan utformas för att bättre möta kundernas behov och skapa förtroende för yrkeskåren. Att finna en ersättningsmodell som tillgodoser kundernas behov och bidrar till att skapa förtroende för företaget har dock visats problematiskt. Detta då principal agent-problematiken gör det

svårt att likställa mäklarnas och säljarnas incitament och kan vara en bidragande orsak till branschens låga förtroende. Ett möjligt sätt att undkomma denna problematik är att standardisera mäklartjänsten i sådan omfattning att mäklarens ansträngning inte blir avgörande för processens resultat. Detta tycks i viss mån kunna uppnås genom medskapande kunderbjudanden där kunden har större ansvar för resultatet och mäklarens arbete istället syftar till att möjliggöra för kunden att utföra arbetet på bästa sätt.

Trots att provisionsbaserade ersättningsmodeller är dominerande på marknaden idag fann denna studie att fast pris var den modell som var klart populärast bland kunderna. Detta indikerar en brist i kundorientering bland branschens aktörer i detta avseende. Studien fann dock att en majoritet av de tillfrågade trodde att provisionsbaserad ersättning ledde till högst försäljningspriser vilket tyder på att kunskapen om principal agent-problematiken som dessa ersättningsmodeller medför är låg hos kunderna.

Då de tillfrågade överlag ansåg att mäklare tar för högt betalt för sina tjänster i dagsläget är det troligt att detta är en bidragande orsak till låga kundnöjdheten. Detta var dock inget som kunde styrkas i denna undersökning.

## **7.2 Avslutande resonemang och bidrag till akademien**

För att tillfullo förstå konsumentens upplevelse av tjänstens kvalitet på den svenska fastighetsmäklarmarknaden är det lämpligt att presentera en modifierad version av Grönroos (1990) modell för konsumentens upplevda kvalitet. I denna presenteras även de viktigaste tekniska och funktionella kvalitetsaspekterna. Då den upplevda tjänstekvaliteten kan påverkas av kundens grad av medskapande i processen bör detta även ingå i modellen, se Bild 7.1 Kundrelationens påverkan på den upplevda tjänstekvaliteten i mäklarbranschen. Avslutningsvis kan konstateras att prisets stora betydelse inom branschen, både för vilka förväntningar som skapas på tjänsten och hur tjänsten utvärderas, gör det lämpligt att även denna faktor införlivas i modellen. Därtill kan det utvecklade teoretiska ramverket som användes för denna studie användas som grund vid analys och jämförelse av affärsmodeller som bygger på medskapande respektive avlastande kunderbjudanden. Detta skulle också kunna utvecklas ytterligare med teorier kopplade till de delar av affärsmodellen som låg utanför denna studies syfte; resurser och kostnadsstruktur samt ytterligare fokus på partnerskap.

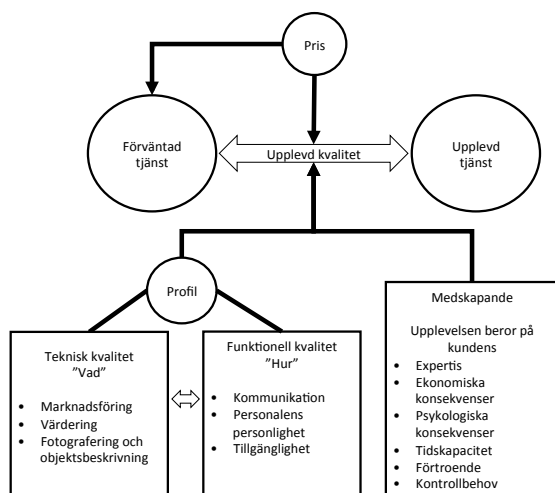


Bild 7.1 Kundrelationens påverkan på den upplevda tjänstekvaliteten i mäklarbranschen

### 7.3 Förslag till framtida forskning

Denna studie har utforskat grunderna och förutsättningarna för medskapande kunderbidanden inom mäklarbranschen ur ett bostadssäljarperspektiv. För att bygga vidare på denna forskning vore det intressant att utförligare studera vilken inverkan medskapande kunderbidande har på den upplevda tjänstekvaliteten och kundnöjdheten inom mäklarbranschen. Detta skulle kunna utföras genom jämförande studier av kundnöjdheten hos aktörer med avlastande kontra medskapande kunderbidanden. Det vore också intressant att undersöka huruvida kunder som föredrar medskapande erbjudanden värderar samma kvalitetsaspekter som kunderna till de traditionella avlastande kunderbidandena. Därtill vore det intressant att undersöka närmare hur dessa medskapande kunderbidanden upplevs av bostadköpare och vad detta får för följder.

I denna studie har det även uppmärksammats att priset på mäklartjänsten har en betydande roll för att forma kundens förväntningar på tjänsten. För att bygga vidare på detta vore det av intresse att närmare utforska vilken inverkan priserna har på kundnöjdheten.

Då denna studie även fann att tidigare erfarenhet av mäklaren var av stor vikt vid kunders val av aktör vore det av intresse att undersöka i vilken utsträckning detta beror på kundens möjligheter att på förhand utvärdera tjänsten. Avslutningsvis finns intressanta uppslag för framtida forskning kring genom vilka kanaler bostadssäljare främst kommer i kontakt mäklarföretagen.

## Referenser

---

- Affärsvärlden (2014). Sålde bostad privat – drog in en kvarts miljon mer än mäklaren, *Affärsvärlden*, Tillgänglig online: <http://www.affarsvarlden.se/platinum/article3869220.ece> [17 april 2016]
- Arbman, H. (2016). Rekordökning av anmälningar mot mäklare, *Dagens Nyheter*, 11 januari, Tillgänglig online: <http://www.dn.se/sthlm/rekordokning-av-anmalningar-mot-maklare/> [Hämtad 17 april 2016]
- Armstrong, G. & Kotler, P. (2011). Principles of marketing. Uppl. 14. New Jersey: Pearson Education
- Arnold, M. A. (1992). The Principal-Agent Relationship in Real Estate Brokerage Services, *Journal of the American Real Estate and Urban Economics Association*, Vol. 20, s. 89-106
- Aronsson, H., Danielsson, F. (2008). Reformering av fastighetsmäklarbranschens värdeleveranssystem – En bransch i förändring. *Företagsekonomiska Institutionen vid Göteborgs Universitet*
- Aschberg, R. & Mohlin, L. (2015). Anmäler mäklaren: Jag vill ha mina pengar, *Aftonbladet*, (19 maj), Tillgänglig online: <http://www.aftonbladet.se/nyheter/article20816585.ab> [Hämtad 17 april 2016]
- Asplund, C. (2015). Intern rapport Arbetsplatsstrategen, Unionen Syd 2015, Malmö
- Baxter, P. & Jack, S. (2008). Qualitative Case Study Methodology: Study Design and Implementation for Novice Researchers, *The Qualitative Report*, Vol. 13, No. 4, s. 544-559
- Bernheim, B. D. & Meer, J. (2013). Do Real Estate Brokers Add Value When Listing Services Are Unbundled?, *Economic Inquiry*, Vol. 51, No. 2, s. 1166–1182
- Bernheim, B. D. & Meer, J. (2008). How Much Value Do Real Estate Brokers Add? A Case Study, Stanford University, National Bureau of Economic Research
- Cavling, V. (2013). Alla kan själv sälja en lägenhet i Stockholm, *Aftonbladet (Debatt)*, Tillgänglig online: <http://www.aftonbladet.se/debatt/article17642296.ab>, [Hämtad 12 april 2016]
- Cavling, V., Marton, I., Sjöstedt, B. (2013). *Konsten att sälja ett hem, en guide till ditt livs bästa och viktigaste affär*. Stockholm: Viggo Cavling Förlag
- Dabholkar, A. P. & Overby, W. J. (2006). An Investigation of Real Estate Agent Service to Home Sellers: Relevant Factors and Attributions, *The Service Industries Journal*, Vol. 26, No. 5, s. 557-579
- Eisenhardt, K. M (1989). Agency Theory: An Assessment and Review, *Academy of Management Review*, Vol. 14, No.1, s. 57-74
- ERA (u.å.). Sådär säljer vi din bostad, Tillgänglig online: <https://www.erasweden.com/salja-bostad> [Hämtad 17 april 2016]
- Fastighetsbyrån (2014). Svenskarnas bild av fastighetsmäklare, Tillgänglig online: <http://www.mynewsdesk.com/se/fastighetsbyran/documents/undersoeningsresultat-foertroende-foer-maeklare-42822> [Hämtad 17 april 2016]



Fastighetsmäklarinspektionen (2016). Rekordstort antal anmälningar och fastighetsmäklare. Tillgänglig online: <http://www.fmi.se/rekordstort-antal-anmalningar-och-fastighetsmaklare> [Hämtad 26 april 2016]

Fastighetsmäklarnämnden.se (u.å.). Bra mäklare, Tillgänglig online: <http://fastighetmaklarnamnden.se/bra-maklare/> [Hämtad 17 april 2016]

Fastighetsmäklarnämnden (2006). God fastighetsmäklarsed - uppdragsavtalet, Tillgänglig online: [http://www.fmi.se/Sve/Filer/fmn\\_god\\_fastighetsmaklarsed\\_uppdragsavtalet.pdf](http://www.fmi.se/Sve/Filer/fmn_god_fastighetsmaklarsed_uppdragsavtalet.pdf) [Hämtad 25 april 2016]

Fodness, D. Pitegoff, B.E. & Sautter, E.T. (1993). From customer to competitor: consumer cooptation in the service sector, *Journal of Services Marketing*, Vol 7. No 3. S. 18-25

Goodwin, T. (2015). The Battle is For the Customer Interface, *Tech crunch*, Tillgänglig online: <http://techcrunch.com/2015/03/03/in-the-age-of-disintermediation-the-battle-is-all-for-the-customer-interface/> [Hämtad 12 april 2016]

Greener, S. (2008). Business Research Methods, Uppl. 1. Dr. Sue Greener & bookboon.com, E-bok.

Grönroos, C. (1996). Marknadsföring i tjänsteföretag. Uppl. 3:1. Malmö: Liber-Hermods

Grönroos, C. (1990). Service Management, Ledning, Strategi, Marknadsföring i Servicekonkurrens. Göteborg: ISL Förlag

Hemnet (2014). För en bättre bostadsaffär. Tillgänglig online: <https://portal.hemnet.se/documents/intagsblad.pdf> [Hämtad den 25 april 2016]

Hendel, I., Nevo, A. & Ortala-Magné, F. (2009). Relative Performance of Real Estate Marketing Platforms MLS versus FSBOMadison.com, *American Economic Review*, Vol. 99, No 5, s. 1878-1898

Hsieh, A., Yen, C. (2005). The Effect of Customer Participation on Service Providers' Job Stress, *The Service Industries Journal*, Vol. 25, No 7, s. 891-905

Hemverket (u.å.). Hemverket sidinformation. Tillgänglig online: [https://www.facebook.com/hemverket/info/?entry\\_point=page\\_nav\\_about\\_item&tab=page\\_info](https://www.facebook.com/hemverket/info/?entry_point=page_nav_about_item&tab=page_info) [Hämtad 20 juni 2016]

HusmanHagberg (u.å.a). Proffs på din bostadsaffär! Tillgänglig online: <http://www.husmanhagberg.se/om-oss/nojda-kunderundersokningen/proffs/> [Hämtad 17 april 2016]

HusmanHagberg (u.å.b). Att sälja med HusmanHagberg, Tillgänglig online: <http://www.husmanhagberg.se/salja/> [Hämtad 17 april 2016]

Höst, M., Regnell, B. & Runeson, P. (2006). Att genomföra examensarbete. Lund: Studentlitteratur AB

Internetstatistik (2016), Facebook fyller tolv – vi bjuder på statistik. Tillgänglig online: <http://www.internetstatistik.se/artiklar/facebook-fyller-tolv-vi-bjuder-pa-statistik/> [Hämtad 10 maj 2016]

Johnson, L.L., Dotson, M.J. & Dunlap, B.J. (1988). Service quality determinants and effectiveness in the real estate brokerage industry, *Journal of real Estate Research*, Vol. 3. No. 2, s. 21-36

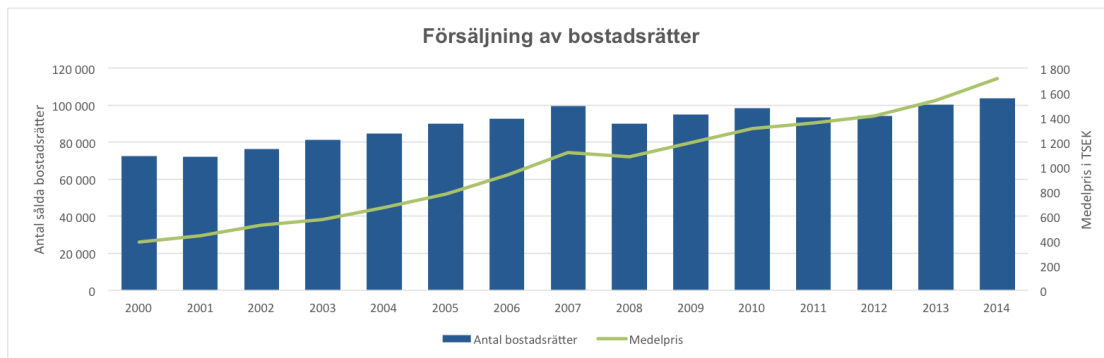
- Kristensson, P. (2009). Den tjänstedominanta logiken – Innebörd och implikationer för policy, *VINNOVA – Verket för innovationssystem VR2009:07*
- Lantz, A. (2007). Intervjumetodik. Uppl. 2. Lund: Studentlitteratur AB
- Lekvall, P. & Wahlbin, C. (2001). Information för marknadsföringsbeslut. Uppl. 4. Göteborg: IHM Förlag AB.
- Levitt, D. S. & Syverson, C. (2008a). Antitrust Implications of Outcomes When Home Sellers Use Flat-Fee Real Estate Agents, *Brookings-Wharton Papers on Urban Affairs*, University of Chicago, National Bureau of Economic Research
- Levitt, D. S. & Syverson, C. (2008b). Market Distortions When Agents Are Better Informed: The Value of Information in Real Estate Transactions, *The Review of Economics and Statistics*, Vol. XC, No. 4, s. 599-611
- Lind, H. & Kopsch, F. (2014). Konkurrensen på fastighetsmäklarmarknaden, Hur fungerar den och vilka åtgärder kan vara motiverande?, *Konkurrensverket*, Stockholm
- Lusch, F. R., Vargo, L. S. & O'Brien, M. (2007). Competing through service: Insights from service-dominant logic, *Journal of Retailing*, Vol. 83, No. 1, s. 5-18
- McDaniel, J.R. & Louargand, M.A. (1994). Real Estate Brokerage Service Quality: An Examination, *The Journal of real Estate Research*, Vol. 9, Summer, s. 339-351
- Miller, D., Hope, Q., Eisenstat, R., Foote, N., Galbraith, J. (2002). The problems of solutions: Balancing clients and capabilities, *Business Horizons*, March-April, s. 3-12
- Mustak, M., Jaakola, E. & Halinen, A. (2013). Customer participation and value creation: a systematic review and research implications, *Managing Service Quality: An International Journal*, Vol. 23, No. 4, s. 341-359
- Mäklarsamfundet (2014). Fastighetsmäklare, fakta & nyckeltal 2014, Tillgänglig online: [http://www.maklarsamfundet.se/sites/default/files/Analyser\\_rapporter/fastighetsmaklare\\_fakta\\_nyckeltal\\_2014\\_nr1.pdf](http://www.maklarsamfundet.se/sites/default/files/Analyser_rapporter/fastighetsmaklare_fakta_nyckeltal_2014_nr1.pdf) [Hämtad 3 mars 2016]
- Mäklarhuset (u.å). Sälja bostad, Tillgänglig online: <http://www.maklarhuset.se/salja-bostad> [Hämtad 17 april 2016]
- Mäklarringen (u.å). Sälja bostad – guiden till en lyckad försäljning, Tillgänglig online: <http://maklarringen.se/Salja-bostad/Saljguide/> [Hämtad 17 april 2016]
- Nadel, M.S. (2007). A Critical Assessment of the Traditional Residential Real Estate Broker Commission Rate Structure (Abridged), *Cornell Real Estate Review*, Vol. 5, s. 26-47
- Nelson, S. & Nelson, T. (1995). An instrument for Measuring Real Estate Brokerage Service Quality, *Journal of Real Estate Research*, Vol 10, No.1, s. 99-113
- Nichols, B. (2008). A Response to “A Critical Assessment of the Traditional Residential Real Estate Broker Commission Rate Structure” (abridged) by Mark S. Nadel, *Cornell Real Estate Review*, Vol. 6, s. 37-46
- Noor, K. B. M. (2008). Case Study: A Strategic Research Methodology, *American Journal of Applied Sciences*, Vol. 5, No. 11, s. 1602-1604
- Norrman, R., Ramírez, R. (1993). From Value Chain to Value Constellation: Designing interactive Strategy, *Harvard Business Review*, July-august, s. 65-7

- Ostwalder, A. & Pigneur, Y. (2010). *Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers and Challengers*. Wiley. E-bok.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research, *Journal of Marketing*, Vol. 49, s. 41-50
- Porter, M. (1998). *Competitive Advantage – Creating and Sustaining Superior Performance*. New York: The Free Press
- Prahalad, C. K. & Ramaswamy, V. (2004). Co-Creation Experiences: The Next Practice in Value Creation, *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 18, No. 3
- Proposition 2010/11:15, Ny fastighetsmäklarlag, Tillgänglig online: [http://www.riksdagen.se/sv/dokument-lagar/dokument/proposition/ny-fastighetsmaklarlag\\_GY0315](http://www.riksdagen.se/sv/dokument-lagar/dokument/proposition/ny-fastighetsmaklarlag_GY0315) [Hämtad 12 april 2016]
- Rao, A, R. & Monroe K, B. (1989). The effect of Price, Brand Name, and Store name on Buyers' Perceptions of Product Quality: An Integrative Review, *Journal of Marketing Research*, Vol XXV!, s.351-357
- Riksrevisionen 2007:7. Den största affären i livet, Tillsyn över fastighetsmäklare och konsumenternas möjligheter till tvistelösning, Stockholm: Riskdagstryckeriet.
- Rågsjö Thorell, A. (2013). Bostadsköparna väljer Hemnet, *Resumé*, 2 april, Tillgänglig online: <http://www.resume.se/nyheter/artiklar/2013/04/02/bostadskoparna-valjer-hemnet/> [Hämtad 16 april 2016]
- SCB (2015a). Statistikdatabasen – Försäljning av bostadsrätter efter region, Tillgänglig online: [http://www.statistikdatabasen.scb.se/pxweb/sv/ssd/START\\_\\_BO\\_\\_BO0501\\_\\_BO0501C/FastprisBRRegionAr/?rxid=0da3edf2-a450-4a81-becb-4eeaecd2a32f](http://www.statistikdatabasen.scb.se/pxweb/sv/ssd/START__BO__BO0501__BO0501C/FastprisBRRegionAr/?rxid=0da3edf2-a450-4a81-becb-4eeaecd2a32f) [Hämtad 16 april, 2016]
- SCB (2015b). Statistikdatabasen – Försålda småhus efter region, Tillgänglig online: [http://www.statistikdatabasen.scb.se/pxweb/sv/ssd/START\\_\\_BO\\_\\_BO0501\\_\\_BO0501B/FastprisSHRegionAr/?rxid=f395b0b0-796c-4c64-a3cd-bad8e2f9f20a](http://www.statistikdatabasen.scb.se/pxweb/sv/ssd/START__BO__BO0501__BO0501B/FastprisSHRegionAr/?rxid=f395b0b0-796c-4c64-a3cd-bad8e2f9f20a) [Hämtad 16 april 2016]
- Seiler, V.L., Webb, J.R. & Whipple, T.W (2000). Assessment of real estate brokerage service quality with a professional's instrument, *Journal of Real Estate Research*, Vol. 20, No. 1-2, s. 105-117
- SFS 2011:66. *Fastighetsmäklarlag*. Stockholm: Justitiedepartementet L2
- Skandiamäklarna (u.å). Tio steg till en lyckad försäljning, Tillgänglig online: <http://www.skandiamaklarna.se/salja/saljguide> [Hämtad 17 april 2016]
- SOU 2008:6. *Fastighetsmäklaren och konsumenten*. Stockholm: Justitiedepartementet.
- Stamsø, M. A. (2015). Selling a house and the decision to use a real estate broker in Norway, *Property management*, Vol. 22, No. 2, s. 173-186
- Svensk Fastighetsförmedling (u.å.a). Om Svensk Fastighetsförmedling, Tillgänglig online: <http://www.svenskfast.se/om-oss/> [Hämtad 17 april 2016]
- Svensk Fastighetsförmedling (u.å.b). Säljguide – Vägen till en lyckad försäljning, Tillgänglig online: <http://www.svenskfast.se/salj-med-oss/saljguide/> [Hämtad 17 april 2016]
- Svenska Dagbladet Näringsliv (2013). Tuff press får fler att lämna mäklaryrket, *SvD Näringsliv*, 17 september, Tillgänglig online: <http://www.svd.se/tuff-press-far-fler-att-lamna-maklaryrket> [Hämtad 16 april 2016]

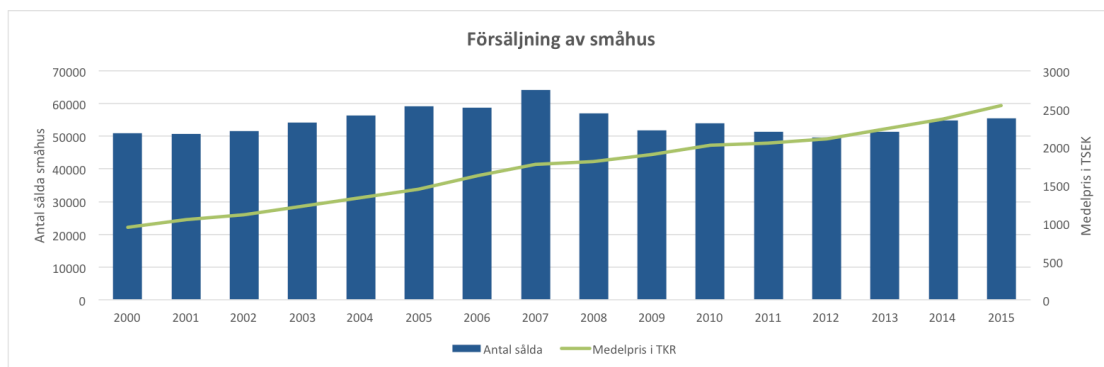
- Svenskt kvalitetsindex (2015). Fastighetsmäklare. Tillgänglig online: <http://www.kvalitetsindex.se/wp-content/uploads/2015/09/Fastighetsmaklare-2015.pdf> [Hämtad 17 april 2016]
- Söderlund, M. (2005). Mätningar och mått – i marknadsundersökarens värld. Malmö: Liber AB
- Voss, G.B., Parasuraman, A. & Grewal, D. (1998). The Roles of Price, Performance, and Expectations in Determining Satisfaction in Service Exchanges, *Journal of Marketing*, Vol. 62, October 1998, s. 46-61
- Värderingsdata (2014). Så mycket tjänar du på att anlita en mäklare när du säljer din villa. Tillgänglig online: [http://www.varderingsdata.se/upload/lonar\\_det\\_sig\\_2014\\_KOPIA.pdf](http://www.varderingsdata.se/upload/lonar_det_sig_2014_KOPIA.pdf) [Hämtad 25 april 2016]
- Westmar, B. (2013). Prutläge hos bomäklarna, *Dagens Nyheter Ekonomi*, 26 januari, Tillgänglig online: <http://www.dn.se/ekonomi/prutlage-hos-bomaklarna/> [Hämtad 16 april 2016]
- Wörmann, C. (2007). Den nya generationens fastighetsmäklare – Rapport om en bransch i obalans, *Mäklarsamfundet*, Danderyd
- Yin, K. R. (2003). Case Study Research, Design and Methods. Uppl. 4. London: Sage
- Wikström, S. Lundkvist, A. Beckérus, Å. (1998). Det interaktiva företaget. Uppl. 1. Stockholm: Svenska Förlaget liv & ledarskap AB
- Woodruff, R.B. (1997). Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol 25. No. 2. S. 139-153
- Zide, C. (2015). Stark tillväxt för mäklarbranschens utmanare Hemverket. *Hemverket*. Tillgänglig online: <http://www.mynewsdesk.com/se/pressreleases/stark-tillvaext-foer-maeklarbranschens-utmanare-hemverket-1209581> [Hämtad 3 maj 2016]
- Åkesson, N. (2016). Tre av tio litar inte på fastighetsmäklare. *Dagens industri*. Tillgänglig från: <http://www.di.se/artiklar/2016/1/28/tre-av-tio-litar-inte-pa-fastighetsmaklare/> [Hämtad 16 april 2016]

# Bilagor

## 1. Försäljning av bostadsrätter (SCB, 2015b)

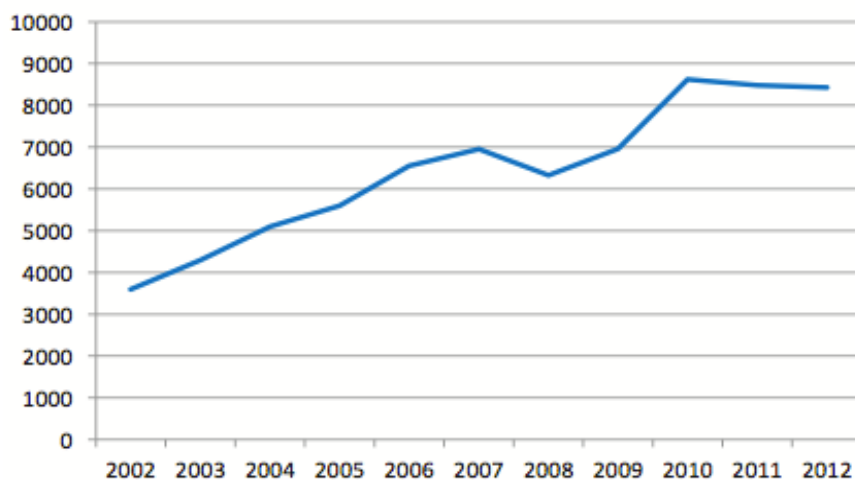


## 2. Försäljning av småhus (SCB, 2015b)



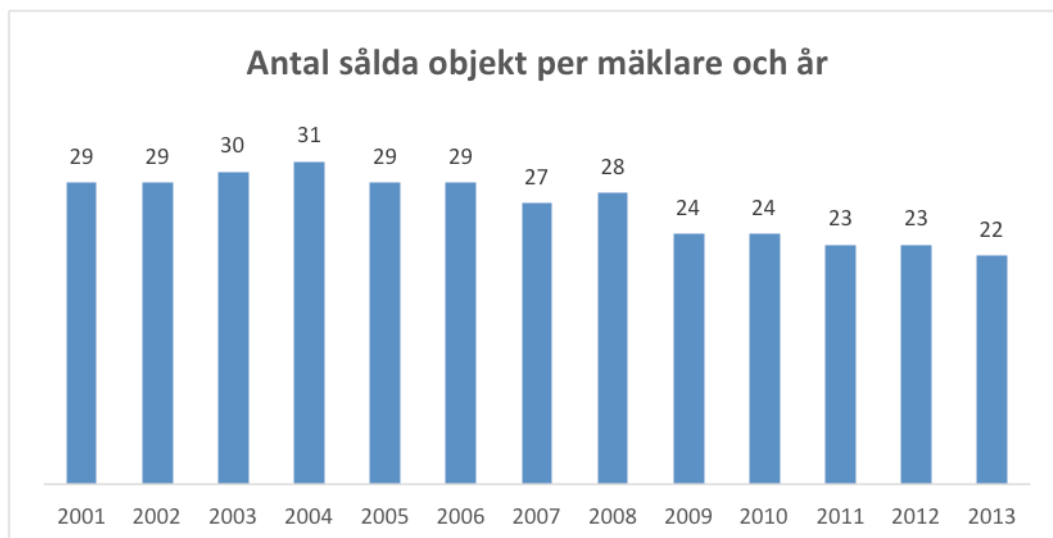
## 3. Omsättning i mäklarbranschen (Mäklarsamfundet, 2014)

Omsättning visas i TSEK.



Källa: UC Branschrapport Fastighetsmäklare 2012:2 och 2013:2. Förändring summa rörelseintäkter.

#### 4. Förmedlade objekt per mäklare (Mäklarsamfundet, 2014)



#### 5. De största aktörerna (Lind & Kopsch, 2014)

Mäklarfirma	Antal kontor	Antal mäklare (ca)
Fastighetsbyrån	250	1000
Svensk Fastighetsförmedling	230	800
Länsförsäkringar fastighetsförmedling	200	400
Skandiamäklarna	80	300
Mäklarhuset	140	300
Bjurfors	50	200
HusmanHagberg	70	200

## 6. Intervjuguide

**Datum:**

**Intervjuare:**

**Respondent:**

**Plats:**

**Tid:**

**Orsak för intervjun:** Intervjun genomförs som en del i ett examensarbete om tjänsteutveckling i mäklarbranschen. Syftet med intervjun är främst att ge författaren en djupare förståelse för mäklarbranschen och dess aktörer samt för det intervjuade företagets affärsmodell. Svaren från denna intervju kommer även ligga till grund för en kvantitativ undersökning. Om det önskas kan alla svara vara anonyma i det fall att något av det vi diskuterar skrivs ut i rapporten.

### **Berätta om dig själv och din bakgrund**

#### **Hur ser du på mäklarrollen?**

- Uppgift
- Lojalitet

#### **Hur ser trenden ut i branschen idag?**

- Färre men större spelare?
- Samarbeten?
- Uppköp?

#### **Varför arbetar du på den här firman?**

#### **Vad innefattar dina arbetsuppgifter här?**

#### **Hur skiljer sig ert arbete från andra mäklarfirmer?**

- Tillför ni något värde andra inte kan?
- Vilket värde tillför ni inte?
- Varför?

#### **Vad ser du för och nackdelar med er affärsmodellen?**

#### **Vilka är era målsegment?**

- Vilka vill ni ha som kunder?
- Varför?
- När ni dessa?
- Om nej, varför inte?
- Inom vilka segment är ni stora idag?
- Säger ni nej till kunder?

**Vad tror du är viktigast för kunder vid val av mäklare?**

**Varför tror du att kunder väljer er tjänst?**

**Varför tror du att kunder inte väljer er tjänst?**

**Hur är ert kunderbudande utformat idag?**

- Är det samma för alla segment/kunder?

**Går kunderbudandet att skraddarsy?**

**Vilka möjligheter ser du att utveckla ert kunderbudande?**

**Vilken betydelse har ert varumärke?**

**Vilken betydelse har er image?**

**Hur når ni era kunder idag?**

**Hur och genom vilka kanaler arbetar ni med att**

- Skapa medvetenhet om företaget/tjänsten?
- Sälja in tjänsten?
- Levererar tjänsten?
- Följa upp efter köpet?

**Vilken typ av förhållande eftersträvar ni med era kunder?**

- Hur vill ni uppnå detta?
- Olika för olika kunder?

**Hur arbetar ni med relationen till bostadssäljaren?**

- Vem håller kontakten?
  - Initialt
  - Fortlöpande
  - Olika eller kundspecifika representanter?
- Hur stor är er tillgänglighet?
  - Öppettider, väntetider etc.
  - Reaktionssnabbhet
  - Antal projekt per mäklare?

**Hur skiljer sig detta från era konkurrenter?**

- Fördelar?
- Nackdelar?



**Hur brukar era kunder uppleva tjänsten?**

- Om nöjda
  - Varför?
  - Hur tar ni vara på detta?
- Om missnöjda
  - Varför?
  - Hur reagerar kunderna?
  - Hur arbetar ni med detta?

**Hur upplever du att allmänhetens förtroende för mäklare är?**

- Varför tror du det är så, vilka problem upplever kunderna generellt?
- Vad gör ni för att bygga förtroende hos kunderna?

**Vad betalar era kunder för?**

**Hur är betalningen uppbyggd hos er?**

- Varför?
- Vad föredrar ni?
- Vad föredrar kunderna?
- Fördelar
- Nackdelar?

**Hur skiljer sig detta hos era konkurrenter?**

**Vad ser du för alternativa betalningsmodeller?**

- Fördelar?
- Nackdelar?

**Vilka resurser behöver ni främst för er verksamheten?**

**Vilka resurser enligt dig saknas för att nå större framgång?**

**Vilka aktiviteter genomför ni i under försäljningsprocessen?**

**Vilka av dessa aktiviteter upplever du som viktigast för kunden?**

**Vilka av dessa aktiviteter upplever du som viktigast för er?**

**Vad ser du för och nackdelar med ert utbud jämfört med era konkurrenters?**

**Vilka samarbetspartners har ni idag?**

- Inom vilka områden?
- Varför?
- Skiljer sig detta från konkurrenter?

**När mäklarlagen ändrades (2011) blev det tillåtet för mäklare att ta betalt för förmedlandet av kringtjänster.**

- Hur påverkade detta branschen?
- Hur påverkade detta er firma?
- Hur arbetar ni med detta idag?
- Vad ser du för nya möjligheter och hot relaterad till detta?

**Vilka samarbetspartners tror du hade kunnat vara nödvändiga för att växa ytterligare?**

- Varför?
- Hur kan man uppnå detta?

**Hur ser du på er relation till "köparen"?**

**Vilka är era huvudsakliga kostnader?**

- Höga fasta kostnader?
- Vilka av era aktiviteter utgör de största kostnaderna?
- Hur skiljer sig detta från era konkurrenter?

**Vilka stordriftsfördelar finns det inom branschen?**

**Vilka nackdelar finns det med att växa?**

**Hur skalar kostnaderna?**

**Hur tror ni att er affärsmodeller skiljer sig i detta avseende?**

**Hur stora vill ni vara?**

## 7. Enkätundersökning

### Hur kan man förbättra fastighetsmäklartjänsten? Vinn biobiljetter.

Tack för att du tar dig tid att besvara denna enkätundersökning. Enkäten tar uppskattningsvis 6 minuter att besvara och svaren är helt anonyma. Undersökningen genomförs av Jakob Lageryd vid Lunds tekniska högskola.

Som tack för att ni svarar på enkäten kan ni, om ni önskar, delta i utlottningen av biobiljetter.

**\* 1. Vilka fastighetsmäklare känner ni till? Skriv ner så många som möjligt som ni kommer ihåg.**

Nästa

Driven av



Se hur lätt det är att [skapa en enkät](#).

**\* 2. Vilka av följande mäklarfirmor känner ni till?**

- Svensk fastighetsförmedling
- Erik Olsson
- ERA
- LRF Konsult
- Mäklarhuset
- Skandiamäklarna
- Mäklarringen
- Hemverket
- Notar
- Länsförsäkringar fastighetsförmedling
- Svenska mäklarhuset
- Bjurfors
- HusmanHagberg
- Fastighetsbyrån

**\* 3. Har ni sålt en bostad de senaste 5 åren?**

- Ja
- Nej

Bakåt

Nästa

**\* 4. Vilket värde hade bostaden ni sålde? Ni kan markera flera alternativ om ni sålt bostäder av olika värde.**

- 0 - 1 000 000 kronor
- 1 000 001 - 2 000 000 kronor
- 2 000 001 - 3 000 000 kronor
- 3 000 001 - 5 000 000 kronor
- 5 000 001 - 7 000 000 kronor
- 7 000 001 - 9 000 000 kronor
- Mer än 9 000 001 kronor
- Vill ej ange

**\* 5. Av vilka anledningar valde ni er mäklare senast? Ni kan markera flera alternativ.**

- Välkänt varumärke
- Mäklarens engagemang
- Fast pris
- Mäklarens lokalkännedom
- Erbjud tjänster som konkurrenterna inte hade
- Lågt pris
- Tidigare erfarenhet av mäklaren
- Rekommendation från bekanta
- Vet ej

Annan anledning:

**\* 6. Vilken anledning var viktigast vid valet av mäklare? Välj ett alternativ.**

- Mäklarens engagemang
- Rekommendation från bekanta
- Lågt pris
- Fast pris
- Mäklarens lokalkännedom
- Välkänt varumärke
- Tidigare erfarenhet av mäklaren
- Erbjud tjänster som konkurrenterna inte hade
- Vet ej
- Annan anledning:

**\* 7. Hur upplevde ni mäklartjänsten?**

	Stämmer inte alls	Stämmer dåligt	Neutral	Stämmer delvis	Stämmer helt	Vet ej
Mäklartjänsten var prisvärd	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mäklartjänsten motsvarade mina förväntningar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Det framgick tydligt vilket arbete mäklaren utförde under försäljningsprocessen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Bakåt

Nästa

**\* 8. Vilka av mäklarens tjänster anser ni vara viktigast? Rangordna de tre viktigaste alternativen.**

	Viktigast	Näst viktigast	Tredje viktigast
Möte med mäklare och rådgivning vid genomgång av bostad (tips för homestyling etc)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Värdering av bostad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Objektsbeskrivning och fotografering av bostad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Marknadsföring (Hemnet, Booli, Blocket Bostad, tidningsannonser etc)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Visning	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Svara på spekulanterns frågor om bostaden	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Budgivningshantering	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rådgivning vid avtalsskrivning	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Handpenningshantering	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Förmedling av tilläggstjänster: besiktning, bolån, flyttstädning, renovering etc	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Annat nämligen

**\* 9. Vad tycker ni om följande påståenden?**

	Stämmer inte alls	Stämmer dåligt	Neutral	Stämmer delvis	Stämmer helt	Vet ej
Jag kan svara på spekulanterns frågor om bostaden minst lika bra som en mäklare	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jag kan genomföra visningen av bostaden minst lika bra som en mäklare	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jag vill kunna köpa delar av mäklarens tjänsteerbjudande och utföra vissa moment själv	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jag värdesätter ett komplett tjänstepaket för att minimera min inblandning i försäljningsprocessen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Det är viktigt för mig att ha insyn i försäljningsprocessen och mäklarens arbete	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**\* 10. Vad tycker ni om följande påståenden?**

	Stämmer inte alls	Stämmer dåligt	Neutral	Stämmer delvis	Stämmer helt	Vet ej
Jag vill ha möjlighet att förhandla om priset på mäklartjänsten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Det är bra om priset på tjänsten framgår tydligt på mäklarens hemsida	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Generellt sett motsvarar mäklararvode det arbete mäklaren lägger ner på försäljningen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mäklare tar idag för högt betalt för sina tjänster	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Det är rimligt att betala ett högre mäklararvode vid försäljning av ett dyrare objekt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mina förväntningar på mäklaren ökar ju högre arvode jag betalar för tjänsten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Generellt sätt är det svårare att sälja en dyrare bostad jämfört med en billigare bostad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**\* 11. Om ni skulle anlita en mäklare idag, hur skulle ni helst vilja betala för mäklartjänsten? Rangordna de tre mest attraktiva alternativen**

	Helst, förstahandsval	Näst helst, andrahandsval	Tredje helst, tredjehandsval
Provisionstrappa, dvs en procentsats upp till ett på förhand bestämt försäljningspris och en högre procentsats på det belopp som överstiger detta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fast arvode	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fast arvode + provisionstrappa, dvs fast arvode för tjänsten (oberoende av objektets försäljningspris) plus provision på den del av priset som överstiger ett på förhand bestämt försäljningsbelopp	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Provision på försäljningspriset	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Timarvode	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**\* 12. Vilken betalningsmodell tror ni ger högst försäljningspris?**

- Fast arvode + provisionstrappa, fast arvode för tjänsten plus provision på den del av priset som överstiger ett på förhand bestämt försäljningsbelopp
- Mäklarens betalningsmodell spelar ingen roll för det slutgiltiga försäljningspriset
- Provisionstrappa, en procentsats upp till ett på förhand bestämt försäljningspris och en högre procentsats på det belopp som överstiger detta
- Provision på försäljningspriset
- Fast arvode
- Timarvode
- Vet ej

**\* 13. Vad tycker ni om följande påståenden?**

	Stämmer inte alls	Stämmer dåligt	Neutral	Stämmer delvis	Stämmer helt	Vet ej
Mäklaren sätter alltid klientens intressen först	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mäklarens arbete med att genomföra en bostadsförsäljning är mycket komplicerat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**\* 14. Jag kan tänka mig att hålla i visning av min egen bostad om det innebär ett betydligt lägre mäklararvode?**

- Ja
- Nej

Bakåt

Nästa

**\* 15. Hur mycket lägre skulle mäklararvodet behöva vara för att ni skulle vara intresserad av att hålla visningen av er egen bostad?**

- Jag skulle kunna hålla i visningen även om det inte innebar ett lägre arvode
- Minst 10 000 kronor
- Minst 30 000 kronor
- Minst 60 000 kronor
- Minst 100 000 kronor
- Minst 200 000 kronor
- Jag skulle aldrig vara intresserad av att hålla i visningen av min egen bostad.

**\* 16. Av vilka anledningar skulle ni INTE vilja hålla i visningen av er egen bostad? Ni kan markera flera alternativ**

- Jag vill inte träffa de människor som ska köpa bostaden
- Jag känner mig inte i bekväm i rollen
- Jag tror inte att jag kan svara på frågor om bostaden
- Det är för tidskrävande
- Jag tror att mäklarens närvaro på visningen bidrar till ett högre försäljningspris
- Annan anledning:

**\* 17. Vad tycker ni om följande påståenden?**

	Stämmer inte alls	Stämmer dåligt	Neutral	Stämmer delvis	Stämmer helt	Vet ej
Om jag anlitar en mäklarfirma vill jag ha personlig kontakt med en specifik mäklare under hela försäljningen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jag kan tänka mig att ha kontakt med olika personer på mäklarkontoret om det innebär att jag får säker och snabb information.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Det är viktigt för mig att bli uppdaterad kontinuerligt under försäljningsprocessen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Det är viktigt för mig att mäklarfirman alltid är tillgänglig (även utanför kontorstimmar) för att svara på mina frågor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**\* 18. Vad tycker ni om följande påståenden?**

	Stämmer inte alls	Stämmer dåligt	Neutral	Stämmer delvis	Stämmer helt	Vet ej
Ett lokalt mäklarkontor är viktigt för mig vid val av mäklare	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mäklarfirmans varumärke är viktigt för mig vid val av mäklare	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mäklarens personlighet är viktig för mig vid val av mäklare	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Priset på mäklartjänsten är viktigt för mig vid val av mäklare	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Att mäklarfirman har ett samarbete med en bank är viktigt för mig vid val av mäklare	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Att mäklarfirman har ett utbrett samarbete med leverantörer av tilläggstjänster: besiktningstjänst, homestaging, flyttjänster etc är viktigt för mig vid val av mäklare	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Att mäklarfirman kan erbjuda speciella tjänster såsom 3-D-visningar, drönbilder etc är viktigt för mig vid val av mäklare	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



**19. Har ni några övriga kommentarer kring undersökning?**

**\* 20. Ange kön**

- Man  
 Kvinna

**\* 21. Ange ålder**

- 0 - 18 år  
 19 - 35 år  
 36 - 55 år  
 56 år eller mer

**\* 22. Var bor ni idag?**

- I städerna Stockholm, Göteborg eller Malmö med omnejd  
 Utanför storstäderna

**\* 23. Hur stort är ert hushåll?**

- 1 person (jag själv)  
 2 personer  
 3-5 personer  
 Fler än 6 personer

**\* 24. Vilken är den sammanlagda årliga inkomsten i ert hushåll före skatt?**

- 0 - 400 000 kronor  
 401 000 - 800 000 kronor  
 800 001 kronor eller mer

**\* 25. Äger ni er bostad?**

- Ja, Villa, radhus, gård eller dylikt (småhus)  
 Ja, Bostadsrätt  
 Nej, Hyresrätt  
 Nej, Jag bor inneboende.

**\* 26. Har ni någon gång sålt en bostad?**

- Nej, aldrig  
 Ja, jag har sålt med hjälp av mäklare  
 Ja, jag har sålt utan hjälp av mäklare  
 Ja, jag har sålt både med och utan hjälp av mäklare

Bakåt

Nästa

Stort tack för dina svar. För att delta i utlottningen av biobiljetter så ska du ange din e-post nedan.

Om du har övriga frågor kring enkäten vänligen hör av dig till [jakob.lageryd@hotmail.com](mailto:jakob.lageryd@hotmail.com)

**27. Ange din e-postadress om du vill delta i utlottningen**

Tack för att du tagit dig tid att besvara denna undersökning. Enkäten utgör en central del i mitt examensarbete om tjänsteutveckling inom fastighetsmäklarbranschen som genomförs på institutionen för produktionsekonomi vid Lunds Tekniska Högskola. Arbetet utförs i samarbete med Hemverket AB och denna undersökning syftar till att skapa förståelse för kunders attityder och preferenser kring dagens mäklartjänster. Resultaten från undersökningen kommer att ligga till grund för förbättringsförslag på hur mäklartjänster och prissättningen av dessa kan utformas för att bättre tillfredsställa kundernas behov.

Om ni har några frågor om enkäten får ni gärna höra av er till mig på [jakob.lageryd@hotmail.com](mailto:jakob.lageryd@hotmail.com)

Med vänliga hälsningar,  
Jakob Lageryd

[Klicka här för mer information om Hemverket.](#)

Bakåt

Klar