



**EKONOMI
HÖGSKOLAN**
Lunds universitet

FEK 581
KANDIDATSEMINARIUM
VT 2003

FASTIGHETSMÄKLAREN

- En oumbärlig mellanhand?

Handledare

Maria Boklund
Peter Svensson

Författare

Kristina Alderbrink	681003-3966
Yvonne Danielsson	620725-2401
Nina Ivarsson	780708-8922
Catarina Lilja	780105-4029

Abstract

Syftet med denna kandidatuppsats har varit att, genom en studie av interaktionen mellan mäklare och dess kunder samt interaktionen mäklare emellan, försöka svara på hur fastighetsmäklaren agerar i sitt dagliga arbete. Metoden som använts har varit en kvalitativ studie vilken genomförts genom en deltagande observation. Mäklarna på en fastighetsbyrå har studerats utifrån ett dramaturgiskt och ett markandsföringsperspektiv. Mäklarens arbete med att skapa legitimitet för tjänsten och en god image illustreras i form av termerna roller, kundrelationer, kundnöjdhet och word-of-mouth. Uppsatsen utmynnar i en diskussion där mäklarens påstådda oumbärlighet som mellanhand vid fastighetsaffärer ifrågasätts.

Nyckelord

Dramaturgi
Kundrelationer
Image
Trovärdighet
Word-of-mouth

1. INLEDNING	4
1.1 PROBLEMATISERING	4
2. METOD	7
2.1 INLEDANDE REFLEKTIONER KRING VAL AV METOD	7
2.2 OBSERVATION SOM METOD	7
2.3 VAL AV STUDIEOBJEKT	10
2.4 OBSERVATIONENS GENOMFÖRANDE	11
3. MÄKLAREN -TEORETISKA ASPEKTER	13
3.1 DET DRAMATURGISKA PERSPEKTIVET	13
3.2 MARKNADSFÖRINGSPERSPEKTIVET	15
3.2.1 Köpbeteende	15
3.2.2 Relationsmarknadsföring	17
3.2.3 Image och företagskultur	18
4. MÄKLAREN – ETT SKÅDESPEL I FYRA AKTER	20
ROLLISTA.....	20
4.1 AKT 1 - VECKOMÖTE	21
4.1.1 <i>Analys av akt 1 – Veckomöte</i>	24
4.1.1.2 Organisationen	24
4.1.1.1 Fastighetsbyråns profil	25
4.1.1.3 Bakom kulisserna	26
4.2 AKT 2 – INTAG	29
4.2.1 <i>Analys av akt 2 – Intag</i>	30
4.2.1.3 Vad är ett intag?	30
4.2.1.1 Valet av mäklare.....	30
4.2.1.2 Mäklarens profil	31
4.2.1.4 Interaktionen mellan mäklare och säljare.....	31
4.2.1.5 Förväntan och kundnöjdhet.....	32
4.3 AKT 3 – ENSKILD VISNING	34
4.3.1 <i>Analys av Akt 3 – Enskild visning</i>	35
4.3.1.1 Vad är en enskild visning?	35
4.3.1.2 Interaktionen mellan mäklare och köpare	36
4.3.1.3 Mäklarens trovärdighet	37
4.4 AKT 4 - ÖPPEN VISNING	39
4.4.1 <i>Analys av Akt 4 - Öppen visning</i>	41
4.4.1.1 Vad är en öppen visning?.....	41
4.4.1.2 Interaktionen mellan mäklare och säljare.....	42
4.4.1.3 Interaktionen mellan mäklare och intressenter.....	43
4.4.1.4 När blir kunden kund?.....	44
4.4.1.5 Den dubbla rollen	45
5. AKTERNA I ETT STÖRRE SAMMANHANG	47
6. AVSLUTANDE DISKUSSION	49
REFERENSER	51

1. INLEDNING

I inledningen redogörs för studiens problematisering och syfte.

1.1 Problematisering

Att köpa eller sälja en fastighet innebär för de allra flesta en av livets största affärer. En affär som vanligtvis bara sker ett fåtal gånger i livet. Denna är för såväl säljare som köpare förknippad med ett stort ekonomiskt risktagande. För köparen handlar det också om de drömmar och förväntningar som är en del i affären. För båda parter kan affären således innebära en rad nya frågeställningar och problem, inte minst i interaktionen dem emellan. En fastighetsmäklare kan då agera mellanhand.

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

Yrket mäklare har förekommit sedan urminnes tider; redan i antikens länder såsom Babylonien, Grekland och Rom ansågs mäklaryrket vara av väl utvecklad natur. Utöver olika affärsuppställningar fungerade mäklaren även som hjälp vid köp av ämbeten och ingående av äktenskap.²

I Sverige återfinns de tidigaste författningsbestämmelserna för mäklare i en *Mäklare-Ordning* från År 1720.³ Denna förordning var ett mäklarmonopol och gällde fram till mitten av 1800-talet. För att en person skulle få arbeta som mäklare krävdes det att denne var pålitlig, nykter, och skicklig samt hade kunskap om handel och köpmanskap. Vidare stiftades att det inte var tillåtet att ge sig in i någon olaga eller bedräglig handel och heller inte svikligen tjäna den ena parten till skada för den andre.

Så småningom utökades denna bestämmelse bland annat med att mäklaren skulle vara svensk medborgare, ha förfogande över sig själv och sin egendom samt att denne gjort sig känd för hederlighet. Vidare skulle denne anses:

”äga jemte kunskap och förfarenhet i handel och köpenskap, noggrann kännedom om de till mäklaryrket hörande åligganden”⁴

Mäklaren fick vidare inte vara försatt i konkurs och inte heller vara aktiv inom handelsverksamhet, vare sig i eget eller i någon annans namn.⁵

¹ www.fastighetsmaklarnamnden.se/ 20030422

² Ankarwed, C (1994)

³ Ankarwed, C (1994)

⁴ Ankarwed, C (1994) s. 12

⁵ Ankarwed, C (1994)

År 1984 inträdde en ny lag för fastighetsmäklare i kraft. Denna skärptes ytterligare i *fastighetsmäklarlagen* från 1995.⁶ Denna stiftar bland annat att fastighetsmäklaren skall vara registrerad hos *Fastighetsmäklarnämnden*.⁷ Detta innebär att Fastighetsmäklarnämnden ser till att fastighetsmäklarna i sin verksamhet följer de plikter som lagen föreskriver. Den mäklare som inte iakttar sina förpliktelser kan antingen bli varnad eller avregistrerad, vilket innebär yrkesförbud.⁸ För att bli registrerad hos Fastighetsmäklarnämnden krävs en tillfredställande utbildning⁹, innehav av ansvarsförsäkring, att personen är myndig samt att denne inte är försatt i konkurs eller underkastad näringsförbud.¹⁰

Mäklarens roll har således förändrats en hel del under de senaste århundradena. Framför allt har ämbetet blivit alltmer styrt och reglerat av lagar och förordningar. I det svenska samhället kan det sägas finnas en stark tradition att anlita mäklare vid fastighetsaffärer. Detta kan belysas genom den undersökning som genomfördes i Göteborgs kommun år 2000, där åtta av tio säljare av villafastigheter valde att anlita fastighetsmäklare.¹¹ Mäklaren kan därför sägas ha, trots sitt ibland tvivelaktigt rykte, exempelvis när denne jämförts med hästhandlare och bilhandlare¹², lyckats etablera sig som en näst intill outhärlig mellanhand vid fastighetsaffärer.

Fastighetsmäklare säljer inte fastigheter utan en tjänst som innebär förmedling av fastighet.¹³ Problemet med att sälja en tjänst är att den, till skillnad från en produkt, varken går att ta på eller besiktiga i förväg. Grönroos et al menar därför att själva interaktionen mellan företag och kund i ett tjänsteföretag är en väsentlig del i den totala kvalitetsuppfattningen av tjänsten.¹⁴

Mäklarens roll är speciell, då denne agerar mot två parter samtidigt. I affären företräder han såväl köpare som säljare.¹⁵ Rent generellt skulle det kunna tänkas att det för köparen är relativt egalit vilken fastighetsbyrå som förmedlar huset. De flesta är troligen beredda att ha överseende med en inkompetent eller otrevlig mäklare för att komma över sitt drömboende. Mäklaren måste dock beakta att den som är köpare idag mycket väl kan vara säljare i morgon.¹⁶ Eftersom valet av fastighetsmäklaren då blir ett viktigt köpbeslut för säljaren, är det väsentligt att ha skapat bra erfarenheter och etablerat goda relationer till denne.¹⁷

⁶ Mäklarhögskolan (2001)

⁷ Ankarswed, C (1994)

⁸ www.fastighetsmaklarnamnden.se/20030422

⁹ För detaljerad information kring utbildningen, se www.fastighetsmaklarnamnden.se

¹⁰ Mäklarhögskolan (2001)

¹¹ Holstein, Å (2001)

¹² Svensk Lantmäteritidskrift (1979)

¹³ Mäklarhögskolan (2001)

¹⁴ Grönroos, C (1996)

¹⁵ Mäklarhögskolan (2001)

¹⁶ Mäklarhögskolan (2001)

¹⁷ Hoyer, W D & MacInnis, D J (2001)

Säljaren är, med anledning av den stora ekonomiska risken, starkt motiverad att söka den bästa lösningen.¹⁸ Tidigare erfarenheter och rekommendationer från vänner och bekanta är då en viktig faktor.¹⁹ Huruvida dessa erfarenheter och rekommendationer är positiva eller negativa är direkt relaterade till den kundupplevda kvaliteten.²⁰

Ett ytterligare problem med tjänsteförsäljning är prissättningen. Detta har mäklarbranschen löst, genom att Mäklarsamfundet har gått ut med en allmän rekommendation gällande arvode. Arvodet till en mäklare för att förmedla en villa är 4-5 procent av försäljningspriset. På en bostadsrätt ligger detta ofta något högre.²¹

Det är därför intressant att fråga sig om, och i så fall hur, mäklaren arbetar för att uppnå en hög kundupplevd kvalitet. Ställer mäklaren överhuvudtaget långsiktiga relationer i fokus och i så fall hur? Hur hanterar exempelvis mäklaren de dubbla lojaliteter som trots allt måste existera då det i varje affär finns två intressenter, en köpare och en säljare.

En annan intressant fråga är hur fastighetsmäklare profilerar sig, det vill säga vilken image denne vill förmedla. Vilka symboler använder mäklaren sig av och hur enhetliga är dessa inom fastighetsbyrån? Det vill säga manifesteras en enhetlig företagskultur eller skiljer sig de enskilda mäklarna åt?

Detta leder fram till den övergripande frågeställning som ligger till grund för studien. *Hur har fastighetsmäklaren lyckats etablera sig som den ombärlige mellanhanden vid fastighetsaffärer?*

Syftet med denna studie har således varit att, genom att studera interaktionen mellan mäklaren och dess kunder samt interaktionen mäklarna emellan, försöka svara på hur fastighetsmäklaren agerar i sitt dagliga arbete relaterat till ovanstående frågeställning.

¹⁸ Hoyer, W D & MacInnis, D J (2001)

¹⁹ Hoyer, W D & MacInnis, D J (2001)

²⁰ Grönroos, C (2000)

²¹ Mäklarhögskolan (2001)

2. METOD

*Nedan följer en presentation av den metod som ligger till grund för studien.
Därefter redogörs för val av studieobjekt samt studiens genomförande.*

2.1 Inledande reflektioner kring val av metod

Forskning börjar i regel med en övergripande frågeställning eller problemformulering. Först därefter görs ett val gällande vilken metod som anses vara den mest lämpliga för den aktuella studien.²² Inför denna studies tillkomst var metoden på förhand given, då observationsmetoden var kriteriet för valt kandidattema. Som väljare av detta kandidattema ställde gruppens medlemmar sig alla frågan vad observation egentligen innebär. Under sina tidigare studier hade gruppen framför allt kommit i kontakt med andra former av kvalitativa och kvantitativa metoder, såsom exempelvis intervjuer och enkäter. Observationsmetoden hade i de metodböcker som på A- och B-nivån anvisats oss ekonomistudenter endast nämnts i periferin

Samtidigt växte en nyfikenhet för metoden fram. Den visade sig innebära ett något annorlunda och ovant sätt att arbeta. Osäkerheten inför detta var tydlig, framför allt i inledningsarbetet där alla bar på funderingar kring hur problemet skulle angripas. Att inte utgå från en specifik frågeställning utan endast från vad som kändes som en mängd lösa antaganden kändes otryggt. Många frågor kvarstod därför inför observationerna. Dessa kan nog enklast sammanfattas i

”Om vi inte ställer frågor, hur skall vi då få reda på någonting?”

En fråga som sedermera löste sig själv. Problemet visade sig inte vara att få information, utan snarare att i det efterföljande arbetet reducera informationsöverflödet till en hanterlig massa.

2.2 Observation som metod

Då observationsmetoden var relativt okänd för gruppen inleddes arbetet med att införskaffa mer information om denna. Observation som metod för vetenskapliga studier har sitt ursprung i antropologin och etnografen, men har idag spridits vidare till flertalet andra discipliner.²³ Liksom andra kvalitativa metoder kännetecknas observation av närhet till studieobjektet. Syftet är att gå på djupet, skapa en förståelse och ett sammanhang.²⁴ Att observera innebär att

”studera beteenden och skeenden i ett naturligt sammanhang i samma stund som de inträffar.”²⁵

²² Einarsson, C & Chiriac, E (2002), Holme, I M & Solvang, B K (1997)

²³ Einarsson, C & Chiriac, E (2002), May, T (2001)

²⁴ Holme, I M & Solvang, B K (1997)

²⁵ Patel, R & Tebelius, U (1987), s. 95.

Således innebär detta att beteendet studeras i sin naturliga miljö. Därmed minskar risken för att beteendet skall vara hämmat eller onaturligt.²⁶ Detta kan exempelvis jämföras med en intervju som ofta utförs i forskarens miljö. Handlingen studeras när det händer, det finns ingen således fördröjning mellan händelse och registrering.²⁷ En annan fördel är att inte vara beroende enbart av vad människor säger sig göra. Människor kan ha svårt att uttrycka vad de egentligen gör, hur det gör det och varför de gör det.²⁸ Ytterst kan de också av skilda skäl vara ovilliga att lämna information om vad de gör.²⁹

Observation kan för den oinvidde te sig som en relativt enkel metod, där forskaren bara tittar, lyssnar och gör erfarenheter.³⁰ Observationer är dock mer än så och kan ha varierande grad av struktur. En strukturerad observation utgår exempelvis från på förhand uppställda kategoriseringar och noggrant utformade observationsprotokoll.³¹ I denna studie har dock en ostrukturerad observation använts som utgångspunkt. Forskaren går då ut relativt förutsättningslöst och frågar sig vad händer här? Detta ger forskaren en hög grad av flexibilitet. Frågeställningar och hypoteser ges möjlighet att växa fram och förändras under studiens gång.³² Även den ostrukturerade observationen kräver dock förberedelse och noggranna överväganden kring vad som skall observeras, hur det skall observeras samt hur observatören skall förhålla sig.³³ Processen för den aktuella studien kommer att beskrivas närmare längre fram under rubrikerna 2.3 Val av studieobjekt och 2.4 Observationens genomförande.

I en observationsstudie kan forskaren anta olika roller. Den valda rollen påverkar i sin tur det utfall studien ger. Forskarens roll brukar definieras utifrån dimensionerna öppen/dold respektive deltagande/icke deltagande. Det vill säga om de observerade känner till att de observeras samt i vilken utsträckning observatören tar del i de observerades aktiviteter.³⁴ I denna studie framträdde gruppens medlemmar framför allt som vad som brukar betecknas deltagare som observatör. Observationen är då öppen, men observatören tar själv ingen del i det som sker. Fördelen är att observatören genom att förhålla sig passiv påverkar skeendet i mindre grad. En nackdel kan dock vara att det kan vara svårare att utveckla en djupare förståelse för det skeendet.³⁵

Eftersom observatören inledningsvis är mycket påtaglig för de som skall studeras, är studiens längd av en viss relevans. Ju längre tid observationen pågår desto mer avklingar i regel denna forskareffekt.³⁶ Observatören blir istället en osynlig eller naturlig del av den egna miljön. Denna effekt är en aspekt som måste vägas in i bedömningen av studiens utfall, något som diskuteras vidare under rubriken 2.4 Observationens genomförande. När observationen är öppen

²⁶ Patel, R & Tebelius, U (1987)

²⁷ Adler & Adler et al i Einarsson, C & Chiriac, E (2002)

²⁸ Einarsson, C & Chiriac, E (2002)

²⁹ Einarsson, C & Chiriac, E (2002), May, T (2001)

³⁰ May, T (2001)

³¹ Patel, R & Tebelius, U (1987)

³² May, T (2001)

³³ Patel, R & Tebelius, U (1987)

³⁴ Patel, R & Tebelius, U (1987), May, T (2001), Einarsson, C & Chiriac, E (2002)

³⁵ Patel, R & Tebelius, U (1987), May, T (2001)

³⁶ Patel, R & Tebelius, U (1987)

påverkar dock forskarens roll alltid i någon mån. Detta behöver dock nödvändigtvis inte innebära ett problem.³⁷

”Så länge denne är medveten om detta är det i sig inget problem. Forskarnas förmåga att förstå den miljö de studerar förstärks faktiskt om de tar hänsyn till hur de påverkar den sociala scenen, vad som försiggår där och hur människorna, inklusive forskarna själva, handlar i och tolkar sina sociala situationer.”³⁸

Det är således inte observatörens medverkan eller närvaro som utgör problemet utan snarare hur observatören förhåller sig till situationen.

I en observationsstudie är forskaren sitt eget instrument.³⁹ Det är därför väsentligt att denne är medveten om de begränsningar och felkällor den egna personen kan innebära.⁴⁰ Holme & Solvang benämner det som forskarens förförståelse och socialt grundade fördomar,⁴¹ medan Denscombe talar om förtrogenhet och tidigare erfarenhet.⁴² Tidigare tillägnade kunskaper och erfarenheter, det kognitiva, liksom djupt rotade attityder och föreställningar, det normativa, påverkar forskarens uppfattning och tolkning av vad som sker. Dessa kan inte per automatik kopplas bort.⁴³ Det handlar istället om att engagera sig för att förstå det sociala livet, och en förutsättning för förståelsen är att befinna sig mitt i det.

”Vår känsla av att tillhöra ett samhälle, de tekniker vi använder för att förstå den sociala världen, utgör inte ett hinder för våra undersökningar. De procedurer med vilka vi förstår och tolkar vår sociala värld är tvärtom nödvändiga villkor för själva forskningen. I denna process både använder och utmanar vi vår förståelse.”⁴⁴

Denscombe presenterar en ytterligare felkälla. Han menar att även forskarens nuvarande psykiska eller fysiska tillstånd såsom hunger, törst, oro och emotioner kan påverka perceptionen.⁴⁵ Medvetenheten om de möjliga felkällorna eliminerar en del av dess påverkan. Väsentligt är därför att forskaren i varje situation är medveten om vilka faktorer som kan påverka och på vilket sätt de kan påverka.⁴⁶ I den aktuella studien hade exempelvis samtliga gruppens medlemmar genom sin utbildning tillägnat sig en relativt likartad teoretisk referensram. Något som inte enbart kan betraktas som en styrka utan även som en begränsning. Samtidigt skapade varierande ålder, bakgrund och erfarenheter underlag för en rikare nyansering i analys och tolkning.

³⁷ Patel, R & Tebelius, U (1987), May, T (2001), Einarsson, C & Chiriac, E (2002)

³⁸ May, T (2001), s. 187.

³⁹ Brown i May, T (2001)

⁴⁰ Einarsson, C & Chiriac, E (2002)

⁴¹ Holme, I M & Solvang, B K (1997)

⁴² Denscombe i Einarsson, C & Chiriac, E (2002)

⁴³ Holme, I M & Solvang, B K (1997)

⁴⁴ May, T (2001), s.26.

⁴⁵ Denscombe i Einarsson, C & Chiriac, E (2002)

⁴⁶ Einarsson, C & Chiriac, E (2002)

2.3 Val av studieobjekt

Studien bygger på en observation av en fastighetsbyrå belägen i Malmö. I ett initialt skede var tanken att göra en studie baserad på två olika fastighetsbyråer. Detta för att göra kopplingen till teorierna tydligare. Gruppen gjorde dock övervägandet att en källa var tillräcklig. Dubbla källor skulle troligen, snarare än att bidra till en ökad trovärdighet för studien, resulterat i ett alltför omfattande material.

"This is because the universe of cases being sampled is infinite, comprising all the cases that fall within the scope of the theory that have occurred, or will accure in the future."⁴⁷

Den fastighetsbyrå som har varit föremål för observation valdes ut av ett antal anledningar. För det första ansågs den ha en för studien hanterbar storlek avseende på antal anställda och ställning på marknaden. Byrån har totalt åtta anställda och har varit etablerad på marknaden i cirka tjugo år. För det andra är den med huvudkontor i Malmö belägen i en region med en relativt segmenterad bostadsmarknad. Något som antogs kunna vara intressant i sammanhanget. Fastighetsbyrån arbetar med såväl bostadsrätter som villor. I syfte att inte få ett alltför omfattande material har observationerna avgränsats till enbart villamarknaden. Med följd härav är det också inom denna marknad som kopplingar mellan empiri och teori görs.

För det andra hade en av gruppens medlemmar via kontakter en koppling till den aktuella fastighetsbyrån. Detta underlättade troligen tillträdet. Kontaktpersonen var tillika fastighetsbyråns ägare varför gruppens närvaro, om inte accepterades, så åtminstone tolererades av de anställda. Trots detta kunde spår av misstänksamhet detekteras hos vissa av de anställda. Något som exempelvis tog sig uttryck i uttalanden av typen:

"Det här får ni inte skriva ner"

Även försök att kika ner över axeln på de anteckningar som gjordes förekom. Detta kan dock kopplas till den tidsaspekt som diskuterats under 2.2 Observation som metod. Den aktuella studien utfördes under en enda intensiv vecka, vilket rimligtvis skulle kunna tänkas resultera i ett konstlat beteende hos de observerade. Bedömningen är dock att observatörerna, förutom en inledande misstänksamhet, inte i någon betydande utsträckning påverkade händelseförloppet. I interaktionen sinsemellan och med kunder uppslukades de observerade oftast så till den grad av sitt arbete/sin roll att observatörernas närvaro överhuvudtaget inte föreföll vara märkbar.

Det skall sägas att det i återgivningen av vissa sekvenser av etiska skäl har utelämnats uttalanden vilka skilda personer ombett observatören att inte återge. Det skall också noteras att de personer som presenteras i berättelserna existerar i verkligheten men har samtliga fått fingerade namn. Inte heller fastighetsbyrån presenteras med namn, då detta inte anses tillföra studien någon ytterligare trovärdighet. Det är inte fastighetsbyrån i sig som observeras och analyseras

⁴⁷ Hammersley, M & Atkinson, P (1992) s.44.

utan snarare det beteende som uppvisas. Vidare är de berättelser som presenteras i form av akter baserade på observationer av empiri. Dessa är dock i många fall fragmentariskt framställda, dels beroende på att den faktiska empirin var så omfattande och dels på grund av de etiska ställningstaganden som nämnts ovan.

2.4 Observationens genomförande

I syfte att förbereda sig och skaffa en viss erfarenhet av observationsmetoden utförde samtliga deltagare minst en provobservation innan det verkliga fältarbetet tog sin början. Gruppmedlemmarna upptäckte då att observera innebar något helt annat än att endast titta på något. Framför allt var det svårt att distansera sig från det som observeras. Eftersom den sociala miljön var välbekant var perceptionen rutinmässigt selektiv. Det är denna forskarens problematik som Alvesson et al benämner obekantgörande, att betrakta något som nytt och exotiskt snarare än välbekant och naturligt. Denna låsning kan brytas genom att forskaren utnyttjar sin fantasi och kreativitet, exempelvis genom att arbeta med negationer.⁴⁸ Gruppen har försökt att i sina observationer vara så öppna och responsiva som är rimligt inom ramen för den teoretiska och empiriska referensram som trots allt existerar hos dess medlemmar.

De faktiska observationerna skedde vid ett antal skilda tillfällen på skilda platser och dokumenterades med hjälp av anteckningar. Dessa fältanteckningar kompletterades med klockangivelser i syfte att senare kunna stämma av respektive anteckningar mot varandra. Några övriga hjälpmedel såsom exempelvis bandspelare eller videokamera har inte använts då bedömningen var att dessa skulle störa interaktionen i allt för hög grad.⁴⁹

Den inledande observationen skedde på fastighetsbyråns kontor där syftet var att studera fastighetsbyråns veckomöte. Här observerades interaktionen mellan fastighetsbyråns mäklare. Därefter gjordes observationer av enskilda mäklares möten med kunder. Häri innefattades kontakter med både säljare som köpare. Vidare gjordes observationer av såväl enskilda som så kallade öppna visningar. Då gruppens roll som observatörer var känd för fastighetsbyrån var samtliga observationer öppna. Målsättningen var att observatören skulle inta en roll som deltagare och därmed inte ta någon aktiv del i händelseförloppet. I de fall där mäklaren mötte kunder var dock observatörernas roll i viss mån dold då dessa i de flesta fall presenterades som praktikanter eller liknande. Därmed antogs delvis rollen av fullständig observatör.

En intressant iakttagelse gjordes vid det tillfälle då mäklaren inledningsvis glömde bort att presentera observatören. En tydlig osäkerhet märktes då hos kunderna. Den okända möttes med en viss osäkerhet. Detta kom bland annat till uttryck i forskande blickar och försiktiga frågor kring objektet för visningen. När mäklaren insåg situationen och presenterade observatören försvann spänningen och denna blev en naturlig och accepterad del av scenen. Det faktum att mäklaren vid detta tillfälle glömde bort att presentera observatören

⁴⁸ Alvesson, M & Deetz, S (2000)

⁴⁹ Einarsson, C & Chiriac, E (2002)

kan samtidigt ses som att denne var så engagerad i sin roll att han överhuvudtaget inte reflekterade över att vara observerad.

Med ett undantag har minst två gruppmedlemmar medverkat vid varje observationstillfälle. Direkt efter respektive observation dokumenterades samtliga fältanteckningar för att sedan läsas av de gruppmedlemmar som inte deltagit i den aktuella observationen. Därefter har redogörelserna jämförts och arbetats samman. Genom att de båda observatörerna oberoende av varandra gjort likartade observationer får trovärdigheten i det insamlade materialet anses vara god.

3. MÄKLAREN -TEORETISKA ASPEKTER

I detta avsnitt presenteras översiktligt de teorier vilka kommer att ligga till huvudsaklig grund för analysen av det empiriska materialet. Teorin delas in i två huvudperspektiv, det socialpsykologiska dramaturgiska perspektivet samt marknadsföringsperspektivet.

3.1 Det dramaturgiska perspektivet

I denna studies inledning definieras fastighetsmäklarens arbete såsom en tjänst. Fastighetsmäklaren säljer således inte produkter i form av fastigheter, utan en tjänst i form av att förmedla fastighetsaffären mellan säljare och köpare. Denne möter i sin yrkesroll många olika människor med varierande kunskap och behov. Därför behöver mäklaren, till exempel, i ena stunden vara den förstående och hjälpsamme förmedlaren och i nästa stund försäljaren som ska sälja till högsta pris. Tjänstemöten kan med fördel belysas ur ett dramaturgiskt perspektiv.⁵⁰ Mäklarens arbete kan sägas kräva en uppsättning roller som denne bör spela på ett övertygande sätt.

Erving Goffman har i sin bok "*Jaget och maskerna*"⁵¹ beskrivit hur människor presenterar sig själva och sina handlingar inför andra i det dagliga livet. Utifrån det dramaturgiska språkbruket skapas en metafor för analys av vardagslivets dramatik.⁵² Då Goffmans dramaturgiska teorier har givits stort utrymme i analyserna kommer några av de huvudbegrepp som har använts att presenteras här.

Enligt Goffmans perspektiv kan interaktionen mellan individerna i samhället liknas vid en teaterföreställning. I denna innehar alla aktörer sina skilda roller. För att förtydliga och göra rollen mer trovärdig antas en *mask* eller *fasad*, vilken utgör den expressiva utrustning som en individ använder i sitt agerande. Den expressiva utrustningen, *inramning* (scenen), delas upp i den *personliga fasaden*, *uppträdande* och *manér* och innefattar bland annat kön, klädsel och social status.

Vid framträdandet finns tre roller; aktören, publiken och utomstående, där även publiken intar roller och spelar med i teatern. Publiken är mycket viktig då det är denna som avgör om aktören lyckas framställa sin roll på ett trovärdigt sätt. Publiken förväntar sig en *överensstämmelse* mellan uppträdande och manér samt ett *sammanhang* mellan inramning, uppträdande och manér. De olika rollerna åtföljs också av implicita och explicita normer. Eftersom en person kan anta olika roller vid olika tillfällen är publikåtskillnaden viktig. Skulle en och samma aktör bevittnas spela upp olika roller raderas dennes trovärdighet.

⁵⁰ Lindquist, H & Persson, J E (1997)

⁵¹ Goffman, E (1998)

⁵² Engdahl, O (2001)

Vidare skall föreställningen framföras på en scen. Goffman delar in scenen i en *främre region* och en *bakre region*, där själva framträdandet för publiken sker i den främre regionen. Här återfinns det som aktören vill visa för sin publik och aktören uppför sig enligt olika normer vilka framför allt kan delas in i *hövlighetsnormer* och *anständighetsnormer*.

I den bakre regionen förvaras rekvisita och fasaddetaljer. I denna region kan den enskilde aktören eller teamet gå igenom sitt framträdande och kliva ur sin rollgestalt, slappna av helt enkelt. Här är det som är otillåtet i den främre regionen tillåtet. Aktören kan rapa, peta näsan och bete sig lite hur som helst. Det är därför viktigt för aktören att ha kontroll över den bakre regionen för att undvika att riskera bli överraskad utan mask.

Vid framträdanden uppkommer ibland så kallade *framställningsstörningar*. Det kan vara aktören själv som genom små oavsiktliga gester eller handlingar, till exempel felaktigt språkbruk eller icke-verbala uttryck, överför intryck vilka är olämpliga i situationen. Förutom de egna misstagen kan även utomstående störa genom *olägligt intrång* i den region där framträdandet äger rum. Även *öppen kritik* mot framträdandet kan anses vara en källa till störningar. Framställningsstörningar kan ofta orsaka förvirring och förlägenhet hos de inblandade varför aktörerna oftast samarbetar för att försöka förhindra att dessa uppkommer.

Vad som är väsentligt för att aktören skall uppfattas som trovärdig i sin roll är att han förmår att inte enbart *föra ut* utan även *överföra* den. Det vill säga att det individen för ut genom sin medvetna verbala kommunikation även måste överensstämma med vad denne överför i form av icke-verbal kommunikation som exempelvis kroppsspråk.

Aktören behöver inte vara ensam i sin föreställning utan kan vara en del av ett team. Goffman beskriver ett team på följande sätt:

”... ett slags hemligt sällskap, ett team, i den mån som de bevarar en hemlighet om hur de samarbetar för att upprätthålla en bestämd definition av situationen.”⁵³

Teammedlemmarna betar sig således på ett likvärdigt sätt och förlitar sig på att de andra medlemmarna i alla lägen spelar med och döljer det som sker i den bakre regionen för utomstående. I ett team förekommer nämligen kommunikation som inte passar ihop med rollgestalten, något som oftast sker i den bakre regionen. Kommunikationen kan vara olika former av *iscensättningsjargong*, vilken innefattar diskussioner, framförande av åsikter, förslag på tillvägagångssätt, attityder, fackprat och skvaller. Den kan också vara vad som kallas *behandlingen av de frånvarande*, det vill säga att man bakom kulisserna förtalar eller smickrar publiken. Detta kan exempelvis ske genom att göra en parodi på interaktionen eller genom att ge publiken öknamn.

Centralt i teorierna är *intryckskontrollen*, *impression management*. Det vill säga de signaler en individ önskar sända ut till sin omgivning. Individen

⁵³ Goffman, E (1998), s. 95.

överkommunicerar då det denne vill framhäva och underkommunicerar det som denne vill dölja. På så sätt vill denne skapa en viss image. Här är produktionen av tro väsentlig. En förutsättning för denna tro är att aktörerna och publiken samarbetar i interaktionen. Samarbetet inbegriper *dramaturgisk disciplin*, att kontrollera sin röst och ansiktsuttryck, *dramaturgisk lojalitet*, att hjälpa aktören att upprätthålla sin prestation av jaget, och *dramaturgisk försiktighet*, att välja ett team som bekräftar självbilden.

Goffman menar också att framträdandet uttrycker främst det som är utmärkande för den uppgift som ska utföras snarare än det som är karakteristiskt för aktören.

Goffmans dramaturgiska teorier anses ha spelat en avgörande roll för utvecklandet av den moderna socialpsykologin.⁵⁴ Trots detta har teorierna kritiserats, bland annat, för att Goffman beskriver människan som en individ utan egenskaper som enbart lever i nuet.⁵⁵ På grund av detta ger teorierna ingen hjälp att förstå hur människors metodval, motivation och mål uppstår och förändras över tid.⁵⁶ De ger heller ingen vägledning avseende individens framtid, det vill säga i vilken riktning individens handlingar för henne.⁵⁷

Det har också framförts kritik mot att förhållandet mellan jaget och rollen i Goffmans teorier inte kan anses vara klart definierat.⁵⁸ Habermas menar att teorierna också intar ett objektiviserande synsätt på individens medmänniskor, som reduceras till en publik.⁵⁹ Slutligen har även teoriernas behandling av språket kritiserats för att enbart användas som ett medel för självrepresentation.⁶⁰

För en utförlig analys av empirin krävs således kompletterande teorier för att till fullo kunna tolka och förstå det utfall som blir resultatet då mäklaren interagerar med sina kunder.

3.2 Marknadsföringsperspektivet

Förutom att analysera och belysa empirin ur det dramaturgiska perspektivet kommer det marknadsföringsmässiga perspektivet att vävas in. Här följer därför en kortfattad redogörelse för köpbeteende, relationsmarknadsföring samt image och företagskultur.

3.2.1 Köpbeteende

Ett husköp innebär för de allra flesta människor en av livets största affärer. Det är därför ett beslut som föregås av ett noggrant övervägande där en mängd faktorer spelar in. Det kan därför vara av intresse att översiktligt titta på de

⁵⁴ Johansson T (1999)

⁵⁵ Johansson, T (1999), s. 91.

⁵⁶ Johansson, T (1999), Moe, S(1995)

⁵⁷ Johansson, T(1999)

⁵⁸ Moe, S (1995)

⁵⁹ Habermas i Engdahl, (2001), s. 65.

⁶⁰ Engdahl, O (2001), s. 66.

marknadsföringsteorier som behandlar vad som ligger till grund för hur individen engagerar sig i ett köpbeteende av något slag.

Köpsbeslut baseras i grunden på en utvärdering av huruvida det aktuella köpet kommer att kunna tillfredsställa individens behov, samt vilka för- och nackdelar detta innebär.⁶¹ Väsentligt i sammanhanget är individens motivation.⁶² Motivationen beror bland annat på hur relevant beslutet är för individen, dess överensstämmelse med individens mål, värderingar och behov samt den risk individen upplever i samband med köpet. Jacoby & Kaplan definierar sex olika typer av upplevd risk;⁶³

<i>Prestationsrisk</i>	Kommer produkten/tjänsten att motsvara förväntningarna på prestation?
<i>Finansiell risk</i>	Vad kommer det att innebära ekonomiskt?
<i>Fysisk risk</i>	Kan produkten/tjänsten eller konsumtionen av denna innebära risk för fysisk skada?
<i>Social risk</i>	Överensstämmer produkten/tjänsten med den egna sociala statusen?
<i>Psykologisk risk</i>	Överensstämmer produkten/tjänsten med de egna värderingarna?
<i>Tidsrisk</i>	Hur lång tid kommer att krävas för köp, konsumtion eller avyttring av produkten/tjänsten?

När det gäller en fastighetsaffär är det troligt att flertalet av dessa risker spelar in i beslutet, såväl för säljare som för köpare. En närmare återknytning till detta återkommer i analyserna. Andra faktorer som spelar in är individens möjlighet att bearbeta information, vilket är beroende av dennes kognitiva förmåga, utbildning och erfarenhet.⁶⁴ Ekonomisk förmåga liksom tidsaspekten, det vill säga hur snabbt köpet måste ske, har också betydelse i sammanhanget.⁶⁵

Hoyer & MacInnis skiljer också mellan vad de kallar ett högt eller lågt engagemang i själva köpsbeslutet.⁶⁶ Ett lågt engagemang kännetecknas av att köpet föregås av liten eller ingen informationssökning. Individen ägnar då minimal tid och energi åt att jämföra alternativ, priser och nytta. Ett högt engagemang präglas av motsatsen. Stor kraft och energi avsätts för informationssökning. Ofta involverar dessa beslut stora investeringar och är förknippade med risk av något slag. Således kan en fastighetsaffär, såväl för köpare som försäljare, antas vara ett högengagemangsbeslut.

Själva beslutsprocessen består oftast av såväl en kognitiv som en affektiv del. Den kognitiva delen kan sägas vara den rationella, hårda, faktabaserade och den affektiva är den känslomässiga, mjuka, värderande delen. Enligt den kognitiva modellen når individen ett beslut genom att kombinera information om en produkts/tjänsts attribut på ett rationellt och systematiskt sätt. Den affektiva

⁶¹ Hoyer, W D & MacInnis, D J (2001)

⁶² MacInnis, D J & Jaworski, B J i Hoyer, W D & MacInnis, D J (2001)

⁶³ Jacoby, J & Kaplan, L i Hoyer W D & MacInnis, D J (2001)

⁶⁴ Hirschman, E C i Hoyer, W D & MacInnis, D J (2001)

⁶⁵ Hoyer, W D & MacInnis, D J (2001)

⁶⁶ Hoyer, W D & MacInnis D J (2001)

modellen kan enklast beskrivas i ”att det känns rätt”.⁶⁷ Kombinationen av dessa bidrar till att individen ibland kan tyckas handla irrationellt och oförnuftigt.⁶⁸ När det gäller en fastighetsaffär spelar troligtvis såväl det kognitiva som det affektiva in i beslutet. För köparen handlar det troligtvis sällan enbart om fastighetens funktionella aspekter utan faktorer som husets utseende eller områdets sociala status kan tänkas spela in. När det gäller säljaren har den affektiva delen troligen stor betydelse, eftersom valet av mäklare bygger på trovärdighet och förtroende.

3.2.2 Relationsmarknadsföring

Trovärdighet och förtroende är två viktiga aspekter i relationsmarknadsföringen. För mäklaren är det lika viktigt att få in nya objekt som att genomföra en försäljning. Huruvida köparen så småningom kommer tillbaka som säljare, eller om denne låter mäklaren sälja det nuvarande boendet är beroende av om mäklaren lyckas skapa en god relation till köparen. Relationsmarknadsföring skiljer sig från den traditionella marknadsföringen genom att den har kunden, snarare än produkten, i fokus.

”Relationsmarknadsföring är marknadsföring som sätter relationer, nätverk och interaktioner i centrum.”⁶⁹

Det är således interaktionen med kunden som ställs i fokus. Det är denna interaktion som av Grönroos benämns interaktiv marknadsföring⁷⁰, av Gummesson för servicemötet⁷¹ och av Normann för sanningens ögonblick.⁷² Den interaktiva marknadsföringen har stor betydelse när det gäller att skapa långsiktiga kundrelationer. Om interaktionen fungerar ökar den kundupplevda kvaliteten.⁷³ Grönroos kallar detta kundvärde och definierar det som

”... den totala fördel över tid kunden upplever sig få av en given lösning, vara eller tjänst eller kombination av sådana, i relation till den totala uppoffringen över tid för denna lösning, pris och övriga kostnader, som kunden blir tvungen att göra.”⁷⁴

Kvalitetsbegreppet anses vara väsentligt inom relationsmarknadsföringen. Kvaliteten kan sägas ha två dimensioner. Dels *vad* som erbjuds, den tekniska kvaliteten, och *hur* det erbjuds, den funktionella kvaliteten.⁷⁵ Bra kvalitet kan något förenklat sägas uppnås om den upplevda kvaliteten motsvarar den förväntade. Förväntan är i sig kopplat till en rad faktorer som marknadsföring, rykte, företagets profil, totala image, tjänstens pris samt kundens behov och värderingar.⁷⁶

⁶⁷ Hoyer, W D & MacInnis D J (2001)

⁶⁸ Hoch, S J & Lowenstein, G F, Epstein, S i Hoyer, W D & MacInnis D J (2001)

⁶⁹ Gummesson, E (2002), s. 16.

⁷⁰ Grönroos, C (1996)

⁷¹ Gummesson, E (2002)

⁷² Normann, R (2000)

⁷³ Grönroos, C (1996)

⁷⁴ Normann, R, (2000), s. 119.

⁷⁵ Grönroos, C (1996)

⁷⁶ Grönroos, C, (2000)

En nöjd kund, det vill säga en kund som upplever sig ha fått bra kvalitet, blir kanske lojala kunder och externa marknadsförare, ambassadörer.⁷⁷ Motsatsen, missnöjda kunder som anser sig ha fått dålig kvalitet, anses förödande för ett företag eftersom den missnöjde kunden är en effektiv spridare av negativa referenser.⁷⁸ Denna form av kommunikation, ofta kallad word-of-mouth, är viktig då den, till skillnad från exempelvis reklam, uppfattas som mycket trovärdig.⁷⁹ Därmed spelar den en betydande roll för individers attityder och köpbeteende.⁸⁰ För en fastighetsbyrå kan det följaktligen anses vara av stor vikt att bygga upp relationer till kunderna.

En viktig komponent i sammanhanget relationsmarknadsföring är den interna marknadsföringen; personalpolitik, organisation och ledning.⁸¹ Det är väsentligt att motivera och styra medarbetarna så att dessa blir marknadsföringsinriktade. Därmed effektiviseras även den interaktiva marknadsföringen.⁸²

En annan viktig komponent i relationsmarknadsföringen är den image som skapas genom denna.

3.2.3 Image och företagskultur

Genom sin kommunikation med omgivningen vill företaget positionera sig i individers medvetande.⁸³ Företaget önskar med hjälp av sin profil, den bild som de vill visa upp, skapa vissa attityder kring företaget. Dessa attityder, eller den bild, som en individ har skapat sig kring ett företag brukar benämnas image.⁸⁴ Imagen behöver inte nödvändigtvis överensstämma med verkligheten, men är viktig eftersom det är den enda verklighet den enskilde individen känner.⁸⁵ Normann betecknar denna som "en social realitet".⁸⁶

*"Images form through encounters with the characteristics of an organisation, the net result of the interaction of all the experiences, beliefs, feelings, knowledge and impressions that each stakeholder has about an organization."*⁸⁷

Image uppstår följaktligen i såväl den planerade som den oplanerade kommunikationen med omgivningen.⁸⁸ Den planerade kommunikationen består bland annat av företagets reklam, medan den oplanerade består av exempelvis de anställdas interaktion med omgivningen.⁸⁹

⁷⁷ Gummesson, E (2002)

⁷⁸ Yi et al i Hoyer, W D & MacInnis D J (2001)

⁷⁹ Fill, C (2002)

⁸⁰ Grönroos, C (2000)

⁸¹ Grönroos, C (1996)

⁸² Grönroos, C, (1996)

⁸³ Fill, C (2002)

⁸⁴ Grönroos, C (2000), Fill, C (2002)

⁸⁵ Grönroos, C (2000), Normann, R (2000)

⁸⁶ Normann, R (2000)

⁸⁷ Bernstein et al i Markwick, N & Fill, C (1997)

⁸⁸ Grönroos, C (2000)

⁸⁹ Grönroos, C (2000), Fill, C (2002)

Grönroos menar att en bra image är viktig för företaget ur många perspektiv. Den differentierar företaget från konkurrenterna, leder till uppmärksamhet och fungerar också som ett filter mot negativ kritik. Imagen ligger dessutom till grund för hur omgivningen agerar i förhållande till företaget och dess anställda. Slutligen kan den även kommunicera förväntan och kan leda till att upplevelsen av exempelvis en tjänst ökar.⁹⁰ För en fastighetsbyrå kan det således vara av stor betydelse hur denna profilerar sig, framför allt när det gäller att attrahera nya kunder i form av säljare.

Imagen i sin tur har en stark koppling till företagskulturen, vilken inte bara skapar sammanhållning inom företaget utan även tydliggör hur de anställda bör agera.⁹¹ Företagskultur är något som existerar inom alla organisationer. Företagskulturen är en sammanfattande beteckning för de dominerande värderingar, inställningar och beteendenormer som finns i en organisation.⁹² Denna härstammar dels ur företagets historia och kontext, men också ur den omgivning där organisationen fungerar. Det vill säga samhället i stort, yrkesgruppens traditioner samt de värderingar och övertygelser som hör ihop med yrkesgruppen och ledarskapet. Dessa medvetna värderingar, normer och övertygelser som härstammar inifrån företaget betecknas ibland som företagets dominerande idéer.⁹³

*"...it is important to establish consistent and sustainable internal images among all employees in order that this consistency be projected as a positive cue to other stakeholder groups"*⁹⁴

Kulturens roll är alltid att påverka beteenden.⁹⁵ Det finns ett tydligt samband mellan imagen och kulturen i ett serviceföretag eftersom imagen är ett kommunikationsverktyg som ska överföra kultur och dominerande idéer såväl internt i organisationen som externt. När ett företag profilerar sig använder de sig av de symboler som uppstått ur företagskulturen.⁹⁶

Det är således väsentligt att exempelvis en fastighetsbyrå uppnår en stark och enhetlig företagskultur, där normer och värderingar delas.

⁹⁰ Grönroos, C (2000)

⁹¹ Normann, R (2000)

⁹² Bakka, F & Fivelsdal, E & Lindkvist, L (1993)

⁹³ Normann, R (2000)

⁹⁴ Markwick, N & Fill, C (1997)

⁹⁵ Normann, R (2000)

⁹⁶ Hatch, M J & Schultz, M (1997)

4. MÄKLAREN – ETT SKÅDESPEL I FYRA AKTER

Det empiriska materialet presenteras i form av ett skådespel i fyra akter.

Direkt efter respektive akt följer en analys av densamma.

Let the show begin!

Inledningsvis presenteras en rollista över skådespelets aktörer och därefter följer de fyra akterna; Veckomöte på fastighetsbyrån, Intag, Enskild visning samt Öppen visning. På detta sätt belyses mäklarens arbete ur flera synvinklar. Veckomötet ger en bild av interaktionen mellan mäklarna och av hur dessa förbereder sig inför interaktionen med kunden. Intaget, den enskilda och den öppna visningen ger en bild av hur mäklaren bemöter potentiella köpare och säljare.

ROLLISTA

Huvudroller:

- Jerry.** Mäklare och tillika ägare av fastighetsbyrån. Jur.kand och auktoriserad⁹⁷ fastighetsmäklare av Mäklarsamfundet⁹⁸. Jerry är i 50-årsåldern, lätt gråhårig med högt hårfäste och en djup solbränna. Han är korrekt klädd i kostym. Runt vänstra handleden hänger en klocka av exklusivare märke. Trendiga läsglasögon i mattborstad, silverfärgad metall fullbordar utstyrelsen.
- Bengt.** Mäklare. Ledamot av Mäklarsamfundet. En korrekt, men alldaglig man i 55-årsåldern med mörkt, kortklippt hår och en liten mustasch.
- Rebecka.** Mäklare. Ledamot av Mäklarsamfundet. En glad och pratsam kvinna i 35-årsåldern som har en tuff och självsäker attityd och klär sig därefter. Det axellånga håret har solblekta slingor.

Biroller:

- Eva.** Mäklare. Ledamot av Mäklarsamfundet. Kvinna i 40-årsåldern med medveten och trendig stil. Håret är blont, rakt och hänger ner över axlarna.
- Louise.** Mäklare. Ledamot av Mäklarsamfundet. Louise är yngst av de anställda, runt 25 år. Hon är klädd helt i svart och det långa blonda håret är uppsatt i en hästsvans.
- Britt-Marie** Ekonomiansvarig. Strikt och elegant kvinna i 50-årsåldern. klädd i en brungrön dress med matchande scarfs.
- Inger.** Mäklarassistent. Kvinna i 45-årsåldern med korpsvart hår uppsatt i en kortare hästsvans. Propert klädd, men med en allvarlig min.

⁹⁷ För att bli auktoriserad mäklare krävs minst tre års yrkeserfarenhet och extra utbildning (exempelvis fastighetsjuridik, ekonomi och etik) utöver den utbildning som fordras för att bli registrerad fastighetsmäklare. www.maklarsamfundet.se

⁹⁸ Branschorganisation, www.maklarsamfundet.se

4.1 Akt 1 - Veckomöte

I den inledande akten träffas mäklarna för sitt ordinarie veckomöte. Detta möte hålls varje måndag klockan 09.00 på fastighetsbyråns kontor och under mötet går mäklarna igenom alla objekt som fastighetsbyrån för tillfället har inne för förmedling.

Fastighetsbyrån är belägen i bottenplan på ett modernt tegelhus. Innanför entrédörren står två skrivbord, ett på vardera sidan. Här finns också ett litet bord och några stolar för informella möten med kunder. En korridor som kantas av tre små kontorsrum, ett sammanträdesrum, toalett och kök leder till Jerrys rum. Hela kontoret är ljust och modernt. Färgrika tavlor kontrasterar mot vita väggar. Golven är genomgående i ljus parkett och inredningen är sparsam. Jerrys rum är ett stort ljust hörnrum där ena gaveln består av ett fönster från golv till tak. Även detta rum är sparsamt möblerat; ett sammanträdesbord med åtta stolar, ett skrivbord, en herrbetjänt samt några arkivskåp utgör hela rekvisitan. Samtliga möbler går i vitt och grått. Rummet saknar såväl mattor som gardiner. I fönstren står två glasskulpturer i klara färger. Två stora, moderna oljemålningar pryder väggarna. Mitt på det vita sammanträdesbordet står en blank kvadratisk metallskål fylld med klarröda torkade bönor. Det är stilrent och mycket stramt. Endast herrbetjänten i genomskinlig plast stör intrycket.

Veckomötet äger rum på Jerrys kontor. Än så länge är det bara Jerry som är på plats och han ber dagens observatörer slå sig ner vid sammanträdesbordet. De anställda droppar in och en stunds förvirring uppstår då det står klart att observatörerna stör den ”ordinarie” bordsplaceringen. Louise, som blivit av med sin plats, ställs inför valet att sätta sig jämte Jerry eller att ta en frånvarande mäklares plats. Hon väljer snabbt att sätta sig på den frånvarandes plats. Platsen bredvid Jerry förblir tom mötet igenom. Inger har placerat sig vid Jerrys skrivbord som är beläget bakom sammanträdesbordet. Hon sitter med hårt sammanpressade knän och tuggar tuggummi.

Alla har ett glas vatten eller en mugg med kaffe framför sig. Jerry börjar berätta om helgens golfspel samtidigt som telefonen ringer och Inger svarar. Man diskuterar helgen som varit, vissa mer aktivt än andra. Ganska snabbt går man dock över till att diskutera bostadsrätter. Alla har vars en pärm som innehåller samtliga objekt som skall förmedlas. Någon ropar ut en adress och de som har något att säga om den säger det. Om något sålts sedan senaste mötet plockas detta bort från pärmen. Samtliga kvinnor har öppnat sina pärmar, medan männens är stängda. Eva pratar och skrattar hela tiden. Hon verkar ta på sig en ledarroll och ropar ut de flesta adresserna. Hennes papper väller ut över bordet och då och då kladdar hon ner en ändring i dessa. Man pratar sinsemellan om de olika objekten man fått in, deras priser, vilka visningar som varit under helgen, hur många som har ringt på de olika objekten samt om någon affär har kommit till avslut.

Jerry sitter tillbakalutad med korsade armar och ser tankfull ut. Han gnolar lite tyst. Då och då sticker han in en fråga. Evas mobiltelefon ringer, men hon väljer att stänga av den. Bengt lutar sig tillbaka på sin stol med armen över magen,

säger inte så mycket men tar stor fysisk plats. Han ser trött ut och hänger lite på Louises stol. Telefonen ringer. Jerry undrar vem som har tagit in ett objekt på 460 000 kr och hur denne kunde göra det. Ett sådant objekt skall ligga på max 400 000 kr säger han. Det visar sig vara Louise, den yngsta i sällskapet. Hon försöker genast klargöra för övriga, och framförallt Jerry, orsaken till hur detta kunnat ske samtidigt som Eva skyndar till hennes hjälp genom att tydliggöra sammanhanget.

Telefonen ringer igen och ännu en gång går samtalsämnet in på golf. Jerry berättar vad en person som han träffat på golfbanan sagt om bostadsmarknaden. Bengt berättar en historia om bostadsministern som han träffade häromdagen. Louise ler osäkert. Diskussionen går återigen över på de olika objekten. Inger bryter in, meddelar att Jerry har telefon. Han reser sig och går till telefonen. Genast tar Eva över diskussionen och ventilerar sina åsikter gällande upplägget på en annons. Även den yngre tjejen Louise faller nu in i diskussionen, dock lite försiktigt. Hon diskuterar ett bud. Jerry kommer tillbaka och avbryter, han ber Louise ordna ett möte mellan parterna inne på kontoret där både han och Louise ska närvara. Detta för att komma till avslut.

Adresserna börjar återigen hagla. I de flesta fall sägs inte så mycket men då och då kommer en fråga om varför vissa objekt fortfarande inte är sålda. Bengt klappar sig på magen. Britt-Marie har minutiös ordning på sina papper och en penna beredd. Hon stöder ena armbågen på bordet och vilar pekfingeret mot kinden. Hon säger inte så mycket, men när hon väl faller in i någon av diskussionerna är hennes kommentarer noggrant genomtänkta och möts med respekt från de övriga. Eva och Louise diskuterar en kund som Eva kallar för kinesen. Det ringer på ytterdörren, Bengt går och öppnar. Telefonen ringer och Inger svarar som tidigare med enbart företagsnamnet, till skillnad från de övriga som också presenterar sig själva när de tar ett samtal.

Ytterligare en gång går diskussionen ifrån objekten och Eva berättar om en medelålders kvinna. Hon tycker inte om henne.

- Det är en typisk stockholmare, säger hon samtidigt som hon imiterar kvinnan. Kvinnan ringer hela tiden och vill ha visningar. Bengt, som har återvänt, berättar att hon ringer till honom också. Jerry skjuter in att kvinnan ser ut som Lena Ohlin, fast ljushårig. Eva skrattar. De enas om att hon är jobbig och antagligen aldrig kommer att köpa något.

Återigen går samtalet över på de olika objekten, men ingen har något mer att tillägga. Bostadsrättsmötet avslutas med att Britt-Marie tar fram ett excel-ark och meddelar de anställdas poängställningar i den interna tävlingen. Mäklarna får olika poäng för intag, värdering och försäljning, där en villa ger högre poäng än en bostadsrätt. Mötet tar en paus. Alla försvinner ut utom Jerry och Inger som sitter kvar vid telefonen. Eva och Louise lämnar snabbt kontoret för att åka på en visning.

Rebecka, som inte varit med tidigare eftersom hon varit på en besiktning, stormar in i rummet med en kaka i ena handen och kaffemuggen i andra. Hon är för dagen iklädd en ljusgrön, knälång kjol med matchande tunn tröja. Till detta

bär hon vinröda stövlar. Hon tuggar på sin kaka och pustar högljutt. Hon slår sig ner och börjar prata med Jerry om några gemensamma bekanta.

Klockan är nu 10.00 och alla som skall vara med på mötet är återigen på plats. Jerry leder ännu en gång in samtalet på den golfrunda som han varit ute på i helgen. Rebecka börjar diskutera en försäljning medan Bengt nu har öppnat sin pärm och tittar på de olika objekten. Telefonen ringer. Alla pratar i munnen på varandra. Jerry tar ordet och alla andra tystnar genast. Den här gången är det Jerry som leder mötet. Han tar överhuvud taget mer plats i samtalet och det märks att villor är hans avdelning. Han har plockat fram sin stora planeringskalender och diskuterar tider för visningar och visar exempel på annonser som skall in i tidningar.

Inger skjuter in en fråga, hon är mycket mer aktiv i samtalet nu. Bengt lutar sig bakåt. Översta knappen i skjortan är uppknäppt. Även han pratar mer än tidigare. Det är överhuvudtaget ett jämnare diskussionsförhållande på detta möte. En annan telefon ringer och Britt-Marie reser sig snabbt och springer iväg. Jerry berättar att det är mycket hus på väg in, vilket får en positiv respons. Diskussionen fortsätter och Rebecka fnysar åt ett objekt i Kävlinge som hon tycker är fult. Diskussionen går in på ”katthuset”, ett hus där det bor tre katter. Alla instämmer i att det luktar riktigt illa.

- Fy fan, tillägger någon. Rebecka berättar om ett par från Stockholm som ska köpa en villa i Kävlinge. Britt-Marie frågar med skarpt tonfall efter förmedlingsuppdraget. Rebecka säger att hon är säker på att det finns någonstans och de båda börjar söka i sina papper. Stämningen är mer uppskruvad än tidigare och telefonen ringer oavbrutet. Jerry ropar ut en ny adress och tillägger - Vi måste ha något som drar här. Öppen visning och 1695. Dem bygger nytt för över tre miljoner och är oroliga i själen.

De börjar diskutera olika kunder och deras beteende. Jerry berättar om en spekulants fru som inför den nuvarande ägaren på ett opassande sätt kritiserat tapeterna i huset de tittade på.

- Jag kommenterade det inte, säger Jerry med en lidande min. Han berättar sedan om ett annat hus där det upptäcktes stora fel vid besiktningen varpå köpare och säljare började bråka.

- Det var en duktigt aggressiv typ, kommenterar Bengt. Alla känner väl till varandras kunder. Britt-Marie frågar Jerry om en kund inte är med i Rotary. Han svarar jakande och tillägger ”en supersosse”.

Bladen i pärmarna börjar ta slut och Jerry konstaterar att det dyrare beståndet tagit stryk. Bengt instämmer och säger att folk är försiktigare nu. Britt-Marie plockar återigen fram excel-arket och meddelar poängställningen. Jerry berättar att man i förhållande till i fjol vinstmässigt ligger back.

- Så nu ska du avskeda någon av oss, säger Rebecka med ett skratt.

Mötet avslutas och Rebecka lämnar med högljudda suckar rummet. Hon skall träffa några kunder som skall skriva kontrakt. Samtidigt anländer kunderna vid ytterdörren och Rebeckas beteende förändras. Hon hälsar dem välkomna med ett stort, glatt leende och ber dem sätta sig ner samtidigt som hon erbjuder dem en kopp kaffe.

4.1.1 Analys av akt 1 – Veckomöte

Utifrån första akten skapas en bild av organisationens utformning. Därefter analyseras företagets profil, det vill säga hur företaget med hjälp av inredning och personlig stil vill förmedla vad de står för. Slutligen analyseras mäklarnas interaktion med varandra i frånvaro av kunder.

4.1.1.2 Organisationen

Denna lilla organisation skulle av Bruzelius och Skärvad beskrivas som en *professionell organisation*, eftersom den är starkt beroende av professionell kompetens som utövas av en yrkesgrupp.⁹⁹ Yrkesgruppen mäklare kan sägas kontrollera ett visst kunskapsområde, de har en grundutbildning men måste hela tiden utvecklas och vidareutbilda sig när lagar och förordningar förändras.

Risken med denna typ av organisation är enligt Mintzberg att experterna tenderar att ta stor plats, vilket kan få stödfunktionen att känna sig mindre viktig.¹⁰⁰ Pfeffer menar att genom att personalen görs delaktig i företagets arbete blir den också mer motiverad och effektiv i sitt arbete.¹⁰¹ Även om fastighetsbyråns framgång beror mycket på mäklarna, är dessa två stödtjänster mycket viktiga. Det är till exempel mäklarassistenten som ansvarar för uppdateringen av objektspärmarna vilka spelar en central roll för spridningen av information. Detta tyder därmed på att dessa personer har stor betydelse för fastighetsbyråns servicekvalitet och effektivitet. Företaget måste enligt Normann skapa sig en intern kvalitet för att också kunna upprätthålla en god extern kvalitet.¹⁰² Detta är något som även Grönroos betonar när han säger att en god funktionell kvalitet förstärker företagets image.¹⁰³ Att även de två ”icke-mäklarna” deltar i mötet kan vara ett sätt att få dessa att känna sig mer delaktiga.

Organisationen kan också liknas vid det som Goffman beskriver som ett team, det vill säga de personer som samarbetar i framställningen av en rutin¹⁰⁴. Teamet är dock inte komplett denna morgon, en person saknas, vilket medför att det är svårt att veta om teamet fungerar bra i sin helhet. Det förefaller dock som om all information om såväl objekt som kunder delas av samtliga i teamet. Det innebär att de anställda i företaget kan upprätthålla en gemensam fasad och agera enhetligt i interaktionen med kunderna. Det är enligt Pfeffer också en konkurrensfördel att dela information eftersom de anställda därmed har större chans att lyckas med sina uppdrag.¹⁰⁵

Att samarbetet fungerar bra kan också anses naturligt då det för mäklaren är en källa till högre vinst och provision. Ett teamarbete som är knutet till ett

⁹⁹ Bruzelius, Lars H. & Skärvad, P-H, (2000), s. 265

¹⁰⁰ Mintzberg, (1981)

¹⁰¹ Pfeffer, J, (1995)

¹⁰² Normann, R, (2000)

¹⁰³ Grönroos, C, (2000)

¹⁰⁴ Goffman, E, (1998), s. 75.

¹⁰⁵ Pfeffer, J, (1995)

kompenationssystem anses fungera bättre och blir därmed effektivare.¹⁰⁶ Samarbetet påverkar även företagets image då den totala funktionella kvaliteten troligtvis upplevs som god av kunderna. Dessa kan få likvärdig information om byråns alla objekt från en och samma mäklare. Därmed uppfyller fastighetsbyrån de uppställda kriterier som skapar funktionell kvalitet.¹⁰⁷

Det goda samarbetet till trots förefaller det finnas en uppdelning mellan dem som säljer bostadsrätter respektive villor, där villorna står högst i rang. Såväl ägaren som de mer rutinerade mäklarna arbetar med villor. I det interna poängsystem tilldelas villor mer poäng än bostadsrätter. Varje månad får vinnaren en restaurang-middag, vilket också kan sägas vara ett subtilt men tydligt sätt att ”hålla piskan över de anställdas rygg”. Ett belöningssystem ska vara en morot för att arbeta effektivare och vara motiverande för personalen för att vara bra.¹⁰⁸ Det är knappast angenämt att bli uthängd som den som inte bidrar tillräckligt. Ytterligare en negativ sida av interntävlingen är att de två personerna i stödfunktionen inte kan delta varför deras insatser implicit marginaliseras. Personer som känner sig orättvist behandlade kan bli omotiverade i sitt arbete.¹⁰⁹

4.1.1.1 Fastighetsbyråns profil

Fastighetsbyrån åskådliggör med hjälp av inredning och lokal, en scen (setting)¹¹⁰, som externt och internt skall förmedla den image och status som företaget vill visa upp; stilrent, modernt och ”lagom” påkostat. Inredningen är med omsorg vald av fastighetsbyråns ägare. Denne kan enligt Goffmans teori därför ses som både scenograf och regissör. Kontoret är stilfullt, men inte överdrivet vräkigt. Det kan därför misstänkas att tanken är att det skall tilltala såväl de lite ”finare” kunderna som ”medelsvensson”. Ett företags kontor är enligt Grönroos en del av den planerade kommunikation som är avsedd att skapa företagets image.¹¹¹

Kontoret skulle kunna sägas utgöra såväl den bakre som den främre regionen. MacCannell menar dock att detta snarare är en arrangerad bakre region.¹¹² Med detta menar han att kunderna får intrycket av att de får en titt ”bakom kulisserna”, medan företaget i själva verket har regisserat scenen. Då kunder ofta kommer till fastighetsbyråns kontor för att exempelvis skriva kontrakt blir detta därför en del av kundernas bild av företaget.

Kundernas bild av företaget skapas även genom den personliga fasaden hos de anställda. Den personliga fasaden innefattar de detaljer som förknippas med aktören, exempelvis kläder, kön, ålder och gester.¹¹³ Denna impression management är en process där aktören vill påverka andras uppfattning gällande sin image. Mäklarnas framtoning är relativt enhetlig, och det kan misstänkas att

¹⁰⁶ Blackburn, R & Rosen, B, (1993)

¹⁰⁷ Grönroos, C, (2001)

¹⁰⁸ Bruzelius, L H, & Skärvad, P-H, (2000), s. 280

¹⁰⁹ Pfeffer, J, (1995)

¹¹⁰ Goffman, E, (1998)

¹¹¹ Grönroos, C (2000)

¹¹² MacCannell i Grayson, K (1998)

¹¹³ Goffman, E, (1998), s. 30

vara resultatet av ett vid anställningen medvetet val grundat på individens personliga stil. Samtidigt skiljer sig fastighetsbyråns ägare från de övriga genom en något exklusivare framtoning som kommer till uttryck i klädsel, klocka och glasögon. Detta kan tolkas som ett sätt att förstärka och förknippas med ägarrollen.

Inom relationsmarknadsföringen betonas det hur viktigt det är att anställa rätt person för att bibehålla image och kvalitet.¹¹⁴ Det förefaller som om företagets ägare på ett framgångsrikt sätt har lyckats sätta standarden för de övriga. Inom organisationsteorin använder Kotter begreppet ”*walk the talk*”, vilket betyder att cheferna för att det ska få ett fullt genomslag i företaget måste agera och uppträda som de vill att deras anställda ska göra¹¹⁵

Den unga Louise förefaller ännu osäker i sin roll, vilket kan vara anledningen till att hon intar en fasad som stämmer överens med hur den stereotypiske mäklaren kan tänkas uppfattas.¹¹⁶ Hennes stilrena framtoning kan vara ett sätt för henne att anpassa sig till den nya rollen. Enligt Solomon är det vanligt att en person i en ny och ovan roll, genom att iaktta andra i samma roll lägger sig till med de symboler och ritualer som dessa använder. Leder detta till en positiv utvärdering från dessa personer ökar självförtroendet och personen kan agera säkrare i rollen.¹¹⁷ Detta spel kan dock tänkas vara avsett, inte enbart för kollegorna utan även i allra högsta grad för kunderna, mot vilka hon antagligen är angelägen om att inge förtroende. Intressant är att Inger och Britt-Marie, som kan sägas ha företagets stödtjänster¹¹⁸ men samtidigt möter de kunder som kommer till kontoret, tillhör de mest korrekt klädda. Singh och Vinnicombe menar att personalen med denna inställsamma fasad kan skapa en bättre relation till chefen.¹¹⁹

Enligt Goffman är den personliga fasaden en viktig expressiv faktor då den anställda skall spela upp sin roll för publiken i den främre regionen. När kunden besöker fastighetsbyrån signalerar därmed såväl inredningen, det vill säga företagsdekoren och möblerna, som de anställdas personliga fasader om företagets framgång och image.¹²⁰ Det är tydligt att byrån vill tillhöra de lite ”finare” fastighetsbyråerna, de i den övre kvartilen.

4.1.1.3 Bakom kulisserna

Det interna mötet äger rum på ägarens kontor och någon publik, förutom observatörerna, är inte närvarande. Mäklarna behöver inte riskera att bli överraskade då ytterdörren alltid är låst. Avskildheten förstärks genom att telefonen, som under mötets gång besvaras av assistenten, är placerad lite avskilt från bordet där mötet hålls. Det innebär att mäklarna, enligt Goffman, har skapat en avskild bakre region där de kan ta av sig den mask som de

¹¹⁴ Normann, R (2000)

¹¹⁵ Kotter, J P, (1990)

¹¹⁶ Detta avser observatörernas egen subjektiva uppfattning om mäklare

¹¹⁷ Solomon i Hoyer, W D & MacInnis, D J (2001)

¹¹⁸ Grönroos, C (1996)

¹¹⁹ Singh, V. & Vinnicombe, S (2001)

¹²⁰ Nguyen, N & Leblanc G, (2002),

använder i den främre regionen.¹²¹ Det märks tydligt att den bakre regionen är helt avskild från den främre regionen då de närvarande har ett mycket avslappnad kroppsspråk och jargong. Något som troligtvis inte skulle ha ansetts lämpligt i en publiks närvaro. Det interna mötet kan ses som en av de få möjligheter som de anställda har att umgås med varandra. Mäklarna arbetar ensamma på sina uppdrag och tillbringar mycket tid utanför kontoret. Genom att kunna prata med varandra om allt från besvärliga kunder till hur det är privat skapas en gemenskap mellan arbetskollegerna. Detta är en gemenskap som är svår att få till stånd i den främre regionen.¹²²

I den bakre regionen finns det ofta ett tydligt informellt beteendespråk som skiljer sig väsentligt från det som används i den främre regionen.¹²³ Detta informella beteendespråk är mycket tydligt genom hela mötet och kommer till uttryck bland annat i svordomar och ett lite slarvigt kroppsspråk. Samtalet svänger ofta över på fritidsintressen och allmänt skvaller. Det informella agerandet skapar en teamkänsla och förtrolighet som är svår att generera i den främre regionen. Detta, menar Goffman, bidrar till en gemenskap i teamet och förstärker teamtillhörigheten.¹²⁴

Goffmans teorier talar också om kommunikation som strider mot rollgestalten. Under fastighetsbyråns interna möte inträffar det att kommunikationen bryter mot rollen som professionell mäklare, både genom *behandlingen av de frånvarande* och genom *iscensättningsjargongen*.

*”När medlemmarna av ett team går in bakom kulisserna, där publiken inte kan se eller höra dem, talar de ofta om publiken i förklenande ordalag, på ett sätt som inte stämmer överens med den behandling de ger publiken när de står inför den.”*¹²⁵

Behandlingen av de frånvarande kommer till uttryck i att kunderna under mötet förlöjligas och förtalats, vissa får öknamn, till exempel supersosse. Mäklarna kritiserar kunderna och roar sig också på dessas bekostnad, bland annat genom att härma deras sätt att tala. Detta är ytterligare ett sätt att bevara och stärka teamets moral.¹²⁶ Det kan också tolkas som ett sätt att klara upp situationer som känns krävande och jobbiga vad gäller att bibehålla sin roll.¹²⁷

Under icensättningsjargongen diskuterar teamet olika attityder och tillvägagångssätt. Även detta är tydligt på mötet. Det diskuteras annonsupplägg, varför objekt inte är sålda, hur de ser ut och vad som är positivt eller negativt. Detta ses som en förberedelse för framträdandet och för att undvika att teammedlemmarna gör misstag vid interaktionen med kunden. Lind och Skärvad menar att internmöten är betydelsefulla för att gruppen skall fungera rollintegrerat. Detta är viktigt för att medlemmarna ska kunna uppträda

¹²¹ Goffman, E (1998)

¹²² Goffman, E (1998)

¹²³ Goffman, E (1998), s. 114

¹²⁴ Goffman, E (1998)

¹²⁵ Goffman, E (1998), s. 151

¹²⁶ Goffman, E (1998)

¹²⁷ Goffman, E, (1998)

likvärdigt inför en och samma kund samt att de i viss mån ska kunna ta över varandras uppgifter om någon skulle vara frånvarande.¹²⁸

Det interna mötet kan anses vara en del av organisationens kultur eftersom den genomsyrar alla vardagens uppgifter.¹²⁹ Mötet är mycket intensivt, alla deltar och objekten avhandlas i snabb takt. Frågan är varför inte, för att få ett lugnare möte, exempelvis telefonen stängs av en stund. En tolkning är att den lätt kaosartade miljön är önskad. Känslan av att vara händelserna i centrum och vara delaktig är viktig för att stärka lagmoralen och sporra samtliga deltagare till fullvärdiga insatser.¹³⁰

¹²⁸ Lind, J-I, & Skärvad, P-H, (1998)

¹²⁹ Bakka, J F, et al. (1993)

¹³⁰ Pfeffer, J (1995)

4.2 Akt 2 – Intag

Direkt efter morgonmötet åker Jerry till ett av fastighetsbyråns mindre samarbetskontor för ett snabbt möte. Efter en timme är han nu på väg mot Lomma för att möta en säljare vars fastighet byrån fått i uppdrag att förmedla. Han är stressad och pratar oavbrutet i sin Ericssontelefon av senaste modell. Instrumentpanelen i bilen är täckt av gula post-it-lappar. Han parkerar sin silverfärgade BMW X5 på gatan framför det aktuella objektet, ett litet gathus mitt i centrum. Det är ett äldre tvåvåningshus som ger ett nedgången intryck, den tidigare ljusgrå färgen har på flera ställen börjat flaga.

Vid entrédörren möts Jerry av en man i 40-årsåldern. Mannen ger ett något ovårdat intryck, han är klädd i jeans och jeansskjorta och skäggstubben är några dagar gammal. Jerry ber om ursäkt för att han är tio minuter försenad. Mannen säger att det är helt i sin ordning. Bakom entrédörren finns en minimal, turkosfärgad farstu. En enorm stank av cigarettök slår emot besökaren och skvallrar om att det i detta hus har röckts under åtskilliga år. Även husets insida verkar vara i behov av en omfattande reovering. Vid köksbordet sitter en kvinna, även hon i 40-årsåldern. Hon kedjeröker och dricker ur en kaffemugg. Hon är klädd helt i svart och det långa, bruna, slitna håret hänger fritt ner över axlarna.

Jerry slår sig ner vid sidan om kvinnan och tar fram sina välordnade papper som paret får skriva under samtidigt som han noggrant instruerar om vad som gäller. Långsamt, pedagogiskt och noggrant går han igenom alla detaljer. Eftersom paret inte själva har bott i huset, det är ett dödsbo, har han rekommenderat att en friskrivningsklausul förs in i avtalet. Han intygar att de gör helt rätt i att göra detta. Paret ställer inga frågor eller ifrågasätter något av det som Jerry säger. Endast när priset kommer upp engagerar sig kvinnan och undrar om det begärda priset verkligen är rimligt. Det är Jerry själv som har värderat huset och utgångspriset är satt till 975 000 kronor.

- Allt över 700 000 kronor ser jag som en bonus, säger kvinnan.

- Det är därför vi valt att anlita en mäklare tillägger mannen. Han menar att de själva skulle vara alldeles för snälla och därmed kanske sälja huset till ett för lågt pris.

- Vi litar helt och hållet på dig säger han till Jerry. Jerry förklarar att priset är beroende av marknadsvärdet och att det gäller att helt enkelt våga ta en chansning.

Jerry går ut och fotograferar husets fram- och baksida. Det är mulet och har börjat småregna. Mannen undrar försiktigt om man inte borde vänta med fotograferingen tills vädret blivit bättre. Jerry lugnar honom med att man kan ljusa upp bilden vid framkallningen. När Jerry tar avsked ber han återigen om ursäkt för sin försenade ankomst.

4.2.1 Analys av akt 2 – Intag

Utifrån akt två beskrivs kortfattat begreppet intag samt vilka aspekter en säljare kan tänkas väga in vid valet av fastighetsmäklare. Vidare analyseras den enskilde mäklarens profil, dennes interaktion med säljaren samt relationen till förväntan och kundnöjdhet.

4.2.1.3 Vad är ett intag?

Innan ett objekt tas in till försäljning träffas säljare och mäklare för att tillsammans ”besiktiga” objektet. Mäklaren skall då värdera och uppge ett preliminärt pris samt teckna ett uppdragsavtal mellan parterna gällande objektet. Detta brukar på mäklarspråk benämnas intag.¹³¹ Mäklarfirmans interaktion med säljaren föregås av en informationsinsamling från fastighetsbyråns sida. Detta innebär att fastighetsbyrån kontrollerar uppgifter om ägare, pantbrev och liknande förutsättningar. En implicit tolkning skulle kunna vara att fastighetsbyrån även använder dessa upplysningar till att bilda sig en uppfattning om, och lägger upp en strategi för, vilken fasad som skall visas fram i interaktionen med kunden.

Det skulle kunna sägas att mäklaren, genom att väl förbereda sig inför interaktionen med kunden och beakta all information, vidtar en slags dramaturgisk försiktighet vilket kan förhindra störningar som missförstånd.¹³² Detta gör det också lättare för mäklaren att skapa en god kundrelation. Om interaktionen i den intensivfas¹³³, eller sanningens ögonblick, som inträffar när mäklare och kund (i detta fall säljaren), fungerar väl kan detta enligt Gummesson bidra till att förstärka kundens upplevelse av kvalitet och värde.¹³⁴ Eftersom kvaliteten av tjänsten positionerar företaget och är en viktig del av företagets image menar vidare Normann att den samtidigt hjälper till att definiera en passande prissättningsstrategi.¹³⁵ Detta blir alltså ett sätt för mäklaren att legitimera sitt arvode.

4.2.1.1 Valet av mäklare

När en fastighetsägare skall avyttra sin fastighet ställs han inför valet att göra detta på egen hand eller att anlita en mäklare som utför denna tjänst. Som redan nämnts finns det i Sverige en relativt stark kultur att anlita fastighetsmäklare, varför detta sker i de allra flesta fall. Fastighetsägaren ställs då inför ett köpbeslut.

Under 3.2.1 Köpbeteende har det redogjorts för några grundläggande teorier kring hur individer uppfattas gå till väga inför ett köp, samt vilka faktorer som spelar in i beslutet. En säljare av fastighet kan tänkas engagera sig i köpbeslutet och noga väga in exempelvis tidigare erfarenheter av mäklare. Även externa referenser, rekommendationer via släkt, vänner och bekanta, kan tänkas vara

¹³¹ Mäklarhögskolan, (2001), s. 55

¹³² Goffman, E (1998)

¹³³ Gummesson, E (2002)

¹³⁴ Gummesson, E (2002), Grönroos, C (2000)

¹³⁵ Normann, R (2000)

viktiga. Inte minst då dessa anses ha en hög trovärdighet och därmed en stark inverkan på köpbeslutet.¹³⁶

Genom att anlita en mäklare reducerar säljaren sin tidsrisk, det vill säga denne slipper engagera sig i detaljerna kring försäljningen. Säljaren förlitar sig också på att mäklaren kan få ut en högre försäljningssumma för fastigheten. Man kan därför rimligtvis anta att säljaren har hög motivation att söka efter ”rätt” mäklare. Normann menar att i den osäkra situationen när kunden ska köpa en tjänst vill denne veta att någon kommer att slåss för hans intressen.¹³⁷

Beslutet kan vidare tänkas vara en kombination av det förtroende säljaren får vid kontakten med mäklaren och det pris denne tar för den erbjudna tjänsten. Upplever kunden att det finns en jämvikt mellan avgift och den prestation¹³⁸ fastighetsbyrån säger sig kunna göra är det troligt att ett avtal kommer till stånd.

4.2.1.2 Mäklarens profil

Ur en dramaturgisk synvinkel kan mäklarens bil ses ur två perspektiv. Ensam inuti bilen är mäklaren i den bakre regionen, kasserade kemptvättgalgar och uppklistrade post-it-lappar skvallrar om ett högt tempo och ger ett slarvigt intryck. Här förbereder han sitt framträdande i främre regionen. Endast bildörren skiljer den bakre och den främre regionen eftersom bilen i sig utåt är en del av den inramning som krävs för framträdandet. Tillsammans med den övriga personliga fasaden; armbandsklockan, de välputsade skorna och den djupa solbrännan, förstärker bilen mäklarens impression management.¹³⁹

Genom att omge sig med dessa, i vår kultur, etablerade symboler för framgång profilerar han sig på ett tydligt sätt som en kompetent mäklare. Detta blir tydligt om man gör en abstraktion. En mäklare som kommer till mötet i slarviga fritidskläder, kör en gammal, rostig bil och har ett allmänt slarvigt uppträdande hade troligtvis fått säljaren att tvivla på om denne skulle kunna motsvara förväntningarna på prestation. Mäklaren hade helt enkelt inte på samma sätt förmått skapa tillförlitlighet och trovärdighet utifrån säljarens perspektiv.¹⁴⁰

4.2.1.4 Interaktionen mellan mäklare och säljare

När bildörren öppnas och mäklaren träder in i den främre regionen förändras hans beteende och språk. Mäklaren ger ett korrekt och ordentligt intryck, och hans papper i portföljen är i oklanderlig ordning. Redan vid första interaktionen mellan mäklaren och mannen, kan vissa hövlighetsnormer utläsas i mäklarens beteende. Exempelvis ber denne om ursäkt för sin sena ankomst, vilket är något som han även gör när han lämnar huset. Detta trots att mannen verkar helt obekymrad om förseningen. Mäklaren förefaller vara väl medveten om, och anstränger sig för att infria, de förväntningar som han föreställer sig att säljaren

¹³⁶ Gummesson, E (2002), Grönroos, C, (2000), Hoyer, W D, & MacInnis, D J, (2001)

¹³⁷ Normann, R, (2000)

¹³⁸ Grönroos, C, (2000)

¹³⁹ Goffman, E (1998)

¹⁴⁰ Grönroos, C, (2000)

har på mötet.¹⁴¹ När han går igenom formalia är tonfallet och hastigheten på hans tal, det vill säga de paralingvistiska koderna¹⁴² indikationer på att han förmodar att säljarna saknar kunskaper inom området.

Athay och Darley et al menar att mänsklig kommunikation har två sorters värde, instrumentellt och hedonistiskt. Det instrumentella värdet överför information, medan det hedonistiska är av mer personlig karaktär.¹⁴³ I interaktionen mellan mäklaren och säljaren kan samtalet sägas ha ett entydigt instrumentellt värde, mäklaren informerar och instruerar. Även om denne är artig och korrekt är samtalet opersonligt så till vida att det saknar hedonistiska inslag. Detta förefaller dock vara i enlighet med parets förväntningar.

Som publik och medaktörer infriar paret de förväntningar som mäklaren har på dem och de intar sina roller i spelet på ett sådant sätt att denne kan genomföra scenen utan några störningar. Det är väsentligt att det, för att rollen skall upplevas som trovärdig, finns ett tydligt sammanhang mellan inramning, uppträdande och manér.¹⁴⁴ Mäklaren får i denna akt sägas lyckas uppnå detta sammanhang till fullo. Detta återspeglas mycket tydligt i det uppenbara förtroende som paret visar för honom. Detta kommer till uttryck såväl implicit som explicit. Mäklaren får oförbehållsamt leda interaktionen dem emellan och säljarna protesterar inte mot något av vad han säger eller föreslår. De säger också att han har deras fulla förtroende. I detta uttalande skulle dock kunna dölja sig en underton av krav på prestation.¹⁴⁵ Mannen uttrycker implicit sin förväntan på att mäklaren skall stå för sina utfästelser och prestera enligt förväntningarna.

4.2.1.5 Förväntan och kundnöjdhet

Förväntan om att sälja till ett högt pris förstärks genom mäklarens intrycksstyrning. En förväntan som mäklaren spelar på genom att värdera huset relativt högt. Trots att mäklaren under bilfärden tillbaka till kontoret berättar för observatörerna att han knappast tror huset kommer att säljas för mer än 750 000 kronor, får han det i mötet med kunden att framstå som om det verkligen är möjligt. Denna typ av implied-in-fact-löfte¹⁴⁶ kan vara riskfyllt om den sedan inte kan infrias. Frågan är därför varför mäklaren så tveklöst hävdade det högre priset inför kunderna. Ett Goffmanskt tolkningssätt vore att mäklaren gick så totalt upp i sin roll att han duperade sig själv.¹⁴⁷ Oavsett de bakomliggande faktorerna kan denna utfästelse komma att spela roll i parets slutliga värdering av den utförda tjänsten. Det är denna sammanvägning av den totala kvaliteten på tjänsten som resulterar i kundtillfredsställelse.¹⁴⁸

Ett av de mest centrala begreppen inom marknadsföringsteorin är kundtillfredsställelsen och ett antal teorier har försökt att belysa detta relativt

¹⁴¹ Goffman, E (1998)

¹⁴² Fiske, J (1990)

¹⁴³ Athay & Darley et al i Grayson, K (1998)

¹⁴⁴ Goffman, E (1998)

¹⁴⁵ Goffman, E (1998)

¹⁴⁶ Calonius i Grönroos, C (2000), s. 91

¹⁴⁷ Goffman, E (1998)

¹⁴⁸ Grönroos, C (1996)

komplexa fenomen. Grönroos et al hävdar att den bygger på en kombination av hur kunden uppfattar kvaliteten på den utförda tjänsten och de förväntningar på kvaliteten och tjänsten som fanns före köpet.¹⁴⁹ Om det förväntade resultatet uteblir uppstår negativ diskonfirmation¹⁵⁰ eller negativt mervärde.¹⁵¹ För att kunden skall definiera sig som nöjd krävs att upplevelserna är tillräckligt positiva i relation till de löften utgetts.¹⁵²

Ur kundnöjdheten föds en relationen, där kundens grad av nöjdhet har en direkt påverkan på relationsstyrkan.¹⁵³ En utebliven relation kan leda till att paret vid en eventuell framtida fastighetsaffär vänder sig till någon annan mäklare. Fastighetsbyrån går då miste om eventuell positiv word-of-mouth och framtida rekommendationer. Rekommendationer anses vara en fastighetsbyrås främsta konkurrensmedel.¹⁵⁴

¹⁴⁹ Grönroos et al i Lindquist, H & Persson, J E (1997)

¹⁵⁰ Hoyer, W D & MacInnis, D J (2001)

¹⁵¹ Grönroos, C (1996)

¹⁵² Grönroos, C (1996)

¹⁵³ Grönroos, C (2000)

¹⁵⁴ Mäklarhögskolan, (2001)

4.3 Akt 3 – Enskild visning

I akt tre är Bengt några timmar efter veckomötet på plats i en patriciervilla från 1923. Han ska ansvara för en enskild visning. I detta fall är villan belägen i vad som anses vara ett av Malmös finare områden och prislappen ligger på runt sex miljoner kronor. Villan är ljus rosa med vita detaljer och en välkrattad grusgång leder upp till den dubbelsidiga trappan.

Bengt har nu knäppt den översta knappen i sin skjorta och ser mycket proper ut. Hållningen är rak och tröttheten från veckomötet som bortblåst. Han har fått nyckeln av husets ägare som har gett sig iväg och nu väntar han på de potentiella köparna. Han har tagit på sig skoskydd i blå plast. Spekulanterna som kommer visar sig vara ett par i 50-årsåldern. Kvinnan ser glad ut och har en gråbeige kort kappa, smala svarta sammetsbyxor och svarta strumpor i pumps. Mannen, som verkar vara något yngre än kvinnan, ser betydligt mer sammanbiten ut. Han är klädd i mörk kostym, vit skjorta och en rödaktig slips.

Kvinnan tar direkt av sig pumpsen för att gå i strumplästen men mannen ser obekvämt ut och drar tvekande i ena skosnöret. När Bengt presenterar alternativet med de blå skoskydden tar han genast dem på sig och verkar lite lättad. Bengt plockar fram husprospektet ur sin oxblodsfärgade skinnportfölj och överräcker det till mannen. Han verkar i förväg ha lagt upp en visningsrutt, och denna följs grundligt. När paret vid några tillfällen gör en ansats att avvika från rutten avvisas detta med ett bestämt -Vi återkommer till detta senare. Mannen avviker trots detta vid ett tillfälle, varpå han minuten senare ber Bengt om ursäkt.

Efter att ha beskådat de tre sällskapsrummen som ligger i fil stiger man in i köket. Kökets samtliga väggar är helkaklade, för övrigt med samma kakel som den mindre toaletten och rummet som avskiljer dessa två. Det är vitt, ljusgult och ljusgrönt med blomsterbårder vilket ger en sydeuropeisk prägel. Paret kommenterar att de tycker det ser konstigt ut och Bengt håller med. Kvinnan säger att det går att ta bort och tapetsera istället. Mannen ställer oavbrutet frågor till Bengt medan kvinnan mest kommenterar att det är fint.

En pampig trätrappa i krämigul nyans går i en båge från hallen upp till ovanvåningen. De går från rum till rum. Mannen fortsätter ställa frågor om allt från konstruktion till tillträdesdatum. Hans sätt att fråga är kyligt och lätt aggressivt, som om han utgick ifrån att mäklaren skulle försöka dölja eventuella brister och svagheter. Bengt berättar att balkongen i sovrummet fick anmärkningar på avrinningen vid en besiktning i vintras men att detta nu är åtgärdat. Mannen hittar trappan upp till vinden bakom en dörr. Bengt säger att vinden är torr och utan anmärkningar och menar att det därför är onödigt att gå upp. Mannen gör det ändå. Kvinnan, som är kvar i sovrummet, berättar med ett litet leende att hon ligger i skilsmässa. Mannen kommer ner från vinden, plockar fram en klanderfri vit tygnäsduk och torkar demonstrativt av händerna. Han ser bister ut.

Turen fortsätter ner i källaren. Bengt berättar att det har uppmätts en något förhöjd fukthalt i ena ytterväggen, mannen förhör sig genast ingående om problemet.

- Vad är det där? Mannen pekar med avsmak mot den duschkabin som står i tvättstugans ena hörn. Bengt förklarar, något förvånad, vad det är. Kvinnan skrattar och tycker att mannen borde förstå vad det är. De diskuterar sedan en stund kring varför man vill ha en duschkabin i tvättstugan.

Visningen avslutas med en titt på trädgården och garaget samt en lång diskussion på terrassens baksida. Mannen har nu slappnat av något och förefaller lättad över att själva visningen är över. Han diskuterar priset, som han säger sig tycka vara lite väl högt, och området. Bengt förklarar att säljaren inte sagt sig vara beredd att gå ner i pris, och att de inte har någon större brådskan med att sälja. Bengt menar dock att priset stämmer väl med husets standard och med prisbilden i området. De diskuterar för- och nackdelar med Malmös olika bostadsområden.

Kvinnan säger med ett leende att *hon* i alla fall tycker om huset och att det känns fänigt att diskutera ett par hundra tusen i det här sammanhanget. För övrigt ska hon sälja sitt hus i Arlöv som faktiskt är lite större än det här. Bengt skjuter snabbt in att han är bra på att sälja hus och att han känner till Arlöv mycket bra. Mannen vill veta vad de tar i arvode. Bengt säger att han först vill göra en förutsättningslös besiktning av huset och därefter diskutera detaljer som arvode.

- Man brukar kunna komma överens, säger han.

Visningen börjar lida mot sitt slut och kvinnan, som fortfarande är väldigt glad, säger avslutningsvis att hon gillar huset och att hon bara ska övertala "sin blivande". De lämnar huset, men stannar på trottoaren för att småprata. Bengt sätter sig i sin silvriga BMW 318 och kör tillbaka till kontoret.

4.3.1 Analys av Akt 3 – Enskild visning

Utifrån akt tre belyses begreppet enskild visning varefter interaktionen mellan mäklare och köpare analyseras. Slutligen diskuteras hur mäklaren bygger upp sin trovärdighet i förhållande till kunden.

4.3.1.1 Vad är en enskild visning?

En enskild visning innebär i första hand en direkt interaktion mellan mäklaren och spekulanten, men föregås i detta fall av interaktionen med säljaren. Det innebär att spekulanten, mäklaren och säljaren har kommit överens om en viss tid för personlig visning av det objekt som är till salu. Säljaren överlämnar för stunden sitt hem i mäklarens händer. Det är således väsenligt att säljaren känner ett förtroende för mäklaren. Det vill säga att denne kan lita på att föremål i hemmet inte förstörs eller försvinner under visningen eller att spekulanten på annat sätt uppträder olämpligt. Säljaren måste också förutsätta att mäklaren respekterar önskemål kring hur visningen skall utföras. Vilket belyses med säljarens önskemål att skor inte skulle bäras inomhus. Något som mäklaren följer trots att säljaren egentligen inte har någon möjlighet att kontrollera det.

Därmed kan anses att mäklaren handlar i enighet med yrkesetiken.¹⁵⁵ Detta kan också överensstämma med det som Grönroos talar om som vikten av att ett företag lever upp till kundens förväntningar utifrån den image som företaget har.¹⁵⁶

I allmänhet rekommenderar mäklaren säljaren att inte befinna sig i hemmet vid visningstillfället. Mäklarna anser att spekulanten då inte känner sig lika fri att granska, kommentera och ställa frågor gällande huset, till exempel kommenterades här val av kakel och varför man har en duschkabin i tvättstugan. För säljaren kan situationen i sin tur, där okända människor kommenterar hans tycke och smak, kännas obekvämt.¹⁵⁷ Detta sätter också mäklaren i en prekär sits, då han i en dylik situation knappast kan ta någon parts parti. Eftersom mäklaren nu var ensam med kunderna kunde han istället bekräfta deras uppfattningar. Skulle säljaren varit med hade mäklaren varit tvungen att lita till att denne spelar en i sammanhanget passande roll.¹⁵⁸

För övrigt skulle mäklaren troligtvis få problem med trovärdigheten i rollframträdandet om båda parter varit närvarande. Detta för att han som korrekt mellanhand inte får visa sig vara mer lojal mot den ena parten än den andra.¹⁵⁹ I enlighet med mäklarsamfundets etiska regler ska mäklaren vara objektiv och efter bästa förmåga tillvarata båda parterers intressen.¹⁶⁰ Genom att ha säljare och köpare åtskiljda finns det en större möjlighet för mäklaren att leva upp till de olika förväntningar som dessa har.

Mäklarens personliga framtoning kan sägas vara av stor betydelse för relationens utveckling.¹⁶¹ Eftersom det är svårt för spekulanten att i förväg veta hur tjänsten kommer att utfalla blir interaktionen ett första led i processen.¹⁶² Detta innebär att det är mycket viktigt för mäklaren att förbereda sig inför interaktionen. Om mötet inte styrs på rätt sätt riskeras den funktionella kvaliteten att försämrats och följderna blir därmed negativ image.¹⁶³

4.3.1.2 Interaktionen mellan mäklare och köpare

Den enskilda visningen ställer krav på mäklarens kunskaper såväl kring det aktuella objektet som på marknaden i stort. Det är dock inte enbart hans kunskaper om objektet som är viktigt utan även hans förmåga att läsa av spekulanterna och möta dem på lämplig nivå.

”Man talar med bönder på bönders vis”¹⁶⁴

¹⁵⁵ Collste, G (1996)

¹⁵⁶ Grönroos, C (2000)

¹⁵⁷ Mäklarhögskolan (2001)

¹⁵⁸ Goffman, E (1998)

¹⁵⁹ Goffman, E (1998)

¹⁶⁰ Mäklarhögskolan (2001)

¹⁶¹ Goffman, E (1998)

¹⁶² Arnerup, B & Edvardsson, B (1992)

¹⁶³ Grönroos, C (2000)

¹⁶⁴ Uttalande av fastighetsbyråns ägare.

På den aktuella fastighetsbyrån arbetar varje mäklare med sina egna kunder, medan de objekt som är till försäljning är gemensamma. Detta innebär att den enskilda visningen alltid föregås av någon form av interaktion med spekulanten, antingen per telefon eller vid tidigare visningar. Mäklaren har därför en viss uppfattning om vem spekulanten är. Om det är första gången de träffas ansikte mot ansikte, sanningens ögonblick¹⁶⁵, ställer det givetvis särskilda krav på mäklaren att etablera förtroende och skapa grunden för en god relation.

I själva interaktionen är rollerna klart definierade. Mäklaren är mäklare och spekulanterna spekulanter. Man har enligt Goffman nått en preliminärt fungerande enighet, som fastställer vems anspråk som skall favoriseras.¹⁶⁶ Inom ramen för den välregisserade inramningen finns få risker för störningar av dessa roller. I den aktuella visningen hade mäklaren på förhand bestämt hur objektet skulle visas upp. Eftersom han sedan håller strikt på detta kan det anses vara relaterat till att han känner säkerhet och kontroll genom att göra så. Något som kan liknas vid en väl inövad föreställning.

Trots att parterna kan sägas vara relativt jämbördiga inrättar sig paret efter mäklarens önskemål. Det är något som blir tydligt i den sekvens där mannen ber mäklaren om ursäkt för att han avvikit från den utstakade rutten. Förmågan att på detta sätt kontrollera paret beteende kan uppnås genom att definiera situationen¹⁶⁷ och uttrycka sig på ett sådant sätt att spekulanterna självmant följer hans plan, den upplagda visningsrutten. Spekulanterna accepterar detta vilket överensstämmer med Goffmans påstående om att de medverkande i en uppsättning nästan alltid undviker att framföra kritik mot framträdandet för att inte skapa förlägenhet och förvirring.¹⁶⁸

När kvinnan berättar att hon har ett nuvarande boende i samma klass som visningsvillan, blir hon troligen än mer intressant för mäklaren, vars ständiga mål är att inte enbart sälja objekt utan även att ta in nya till försäljning. Oavsett utgången av den aktuella visning är själva interaktionen, där mäklaren kan skapa förtroende, ett viktigt marknadsföringstillfälle¹⁶⁹ som kan leda till positiv word-of-mouth. En riktigt god relation kan leda till att kunden bli ambassadör för företaget. Enligt Grönroos är en ambassadör en särskilt värdefull kontakt som oftast genererar ett betydande antal nya kunder.¹⁷⁰ Genom att etablera relationer i önskvärda kretsar, kan fastighetsbyrån förbättra och förstärka sin image som en exklusiv fastighetsbyrå.

4.3.1.3 Mäklarens trovärdighet

Normann menar att den anställde i servicemötet står utanför företagets kontroll. Det är då den anställdes kunnighet, motivation och specifikt utvalda metod i kombination med motpartens förväntningar och beteende som skapar

¹⁶⁵ Normann, R (2000)

¹⁶⁶ Goffman, E (1998)

¹⁶⁷ Goffman, E (1998)

¹⁶⁸ Goffman, E (1998)

¹⁶⁹ Gummesson, E (2002)

¹⁷⁰ Grönroos (2000)

serviceleveransprocessen.¹⁷¹ Vid den aktuella visningen var mäklaren väl inläst på objektet.

Den manlige kunden uppfattades under hela visningen som starkt ifrågasättande och verkade övertygad om att han skulle bli lurad eller missledd av mäklaren. Detta kan subjektivt tolkas som att mannen har en stereotyp föreställning om att mäklare generellt inte är att lita på. Mäklaren bemöter mannens misstro lugnt, och visar ingen irritation vilket kan anses visa på hur skicklig mäklaren är i sin rollframställan.¹⁷² Att påvisa god yrkeskunskap anses kunna befästa ett förtroende hos kunderna vilket får dem att lita denne.¹⁷³ Att ge kunden tvåsidiga budskap, såväl positiva som negativa aspekter av objektet, anses förstärka trovärdigheten i budskapet.¹⁷⁴ Mäklaren förekom under visningen kunderna genom att på eget initiativ ta upp husets fel och brister. Hänvisningar till aktuellt besiktningsprotokoll användes flitigt. Hedquist menar trovärdighet skapas genom att i kommunikationen underbygga information med fakta.¹⁷⁵ Handlandet stämmer också väl överens med mäklarens uppdrag att sanningsenligt förmedla budskap mellan köpare och säljare.¹⁷⁶

I visningens avslutande skede, när de befinner sig på terrassen, tar samtalet en vändning. Mannen verkar släppa lite på sitt tidigare antagande om att mäklaren var en motståndare vars mål var att duperas. Detta skulle kunna tolkas som att mäklaren lyckats etablera ett förtroende för, och känner sig trygg i interaktionen med, mäklaren.¹⁷⁷ Parterna engagerade sig istället i ett samtal. Oenigheter kvarstod, men skillnaden var att båda nu föreföll ta in varandras argument på ett nytt sätt. Mäklaren åberopade sin erfarenhet inom området för att ge stöd och giltighet åt sina argument medan mannen hänvisade till omfattande studier på området. I detta samtal, till skillnad från det mellan mäklare och säljare i akt två, återfinns såväl hedonistiska som funktionella värden. Genom att använda sig av kommunikationens dubbla värden skapas förutsättningar för en relation.¹⁷⁸

¹⁷¹ Normann, R (2000)

¹⁷² Goffman, E (1974), s. 189

¹⁷³ Grönroos, C (2000)

¹⁷⁴ Hoyer, W D & MacInnis, J D (2001)

¹⁷⁵ Hedquist, R (2002)

¹⁷⁶ Mäklarhögskolan (2001)

¹⁷⁷ Grönroos, C (2000)

¹⁷⁸ Athay & Darley et al i Grayson, K (1998)

4.4 Akt 4 - Öppen visning

I den sista akten representerar Rebecka företaget under en öppen visning i ett av Malmös stora villaområden. Veckan har gått och det är en vacker söndagseftermiddag. Solen lyser på objektet som är ett rött enplans tegelhus. Begärt pris är 1,6 miljoner kronor. Det aktuella objektet har varit ute till försäljning i fyra veckor och intresset har varit relativt svalt. Ägaren har börjat känna sig orolig och Jerry beordrade på måndagens veckomöte därför öppen visning i kombination med ett sänkt pris.

Den allmänna visningen startar enligt tidningen klockan 13.30. När klockan är 13.25 kör Rebeckas svarta BMW 318 fram och parkerar längre ner på gatan. Hon hoppar ur och går snabbt mot huset. Hon är för dagen klädd i svarta kritstrecksrändiga byxor, högklackade stövletter, vit tajt topp med snörning över bröstet samt en ljusbrun skinnjacka av kavajsnitt. Hon bär diskret make up och överhuvudtaget inga smycken. Hon tuggar förstrött på ett tuggummi. Under armen bär hon ett knippe prospektmappar, vita, glansiga i A4-format med fastighetsbyråns logotyp på framsidan. Utan att ta av sina stövletter stiger hon in i huset och tar självklart kommandot. Säljaren, som skall vara hemma under visningen, dirigeras ut i trädgården. Det får inte bli för trångt inne huset menar hon. Hon placerar prospektmapparna på byrån till höger innanför dörren och fortsätter snabbt runt i huset och tänder alla lampor samtidigt som hon meddelar att hon alltid vill ha ljuset tänd på visningar, även på dagen. Det ser trevligare ut. Blicken granskar snabbt och vant vilket intryck huset ger. Hon verkar nöjd med det hon ser. Huset är välstädat, vädrat och tillrättalagt.

Tio minuter efter Rebeckas ankomst anländer den första spekulanten, en ensam kvinna i 50-årsåldern. Rebecka hälsar välkommen, presenterar sig, lämnar ett prospekt och ber sedan kvinnan att se sig om i lugn och ro. Strax därefter kommer ett par i 30-årsåldern. Samma procedur upprepar sig. Rebecka håller sig diskret i bakgrunden. När spekulanterna har tittat runt en stund närmar hon sig på nytt och förhör sig om de har några frågor. Hon låter spekulanterna sköta sig själva och undviker att tränga sig på.

Flera spekulanter kommer i snabb följd. Vissa tar av sig skorna innan de kliver in, andra behåller dem på. Rebecka kommenterar detta med att det är OK eftersom det är torrt ute. De flesta är unga par och småbarnsföräldrar. Inom hörhåll för mäklare eller säljare är de tysta eller inflikar någon positiv kommentar. Utom hörhåll kommenterar de livligt vad de just tittat på. Nu är det fullt med folk som cirkulerar runt i huset och i trädgården. Rebecka tuggar intensivt, nästan maniskt, på sitt tuggummi. Avfyrar filmstjärneleenden, skämtar, skrattar och pratar. Hennes blick är vaken och öppen, hela tiden beredd att möta spekulantens.

- Men, är inte Bengt här? Ett par i 30-årsåldern med två små barn anländer och ser lite förvirrade ut. Rebecka förklarar att Bengt är ledig denna helg och att det är hon som representerar fastighetsbyrån idag. Paret berättar att de tidigare träffat Bengt vid en enskild visning av huset.

- Var det inte han som höll i försäljningen? Rebecka upprepar lugnt att han är ledig, men att det går bra att kontakta honom angående huset på måndag.

Ute i trädgården har säljaren placerat sig precis utanför den inglasade altanen. Han står bredbent med armarna i kors över bröstet, ser sammanbiten och lite spänd ut. Kanske signalerar hans hållning revir för spekulanterna identifierar honom direkt som säljare av huset. Flera av dem kommer fram och ställer frågor. Vissa av spekulanterna försöker få igång en konversation och verkar anstränga sig för att etablera en positiv kontakt. Säljaren svarar, men håller en viss distans.

- Jag har pengarna klara med banken! Mannen talar mycket högt, som om han gärna vill att alla skall höra. Mannen är i 30-årsåldern med spretigt hår och guldringar i båda öronen. Han är slarvigare klädd än de övriga spekulanterna. Han står i trädgården och pratar intensivt med säljaren. Han berättar att hans bror köpt ett hus längre upp på samma gata och att han har egen rörelse och mycket att göra så han vill slå till direkt. Han vill gärna diskutera att köpa loss lekstugan och gungställningen. Säljaren skruvar besväret på sig och menar att det är detaljer som får diskuteras längre fram om det blir aktuellt.

Rebecka kommer ut i trädgården och mannen flyttar över intresset på henne. Han verkar angelägen om att bli tagen på allvar.

- Ibland känner man att det är rätt och då finns det ingen anledning att vänta, utan jag slår till, säger han.

Rebecka uppmanar honom dock vänligt men bestämt att återkomma till henne på måndagen. Hon ler inte. Ändå ber han att hon ska skriva upp hans namn och telefonnummer och ropar till sin fru, som befinner sig i andra änden av trädgården, att han sätter upp dem som seriösa spekulanter. Hon skriver fortfarande inte upp hans namn. Mappen på hennes arm förblir stängd. Till slut ger han upp, tackar och tar farväl.

Huset är tömt på spekulanter förutom paret med två barn som tidigare frågat efter Bengt. De frågar Rebecka hur det kan komma sig att huset ännu inte blivit sålt. Hon uttrycker stor förvåning över detsamma eftersom det är ett så bra hus. Paret frågar återigen om inte Bengt längre har hand om objektet. Rebecka förklarar att det går bra att ringa antingen Bengt eller henne på måndag.

- Fundera på det och ring på måndag eller senare i veckan, huset försvinner inte! säger hon innan de tar avsked.

Efter knappt en timme, klockan 14.25 har alla spekulanter lämnat scenen. Rebecka och säljaren småpratar i trädgården. Hon tuggar inte längre lika intensivt på sitt tuggummi och ansiktsdragen är mer avslappnade. Säljaren ser också lättad och glad ut. Båda menar att visningen var lyckad eftersom det kom så mycket folk. Rebecka påpekar att en öppen visning ibland kan vara bra eftersom folk då känner att de kan komma och titta helt kravlöst. Samtidigt säger hon att det är mindre lyckat att säljaren är hemma eftersom besökarna då ignorerar mäklaren och går direkt på säljaren. Säljaren instämmer snabbt och försäkrar att han undviker alla former av diskussioner kring pris och liknande. Han förklarar att han ville vara hemma för att hålla koll så att inte grannarna ”kom snokandes”. Han gnisslar tänder och ser förgrymmad ut. Rebecka höjer på ögonbrynen, ser lätt road ut och spelar med. Hon påpekar igen vilket bra hus och vilket bra köp detta är, tackar för idag och lämnar snabbt huset.

Klockan är nu 14.30. Ett ungt par har precis klivit ur sin bil framför huset.
- Här är nummer 16! Säger kvinnan högt. Rebecka ägnar dem inte en blick utan sneddar snabbt nerför gatan mot sin bil. Mannen ropar efter henne. Hon låtsas inte höra. Han ropar igen, och nu stannar hon upp och vänder sig delvis om. Kroppen är fortfarande vänd från paret. Trots det stora avståndet gör hon ingen ansats att ta några steg närmare. Hennes ansiktsuttryck är neutralt. Mannen undrar om visningen är slut. Hon svarar kort att visningen var klockan 13.30. OK, säger han. Hon vänder på klacken och fortsätter mot sin bil. Dagens visning är definitivt över.

4.4.1 Analys av Akt 4 - Öppen visning

Utifrån akt fyra belyses begreppet öppen visning. Därefter analyseras interaktionen mellan mäklare och säljare under en öppen visning samt interaktionen mellan mäklare och de intressenter som kommer till visningen. Avslutningsvis förs en diskussion kring när kunden blir kund samt mäklarens dubbla roller.

4.4.1.1 Vad är en öppen visning?

En öppen visning innebär att vem som helst som är intresserad av objektet under en utsatt tid kan komma och titta på huset utan att det behöver föregås av någon anmälan.¹⁷⁹ Denne behöver därmed inte heller känna sig förpliktade till motprestation, exempelvis i form av en längre interaktion med mäklaren, något också mäklaren menar är en fördel.¹⁸⁰ En öppen visning har även fördelen att den ger möjlighet att knyta nya kontakter. Inte minst därför att denna attraherar även de som just påbörjat sitt sökande och kanske har ett nuvarande ägt boende.¹⁸¹ Vissa fastighetsbyråer använder sig av öppna visningar i stor omfattning, medan exempelvis det aktuella företaget föredrar att arbeta framförallt med enskilda visningar.

Att fastighetsbyrån har valt denna strategi kan tänkas vara att den enskilda visningen innebär en tydligare och mera kontrollerad interaktion med kunderna. Grönroos menar att varje möjlighet till interaktion skall ses som en möjlighet att skapa en god relation.¹⁸² Följaktligen kan fastighetsbyråns sätt att arbeta tolkas som att dessa medvetet värnar om relationen med kunderna.

Den aktuella visningen är ett resultat, kan det förmodas, av säljarens oro över att huset fortfarande är osålt. Denne har varit i kontakt med fastighetsbyråns ägare. Den öppna visningen är ett skådespel iscensatt av mäklaren för att lugna säljaren. Det är rimligt att säljaren har börjat tvivla på att fastighetsbyrån skall motsvara förväntningarna på prestation,¹⁸³ det vill säga att sälja huset. Genom

¹⁷⁹ Denna fastighetsbyrå kräver ingen anmälan för att komma på en öppen visning. Det förekommer dock fastighetsbyråer där man måste anmäla sig för att få komma på den öppna visningen.

¹⁸⁰ Mäklarens uttalande till observatören.

¹⁸¹ Mäklarhögskolan (2001)

¹⁸² Grönroos, C (1996)

¹⁸³ Hoyer, W D & MacInnis D J (2001)

att ge kunden uppmärksamhet och att visa en förståelse för denne behov hoppas kanske fastighetsbyrån att det som Grönroos definierar som ett gap mellan kvaliteten av den förväntade tjänsten och den upplevda tjänsten, skall bli mycket liten.¹⁸⁴

Valet av öppning visning kan i det aktuella fallet dock tolkas ur ytterligare ett perspektiv. Det är av två anledningar viktigt att en försäljning inte drar ut på tiden. För det första är fastigheter till försäljning en färskvara.

”En fastighet som finns på marknaden under en längre tid riskerar också att få dåligt rykte, d v s spekulanterna tror att det är fel på fastigheten eftersom ingen vill köpa den. Vad som händer är att fastigheten placeras i kategorin riskobjekt hos spekulanterna som därmed blir färre och prutningsbenägna.”¹⁸⁵

Detta är något som kommer fram tydligt i ovanstående akt. Den uppenbart mycket intresserade familjen frågar, med ett stänk av misstänksamhet i rösten, mäklaren varför huset inte blivit sålt ännu. Jacoby & Kaplan har identifierat de riskfaktorer¹⁸⁶ som en köpare beaktar vid ett köpbeslut. Dessa har också beskrivits under 3.2.1 Köpbeteende i detta arbete. Det skulle kunna hävdas att graden av upplevd risk ökar i takt med att försäljningen drar ut på tiden. Eftersom det är tydligt att spekulanten redan börjat tvivla på objektet, är det viktigt att mäklaren genom sitt svar lyckas reducera detta tvivel och därmed också reducera deras upplevelse av risk.¹⁸⁷

För det andra har fastighetsbyrån och säljaren tecknat ett uppdragsavtal¹⁸⁸ med ensamrätt på förmedlingen. Detta avtal löper på maximalt tre månader åt gången, vilket innebär att säljaren, om försäljning inte sker inom denna tid, har rätt att vända sig till annan fastighetsbyrå med uppdraget. På så sätt riskerar alltså fastighetsbyrån att förlora uppdraget och därmed också sitt arvode.

Det kan således tänkas finnas många underliggande faktorer till att fastighetsbyrån denna gång gjorde ett avsteg från sin normala strategi och valde en öppen visning.

4.4.1.2 Interaktionen mellan mäklare och säljare

Utifrån relationsmarknadsföringens teorier kan det tolkas som att mäklaren i den aktuella akten genom att agera kompetent och visa erfarenhet försöker stärka säljarens förtroende för fastighetsbyrån. Grönroos menar att den personliga relationen byggs upp bland annat genom att tjänsteföretaget visar empati och förståelse med kunden.¹⁸⁹ I interaktionen med säljaren visar mäklaren detta genom att lyssna uppmärksamt, nicka, le och instämma i det säljaren säger. Vid flertalet tillfällen påpekar hon också, opåkallat, för säljaren vilket bra hus detta är. Detta kan ses som ett sätt att få säljaren att känna sig

¹⁸⁴ Grönroos, C (1996)

¹⁸⁵ Mäklarhögskolan (2001), s. 56.

¹⁸⁶ Jacoby & Kaplan i Hoyer, W D & MacInnis, D J (2001)

¹⁸⁷ Hoyer W D & MacInnis, D J (2001)

¹⁸⁸ Mäklarhögskolan (2001)

¹⁸⁹ Grönroos, C (1996)

betydelsefull för fastighetsbyrån, men också som ett sätt att överbrygga risken för att han, vid avtalstidens slut, skall byta mäklarfirma. Goffman menar att det för trovärdigheten är väsentligt att den medvetna verbala kommunikationen överensstämmer med den omedvetna, icke-verbala kommunikationen. Gör den detta resulterar det i signalerna inte enbart sänds ut, utan även överförs. På så sätt kan säljaren övertyga sig om att hennes agerande är äkta.¹⁹⁰ Här finns en tydlig parallell till det som enligt Hochschilds begrepp *emotional labour*¹⁹¹, det vill säga att kunden skall övertygas om att känslan som visas upp är äkta. Att kunna övertyga kunden om ett genuint engagemang är vid relationsbyggande tjänster väsentligt för kundens upplevelse av kvaliteten på tjänsten.¹⁹²

4.4.1.3 Interaktionen mellan mäklare och intressenter

När intressenterna anländer är mäklaren mycket noga med att ta alla i hand, och att såväl presentera sig själv som att förhöra sig om deras namn och inbördes förhållande. Detta kan tolkas som ett sätt att visa på intresse och engagemang från hennes sida, något som enligt Grönroos teorier är en viktig förutsättning för vidare interaktion och relation.¹⁹³ Hennes personliga fasad gör att intressenterna genast kan identifiera henne som mäklaren. Hennes hållning, leendet och det faktum att det är hon som hälsar dem välkomna gör att det finns en överensstämmelse mellan uppträdande och manér, men även ett sammanhang mellan dessa och inramningen.¹⁹⁴ Hon kan därmed också anses överensstämma med de förväntningar på en mäklare som finns i samhället. Goffman talar om detta som en idealiserad uppfattning av situationen:

*”Det är ett sätt på vilket ett framträdande socialiseras, formas och omformas för att passa in i de förutsättningar och förväntningar som finns i det samhälle i vilket det framförs.”*¹⁹⁵

Mäklaren tydliggör också, medvetet eller omedvetet, vid flera tillfällen sin mäklarroll. Detta kommer till uttryck bland annat i de till synes oskyldiga och omtänksamma kommentarerna till de besökare som inte tar av sig skorna. Hon kan därmed sägas markera att de just brutit mot vedertagen etikett, men att hon ger sin tillåtelse till detta. Det kan också tolkas som att hon vill socialisera besökarna in i de implicita normer och regler som gäller vid en husvisning. Det milda ordvalet kan man se som ett sätt att inte genera besökarna samtidigt som de effektivt blir medvetna om hennes självklara auktoritet. Hon kan anses spela sin roll även inför den andra publiken, säljaren. Trots att denne är utom både syn och hörhåll agerar hon i detta ögonblick som om han vore närvarande.¹⁹⁶ Hon tar därmed ansvar för dennes intressen och visar omsorg om hans bostad. Något som också noteras av publiken, köparna. Detta är något som överensstämmer med mäklaretiken.¹⁹⁷

¹⁹⁰ Goffman, E (1998)

¹⁹¹ Hochschild i Grayson, K (1998)

¹⁹² Garyson, K (1998)

¹⁹³ Grönroos, C (1996)

¹⁹⁴ Goffman, E (1998)

¹⁹⁵ Goffman, E (1998), s. 39.

¹⁹⁶ Goffman, E (1998)

¹⁹⁷ Mäklarskolan (2001)

Under visningens gång agerar alla medverkande på ett sätt som de antar förväntas av dem, deras respektive beteenden blir således likartade eftersom samma normer efterföljs. Mäklaren och publiken har tillsammans definierat situationen och en preliminärt fungerande enighet kan sägas råda.¹⁹⁸ Den högljudde mannen i trädgården har dock ett avvikande beteende i förhållande till de övrigas låga profil och bryter därmed den konsensus som föreligger. Han bryter enligt Asplund mot de regler och normer som styr det vardagliga sociala livet och därför upplevs hans beteende som störande.¹⁹⁹ Gummesson menar att utfallet av servicemötet inte enbart är beroende av interaktionen mellan tjänsteföretagets personal och kunden. Även den interaktion som sker mellan kunderna är viktig för hur kunden upplever tjänstens kvalitet.²⁰⁰ Om mannens agerande skapar en känsla av obehag kan detta leda till att andra spekulanter skyndar därifrån. Kanske kan detta förklara att mäklaren förhöll sig relativt sval till mannen, snarare än utvecklade interaktionen.

4.4.1.4 När blir kunden kund?

En intressant frågeställning i den allmänna visningens sammanhang är när en kund blir kund. Situationen skiljer sig från den enskilda visningen där rolldefinitionen på förhand är fullständigt klar. I samband med en öppen visning förefaller gränserna vara något mer flytande, men utifrån mäklarens agerande blir kunden kund det ögonblick som denne kliver in på scenen och uppmärksammas av mäklaren. Det par som anländer när mäklaren är på väg därifrån förefaller, med hänvisning till det bemötande de får, däremot inte bli definierade som kunder.

”Kör man med en öppen visning mellan 14-16 står man ofta där och glori i en timme och en kvart utan att någon dyker upp. Sedan kommer folk i sista stund och då får man bli kvar långt efter 16. Det är bättre att sätta ut en fast tid så kommer folk i tid.”²⁰¹

Detta uttalande från mäklaren skulle kunna tolkas som att hon personligen inte trivs med öppna visningar då hon upplever dem som ett slöseri med sin tid. Kanske är hennes definition av öppen visning att spekulanter skall anlända inom 30 minuter från visningens början. Om dessa, i likhet med paret, anländer efter denna tid förloras, inte enbart rätten att ta del av husvisningen, utan även att definieras som kunder. Kanske hann mäklaren i den oväntade situationen inte ställa om från den bakre regionen till den främre.

Även om detta är högst subjektiva tolkningar skulle det kunna vara en förklaring till det bryska och ovänliga bemötande som paret får. Ett bemötande som skulle kunna sägas vara ett brott mot relationsmarknadsföringsteoriens grundlagar. Istället för att tillmötesgå spekulanterna, avfärdades dessa. I denna situation kunde istället ett mervärde ha skapats för kunden om det försenade paret exempelvis erbjudits en senare visning.

¹⁹⁸ Goffman, E (1998)

¹⁹⁹ Asplund, J (2000)

²⁰⁰ Gummesson, E (2002)

²⁰¹ Mäklarens uttalande till observatören.

Intressant är dock att inte heller paret som kommer för sent förefaller definiera sig som kunder. Tvärtom accepteras utan protester mäklarens brist på tillmötesgående och förefaller rent av betrakta det som naturligt. Detta kan möjligen kopplas till kundens förväntningar av situationen.

”...är kvaliteten kundens subjektiva uppfattning av den service han fått i förhållande till hans förväntningar vid köptillfället.”²⁰²

Anser kunden att mäklaren i sin egenskap av just mäklare har rätt att förklara visningen stängd. Störningen i interaktion skulle i och med det kunna sägas existera endast i observatörernas ögon. Det vill säga inte i interaktionen mellan mäklare och kund utan i observatörens tolkning av densamma.

4.4.1.5 Den dubbla rollen

Studerar man scenen ur ett Goffmanskt perspektiv framträder Rebeckas roll som mäklare i samband med att hon kliver över tröskeln till huset. Med en subtil, men tydlig, aggressivitet tar hon över och definierar situationen.²⁰³ Scenen kontrolleras och arrangeras för att överensstämja med det skådespel som skall följa. Genom det vana uppträdandet övertygar hon inte bara säljaren utan även sig själv om sin rutin och äkthet.

Säljarens val att vara hemma under den öppna visningen ställer mäklaren inför problemet att upprätthålla två roller samtidigt. Goffman menar att i de fall en person måste spela flera roller samtidigt är det väsentligt att en publikåtskillnad kan erhållas.²⁰⁴ Mäklaren försöker lösa detta genom att dela upp den främre regionen i olika områden, huset och trädgården. Säljaren placeras i trädgården, under förevändningen att det annars blir för trångt i huset. Eftersom de olika publikerna dock kommer att ha möjlighet att mötas måste hon lita på att ägaren spelar med i spelet och inte försöker ta över hennes roll som mäklare. Säljaren införlivas därmed som tillfällig medlem av teamet och förväntas då följa de spelregler som gäller.²⁰⁵

Ytterligare en aspekt av de dubbla rollernas kan sägas vara det faktum att kunder i vissa situationer möter skilda representanter från fastighetsbyrån. Normann menar att det för ett tjänsteföretag är väsentligt att upprätthålla en gemensam profil.²⁰⁶ Under den öppna visningen kommer ett par vilka tidigare varit i kontakt med en annan av fastighetsbyråns mäklare. De förväntar sig uppenbart att han skall vara där. Detta medför att mäklaren på plats måste förhålla sig till vad kollegan tidigare kan tänkas ha sagt och gjort. Goffman betonar vikten av att teamet, för att åstadkomma trovärdighet, uppvisar dramaturgisk lojalitet, disciplin och försiktighet.²⁰⁷ Genom att mäklaren trots flera ifrågasättanden visar upp en vänlig fasad, visas prov på egenskaper som disciplin och försiktighet. Varken röst eller ansiktsuttryck röjer någon eventuell irritation. Hon uppvisar även lojalitet med sin kollega genom att säga att det går

²⁰² Grönroos, C (1996), s. 150.

²⁰³ Goffman, E (1998)

²⁰⁴ Goffman, E (1998)

²⁰⁵ Goffman, E (1998)

²⁰⁶ Normann, R (2000)

²⁰⁷ Goffman, E (1998)

bra att ringa honom istället för henne. Därmed tar hon ett steg tillbaka och accepterar i detta fall att hon har en biroll. Mäklaren kan därmed sägas visa god dramaturgisk disciplin.²⁰⁸

²⁰⁸ Goffman, E (1998)

5. AKTERNA I ETT STÖRRE SAMMANHANG

Denna analys skall, genom att kopplas till den inledande problematiseringen, belysa det mönster som har kunnat urskiljas i observationerna.

Mäklarens arbete har belysts genom ett skådespel i fyra akter. Fastighetsmäklaren har observerats under det interna veckomötet på fastighetsbyrån, under ett möte med en säljare, ett möte med en köpare och slutligen ett möte med säljare och flertalet intressenter. Samtliga akter har analyserats utifrån dels ett dramaturgiskt perspektiv och dels ett marknadsföringsperspektiv. Akterna sätts nu i ett större sammanhang och analyseras utifrån ett helhetsperspektiv där fokuseringen är på de mönster som kan urskiljas.

Mäklarna har observerats i såväl den bakre som den främre regionen. Det har då framkommit att det är stora skillnader mellan dessa regioner. I den bakre regionen är tempot högt. Mäklarna är på språng från det ena uppdraget till det andra. Stressen förstärks av den implicita pressen att snabbt omsätta objekt.²⁰⁹ Något som synliggörs i mäklarnas ständiga jakt på nya objekt, stressen över att ha ett svårsålt objekt i beståndet samt mycket subtielt även i den interna poängtävlingen. I den bakre regionen finns också utrymme för mäklarna att ventilera sina känslor och koppla av från den krävande rollen inför kunden. Det är också i denna bakre region som mäklarna förbereder sig inför interaktionen med kunderna. Genom att mäklarna delar med sig av information och erfarenheter möjliggörs ett interagerat kundbemötande. Företaget bygger därmed upp sin interna kvalitet vilken återspeglas i den externa kvaliteten.²¹⁰

Att vara väl förberedd inför interaktionen med kunderna är viktigt ur flera perspektiv. Den dramaturgiska rollen kräver förberedelse för att vara trovärdig²¹¹ och den kundupplevda kvaliteten ökar om interaktionen fungerar väl.²¹² Det beteende som observeras i den bakre regionen förekommer inte när kunderna är närvarande. Enligt Goffman är det väsentligt att publiken alltid behandlas på ett hänsynsfullt sätt.²¹³ Om kunderna inte behandlas med respekt skapas heller inga relationer och i förlängningen skadas även företagets image.²¹⁴

I den främre regionen är kunden i fokus och den stress som var så tydlig i den bakre regionen döljs. Samtliga mäklare spelar sin roll med dramaturgisk disciplin²¹⁵ och samspelet i teamet är i det närmaste komplett. Felsteg²¹⁶ är sällsynta och verkar förekomma endast då något inträffar som går utanför den

²⁰⁹ Mäklarhögskolan (2001)

²¹⁰ Normann, R (2000)

²¹¹ Goffman, E (1998)

²¹² Gummesson, E (2002)

²¹³ Goffman, E, (1998)

²¹⁴ Grönroos, C, (1996)

²¹⁵ Goffman, E (1998)

²¹⁶ Goffman, E (1998)

normala arbetsgången. Detta belystes i akt fyra, där mäklaren inte förmår definiera kunden då denne uppträder utanför scenen.

De mäklare som har observerats förefaller vara väl medvetna om betydelsen av att skapa goda och långsiktiga relationer. Mäklarna tar sig tid och engagerar sig i kunderna, även då dessa upplevs som jobbiga eller osympatiska.

Genom att skapa goda kundrelationer skapas också en god image. Den kund som upplever att den förväntade kvaliteten motsvarats av den upplevda kvaliteten medverkar till positiv *word-of-mouth*. Vilket i sin tur bidrar till en förbättrad trovärdighet och image.²¹⁷

Image skapas även i övrig kommunikation. Gummesson använder begreppet *design management*²¹⁸ för att beskriva hur en enhetlig och konsekvent företagskultur kan omsättas i symboler som byggnader, logotyper samt ägarnas och personalens uppträdande. Fastighetsbyråns valda profil manifesteras mycket tydligt i kontorets inredning, mäklarnas klädstil samt valet av leasingbilar och övriga attribut. Dess profil är också tydligt framträdande i sättet att agera i interaktionen med kunder. Detta kan sägas vara en del av den *impression management*²¹⁹ som hjälper till att skapa företagets profil.

Det existerar också en mycket klar samstämmighet mellan mäklarna, vilket kan tolkas som att gemensamma värderingar och normer är ordentligt förankrade i företagskulturen.²²⁰ Det är en grundläggande förutsättning för att genom sin profilering kunna skapa den önskade imagen. Denna gemensamma värderingsram skapar även en viktig grund för att fastighetsbyrån skall uppfattas som trovärdig gentemot sina kunder. Ett företags kultur gällande värderingar, normer och dominerande idéer kommuniceras externt via imagen.²²¹

Fastighetsbyråns image och dess betydelse kan åskådliggöras i form av ett kretslopp där denna ses som den centrala punkten kring vilket ett antal begrepp cirkulerar. Utgående från företagets *profil*, det vill säga det budskap som sänds ut till omvärlden anpassas organisation och individuella framträdanden. Detta syftar till att skapa en *trovärdighet* som kan ligga som grund för goda *relationer* till kunden. Relationerna mynnar ut i en *kundupplevd kvalitet* vilket i sin tur genererar positiv *word-of-mouth*. Dessa positiva rekommendationer förstärker *imagen* och cirkeln kan anses vara slutna. Detta kan ses som en ständigt pågående process som etablerar och förstärker mäklarens roll som en ombärlig mellanhand vid fastighetsaffärer.

²¹⁷ Grönroos, C (2000)

²¹⁸ Gummesson, E (2002)

²¹⁹ Goffman, E (1998)

²²⁰ Normann, R (2000)

²²¹ Normann, R (2000)

6. AVSLUTANDE DISKUSSION

Under avslutande diskussion redogörs för studiens slutsats. Denna leder till en diskussion som öppnar för nya frågeställningar och vidare forskning.

Vi har i vår sammanfattande analys lagt fram en tolkning till hur mäklaren genom relationsmarknadsföring och imageskapande kultur har lyckats etablera sig som en oumbärlig mellanhand vid fastighetsaffärer. Enligt fastighetsbyrån är detta resultatet av att lyckas definiera sin tjänst.

”Vi tar mycket betalt och kan göra det eftersom vi är duktiga på att definiera tjänsten.”²²²

Vi menar dock att det som benämns att *definiera* sin tjänst snarare handlar om att *dramatisera* sin tjänst.

Erving Goffman talar i *”Jaget och maskerna”* om hur ett tjänsteföretag måste dramatisera sitt arbete för att rättfärdiga sin avgift.²²³ Han menar med detta att företaget måste göra det osynliga synligt. Genom denna dramatisering kan också en form av mystifiering skapas.²²⁴ Mystifieringen hindrar publiken från att se avsaknaden av substans. Här finns en tydlig parallell till Gummessons resonemang kring vad han benämner subtil marknadsföring.²²⁵ Med detta begrepp menar han ett företag eller en yrkesgrupp som

”...genom att skapa en atmosfär av mystik omkring sig... har byggt upp en image som är nästan oövertvinnelig.”²²⁶

Gummesson talar också om expertmakt eller expertmonopol²²⁷, ett monopol som existerar vid sidan om den egentliga marknadens påverkan. Vi menar att fastighetsbyråerna genom att arbeta med subtil marknadsföring, dramatisering och mystifiering av sitt arbete har lyckat skapa en form av imaginär expertmakt. Kunderna invaggas i en inbillad trygghetsföreställning och förvissning om att en fastighetsaffär är alltför komplicerad att genomföra utan en mäklares närvaro. Vi frågar oss därför vad denna expertmakt egentligen består av. Eller med andra ord, vad gör mäklaren *egentligen*? Mäklarhögskolan sammanfattar den lag som ligger till underlag för mäklarens arbete enligt följande²²⁸: Mäklaren skall

- ✓ ”Utföra sitt uppdrag omsorgsfullt och i allt iakttaga god fastighetsmäklarsed. Mäklaren skall tillvarata både säljarens och köparens intressen.
- ✓ Ge råd till säljare och köpare av juridisk ekonomisk och teknisk natur i samband med försäljningen

²²² Uttalande av fastighetsbyråns ägare

²²³ Goffman, E (1998)

²²⁴ Goffman, E (1998)

²²⁵ Gummesson (2002)

²²⁶ Gummesson, E (2002), s. 133

²²⁷ Gummesson, E (2002)

²²⁸ Mäklarhögskolan (2001)

- ✓ Medverka till att säljaren upplyser köparen om eventuella fel eller brister i fastigheten och att köparen å sin sida undersöker fastigheten noga.
- ✓ Kontrollera vem som äger fastigheten och vilka inteckningar, servitut eller andra rättigheter/skyldigheter som belastar den (även lantmäteriservitut)
- ✓ Hjälpa säljaren och köparen att upprätta handlingar, som behövs vid överlåtelsen (köpekontrakt, köpebrev och likvidavräkning)
- ✓ Till köparen, om denne är konsument, överlämna skriftlig beskrivning över fastigheten jämte personlig boendekostnadskalkyl.”

Följaktligen består fastighetsmäklarens arbete främst av moment som den enskilde individen kan klara av på egen hand. En fastighetsaffär innefattar förvisso moment som kräver experthjälp, såsom exempelvis besiktning och banklån. Dessa moment ingår dock inte i mäklarens kunskapsområde, varför denna externa experthjälp alltid måste anlitas utöver mäklaren. Mäklarens funktion kan således anses vara begränsad och det är väsentligt att notera att dennes ansvar i affären är mycket litet.

Det kan dock tänkas att såväl köpare som säljare upplever att fastighetsmäklarens närvaro innebär en form av subtil trygghet och garanti för att affären sköts på rätt sätt. Säljaren anlitar mäklaren för att han tror att köparen tycker att det känns tryggt, och köparen tror att mäklaren anlitas för att säljaren tycker det känns tryggt. Mäklarens roll är i sådana fall främst att tillhandahålla trygghet. Ett annat skäl skulle kunna vara att det på marknaden existerar en, av mäklarna väl underbyggd²²⁹, föreställning om att en mäklare alltid lyckas sälja till ett högre pris än vad säljaren själv är i stånd till.

Om vi inte dramatiserar, utan istället definierar fastighetsmäklarens tjänst torde den främsta anledningen till att anlita en mäklare vara att bespara sig tid och möda. Fastighetsmäklarens arbete skulle därför kunna sägas vara främst en bekvämlighetstjänst vilken kan likställas med en cateringfirma som lagar festmaten eller en städerska som städar huset. Fastighetsmäklarens roll är därmed inte på något sätt onödigt eller oviktig, utan fyller en betydande funktion. Vi menar däremot att tjänsten inte står i rimlig proportion till arvudet. Det är därför väsentligt för fastighetsmäklaren att denne lyckas dramatisera sin tjänst i syfte att förmå bibehålla sin position som den outhärlige mellanhanden.

Frågan är då vilka underliggande faktorer som bidrar till fastighetsmäklarens roll överhuvudtaget inte ifrågasätts? Hur lyckades fastighetsmäklaren etablera denna expertmakt och oöverbinnlighet på marknaden? Då detta förefaller vara ett relativt utforskat område inbjuder det till fortsatt spännande forskning i gränslandet mellan socialpsykologi och marknadsföring.

Avslutningsvis kan vi inte låta bli att göra en återkoppling till dramaturgin och låta Shakespeare få sista ordet med ett citat hämtat ur *As You Like It*

”all the world’s a stage,
and all the men and women merely players;
they have their exits and their entrances;
and one man in his time plays many parts”

²²⁹ Holstein, Å (2001)

REFERENSER

- Alvesson, M & Deetz, S (2000), *Kritisk samhällsvetenskaplig metod*, Lund: Studentlitteratur
- Ankarswed, C (1994) *Fastighetsmäklarens ansvar*, Uppsala: Konsultförlaget
- Arnerup, B & Edvardsson, B (1992), *Marknadsföring av tjänster*, Lund: Studentlitteratur
- Asplund, J (2000), *Det sociala livets elementära former*, Göteborg: Korpen
- Bakka, J F Fivesdal, E & Lindkvist, L (1993), *Organisationsteori*, Lund: Liber-Hermods
- Blackburn, R & Rosen, B (1993), "Total quality and human resources management: lessons learned from Baldrige Award-winning companies" i *Academy of Management Executive*, 1993, Vol. 7, Nr. 3, s. 49-65
- Bruzelius, L H & Skärvad P-H (2000), *Integrerad organisationslära*, Lund: Studentlitteratur (1:a upplaga 1974)
- Collste, G (1996), *Inledning till etiken*, Lund: Studentlitteratur
- Einarsson, C & Hammar Chiriac, E (2002), *Gruppobservationer Teori och praktik*, Lund: Studentlitteratur
- Engdahl, O (2001), *Modern sociologisk teori*, Lund: Studentlitteratur
- Ericsson, B PJ (1979) Fastighetsmäklaren – vår tids "hästhandlare"? *Svensk Lantmäteri-tidskrift*, 1979:5, s. 280-283.
- Fill, C (2002), *Marketing communication Context, Strategies and Applications*, Harlow: Prentice Hall
- Fiske, J (1997), *Kommunikationsteorier*, Borås: Centraltryckeriet AB (Original utgåva 1990)
- Goffman, E (1998), *Jaget och maskerna*, Stockholm: Prisma (Original utgåva 1959)
- Grayson, K (1998), Customer responses to emotional labour in discrete and relational service exchange i *International Journal of Service Industry Management*, 1998, Vol 9, Nr 2, s. 126-154.
- Grönroos, C (1996), *Marknadsföring i tjänsteföretag*, Malmö: Liber (1:a upplaga 1983)

- Grönroos, C (2000), *Service Management and Marketing A customer relationship management approach*, Chichester: John Wiley & Sons Ltd
- Grönroos, C (2001), "The perceived service quality concept – a mistake?" i *Managing Service Quality*, 2001, Vol.11, Nr. 3, s. 150-152
- Gummesson, E (2002), *Relationsmarknadsföring: Från 4P till 30R*, Malmö: Liber (1:a upplagan 1995)
- Hammersley, M & Atkinson, P (1992), *Ethnography Principles in practice*, London: Routledge (1:a upplagan 1983, omarbetad 1987)
- Hatch, M J & Schultz, M (2000) "Relations between organizational culture, identity and image" i *European Journal of Marketing*, 1997, Vol. 31, Nr. 5/6, s. 356-365
- Hedquist, R (2002), *Trovärdighet – en förutsättning för förtroende*, Rapport 182: Stockholm: Styrelsen för psykologiskt försvar
- Holme, I M & Solvang, B K (1997), *Forskningsmetodik Om kvalitativa och kvantitativa metoder*, Lund: Studentlitteratur (1:a upplaga 1986, 3:e upplaga 1996)
- Holstein, Å (2001) *Köpa Hus*, Oskarshamn: Q Press (Specialutgåva för Nordbanken/Nordea)
- Hooghiemstra, R (2000) "Corporate Communication and Impression Management – New Perspectives Why Companies Engage in Corporate Social Reporting" i *Journal of Business Ethics*, 2000, s 55-68
- Hoyer, W D & MacInnis, D J (2001) *Consumer behavior*, Houghton Mifflin Company: Boston
- Johansson, T (1999), *Socialpsykologi*, Lund: Studentlitteratur
- Johansson, T (1996), *Socialpsykologi och modernitet*, Lund; Studentlitteratur
- Kotter, J P (1990), *A force for change*, New York: Free Press
- Lind, J-I, & Skärvad, P-H (1998), *Nya team i organisationernas värld*, Malmö: Liber
- Lindquist, H & Persson, J E (1997), *Kundupplevd kvalitet i tjänsteverksamheter*, Lund: Författarna
- Markwick, N & Fill, C (1995) "Towards of framework for managing corporate identity" i *European Journal of Marketing*, 1997, Vol. 31, Nr 5/6, s. 396-409.

Mintzberg, H (1981), "Organization design fashion or fit?" i *Harvard Business Review*, 1981, Jan-Feb, s. 103-116

Mäklarhögskolan, (2001), *Lärobok i fastighetsförmedling*, Stockholm: DocuSys

May, T (2001), *Samhällsvetenskaplig forskning*, Lund: Studentlitteratur

Moe, S (1995), *Sociologisk teori*, Lund: Studentlitteratur

Normann, R (2000), *Service management*, Malmö: Liber, (1:a upplaga 1983)

Nguyen, N & Leblanc, G (2002) "Contact personnel, physical environment and the perceived corporate image of intangible services by new clients" i *International Journal of Service Industry Management*, 2002, Vol. 13, s. 242-262

Patel, R & Tebelius, U (1987), *Grundbok i forskningsmetodik*, Lund: Studentlitteratur

Pfeffer, J (1995), "Producing sustainable competitive advantage through the effective management of people" i *Academy of Management Executive*, 1995, Vol. 9, Nr. 1, s. 55-69

Singh, V & Vinnicombe, S (2001) "Impression Management, Commitment and Gender: Managing Others' Good Opinions" i *European Management Journal*, 2001, Vol. 19, Nr 2 s 183-194

www.fastighetsmaklarnamnden.se

www.maklarsamfundet.se