



Karlstad Business School

Handelshögskolan vid Karlstads universitet

Eleonor Sandberg
Robin Bohlin

Bostadsrättsinnehavares val av fastighetsmäklare

Företagsekonomi
C-uppsats

Termin: Vårtermin
2010
Handledare: Lars Haglund

Sammanfattning

Inledning

Bakgrunden till uppsatsen är att man som bostadsrättsinnehavare idag har många olika fastighetsmäklare att välja mellan när man ska sälja eller eventuellt sälja sin bostad. Detta medför att valet kan vara mycket komplicerat att genomföra. Om man ser utifrån fastighetsmäklares perspektiv kan dessa ha svårt att veta vilka egenskaper och kriterier som kunder anser är viktigast vid deras val av mäklare som uppdragsgivare. Syftet med uppsatsen är att undersöka vilka egenskaper och kriterier som är avgörande för bostadsrättsinnehavare vid mäklarvalet.

Teori

Bostadsrätt är en nyttjanderättsform som innebär att en person har rätt till att nyttja en specifik bostad. För att kunna bo i en bostadsrätt måste innehavaren bli medlem i den bostadsrättsförening som nyttjanderätten tillhör. När en bostadsrättsinnehavare ska sälja sin bostad kan denna anlita en fastighetsmäklare till detta. En fastighetsmäklares främsta uppgift är att förmedla bostäder mellan köpare och säljare. Det är viktigt att denna följer det som finns reglerat i Fastighetsmäklarlagen. Om fastighetsmäklare bryter mot lagar och regler är det Fastighetsmäklarnämndens uppgift att utöva åtgärder mot dessa.

Att företag kommunicerar med kunder eller framtida kunder är viktigt för att upprätthålla eller skapa framtida band mellan dessa. En kommunikationsform som finns är uttrycket word of mouth, vilket kan innebära att personer samtalar om upplevelser de haft om företag. Det finns flera olika sätt för företag att marknadsföra sig på, till exempel genom reklam eller personlig försäljning. Om företags marknadsföring når ut till kunder eller eventuella kunder kan detta i sin tur leda till att företags varumärke får en starkare ställning på marknaden.

Metod & Empiri

I detta avsnitt finns en förklaring till hur vi har gått tillväga när vi utformat vår undersökning. Den problemställning som var grunden för vår empiridel är vilka egenskaper och kriterier en bostadsrättsinnehavare utgår från vid valet av mäklare. Undersökningen är av explorativ typ, vilket betyder att det är en fördjupad undersökning med syfte att få svar på uppsatsens problemställning.

Vi har som upplägg valt att genomföra en kvalitativ undersökning, där vi utför sex intervjuer med bostadsrättsinnehavare som förhoppningsvis kommer att leda fram till relevanta svar på syftet. Urvalsprocessen där respondenter till undersökningen väljs ut genomförs i tre olika steg. I det första steget valde vi att intervjua bostadsrättsinnehavare i Karlstad. I det andra steget delade vi in dessa i ålderskategorierna 20-29 år samt 50-59 år och vi valde även att endast intervjua kvinnor. I det sista steget valde vi sedan vilka sex respondenter som skulle tillfrågas. Därefter utformade vi vår intervju som följdes upp med analys och tolkning av den information vi fick från respondenterna. Empiridelen är det avsnitt där man kan läsa respondenternas svar på våra intervjufrågor.

Analys

I analysdelen jämförde vi först den yngre ålderskategorin med den äldre och därefter kopplade vi dessa till teorin. Samtliga av respondenterna hade tidigare erfarenheter av fastighetsmäklare och majoriteten av dessa erfarenheter var av negativ karaktär. De egenskaper som bostadsrättsinnehavare värderar högst hos fastighetsmäklare är ärlighet och lyhördhet. När det gäller vilka kriterier som respondenterna ansåg som avgörande var detta rekommendationer från andra och magkänsla.

Slutsats & Diskussion

Uppsatsens syfte har besvarats på följande sätt; Den egenskap som majoriteten av respondenterna ansåg som viktigast var ärlighet. När det gäller vilka kriterier som är avgörande vid valet av fastighetsmäklare är rekommendationer och magkänsla av lika stor betydelse.

Innehållsförteckning

1. Inledning	8
1.3 Avgränsningar	9
2. Teori	10
2.1 Bostadsrätter	10
2.1.1 Historia	10
2.1.2 Begreppet bostadsrätt	10
2.1.3 Bostadsrättslag	11
2.2 Fastighetsmäklare	11
2.2.1 Fastighetsmäklarnämnden	12
2.2.2 Fastighetsmäklarlag	13
2.3 Mäklarbyråer	13
2.3.1 Tilläggstjänster	13
2.4 Kommunikation	14
2.4.1 Word of mouth	14
2.5 Marknadsföring	15
2.5.1 Marknadsföringsmodell	16
2.5.2 Reklam	17
2.5.3 Personlig Försäljning	18
2.6 Varumärke	19
3 Metod	20
3.1 Problemställningens utformande	20
3.2 Undersökningsupplägg	21
3.3 Kvalitativ metod	21
3.4 Intervjuförberedelse	22

3.4.1	Enhetsurval.....	22
3.4.2	Utformning intervju	23
3.5	Analys intervjuer	24
3.6	Tolkning av resultat	25
3.7	Litteraturval	26
3.8	Metodkritik	26
4	Empiri.....	27
4.1	Grundläggande frågor.....	27
4.1.1	Information om respondenterna	27
4.1.2	Tidigare mäklarerfarenheter.....	28
4.2	Övergripande frågor	30
4.2.1	Egenskaper som söks hos fastighetsmäklare.....	30
4.2.2	Avgörande kriterier vid valet av fastighetsmäklare	32
4.3	Sammanställning empiri.....	35
4.3.1	Egenskaper som söks hos fastighetsmäklare.....	35
4.3.2	Avgörande kriterier vid val av fastighetsmäklare	35
5	Analys	37
5.1	Grundläggande frågor.....	37
5.1.1	Jämförelse ålderskategorier.....	37
5.1.2	Koppling till teori.....	37
5.2	Övergripande frågor	38
5.2.1	Egenskaper som söks hos fastighetsmäklare.....	38
5.2.2	Avgörande kriterier vid valet av fastighetsmäklare	39
6	Slutsats & Diskussion	43
6.1	Vilka egenskaper och kriterier är avgörande i valet av mäklare?	43
6.2	Förslag till fortsatt forskning	44

7	Referenser	46
7.1	Litteratur	46
7.2	Elektroniska källor	47
7.3	Vetenskapliga artiklar.....	48
8	BILAGA 1: INTERVJU MED BOSTADSRÄTTSSINNEHAVARE	49
	Grundläggande frågor	49

1. Inledning

Detta kapitel innehåller bakgrunden till varför vi har valt att skriva denna uppsats. Kapitlet innehåller även en förklaring till uppsatsens syfte samt vilka avgränsningar som gjorts.

1.1 Bakgrund

När en person har i åtanke att sälja sin bostadsrätt anlitar denna oftast en fastighetsmäklare. Att välja mäklare i dagens läge är dock ett svårt val, då det finns många mäklare och mäklarbyråer att välja mellan på fastighetsmarknaden. Om man ser utifrån fastighetsmäklares perspektiv kan det vara ett problem att se vilka egenskaper och kriterier som har störst inverkan på personer när de ska välja vilken mäklare och mäklarbyrå som eventuellt kan komma att få i uppdrag att sälja deras bostadsrätt nu eller i framtiden. Det finns många olika kriterier som spelar in och ett antal av dessa kommer att tas upp i uppsatsens teoridel. Mäklarbyråns varumärke, rekommendationer från andra människor samt mäklarbyråns reklam är några kriterier som kan inverka på säljare och eventuella säljares beslut. För fastighetsmäklare är det inte lätt att veta hur mycket dessa olika faktorer spelar in när det gäller bostadsrättsinnehavares val av mäklare.

Denna uppsats kommer att belysa olika egenskaper och kriterier som säljare och eventuella säljare av en bostadsrätt söker hos fastighetsmäklare. För att få en djupare kunskap inom uppsatsens ämne kommer vi att använda oss av relevant teori som kan förknippas med uppsatsens syfte. För att få reda på vilka egenskaper och kriterier som inverkar på bostadsrättsinnehavares val av mäklare idag behöver vi utföra en undersökning. Detta kommer att ske genom intervjuer med personer som sålt en bostadsrätt eller eventuellt kommer att sälja sin bostad i framtiden. När undersökningen är genomförd ska vi se hur denna knyter an till uppsatsens teori.

När uppsatsen är utförd kan denna komma att användas av fastighetsmäklare och mäklarbyråer. Anledningen till varför de bör ta del av vår uppsats är för att de förhoppningsvis kommer få värdefull information som de kan använda för att förbättra mäklartjänsten ytterligare på marknaden. De kan genom uppsatsen troligtvis se vilka egenskaper och kriterier som kunder och eventuella kunder idag anser vara viktiga när en fastighetsmäklare ska väljas. Genom att mäklarna får kännedom om vilka kriterier som är mest avgörande vid detta val samt vilka egenskaper som påverkar kan de utveckla och förbättra

sig i framtiden. Om det exempelvis visar sig att de flesta säljare och eventuella säljare anser att det viktigaste kriteriet är ett starkt varumärke bör fastighetsmäklare ha detta i åtanke och arbeta mer för att stärka detta ytterligare.

1.2 Syfte

Vårt syfte är att undersöka vilka egenskaper och kriterier som är avgörande för bostadsrättsinnehavare när de ska välja vilken fastighetsmäklare som ska få i uppdrag att sälja deras bostadsrätt eller eventuellt komma att sälja deras bostadsrätt i framtiden.

1.3 Avgränsningar

I denna uppsats har vi valt att använda bostadsrätter som undersökningsobjekt. Anledningen till varför vi valde att använda endast en boendeform är för att få en mer kvalitativ och inriktad uppsats, då ett flertal boendeformer troligtvis skulle leda till att uppsatsen skulle få en alltför stor och svårhanterlig bredd. Om vi inte skulle göra denna avgränsning skulle uppsatsens empiridel bli svår att genomföra (Jacobsen 2007). Vi har även gjort en avgränsning som innebär att vi endast kommer att se till bostadsrättsinnehavare i Karlstad. Detta innebär att vi kommer få en inblick i hur valet av fastighetsmäklare ser ut i en mellanstor stad i Sverige. Vi har även valt att endast avgränsa oss till kvinnor, då dessa utgjorde majoriteten av de tillfrågade respondenterna. Uppsatsen kommer främst att inrikta sig till personer som har fastighetsmäklaryrket som arbete, detta därför att de kan ha nytta av att se vilka egenskaper och kriterier som påverkar bostadsrättsinnehavare.

2. Teori

Detta avsnitt innehåller teori om bostadsrätter, fastighetsmäklare, mäklarbyråer, kommunikation, marknadsföring samt varumärken. Det är dessa som lägger grunden för denna uppsats.

2.1 Bostadsrätter

2.1.1 Historia

Bostadsrätter uppkom under 1900-talets början. Denna nya boendeform i Sverige uppstod när ett stort antal landsbygdsboende människor ville flytta till platser där det förekom arbeten, vilket i detta fall var i landets städer. I och med detta skapades en tanke om att människorna istället för att bo i hyreslägenheter skulle få möjlighet till att istället bruka en nyttjanderätt i ett så kallat flerbostadshus. Idag blir det alltmer vanligare med bostadsrätter, då byggnationerna av dessa har fått ett starkt uppsving efter 1980-talet. Utöver detta byggande har det även skett många fastighetsombildningar, där hyresfastigheter istället har blivit fastigheter innehållande bostadsrätter (Gross 2009).

2.1.2 Begreppet bostadsrätt

Sverige är ett av få länder i världen som har bostadsrätt som boendeform (Husvärderaren 2009). Idag finns det omkring 800 000 bostadsrätter i det svenska samhället och av dessa skiftar cirka tio procent, det vill säga 80 000 årligen ägare (Andersson 2006). Begreppet bostadsrätt kan kortfattat förklaras på följande sätt. En bostadsrätt är en nyttjanderätt som innebär att en person har rätt till att använda och leva i en specifik bostad i en fastighet (Gross 2009). För att en person ska kunna göra detta, det vill säga kunna nyttja en bostadsrätt måste denna bli medlem i den bostadsrättsförening som bostadsrätten tillhör. Anledningen till varför man måste bli medlem är för att den fastighet som bostadsrätten tillhör ägs av föreningen. Detta innebär alltså att en person aldrig kan äga en bostadsrätt utan endast en andel i föreningen (Olsson 2003).

När en bostadsrättsförening upplåter en bostadsrätt till en person blir denna en bostadsrättsinnehavare och i samband med medlemskapet i föreningen får innehavaren rättigheter och skyldigheter gällande bostadsrätten. En rättighet för bostadsrättsinnehavaren är exempelvis att denna får rätt till att bruka

bostaden. När det gäller bostadsrättsinnehavarens skyldigheter måste denna bland annat kontinuerligt underhålla exempelvis bostadens vitvaror (Isacson 2006).

Bostadsrätter klassificeras som lös egendom (Isacson 2006), det vill säga att det är en egendom som inte hör till fast egendom (Nationalencyklopedin 2010). Eftersom att bostadsrätter tillhör lös egendom ska Köplagen tillämpas när det gäller förvärv av denna boendeform. Det finns inget register för bostadsrätter, det vill säga något bostadsrättsregister som kan ge information om fastigheter som består av bostadsrätter. Anledningen till att ett sådant register inte finns är för att detta boendeslag räknas som lös egendom. För andra typer av fastigheter som exempelvis flerfamiljshus och villor finns däremot ett register som varje svensk medborgare kan få tillgång till (Isacson 2006).

2.1.3 Bostadsrättslag

Bostadsrättslagen är den lag som reglerar bostadsrätter. Denna lag återfinns under Lag om ekonomiska föreningar med anledning av att bostadsrättsföreningar klassificeras som ekonomiska föreningar (Andersson 2006). Den första framarbetade bostadsrättslagen utkom år 1930, därefter har denna uppdaterats vid två tillfällen. Idag är det bostadsrättslagen från uppdateringen år 1991 som är gällande, dock gjordes vissa förändringar i denna under år 2003 (Husvärderaren 2009). Bostadsrättslagen är tvingande, vilket innebär att man inte på något sätt kan avtala bort de lagrum som finns preciserade i denna (Grönlund et al. 2010).

2.2 Fastighetsmäklare

Fastighetsmäklare är enligt Fastighetsmäklarlagen (1995:400): ”fysiska personer som yrkesmässigt förmedlar fastigheter, delar av fastigheter, byggnader på annans mark, tomrätter, bostadsrätter, andelsrätter avseende lägenhet, arrenderätter eller hyresrätter.” En mäklares främsta arbetsuppgift är alltså att vara förmedlare mellan säljare och köpare vid en eventuell fastighetsaffär eller bostadsrättsaffär. Vid affärer är det viktigt att fastighetsmäklaren agerar opartiskt gentemot båda parter, det vill säga gentemot både säljare och köpare. Mäklaren måste även följa god fastighetsmäklarsed och utföra förmedlingen på ett omsorgsfullt sätt (Grauers et al. 2005). En fastighetsmäklare som arbetar på den svenska fastighetsmarknaden idag måste ha en utbildning för detta samt även vara registrerad hos en specifik nämnd, vilken i detta fall är

Fastighetsmäklarnämnden (Olsson 2003). Den lön som fastighetsmäklare oftast erhåller från ett genomfört arbete är provisionsbaserad. Detta innebär att mäklaren får en viss förutbestämd procentsats i arvode av det slutliga försäljningspriset på en bostad (Dahlquist-Sjöberg 2006).

När en bostadsrättsinnehavare vill sälja eller har planer på att sälja sin nyttjanderätt bör denna först avgöra om man vill sälja denna själv eller om man vill anlita en fastighetsmäklare till detta. Det som dock är vanligast är att man ger en mäklare uppdraget (Isacson 2006). Fördelarna med detta är att bostadsrättsinnehavare sparar tid och kan lägga denna tid åt andra saker och intressen än om man skulle sköta försäljningen av bostaden själv. En annan fördel med att anlita fastighetsmäklare är att dessa har stor kännedom om fastighetsmarknaden, vilket oftast leder till att bostaden blir värderad på ett korrekt sätt (Olsson 2003). Om man ser till fastighetsmäklare bör de få kunder nöjda för att dessa ska känna att de får den tjänst som de betalar för. Två exempel som kan göra kunder nöjda är om deras bostad får en snabb försäljning eller om bostaden blir såld för ett högt pris. Om dessa inte uppfylls är det i framtiden stor risk att många bostadsrättssäljare istället för att anlita en mäklare väljer att sälja sina bostäder privat (Dabholkar & Overby 2004). Det finns ett par regler av allmängiltig karaktär som en mäklare bör efterfölja när de ska förmedla en bostadsrätt. Några av dessa är bland annat följande; Under affärens gång bör de vara ärliga gentemot båda parter, vilket i de flesta fall gynnar sig i längden. För att fastighetsmäklarna ska kunna skapa ett förtroende till sina kunder bör de också visa att de har ett ansvar under förmedlingen samt att de är neutrala, det vill säga opartiska (Lärobok i Fastighetsförmedling 2006).

2.2.1 Fastighetsmäklarnämnden

Denna nämnd utövar förutom registrering även tillsyn över att fastighetsmäklare följer de lagar och regler som står skrivna. Om det behövs kan nämnden utöva åtgärder mot en mäklare som inte följt det som står skrivet i lagar och regler. Fastighetsmäklarnämnden har förutom dessa tre ovan nämnda punkter även en rad andra uppgifter att sköta (Fastighetsmäklarnämnden 2009), vilka dock inte tas upp i denna teoridel mer ingående. I Sverige är idag omkring 6 000 fastighetsmäklare registrerade hos Fastighetsmäklarnämnden (Mäklarsamfundet 2010a).

2.2.2 Fastighetsmäklarlag

När en fastighetsmäklare utövar sitt yrke måste denna som ovan nämndes följa olika lagar och regler. Fastighetsmäklarlagen är den lag som mäklare i Sverige arbetar under. Denna lag uppkom den 1 oktober 1995 och lagen innehåller regler om hur mäklare ska utföra sitt arbete samt även regler om vilka personer som kan få behörighet till att arbeta som fastighetsmäklare (Lärobok i Fastighetsförmedling 2006). En ny Fastighetsmäklarlag håller just nu på att framarbetas och enligt tidigare uppgifter skulle denna lag börja gälla tidigast i januari år 2009. Lagen har dock ännu idag inte trätt i kraft. Den nya lagen kommer att innehålla ändringar och kompletteringar till den nu gällande Fastighetsmäklarlagen. Anledningen till att en ny lag håller på att framarbetas är för att både fastighetsmäklare och kunder till dem ska få en bättre lag att efterfölja (Mäklarsamfundet 2010b).

2.3 Mäklarbyråer

I hela Sverige finns det idag 1 550 mäklarbyråer och av dessa återfinns 38 stycken i Värmlands län. Om man ser till Karlstad som är den stad vi behandlar i vår uppsats finns det för närvarande tolv mäklarbyråer (Mäklarsamfundet 2010c). Den största mäklarbyrån som finns i Sverige är Fastighetsbyrån, vilka har omkring 1 200 anställda på 240 kontor runt om i landet (Fastighetsbyrån 2010). Denna mäklarbyrå är tätt följd av Svensk Fastighetsförmedling som har av cirka 1 000 medarbetare på 220 kontor (Svensk Fastighetsförmedling 2010). Tillsammans förmedlar dessa två mäklarbyråer omkring 40 procent av alla transaktioner på fastighetsmarknaden idag¹, vilket gör att deras varumärken är starka och väletablerade på den svenska marknaden. ERA Mäklarna, Läns hem Fastighetsförmedling och SkandiaMäklarna är exempel på andra välkända mäklarbyråer, då dessa har omkring 100 kontor vardera runt om i Sverige (ERA Mäklarna, Läns hem Fastighetsförmedling & SkandiaMäklarna 2010).

2.3.1 Tilläggstjänster

Under senare år har mäklarbyråer i Sverige börjat använda sig av tilläggstjänster, även kallade kringtjänster. Flyttstädning och värderingshjälp är två exempel på denna typ av tjänst som bland annat kan ses i mäklarbyråernas annonser i tidningar. I Fastighetsmäklarlagen finns det inte någon paragraf

¹ Elisabeth Fogelström Rekryteringsansvarig Svensk Fastighetsförmedling, föreläsning den 26 februari 2010.

som uttryckligen ger mäklare förbud mot att tillhandahålla kringtjänster till sina kunder, det vill säga till säljare eller köpare (Grauers et al. 2005).

2.4 Kommunikation

Begreppet kommunikation härstammar från det latinska ordet *communis*, vilket betyder gemensam. Det härstammar även från *communicare* som innebär att göra tillsammans. Om man lägger samman dessa två begrepp innebär detta att det behövs utbyte av information mellan företag och kund för att skapa en god kommunikation mellan de båda parterna. När företag försöker kommunicera med kunder kan detta kallas Business to Consumers, vilket förkortas B2C. Denna form kan ske genom Internet, reklam samt personlig försäljning. När en kund får ett budskap från en annan kund kallas detta Consumers to Consumers (C2C) (Mårtensson 2009). All kommunikation mellan företag och kunder påverkar kännedomen av företags varumärke. När kunder är i kontakt med företag eller om de får ett budskap genom någon form av marknadsföring bildar de en uppfattning om företag baserat på den information de tillhandahållit. Detta innebär att oavsett vilken kommunikation det gäller är det viktigt för företag att de försöker ge kunder en bra bild av dem (Taylor 2010). Det är viktigt för kunder att informationen tillhandahålls på ett enkelt och lättgängligt sätt, då de genom detta får en bättre uppfattning om företag (Falk et al. 2008).

För att skapa en god kommunikation gentemot sina kunder behöver företag ha kännedom om hur dessa tar emot och bearbetar information som tillhandhålls. Om kännedom saknas kan detta medverka till en bristfällig kundkontakt. För att öka kunders intresse för tjänster behöver företag också ha en kännedom om vad kunder anser vara viktigt. Om företag kan förstå kunders situation kan de lättare styra sin kommunikation för att nå ut till dem (Mårtensson 2009). Kommunikation kan vara av olika typer varav en av dessa är den icke verbala. Denna innebär att ansiktsuttryck och kroppsspråk påverkar kommunikationen. Den icke verbala kommunikationen spelar en viktig roll för företag vid försäljningstillfällen på marknaden. Ögonkontakt och någon sorts beröring är även några faktorer som leder till en bättre kommunikation mellan företag och kund (Cras & Laurelli 2005).

2.4.1 Word of mouth

En kommunikation som finns är word of mouth. Denna kommunikation går ut på att försöka göra företag till ett samtalsämne (Carlsson 2009).

Anledningen till varför man försöker göra företag till ett samtalsämne är därför att fenomenet word of mouth påverkar majoriteten av alla köpbeslut (Kozinets et al. 2010). Word of mouth är inget som företag kan styra över utan rekommendationer och dåliga rykten på en marknad skapas av personer som köpt eller tillhandahållit tjänster från företag (Mårtensson 2009). Om en kund är nöjd kan man säga att de blir som en försäljare till företag. Detta är anledningen till varför det är viktigt att få kunder nöjda, då rekommendationer sprids snabbt och om kunder har stora kontaktnät kan intresset för företag öka om tillfredsställda kunder talar gott om dessa (Carlsson 2009). När det kommer till återköp är uttrycket word of mouth viktigt även där. Om kunden upplevt ett köp som positivt kommer troligtvis denna att återigen köpa produkter och/eller tjänster som företag tillhandahåller. Kunder kommer även berätta om positiva intryck för andra, vilket möjligtvis leder till att fler blir intresserade av företaget (Mossberg 2001).

Denna form av kommunikation är extra viktig om det gäller något som har stor betydelse för människor, till exempel inköp av större slag. Personer för ofta diskussioner om för- respektive nackdelar med olika produkter och/eller tjänster. Om en person är missnöjd är risken dubbelt så stor att denna sprider dåligt rykte till sina vänner och bekanta jämfört med om denna person varit nöjd (Mårtensson 2009).

2.5 Marknadsföring

Företag använder marknadsföring för att påverka kunders beslut att de ska välja ett visst företag (Mårtensson 2009). Det finns idag en stor mängd marknadsföring, vilket gör att man inte kan ha några större krav på att kunder ska kunna motta denna. Detta gör att en stor mängd av marknadsinformation försvinner. Det är därför extra viktigt att företags reklam särskiljer sig och sticker ut gentemot annan reklam (Dahlqvist & Linde 2009). När ett företag marknadsför sig är det dock viktigt att de inte bryter mot något som står reglerat i Marknadsföringslagen (SFS 2008:486). Detta är den lag som reglerar vad som är tillåtet gällande marknadsföring. Att företag följer god marknadsföringssed och inte använder vilseledande marknadsföring är exempel på sådant som lagen berör. Om ett företag skulle bryta mot denna lag kan de åläggas ett vite eller en marknadsstörningsavgift.

2.5.1 Marknadsföringsmodell

En välkänd marknadsföringsmodell som företag kan använda kallas för marketing mix modellen. Denna modell är skapad av en professor vid namn Kotler och går ut på att få bra respons på genomförda marknadsföringsinsatser. Modellen grundas på de sju P:na, vilka är produkt/tjänst, plats, pris, påverkan, personal, politik samt polarna. Genom att försöka skapa en bra balans mellan dessa faktorer kan det leda till ett bra resultat för företag. Att produkten och/eller tjänsten håller en bra standard är ett krav för att företag ska kunna överleva på marknaden. Priset är den faktor som man kan styra mest för att bli ett konkurrenskraftigt företag. Den plats som produkten och/eller tjänsten ska säljas på har en stor betydelse liksom påverkan från olika medier. När det gäller personalen måste de arbeta för att få nöjda kunder, då dessa är en viktig tillgång för företag. Att hålla en hög standard är även detta viktigt för att leva upp till kunders förväntningar av produkten och/eller tjänsten. Det är därför betydelsefullt att utbilda personal, då ingen kedja är starkare än dess svagaste länk. Faktorn politik innebär att man behöver ta hänsyn till olika politiska beslut som fattas. Polarna som är den sista faktorn innebär att man måste skapa ett nätverk där information om företag sprids vidare (Forsssblad & Magnusson 2009).

Även om man använder sig av en bra marknadsföringsmodell finns det alltid något man kan utveckla och göra bättre (Forsssblad & Magnusson 2009). Att exempelvis försöka finna en ny marknad eller utveckla sina produkter och/eller tjänster är något man kan genomföra. En professor vid namn Michael Porter beskriver tre olika strategier som man kan använda sig av för att utvecklas på en marknad. Dessa är kostnadsöverlägsenhet, differentiering samt fokusering. Den första strategin innebär att man utvecklar priset på sina produkter och/eller tjänster för att särskilja sig och förhoppningsvis konkurrera ut sina konkurrenter. Med differentiering menas att man ska försöka utveckla sina produkter och/eller tjänster för att göra dessa mer unika på marknaden. Den sista strategin innebär att man ska fokusera på en viss målgrupp eller en viss marknad (Forsssblad & Magnusson 2009). Eftersom att marknaden är i ständig förändring behöver olika marknadsföringsstrategier också ändras för att anpassas till den aktuella marknaden (Kozinets et al. 2010).

2.5.2 Reklam

Reklam är ett sätt för företag att nå ut till sina nuvarande – och eventuella framtida kunder. Det finns tre övergripande anledningar till varför man ska använda reklam för att marknadsföra sig. Den första anledningen är för att få uppmärksamhet. Den andra anledningen är för att skapa en märkeskänedom som är korrekt och slutligen används reklam för att skapa eller förstärka märkespreferenserna. Att bygga upp och stärka företags varumärke är det viktigaste man gör genom reklam (Mårtensson 2009). Reklam är också den marknadsföring som man använder för att finna nya kunder, dock är det svårt att använda reklam för att bibehålla en god personlig kontakt med de nuvarande kunderna. För att reklam ska påverka kunder behöver den upprepas för att dessa ska förstå och bli medvetna om att reklamen finns. En bra utförd reklam bidrar till ett skapat och väckt intresse på en marknad (Forssblad & Magnusson 2009 ; Dahlqvist & Linde 2009).

Om företag väljer att köpa ett utrymme i någon form av medium är detta reklam (Berglund & Boson 2010). Olika exempel på viktiga reklammedier är direktreklam, Internet, tidningsannonser, TV-reklam samt trafik – och utomhusreklam. När ett företag väljer att annonsera i tidningar finns det oerhört många sådana att välja mellan. Ett exempel på en tidningsform som företag kan annonsera i är de så kallade dagstidningarna, vilka är bra då dessa dagligen är aktuella och har många läsare. Nackdelen är dock att det är relativt dyrt och att det finns många annonser som troligtvis bidrar till att läsarna lätt kan bläddra förbi företags aktuella annons. Om man istället ser till trafik - och utomhusreklam leder detta till en stor uppmärksamhet samt en stor påverkan, dock är detta dyrt och de visar endast enkla budskap (Forssblad & Magnusson 2009 ; Dahlqvist & Linde 2009).

TV-reklam är bra på det sätt att den når ut till många tittare. En nackdel med denna reklam är att det är dyrt för företag att annonsera genom detta medium (Forssblad & Magnusson 2009 ; Dahlqvist & Linde 2009). Framtiden för TV-reklam är oviss, då allt fler troligtvis kommer att köpa en hårdiskspelare där man kan spela in de program man vill se och då har möjlighet att spola förbi reklamen (Berglund & Boson 2010). Direktreklam har många fördelar bland annat att man kan välja vilka som ska få den och att man kan sända mer komplicerade budskap till målgrupperna jämfört med exempelvis trafik – och utomhusreklam. Direktreklam har även vissa nackdelar som exempelvis att många som tilldelas denna blir irriterade och att det är svårt att repetera denna (Forssblad & Magnusson 2009 ; Dahlqvist & Linde 2009). Internet är den

största informationskällan där kunder finner information kring ett eventuellt köp om en produkt och/eller tjänst som de är intresserade av att genomföra (Agnihotri et al. 2009). Internet är bra på det sätt att en dialog är möjlig att skapa, det är även nytt och kan också vara relativt billigt (Forsssblad & Magnusson 2009 ; Dahlqvist & Linde 2009). Andra fördelar med Internet är att det är tillgängligt dygnet runt och mätbart. Genom reklam via Internet kan kunder snabbt gå från tanke till handling, då det endast krävs ett knapptryck för att deras tanke ska bli ett köp. Ett problem är dock att kunder på ett enkelt måste sätt hitta reklamen (Berglund & Boson 2010).

Att kommunicera genom tidningar och TV är idag allt svårare eftersom utbudet av dessa är mycket större än vad det var tidigare. Detta leder till att det kostar mer för företag att nå ut till kunder och eventuella nya kunder (Mårtensson 2009). Om reklam däremot lyckas påverka och nå ut till många är denna kostnadseffektiv, vilket är mycket positivt för företag. Denna form av marknadsföring blir dock allt svårare att använda, då det är svårt att nå ut med sitt budskap till framtida kunder då konkurrensen ökar (Berglund & Boson 2010).

2.5.3 Personlig Försäljning

När företag marknadsfört sig genom reklam kan de som tidigare nämnt skapa ett intresse för kunder. När detta intresse är skapat kommer den personliga försäljningen in i bilden (Forsssblad & Magnusson 2009 ; Dahlqvist & Linde 2009). Denna typ av försäljning anses som det mest effektiva sättet för att nå ut till olika målgrupper. Anledningen till detta är att man som försäljare kan argumentera och anpassa sin försäljning till enskilda kunders behov och situation (Berglund & Boson 2010).

Om företag innehar bra produkter och/eller tjänster kan det vara svårt att sälja dessa om man inte klarar av att övertyga kunderna om att man har den bästa produkten och/eller tjänsten. Vad det är för sorts produkt och/eller tjänst man säljer spelar därför inte så stor roll om man inte är en duktig försäljare. För en försäljare är det viktigt att veta att en försäljning börjar redan innan man möter kunden. Det krävs en målsättning och planering för att vara bra förberedd vid mötet med kunden. Under mötet måste försäljare skapa en god kontakt med kunden och kunna argumentera för att få sin produkt och/eller tjänst såld. Efter mötet är det också viktigt att göra en uppföljning. Vid denna typ av försäljning är den anställdas tillgång dess personlighet (Cras & Laurelli 2005).

Det första intrycket är en av de viktigaste delarna när det kommer till personlig försäljning. Får kunden ett dåligt intryck från start är det svårt att komma igen. Om kunder får en positiv bild av försäljare är chansen större att kunder också fattar positiva beslut i slutändan (Cras & Laurelli 2005). När det gäller försäljares egenskaper är det viktigt att dessa innehar egenskaper som lyhördhet, ödmjukhet, samarbetsförmåga samt målmedvetenhet (Forssblad & Magnusson 2009). En annan egenskap som är av betydelse är att försäljare ska vara ärliga. Om man istället ser till försäljares uppträdande bör dessa bära rätt klädsel, passa tider samt visa respekt. Ifall försäljare innehar en osäker blick, är slarviga samt om dessa har ett slappt handslag minskar chansen att kunder fattar ett positivt beslut. För att klara av att svara på eventuella invändningar från kunder är det en fördel om man som försäljare har en god grundkunskap och erfarenhet (Cras & Laurelli 2005).

2.6 Varumärke

Ett företags varumärke är dess största och mest värdefulla tillgång. Genom att använda marknadskommunikation kan företag bygga upp sitt varumärke på marknaden. Om ett företag har bra marknadskommunikation leder detta till ett mervärde för företags tjänster, vilket då kan leda till ett starkare och mer unikt varumärke. När man väl skapat sitt varumärke är det viktigt att upprätthålla detta för att det inte ska glömmas bort. Ifall förtroendet för varumärket försämras tar det oftast lång tid att bygga upp detta (Mårtensson 2009). Genom en ökad varumärkeskänedom har man större möjligheter att nå de ekonomiska mål som finns inom företaget. En förbättrad varumärkesattityd kan även detta leda till att allt fler väljer det aktuella varumärket, vilket i sin tur kan leda till en ökad vinst. Det finns många olika sätt för att öka attityden samt kännedomen kring ett varumärke. För att ett varumärke ska bli framgångsrikt krävs det att många känner till det (Mårtensson 2009). Om företag lyckas med att bli framgångsrika kan det leda till en så kallad Top of Mind, vilken innebär att kunder automatiskt förknippar en viss bransch med ett visst varumärke (Berglund & Boson 2010). I de fall då varumärkeskänedom är låg behöver företag arbeta för att öka denna. Att ett varumärke inte är välkänt på en marknad kan bero på olika faktorer. Ett exempel på detta kan vara att konkurrerande företag har en större ställning på marknaden, vilket medför att man blir en i mängden (Mårtensson 2009).

3 Metod

Innebörden av detta begrepp är att vi ska förklara hur tillvägagångssättet går till när en empiridel ska utföras. En beskrivning av hur vi valt att utforma uppsatsens teoridel förklaras även i detta avsnitt.

3.1 Problemställningens utformande

I en uppsats bör det finnas en empiridel, vilket är en praktisk undersökning. En undersökning görs för att man ska kunna få svar på vissa specifika frågor som en uppsats berör. I denna uppsats strävar vi efter att kunna utveckla uppsatsens teoriavsnitt och finna en kunskap som vi tidigare inte funnit i samband med de informationssökningar som vi utfört i uppsatsen startskede.

Det vi vill få svar på i vår empiridel är uppsatsens syfte, det vill säga vilka egenskaper och kriterier som avgör vilken fastighetsmäklare bostadsrättsinnehavare väljer att anlita. Vid utformandet av denna problemställning måste man avgränsa denna för att man ska kunna få fram ett svar på uppsatsens syfte. När vi utformade vår problemställning avgränsades denna på det sätt att vi valde att endast inrikta oss på bostadsrätter. Detta innebär att avgränsningen är explicit, då endast ett undersökningsobjekt har valts. När vår undersökning ska genomföras behöver vi kontakta bostadsrättsinnehavare, vilka utgör uppsatsens så kallade enheter (Jacobsen 2007).

Uppsatsens problemställning är av explorativ typ, vilket innebär att en fördjupning av ett aktuellt ämne görs. I vårt fall innebär det en fördjupning inom vilka egenskaper och kriterier som spelar in vid valet av en fastighetsmäklare. Den explorativa problemställningen i vår uppsats ska leda fram till att vi och andra människor, främst fastighetsmäklare i Sverige får en klar bild över vilka egenskaper och kriterier som är avgörande för bostadsrättsinnehavare när de ska välja mäklare. Undersökningen är förutom explorativ även av förklarande typ, detta med anledning av att vi vill ta reda på orsakerna till varför bostadsrättsinnehavare väljer att anlita en viss fastighetsmäklare (Jacobsen 2007).

När en problemställning ska utformas bör man avgöra om denna ska generaliseras eller inte. Om man väljer att inte generalisera denna måste man undersöka samtliga populationer, vilket i vårt fall skulle vara alla bostadsrättsinnehavare i Sverige. Om vi skulle välja att göra detta skulle

uppsatsens syfte få ett mer exaktare svar, detta är dock något som inte vi har möjlighet till att utföra under denna uppsats. Anledningen är att detta skulle vara mycket tidskrävande samt att det även skulle medföra stora kostnader för oss. Vi har därför valt att generalisera denna problemställning, vilket innebär att man istället väljer att genomföra ett så kallat stickprov. Detta innebär att man väljer ut en viss del av populationen som man sedan kommer att undersöka (Jacobsen 2007).

3.2 Undersökningsupplägg

Vi har valt att upplägget i denna uppsats ska vara av intensiv typ, vilket innebär att vi kommer att utföra intervjuer som förmodligen kommer att ge oss djup och detaljerad information. Upplägget innebär att man intervjuar ett fåtal personer som i vårt fall är ett antal bostadsrättsinnehavare. Genom att man väljer att utföra undersökningen på detta sätt kan man få en någorlunda klar bild över hur innehavare tänker när de ska välja fastighetsmäklare. Det intensiva upplägget kan vara av två typer och av dessa valde vi att använda små-N-studier. Denna form betyder att ett fåtal enheter väljs ut, det vill säga ett fåtal bostadsrättsinnehavare. Vid användandet av denna typ bör man inte undersöka alltför många enheter. Ett lämpligt antal är mellan fem till tio stycken enheter (Jacobsen 2007).

3.3 Kvalitativ metod

Den metod vi har valt att använda i uppsatsen är kvalitativ, vilket har betydelsen att de intervjuer som vi kommer att genomföra är av individuell och öppen karaktär. Detta innebär att man ställer frågor till respondenten som inte innehåller några fasta svarsalternativ. Anledningen till varför vi valde en kvalitativ metod är för att man genom långa intervjuer med bostadsrättsinnehavare kan få relevanta svar till uppsatsens problemställning, då detta är en fördel enligt Jacobsen (2007). En nackdel med att genomföra djupare intervjuer är dock att man inte får tid till att intervjua ett större antal innehavare av en bostadsrätt. Det är viktigt att man under intervjutillfällena håller sig inom de ramar som uppsatsens berör, vilket man kan göra genom att man har ett antal fasta frågor som intervjuerna ska utgå från. Om man tar med alltför mycket information som inte är relevant för uppsatsen kan detta vara en nackdel med att använda en kvalitativ metod. Eftersom att vi väljer att intervjua bostadsrättsinnehavare själva kommer den information vi får fram vara primärdata, vilket innebär att vi får information direkt från källan (Jacobsen 2007).

Det finns två olika krav när en undersökning av kvalitativ typ ska genomföras, vilka är giltighet och tillförlitlighet. Den förstnämnda av dessa som även kan kallas för validitet innebär att man under intervjuerna endast ska ställa lämpliga och relevanta frågor som kan hänföras till uppsatsens ämne. Den information man får från respondenten under intervjutillfället ska även vara tillförlitlig. De individuella intervjuerna vi kommer att genomföra under denna undersökning kommer att ske genom hembesök, då detta skapar en mer personlig prägel. När det kommer till intervjuerna kan dessa vara antingen öppna eller strukturerade, dock kan man välja att använda sig av ett mellanting av dessa typer. I denna uppsats har vi valt att använda oss av fasta frågor som kommer att ha en viss följd där respondenten kan besvara dessa öppet (Jacobsen 2007).

3.4 Intervjuförberedelse

När man ska intervjua sina respondenter är det viktigt att man skapar en tillit till dessa. Anledningen till varför detta är av betydelse är för att bostadsrättsinnehavare ska känna att de kan besvara intervjufrågorna på ett ärligt och öppet sätt (Jacobsen 2007).

3.4.1 Enhetsurval

Vi har som tidigare nämnts valt att genomföra personliga intervjuer med bostadsrättsinnehavare. För att kunna utföra vår undersökning behöver vi kontakta olika bostadsrättsinnehavare. Detta sker i en så kallad urvalsprocess, vilken är indelad i tre olika steg. Det första steget är att man ska välja ut enheter, det vill säga respondenter till de intervjuer som kommer att genomföras. I detta steg ska hänsyn tas till vilka kostnader man är beredd att betala samt hur mycket tid man har till att genomföra dessa intervjuer. Vi har valt att intervjua bostadsrättsinnehavare som bor i Karlstad, detta med anledning till den nyligen nämnda tids – och kostnadsaspekten (Jacobsen 2007).

Det andra steget i processen är att de valda enheterna ska delas in i olika kategorier. Vi har valt att dela in innehavarna efter kategorierna ålder och kön. Vi kommer att se till kvinnor som är i åldersgruppen 20-29 år samt kvinnor i åldrarna 50-59 år. Anledningen till varför vi valde att göra denna indelning är för att vi anser att det kan vara intressant att se om egenskaperna och kriterierna vid val av fastighetsmäklare varierar mellan de olika åldrarna. Orsaken till varför vi valde att inrikta oss till kvinnor är för att dessa utgjorde

en stor del av de respondenter vi från början hade i åtanke att intervjua (Jacobsen 2007).

Det tredje och sista steget i urvalsprocessen är att välja ut vilka respondenter som ska tillfrågas i vår undersökning. En förutsättning vid detta val är att respondenterna innehar en bostadsrätt eller att dessa har innehaft en bostadsrätt. Vi har valt att intervjua sex stycken bostadsrättsinnehavare i Karlstad, då detta som ovan nämndes är ett lämpligt antal. För att inte få en missvisande bild i någon av våra två kategorier har vi valt att intervjua tre innehavare i vardera ålderskategori (Jacobsen 2007).

När det gäller det tillvägagångssätt som vi använde för att välja ut våra respondenter valde vi att använda oss av ett informationsinriktat urvalskriterium. Detta innebär att man väljer ut respondenterna på egen hand genom att man tillfrågar bostadsrättsinnehavare som man vet innehar god information och som även kan tänka sig vara intresserade av att delta i en undersökning. För att få tillgång till bostadsrättsinnehavare valde vi att först tillfråga vänner och bekanta som vi vet innehar en bostadsrätt (Jacobsen 2007). Anledningen till varför vi valde att fråga bostadsrättsinnehavare som vi har anknytning till är för att det inte finns något bostadsrättsregister, vilket medför att det är svårt att finna tänkbara respondenter som passar i vår undersökning (Isacson 2006).

När vi bestämt vilka enheter vi ville ha med i undersökningen kontaktade vi dessa för att höra om de var intresserade av att delta i vår undersökning. Det vi då gjorde var att förklara vilka vi är och varför vi valt att ta kontakt med just dem, därefter valde de tänkbara respondenterna att delta eller att avstå från att vara med i vår kommande undersökning. Från början valde vi att tillfråga 20 stycken bostadsrättsinnehavare varav ingen av dessa avstod från att delta i vår undersökning. Av dessa innehavare valde vi sedan ut de sex respondenter som vi ansåg vara mest lämpliga och som passade in på vår köns – och ålderskategori.

3.4.2 Utformning intervju

De intervjuer som vi ska genomföra kommer att vara av ett anonymt slag, vilket innebär att respondenternas personliga uppgifter inte kommer att vara synliga för läsarna av uppsatsen (Andersson et al. 2001) Anledningen till varför vi väljer att utföra en anonym intervju är för att respondenterna ska känna att de ska kunna svara fritt och uttrycka sina åsikter utan att obehöriga personer

kan ta del av vems åsikter dessa är. Vid intervjutillfällena kommer vi börja med att notera datum för undersökningen, då detta är något som tas upp av Jacobsen (2007). Därefter kommer vi börja med att ställa några grundläggande frågor till bostadsrättsinnehavarna om bland annat hur stor deras bostadsrätt är. Anledningen till varför vi börjar intervjun med att ställa dessa grundläggande frågor är för att respondenterna ska bli mer insatta i ämnet och för att de öppna frågor som senare ska ställas inte ska bli för påträngande (Jacobsen 2007). Den grundläggande informationen även kan bidra till att utformandet av uppsatsen senare blir mer lättläst.

Efter de grundläggande frågorna kommer intervjun till det skede då de öppna frågorna ska ställas, vilka är våra övergripande frågor. Det är genom dessa frågor som vi förhoppningsvis kommer att få svar på det syfte som uppsatsen har. De öppna frågorna kommer i vissa fall att kompletteras med så kallade följdfrågor. Genom dessa följdfrågor kan vi förmodligen få svar på sådant som är oklart i och med de svar som respondenterna gav vid de öppna frågorna (Andersson et al 2001). De öppna frågorna och följdfrågorna är formulerade utifrån den teoridel som uppsatsen innehåller, det vill säga att frågorna utgår från vilka egenskaper och kriterier som bostadsrättsinnehavare söker hos en fastighetsmäklare vid en försäljning eller eventuell försäljning av en bostadsrätt. Detta gör det sedan enklare för oss att i uppsatsens analysdel koppla samman teorin med empirin. De frågor som ställts till bostadsrättsinnehavarna under intervjutillfällena återfinns i bilaga 1 och de svar som respondenterna gav finns i uppsatsens empiridel.

3.5 Analys intervjuer

När man har utfört ett flertal olika intervjuer kommer det finnas stora mängder med information som man behöver reducera för att undvika att uppgifter som inte är relevanta tas med i uppsatsen (Jacobsen 2007). Efter att denna reduktion har genomförts kommer en struktureringsprocess att ske, vilket innebär att material som tillhandahållits under intervjutillfällena struktureras upp. Inom denna process har vi valt att dela upp intervjufrågorna i två övergripande frågor, därefter beskrivs respondenternas svar enskilt under dessa. Efter detta skede ska strukturprocessen förtydligas genom en så kallad visualiseringsprocess, vilken innebär att man exempelvis använder sig av olika diagram för att förtydliga svaren på intervjufrågorna (Andersson et al. 2001).

Efter att dessa processer har genomförts kan man sedan börja med att analysera informationen som tillhandhållits vid intervjutillfällena. Det man då

börjar med att göra är att avgöra om man ska analysera varje respondent för sig eller om man ska välja att jämföra dessa med varandra. I uppsatsens empiridel har vi valt att först beskriva varje svarsrespondent för sig för att därefter i uppsatsens analysdel jämföra de olika ålderskategorierna med varandra (Jacobsen 2007). Anledningen till varför vi väljer att jämföra ålderskategorierna med varandra i uppsatsens analys är för att detta enligt Jacobsen (2007) är möjligt och för att vi anser att denna form av analys troligtvis kan besvara uppsatsens syfte. Detta för att vi då förmodligen kommer att få relevanta åsikter från personer i olika åldrar som har tidigare erfarenheter av fastighetsmäklare.

Nästa moment som ska utföras i uppsatsens analys är att den information som tillhandhållits från respondenterna under intervjutillfällena ska skrivas rent. För att materialet från intervjuerna ska kunna bli lättläst och för att man ska kunna få en inblick i informationen bör en sammanfattning av dessa utföras (Jacobsen 2007). Denna sammanfattning har vi som tidigare nämnts valt att göra i olika diagram för att man som läsare då kan få en tydlig bild över respondenternas svar. Enligt Jacobsen (2007) är det bra att spela in intervjuerna med antingen en bandspelare eller en videobandspelare. Detta är dock något som vi inte har möjlighet till att göra, då vi inte innehar några av dessa hjälpmedel. Istället för att använda dessa inspelningstyper har vi valt att anteckna intervjun både skriftligen för hand och skriftligen på en bärbar dator. Detta för att viktig information inte ska försvinna (Jacobsen 2007).

3.6 Tolkning av resultat

När man har utfört en undersökning av en problemställning i en uppsats måste man analysera och sedan tolka det resultat man fått fram genom undersökningen. Detta är något som behövs göras för att undersökningen ska kunna få ett troligt och relevant svar på den problemformulering som uppsatsen har till syfte att besvara (Jacobsen 2007). När vi ska tolka det resultat som vi fått fram genom våra intervjuer med bostadsrättsinnehavare är det viktigt att man sätter in dessa resultat i större sammanhang. Detta för att man ska kunna se om resultatet är missvisande eller inte på den svenska fastighetsmarknaden. En tolkning av information kan ske på två olika sätt. Ett sätt är att man jämför enheter med varandra (Jacobsen 2007), vilket i vårt fall innebär att vi kommer att jämföra de yngre bostadsrättsinnehavarna i åldrarna 20-29 år med den äldre ålderskategorin. Detta gör vi med anledning av att vi vill se om valet av fastighetsmäklare skiljer sig mellan de olika åldersgrupperna.

För att kunna förstå varför bostadsrättsinnehavare anser att vissa egenskaper och kriterier vid val av fastighetsmäklare är viktigare än andra kommer vi att jämföra deras svar på intervjuerna med den teori som uppsatsen beskriver. Genom att koppla samman teoriavsnittet med empiridelen kan uppsatsens läsare få en ökad förståelse för hur valet av fastighetsmäklare går till i Karlstad.

3.7 Litteraturval

När vi skulle välja litteratur till denna uppsats valde vi främst att försöka finna relativt ny litteratur för att få uppdaterad och aktuell information till uppsatsens teoridel. Denna litteratur fann vi genom att använda söktjänsten Libris som återfinns på Karlstad Universitetsbiblioteks hemsida. Eftersom att denna C-uppsats måste innehålla minst fem vetenskapliga artiklar har vi även använt denna typ av artiklar i vår teori. För att få tillgång till dessa vetenskapliga artiklar använde vi oss även här av en av Karlstad Universitetsbiblioteks tjänster, det vill säga databaserna Business Source Premier och Emerald. För att komplettera vår litteratur ytterligare har vi också använt oss av olika Internetkällor. Vid användningen av denna typ av källa har vi noggrant granskat dessa för att undvika felaktiga informationskällor.

3.8 Metodkritik

Ett problem med vår valda intensiva utformning är att det är svårt att bestämma och avgöra hur majoriteten av bostadsrättsinnehavare fattar sina beslut vid val av fastighetsmäklare. Genom att intervjua ett litet antal innehavare får vi en djupare inblick i hur valet går till, dock är det svårt att generalisera dessa för hela fastighetsmarknaden (Jacobsen 2007). En nackdel med att genomföra djupa intervjuer med bostadsrättsinnehavare är att den så kallade intervjuareffekten kan påverka undersökningresultatet. Denna effekt innebär att intervjuaren på något sätt påverkar respondenten, vilket kan ge en missvisande bild av undersökningen (Sörqvist 2000). För att få en bättre inblick i hur svenska bostadsrättsinnehavare väljer sina fastighetsmäklare hade troligtvis en enkätundersökning varit att föredra, då en stor skala respondenter tillfrågas (Jacobsen 2007). Detta hade troligen bidragit till att uppsatsens syfte kunnat besvaras på ett betydligt bättre sätt.

4 Empiri

Denna del i uppsatsen bygger på de sex intervjuer som vi genomfört för att kunna besvara uppsatsens syfte. Först tilldelas de yngre svarsrespondenterna i åldrarna 20-29 år namnen Ettan, Tvåan och Trean. Den äldre åldersgruppen på 50-59 år får istället namnet Fyran, Femman samt Sexan. Därefter framställs respondenternas svar var för sig utifrån några utvalda frågeställningar. Under bilaga 1 återfinns intervjufrågorna.

4.1 Grundläggande frågor

4.1.1 Information om respondenterna

- Ettan: Denna person intervjuade vi måndagen den 10 maj 2010. Personen bor idag i en villa, men sålde nyligen en bostadsrätt för att flytta in i denna. Bostadsrätten var en tvåa på 65 kvadratmeter belägen på Herrhagen i Karlstad, där bodde kvinnan tillsammans med sin sambo och sin dotter.
- Tvåan: Personen bor just nu i en trea på 75,5 kvadratmeter som är belägen på Våxnäs i Karlstad. Där bor hon tillsammans med sin sambo. Kvinnan håller just nu på att sälja denna bostadsrätt, då hon ska flytta till en annan stad. Denna person intervjuades den 13 maj 2010.
- Trean: Denna respondent som intervjuades måndagen den 17 maj 2010 bor tillsammans med sin treåriga dotter i en bostadsrätt på Gruvlyckan i Karlstad. Bostadsrätten är en trea på 74 kvadratmeter och respondenten har nu lite funderingar kring att sälja denna. Anledningen till att hon funderar kring detta är för att hon upplever det som ansträngande att bo tillsammans med sin dotter på tredje våningen utan hiss.
- Fyran: Bostadsrättsinnehavaren som intervjuades tisdagen den 11 maj 2010 har en etta på 29 kvadratmeter. Denna bostadsrätt ligger på Norrstrand i Karlstad. Det är kvinnans son som är bosatt i lägenheten, men med kvinnan som ägare till denna.
- Femman: Denna person bor ensam i en bostadsrätt på Kvarnberget i Karlstad och hon intervjuades onsdagen den 12 maj 2010. Bostaden är en trea på 95 kvadratmeter som respondenten just nu har planer på att

sälja, då hon tycker den blivit för stor för henne efter att barnen flyttat ut.

- Sexan: Denna respondent intervjuade vi torsdagen den 13 maj 2010. Kvinnan bor i dagsläget tillsammans med sin son i en hyreslägenhet. För en tid sedan sålde hon en bostadsrätt på 70 kvadratmeter i ett område strax utanför Karlstad. Hon valde att sälja bostaden, då hon inte trivdes i denna.

4.1.2 Tidigare mäklarerfarenheter

- Ettan: Denna kvinna har tidigare sålt tre bostadsrätter och har därmed en relativt stor erfarenhet av fastighetsmäklare. Vid den första försäljningen av sin bostadsrätt fick hon kontakt med en mäklare på Läns hem Fastighetsförmedling via en bekant. Detta var en äldre man som arbetat som fastighetsmäklare under många år i branschen och respondenten tyckte att denna mäklare var duktig och kunnig.

Denna fastighetsmäklare ville kvinnan även anlita vid sin andra bostadsrättsförsäljning, dock var denna inte tillgänglig vid just detta tillfälle. Respondenten fick då en rekommendation från denna mäklare om att anlita en annan kunnig fastighetsmäklare på mäklarbyrån SkandiaMäklarna. Denna rekommendation valde kvinnan att följa, vilket hon nu ångrar i efterhand. Den mäklare hon fick var ung och ny i branschen. Anledningen till varför hon inte tyckte att denna fastighetsmäklare var bra berodde på att denna inte var engagerad och inte tog egna initiativ under försäljningens gång. Mäklaren var även dålig på att kommunicera med henne som kund.

När det gäller den tredje och nyligen skedda försäljningen fick kvinnan kontakt med sin fastighetsmäklare genom den villa som hon var intresserad av att köpa. Kvinnan hade innan tillsammans med sin sambo kontaktat olika mäklarbyråer för att få en värdering av bostaden. Anledningen till att paret sedan valde att anlita mäklaren som var anställd på ERA Mäklarna var för att denna hade hand om villaförsäljningen, för att denna hade den billigaste provisionskostnaden samt för att byrån erbjöd tilläggstjänsten flyttstädning. Mäklaren som skötte båda affärerna var ung och nyutbildad, dock var respondenten inte nöjd med detta val av fastighetsmäklare. Anledningen till detta var för att han liknade den andra unga mäklaren som hon tidigare anlitat

och var missnöjd med. Även denna fastighetsmäklare var dålig på att kommunicera och han åkte även på semester under fyra veckor utan att meddela detta för respondenten innan hon anlitat honom. Om paret från början hade vetat detta hade de troligtvis valt en annan mäklare som kunnat vara tillgänglig under hela försäljningen.

Respondenten säger att om hon skulle sälja sin nuvarande bostad i framtiden skulle hon troligtvis välja att försöka med privatförsäljning, då missnöjelsen från två av de tidigare anlidade fastighetsmäklarna påverkat henne.

- Tvåan: Kvinnan har sedan tidigare två erfarenheter av fastighetsmäklare. Den första erfarenheten fick hon i samband med att hon tillsammans med sin dåvarande pojkvän sålde hans lägenhet. Detta var en ung kvinnlig mäklare anställd hos Svensk Fastighetsförmedling som de inte alls var nöjda med, vilket bland annat berodde på att fastighetsmäklaren var dålig på att sätta rätt pris på bostadsrätten. Bostaden såldes under sommartid, då många människor har semester. Detta gjorde bostaden svårsåld och troligen fick de då ett felaktigt pris, vilket även ledde till att de blev ännu mer missnöjda med sin mäklare.

Efter försäljningen köpte de en villafastighet och vid detta tillfälle hade de ingen större kontakt med den manliga yngre fastighetsmäklaren från SkandiaMäklarna. Den kontakt de ändå hade var inte av bra karaktär, då fastighetsmäklaren var självgod. Mäklaren tog exempelvis inget ansvar efter köpet, då en skada i fastigheten uppkommit.

På grund av att provisionskostnaden för fastighetsmäklare är relativt stor valde sedan kvinnan och hennes dåvarande pojkvän att sälja villan privat. Efter att de lyckats med detta köpte de tillsammans hennes nuvarande bostadsrätt privat och idag håller hon på att sälja denna.

- Trean: Respondenten har tidigare erfarenheter av tre mäklare. Den första mäklare som hon har erfarenhet ifrån är vid förstagångsköpet av en tidigare ägd bostadsrätt. Denna fastighetsmäklare var en äldre man anställd på Svensk Fastighetsförmedling som hon var missnöjd med, då denna upplyste henne om oriktiga uppgifter kring bostadsrätten.

När kvinnan sedan sålde denna nyttjanderätt valde hon istället att anlita en annan fastighetsmäklare på Fastighetsbyrån, då denna mäklarbyrå

samarbetar med hennes bank. Fastighetsmäklaren var en yngre man som var mycket trevlig och ärlig i sitt yrke.

Vid köpet av den nuvarande bostadsrätten var det återigen en äldre man som skötte förmedlingen. Denna som arbetade hos ERA Mäklarna var också oärlig och undanhöll viktig information för henne.

- Fyran: Respondenten har endast haft kontakt med en fastighetsmäklare och detta var vid köpet av den bostadsrätt som hon äger idag. Detta var en äldre och manlig mäklare som inte kommunicerade med henne som kund på ett bra sätt. Om mäklaren som representerade Haglunds Fastighetsbyrå istället hade varit mer social hade hon troligtvis upplevt denna på ett bättre sätt.
- Femman: Bostadsrättsinnehavaren har själv aldrig anlitat en mäklare, utan har endast haft kontakt med en fastighetsmäklare vid ett tillfälle och detta var vid köpet av den nuvarande bostadsrätten. Denna var en manlig och yngre mäklare anställd på Svensk Fastighetsförmedling som hon var mycket nöjd med, då denna var pålitlig och ärlig.
- Sexan: Denna svarsrespondent har som Femman endast haft kontakt med en mäklare vid köpet av den tidigare ägda bostadsrätten. Kvinnan uppfattade mäklaren som ärlig, vilket skapade ett gott intryck. Mäklaren som var en äldre man arbetade för Fastighetsbyrån.

4.2 Övergripande frågor

4.2.1 Egenskaper som söks hos fastighetsmäklare

- Ettan: Respondenten anser att mäklare ska vara raka och ärliga, detta för att ett förtroende och lugn ska skapas mellan kunden och fastighetsmäklaren. De yngre mäklare som respondenten anlitat hade en tendens att bortförklara sig, vilket medförde att hon inte kunde känna någon tillit till dessa.

Vid en fastighetsaffär uppstår det oftast många frågor enligt respondenten, vilket gör att man vill att fastighetsmäklaren ska höra av sig oavsett om det hänt något under affärens gång eller inte. Respondenten anser att eftersom det oftast rör sig om mycket pengar och att denna typ av affär är en av de största man gör under sitt liv är det viktigt att man har en bra kontakt med mäklaren.

- Tvåan: Denna respondent anser att lyhördhet är den viktigaste egenskapen hos en fastighetsmäklare. Detta eftersom att man kommer att ha mycket kontakt med mäklaren under en bostadsrättsförsäljning. Respondenten anser även att kommunikationen är viktig med anledning av att det oftast är en affär av stor betydelse för en privatperson. Respondenten anser även att kommunikation tillsammans med förtroende och ärlighet är viktiga egenskaper som mäklare bör inneha.
- Trean: Kvinnan ser ärlighet som den viktigaste egenskapen och anledningen till detta är för att det är en stor affär samt för information som ges ska vara korrekt. Kvinnan tycker även att mäklaren ska vara informativ och engagerad kring bostadsrättsaffären. För kvinnan är det viktigt att mäklaren hör av sig ofta, främst anser hon att fastighetsmäklaren bör ringa henne.
- Fyran: Kvinnan anser att ärlighet är den viktigaste egenskapen hon söker hos en fastighetsmäklare. Det spelar inte någon roll om mäklaren berättar något negativt, då det snarare är bättre att få reda på sanningen även om den är av negativ börd. Kvinnan tycker även att kommunikation är viktigt, vilket förklaras genom att respondenten då får uppdaterad information om vad som händer i bostadsrättsaffären. Genom kommunikation visar fastighetsmäklaren att denna bryr sig om att berätta för kunden vad som sker eller skett.
- Femman: Svarsrespondenten anser även hon att ärlighet och pålitlighet är de viktigaste egenskaperna. Detta för att en trygghet och en personkemi ska skapas mellan parterna, det vill säga mellan mäklare och bostadsrätts säljare.
- Sexan: Denna respondent också hon att ärlighet är en viktig egenskap. Detta för att man som kund ska kunna lita på fastighetsmäklaren. Respondenten går på magkänslan för att besluta vilken mäklare som anses som mest ärlig. Respondenten anser att kommunikationen är en förutsättning, utan denna är det ingen idé att anlita någon fastighetsmäklare.

4.2.2 Avgörande kriterier vid valet av fastighetsmäklare

- Ettan: Vi valet av fastighetsmäklare väljer denna respondent ut att först träffa ett antal olika mäklare från olika mäklarbyråer, därefter går hon på magkänsla för att avgöra vilken mäklare som ska få i uppdrag att sälja hennes bostadsrätt. Kvinnan anser inte att mäklarbyrån bör ha ett starkt varumärke på fastighetsmarknaden, då det kan finnas bra fastighetsmäklare även på de mindre byråerna. Respondenten påverkas till viss del av den reklam som vissa mäklarbyråer utger, då hon får upp ögonen för att dessa finns på marknaden. Kvinnans val av mäklare påverkas dock inte av eventuella tilläggstjänster, utan hon anser dessa som en bonus.

När vi tillfrågade svarsrespondenten om denna lyssnar till vad andra personer säger om fastighetsmäklare anser respondenten att rekommendationer är en inverkan vid valet av mäklare. När det gäller priset på mäklartjänsten, det vill säga provisionskostnaden anser respondenten att detta är förhandlingsbart. Det första intrycket spelar en roll, då ett förtroende oftast skapas i och med detta. Respondenten anser att en fastighetsmäklare bör ha erfarenhet av fastighetsmäklaryrket.

När det gäller om fastighetsmäklaren bör ha ett visst utseende anser respondenten att faktorn klädseln och att utseendet på mäklaren inte är särskilt viktigt. Det är av större betydelse att fastighetsmäklaren inger en känsla av pålitlighet och ärlighet.

- Tvåan: Denna respondent skulle vid valet av mäklare först ringa till de största mäklarbyråerna på marknaden för att få sin bostadsrätt värderad. Detta med anledning av att denna kvinna förknippar ett starkt varumärke med bra fastighetsmäklare. Om kvinnan även skulle få höra rekommendationer från andra om de aktuella fastighetsmäklarna skulle detta troligtvis också inverka på hennes val.

Respondenten påverkas inte av reklam som mäklarbyråer marknadsför sig på genom tidningar, däremot påverkas denna respondent av reklam som utgörs i tv. Om mäklarbyrån skulle erbjuda tilläggstjänster skulle även detta inverka på det slutgiltiga valet av fastighetsmäklare. Avseende provisionskostnaden skulle respondenten tänka sig att välja en dyrare mäklartjänst om det i slutändan eventuellt skulle bidra till ett

högre försäljningspris. Första intrycket spelar till viss del in på valet och hon skulle föredra att anlita en äldre och mer erfaren fastighetsmäklare.

När det gäller uppträdandet anser respondenten att detta är viktigt i fastighetsmäklarbranschen där mäklare ska inge förtroende till sina kunder. För kvinnan är det främst klädseln som är av betydelse.

- Trean: Om respondenten skulle besluta sig att sälja sin bostadsrätt skulle hon välja en fastighetsmäklare som hon fått rekommendationer från genom en anhörig. Kvinnan skulle även tänka sig att välja en mäklare som hon uppmärksammat i reklam.

Att mäklarbyrån ska ha ett starkt varumärke är inte av betydelse för respondenten, dock skulle hon påverkas av tilläggstjänster. Kvinnan skulle lyssna till vad andra säger om fastighetsmäklare, det vill säga genom rekommendationer eller dåligt rykte. Provisionskostnaden spelar inte någon större roll, dock skulle kvinnan välja en mäklarbyrå som har en avsevärt lägre provisionskostnad än vad andra byråer på marknaden har. Intrycket som ges vid det första tillfället från mäklaren anser respondenten som viktigt. I synnerlighet är det handslaget som gör ett eventuellt intryck på henne. När det gäller fastighetsmäklarens uppträdande bör mäklarens klädsel vara representativ.

- Fyran: Kvinnan är osäker på hur hon skulle gå tillväga vid valet av fastighetsmäklare, men förmodligen skulle hon gå på rekommendationer från sina vänner och bekanta. Detta med anledning av att respondenten då anser att hon får åsikter från personer i sin närhet som hon troligtvis kan förlita sig på.

Kvinnan anser inte att mäklarbyrån behöver ha ett starkt varumärke, hon anser att mindre byråer är bättre på grund av att affären då blir mer familjär. Kvinnan säger att reklam och tilläggstjänster inte påverkar hennes val av fastighetsmäklare. Priset på mäklartjänsten anser respondenten som mindre viktigt. Detta är dock en bonus om tjänsten skulle vara av billigare karaktär. Första intrycket spelar roll för respondenten, då hon får en uppfattning om fastighetsmäklarens beteende gentemot henne som eventuell kund.

Klädseln är något som kvinnan anser vara viktigt, dock behöver inte mäklaren vara alltför uppklädd. Det viktigaste för henne är att fastighetsmäklaren är städad och relativt anständigt klädd.

- Femman: I det första stadiet är det viktigt för denna svarsrespondent att få möjlighet att träffa olika fastighetsmäklare för att kunna bilda sig en uppfattning om dessa. Mäklarbyråns varumärke, reklam och eventuella tilläggstjänster är något som inte påverkar respondentens val. Rekommendationer från andra personer är något som svarsrespondenten tar till sig, då denna anser att det alltid är till fördel att få referenser från andra personer. Det första intrycket av mäklare är viktigt, detta för att en personkemi ska kunna skapas. Provisionskostnaden påverkar inte kvinnan alltför mycket, då denna kostnad inte skiljer sig orimligt mycket mellan olika mäklare på marknaden. Kvinnan anser att förtroende är viktigare än kostnaden för mäklartjänsten.

För respondenten är handslaget viktigt, då ett dåligt handslag skapar ett bristande förtroende. När det gäller klädsel bör denna vara anständig.

- Sexan: Denna respondent skulle kontakta bekanta som hon vet har anlitat fastighetsmäklare i branschen. Detta för att kvinnan ska få möjlighet till att få information om vilka mäklare som kan vara bra eller mindre bra att anlita vid en eventuell försäljning. Kvinnan skulle även på egen hand ta reda på information från olika mäklarbyråer, detta för att kunna få kunskap om vilka som kan erbjuda henne den möjligtvis bästa mäklartjänsten.

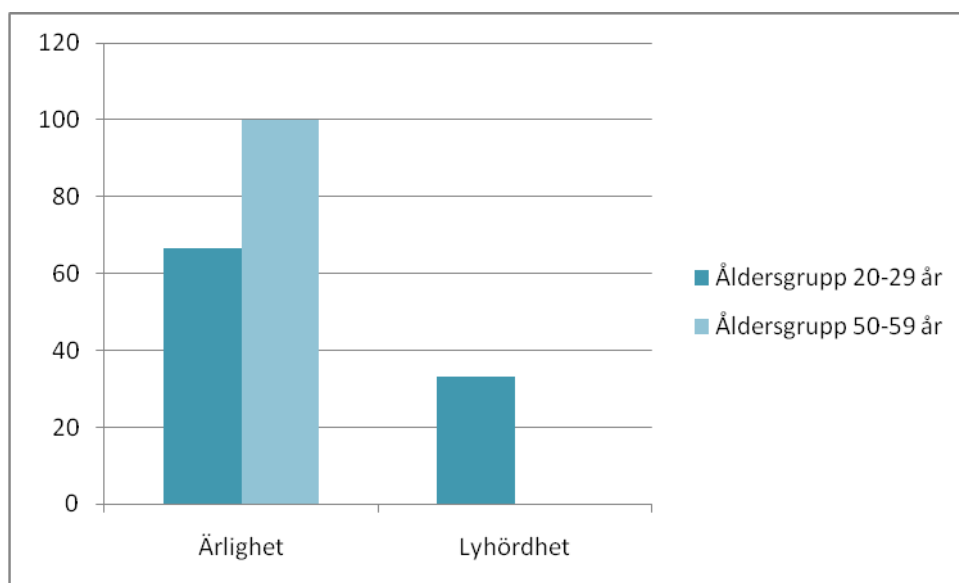
Vid urvalet behöver inte mäklaren arbeta för en välkänd mäklarbyrå. Reklam och tilläggstjänster är inte heller av betydelse för svarsrespondenten. Det är viktigt att mäklaren är välklädd och punktlig vid det första mötet, vilket då medför ett positivt första intryck för kvinnan. Erfarenhet och provisionskostnad påverkar inte hennes val, då hon anser att nyexaminerade kan ha andra idéer och värderingar än de mäklare som arbetat på fastighetsmarknaden under en längre period.

När det kommer till mäklarens klädsel ser hon helst en mäklare klädd i kostym. Denna ska även ha ögonkontakt, då detta inbringar ärlighet.

4.3 Sammanställning empiri

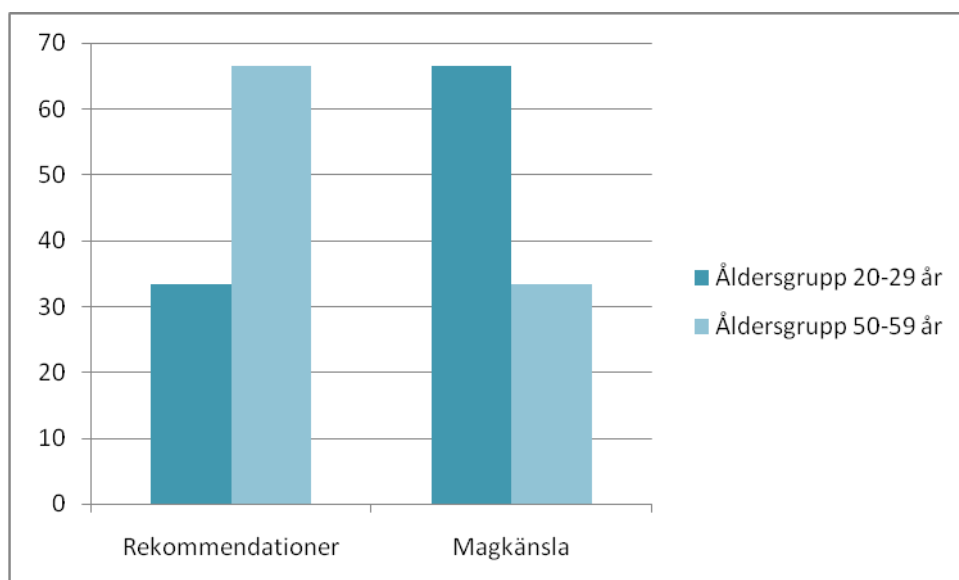
Detta är en sammanställning som visualiserar de två övergripande frågorna i vår undersökning. Bostadsrättsinnehavarnas svar är det som kommer att summeras nedan i diagrammen.

4.3.1 Egenskaper som söks hos fastighetsmäklare



I diagrammet kan utläsas att i båda åldersgrupperna är ärlighet den egenskap som flest söker hos fastighetsmäklare. I den äldre kategorin anser samtliga att ärlighet är det viktigaste, medan två av de yngre anser detta. En yngre bostadsrättsinnehavare avviker från detta, då hon anser att lyhördhet är det som är av störst betydelse.

4.3.2 Avgörande kriterier vid val av fastighetsmäklare



Diagrammet visar att majoriteten av de äldre skulle välja fastighetsmäklare utifrån rekommendationer. I den yngre kategorin skulle flest välja mäklare utifrån sin magkänsla. För att förtydliga vad magkänsla innebär är detta när innehavarna av bostadsrätter väljer att först träffa ett flertal olika mäklare i branschen och därefter beslutar de sig för en efter den känsla som känns bäst.

5 Analys

Detta kapitel har till syfte att analysera uppsatsens empiridel. Analysen kommer även att jämföras med den teori som beskrivits i uppsatsens tidigare skede. Det första vi tänker göra är att jämföra de två ålderskategorierna med varandra för att sedan därefter sammankoppla detta till uppsatsens teoriavsnitt.

5.1 Grundläggande frågor

5.1.1 Jämförelse ålderskategorier

Om man ser till de grundläggande frågor som ställdes till de båda ålderskategorierna har samtliga tidigare erfarenheter från fastighetsmäklare. Den yngre ålderskategorin har erfarenheter från åtta olika fastighetsmäklare gentemot den äldre kategorin som endast har tre erfarenheter från tidigare mäklare. Majoriteten av de sex tillfrågade bostadsrättsinnehavarna är missnöjda med de fastighetsmäklare som de varit i kontakt med. I ålderskategorin 20-29 år har yngre fastighetsmäklare förmedlat de flesta bostadsrätterna. I dessa fall har de yngre respondenterna varit missnöjda med mäklarvalet. Majoriteten av dessa mäklare var dåliga på att kommunicera enligt respondenterna och en av dessa mäklare enligt en bostadsrättsinnehavare dåligt på att sätta rätt utgångspris på bostadsrätten. Vid tre tillfällen har det varit äldre fastighetsmäklare som skött förmedlingen och av dessa har endast en fått positiv respons. De övriga två äldre fastighetsmäklarna har däremot fått negativ kritik, då de varit oärliga. När man ser till den äldre åldersgruppen har två av dessa valt att anlita äldre fastighetsmäklare, varav endast en fick positiv respons på grund av dennas ärlighet. I det andra fallet var det en yngre fastighetsmäklare som skötte förmedlingen på ett bra sätt.

5.1.2 Koppling till teori

Om man ska koppla samman de grundläggande frågorna med uppsatsens teoriavsnitt finns följande kopplingar. När en fastighetsmäklare kommunicerar med en bostadsrättsinnehavare kallas detta som tidigare nämnt för Business to Consumers (B2C). Den övervägande delen av de tillfrågade bostadsrättsinnehavarna upplevde att mäklaren var dålig på att kommunicera med dem som kunder. Detta innebär att kommunikationen mellan båda parter, det vill säga mellan fastighetsmäklare och kund varit bristfällig. För att en bra kommunikation ska skapas mellan parter måste relevant information utbytas mellan dessa. För att kunna göra detta är det viktigt att mäklaren har

en god kännedom över hur bostadsrättsinnehavarna mottar och behandlar de uppgifter som lämnas i samband med förmedlingen. Om en fastighetsmäklare saknar denna kännedom leder detta oftast till att kontakten med innehavarna blir bristfällig. De fastighetsmäklare som sköter en förmedling av en bostadsrätt åt innehavare som tidigare har negativa erfarenheter från mäklare får svårare att kommunicera med dessa innehavare. Detta med anledning av att tidigare negativa upplevelser oftast påverkar innehavare i framtiden.

Om man ser till svarsrespondenterna i vår undersökning är övervägande del missnöjda med sitt val av fastighetsmäklare. I samband med detta skapas en negativ word of mouth, vilket bidrar till att ett återköp troligen inte kommer att ske i framtiden. Missnöjda kunder kan då i framtiden istället välja att försöka sälja sin bostad på egen hand, det vill säga privat. Det är dock en fördel att anlita fastighetsmäklare då bostadsrättsinnehavare bland annat sparar tid. Två av våra tillfrågade bostadsrättsinnehavare nämnde att de vid nästa försäljning tänker försöka sälja på egen hand, då de varit missnöjda med tidigare mäklare. De bostadsrättsinnehavare som i undersökningen är nöjda kommer troligtvis att välja samma fastighetsmäklare eller samma mäklarbyrå återigen, vilket blir ett så kallat återköp.

5.2 Övergripande frågor

5.2.1 Egenskaper som söks hos fastighetsmäklare

5.2.1.1 Jämförelse ålderskategorier

När man ser till de egenskaper som bostadsrättsinnehavare söker hos mäklare finns det en stor mängd olika egenskaper som fastighetsmäklare kan inneha. Några av dessa är bland annat lyhördhet, ödmjukhet samt målmedvetenhet. I vår undersökning var det egenskaperna lyhördhet och ärlighet som var av större betydelse. Om man jämför den yngre – och äldre ålderskategorin med varandra finns en klar likhet mellan dessa, då de yngre – och äldre respondenterna ser ärlighet som den viktigaste egenskapen. En bostadsrättsinnehavare i den yngre kategorin anser dock att lyhördhet värderas högst.

5.2.1.2 Koppling till teori

Vid en bostadsrättsförsäljning startar fastighetsmäklarens förmedlingsprocess redan innan det första mötet med kunder eller eventuella kunder. Om en bostadsrättsinnehavare ska få en bra bild av mäklaren måste denna från början

vara ärlig, då detta förmodligen leder till positiv respons från bostadsrättsinnehavare i framtiden. För mäklare är det viktigt att följa Fastighetsmäklarlagen och om mäklare vid en bostadsrättsaffär skulle vara partisk gentemot en av parterna, det vill säga gentemot antingen köpare eller säljare skulle detta kunna leda till att Fastighetsmäklarnämnden utövar en åtgärd gentemot mäklaren. Om fastighetsmäklare inte är ärliga eller lyhörda, vilket bostadsrättsinnehavarna i vår undersökning ansåg vara de viktigaste egenskaperna medverkar detta till att dåliga rykten troligtvis skapas av de missnöjda kvinnorna. De dåliga rykten som skapas leder i detta fall till att färre eventuella kunder kommer att anlita de fastighetsmäklare som ryktena berör, då majoriteten av olika köpbeslut påverkas av word of mouth. Om ett köpbeslut är av stor personlig betydelse påverkas bostadsrättsinnehavare extra mycket av fenomenet word of mouth.

5.2.2 Avgörande kriterier vid valet av fastighetsmäklare

5.2.2.1 Jämförelse ålderskategorier

När det gäller vilket kriterium som en bostadsrättsinnehavare anser som det viktigaste vid valet av fastighetsmäklare anser två yngre bostadsrättsinnehavare att magkänslan är det kriterium som de skulle utgå ifrån vid en kommande eller framtida bostadsrättsförsäljning. Endast en bostadsrättsinnehavare i åldersgruppen 20-29 år skulle utgå ifrån rekommendationer från andra. Om man istället ser till den äldre ålderskategorin där respondenterna är mellan 50 till 59 år anser majoriteten av dessa kvinnor, det vill säga två stycken bostadsrättsinnehavare att rekommendationer är det kriterium som de skulle utgå från vid ett fastighetsmäklarval. Endast en av svarsrespondenterna i den äldre ålderskategorin skulle lita på sin magkänsla vid ett val av detta slag. Om man ska sammanfatta dessa båda två ålderskategorier med varandra kan man se att rekommendationer från andra människor är en lika stor avgörande faktor som magkänslan.

Av de tillfrågade respondenterna anser fem av sex att fastighetsmäklarens uppträdande är av betydelse. De yngre bostadsrättsinnehavarna anser att det viktigaste i en fastighetsmäklares uppträdande är dess klädsel. En av de yngre bostadsrättsinnehavarna särskiljer sig från de andra, då denna kvinna inte anser att fastighetsmäklarens uppträdande är av betydelse. Det som denna respondent föredrar framför detta är den tidigare nämnda ärligheten. De äldre bostadsrättsinnehavarna anser även de att klädseln av störst betydelse, dock anser dessa också att mäklarens ögonkontakt och handslag är viktigt.

Om en mäklarbyrå har ett välkänt varumärke på fastighetsmarknaden är något som togs upp under intervjutillfällena. Vid bostadsrättsförmedlingarna har de flesta fastighetsmäklarna resresenterat en mäklarbyrå med ett starkt varumärke. Vid endast ett tillfälle har förmedlingen skett genom en mindre mäklarbyrå. I frågan om varumärket har betydelse vid valet av mäklare svarade majoriteten i de båda kategorierna att det inte är av betydelse, dock ansåg en av de yngre tillfrågade att detta inverkar.

Av de tillfrågade bostadsrättsinnehavarna i den yngre ålderskategorin anser samtliga att reklam är något som påverkar dem, däremot anser de äldre kvinnorna att reklam inte är något som inverkar på deras val. När det gäller respondenternas åsikter gällande reklam är dessa alltså helt motsatta.

När det gäller tilläggstjänster som kan erbjudas av mäklarbyråer, påverkas två respondenter i den yngre ålderskategorin av detta. Av de äldre kvinnorna anser dock samtliga att inte tilläggstjänster är något som skulle inverka vid valet av fastighetsmäklare.

Om man ser till provisionskostnaden ansåg den äldre kategorin att detta inte är av någon betydelse. I den yngre åldersgruppen ansåg två av tre att detta inte spelar någon roll.

5.2.2.2 Koppling till teori

Rekommendationer anses tillsammans med magkänsla vara det viktigaste kriteriet för bostadsrättsinnehavarna i vår undersökning. Att innehavare av en bostadsrätt lyssnar till rekommendationer från andra människor kan sammankopplas med det tidigare nämnda uttrycket word of mouth. Detta uttryck innebär att en mäklarbyrå ska försöka skapa ett gott rykte om sig på fastighetsmarknaden i Sverige. Om en fastighetsmäklare som arbetar på en viss mäklarbyrå har ett gott rykte medverkar detta troligen till att fler bostadsrättsinnehavare skulle välja att anlita denna mäklare vid en försäljning av denna boendeform. Fenomenet word of mouth är inget som en mäklarbyrå själva kan styra över, då rekommendationer och dåliga rykten skapas av personer som redan varit i kontakt med företaget vid tidigare affärer på fastighetsmarknaden. Ett dåligt rykte i branschen är inte att föredra, då eventuella nya kunders köpbeslut påverkas utav detta. Fastighetsmäklare i branschen bör därför försöka göra kunderna nöjda. Valet av fastighetsmäklare

är av stor betydelse för bostadsrättsinnehavare, då en försäljning eller ett köp av en bostadsrätt är en stor affär i en innehavares liv. Detta medför att uttrycket word of mouth är viktigt, då det påverkar valet av mäklare. Om mäklare utför en bra tjänst på fastighetsmarknaden medverkar detta till goda rekommendationer från personer denna varit i kontakt med vid olika förmedlingar. Dessa personer utgör då mäklarens nätverk enligt marketing mix modellen. Faktorn polarna har fått en positiv upplevelse av mäklartjänsten, vilket i sin tur bidrar till att de goda rekommendationer som sprids ökar efterfrågan på de rekommenderade fastighetsmäklarna.

En fastighetsmäklares uppträdande är av icke verbal typ, vilket innebär att exempelvis ansiktsuttryck och kroppsspråk påverkar kommunikationen mellan mäklare och bostadsrättsinnehavare. Två faktorer som kan leda till en bättre kommunikation mellan parterna är handslag och ögonkontakt. Om mäklaren ger en kund ett bra handslag eller att denna vid första mötet skapar ögonkontakt är alltså något som är av betydelse. En fastighetsmäklare har större chans till att bli anlita av en bostadsrättsförsäljare i de fall där denna har en välvårdad klädsel.

En mäklarbyrås varumärke är dess viktigaste tillgång utåt sett på fastighetsmarknaden och detta byggs upp genom en kommunikation mellan fastighetsmäklare och kunder till mäklarbyrån. Det är viktigt att fastighetsmäklare och mäklarbyråer upprätthåller en god kontakt gentemot kunder, då detta kan öka kännedomen om mäklarbyråers varumärke. Är mäklarbyråns varumärke välkänt är det viktigt att detta upprätthålls på marknaden för att företaget inte ska bli en i mängden. Om det sprids dåliga rykten på marknaden genom det tidigare nämnda uttrycket word of mouth är det lätt att varumärkets ställning försämras. Kunder och eventuella kunder till mäklarbyrån går då förlorade och detta är något som tar lång tid att återuppbygga. Vid intervjutillfällena omnämnde en bostadsrättsinnehavare betydelsen av mäklarbyråers varumärke vid åsikterna kring fastighetsmäklare. Innehavaren ansåg att en mäklarbyrå med ett starkt varumärke är säkrare, då hon förknippar ett välkänt varumärke med bättre fastighetsmäklare. Fördelarna med ett starkt varumärke är bland annat att detta kan leda till en ökad vinst inom företag.

På fastighetsmarknaden har marknadsföring till syfte att påverka exempelvis bostadsrättsinnehavare när de ska välja vilken fastighetsmäklare som ska få i uppdrag att sälja deras bostadsrätt. Att använda olika medier för att synas på en marknad kommer att påverka kunder och eventuella kunder. Detta kan

hänförs till professor Kotlers välkända marknadsföringsmodell, där påverkan är en av de sju P:na. Det nämndes tidigare att det finns många olika marknadsföringsformer och en av dessa är reklam. Att använda sig av reklam bidrar till att man kan påverka kunder. Reklam innebär att man skapar uppmärksamhet, märkeskännedom samt att man förstärker varumärken. En bra utförd reklam behöver upprepas för att kunder ska bli medvetna om denna, vilket då kan väcka deras intressen för företag. Att den äldre åldersgruppen i vår undersökning inte påverkas av reklam som mäklarbyråer utger kan bero på att dessa byråer varit mindre bra på att upprepa reklam, vilket bidragit till att kvinnorna inte blivit tillräckligt medvetna om att dessa byråer finns. En av de yngre svarsrespondenterna påverkas endast av reklam som mäklare utgör i TV. Detta kan bero på att TV-reklam når ut till många tittare och att hon är en som uppmärksammat reklamen via detta medium. Denna svarsrespondent nämnde att reklam i tidningar inte är något som hon påverkas av, vilket kan bero på att tidningar innehåller en mängd annonser och att en mäklarbyrås aktuella annons då lätt kan förbibläddras.

När det gäller tilläggstjänster som mäklarbyråer kan erbjuda sina kunder är flyttstädning ett exempel på denna typ av tjänst och idag använder alltfler byråer sig av dessa. De mäklarbyråer som väljer att erbjuda tilläggstjänster till sina kunder differentierar sig gentemot de byråer som inte erbjuder någon tilläggstjänst. Dessa byråer har i och med detta utvecklat en tjänst som gör dem mer unika på fastighetsmarknaden. Att en mäklarbyrå differentierar sig hör till en av professor Michael Porters tidigare nämnda strategier. Tilläggstjänster är även något som påverkas av word of mouth, då en mäklarbyrå kan få bättre rykte i och med att de erbjuder dessa tjänster.

Om man ser till provisionskostnaden kan denna kopplas till professor Kotlers teori om de sju P:na. Mäklartjänstens kostnad, det vill säga provisionskostnaden hamnar under en av dessa sju P som är pris. En mäklarbyrå kan ändra sina fastställda provisionskostnader för att locka till sig fler kunder. Kostnaden för mäklartjänsten kan även sammankopplas med en av professor Michael Porters strategier, vilken är kostnadsöverlägsenhet. Genom denna strategi kan en mäklarbyrå sänka priset på fastighetsmäklartjänsten och då möjligen konkurrera ut andra byråer på fastighetsmarknaden.

6 Slutsats & Diskussion

Detta avsnitt innehåller svaret på uppsatsens syfte samt en diskussion kring detta svar.

Uppsatsen syfte var att undersöka vilka egenskaper och kriterier som är avgörande för bostadsrättsinnehavare när de ska välja vilken fastighetsmäklare som ska få i uppdrag att sälja deras bostadsrätt eller eventuellt komma att sälja deras bostadsrätt i framtiden.

6.1 Vilka egenskaper och kriterier är avgörande i valet av mäklare?

Efter att ha genomfört denna uppsats har vi fått en bättre inblick i hur bostadsrättsinnehavare tänker i valet av fastighetsmäklare. Om man ser vilken egenskap respondenterna söker hos fastighetsmäklare har vi kommit fram till att ärlighet är den egenskap som värderas högst. Eftersom bostadsrättsinnehavare uppskattar och vill att mäklare ska vara ärliga, oavsett om det gäller positiva eller negativa händelser är det bra om mäklare har detta i beaktande och är ärliga eftersom det är detta som kunder och eventuella framtida kunder enligt vår undersökning söker. Oavsett vilken åldersgrupp som tillfrågades var det denna egenskap som var av mest betydelse. Att ärlighet är den viktigaste egenskapen anser vi som rimligt, då detta är en viktig egenskap även i många andra sammanhang. Oavsett vilket yrke man har på arbetsmarknaden eller om man ser till personers privatliv anser vi att ärlighet är en viktig egenskap. Vi anser att ordspråket ärlighet varar längst stämmer bra överens med denna uppsats.

Om man ser till vilka kriterier som är avgörande för innehavare av en bostadsrätt i valet av mäklare visar vår undersökning att dessa antingen väljer utifrån rekommendationer från andra eller efter sin magkänsla. Att rekommendationer är ett kriterium som bostadsrättsinnehavare utgår från vid val av fastighetsmäklare kan förmodligen bidra till att det blir svårt för nyexaminerade mäklare att ta sig in på fastighetsmarknaden. Detta med anledning av att de inte har förmedlat någon bostadsrätt eller endast förmedlat ett fåtal, vilket i sin tur leder till att bostadsrättsinnehavare får svårt att rekommendera dessa. När det gäller magkänslan innebär detta att bostadsrättsinnehavare väljer att träffa ett antal fastighetsmäklare för att sedan ge den som känns bäst uppdraget att förmedla deras bostad. I detta fall är det viktigt för mäklare att de vid första mötet med eventuella kunder säljer in sig på ett bra sätt, då detta anses som det mest effektiva sättet för få ett uppdrag.

Fastighetsmäklare måste därför förbereda sig innan mötet för att kunna ge ett gott intryck till bostadsrättsinnehavare. När det kommer till första mötet med eventuella kunder måste mäklare enligt vår undersökning ha ett visst uppträdande. Denna måste enligt bostadsrättsinnehavarna vara anständigt klädd, skapa ögonkontakt samt även ha ett ordenligt handslag. Eftersom att de ovan nämnda nyexaminerade fastighetsmäklarna förmodligen har svårt att till en början av karriären få uppdrag att förmedla bostäder är det därför viktigt att försöka skapa ett gott första intryck, då bostadsrättsinnehavares magkänsla påverkas av detta.

När det gäller kriteriet rekommendationer anser vi att detta var ett förväntat resultat, då vi sedan tidigare har kännedom om att begreppet word of mouth är en stor inverkan vid försäljningsyrken på olika marknader. Om man ser till fastighetsmäklaryrket anser vi att mäklare bör försöka skapa ett gott rykte för att kunna bli rekommenderade på fastighetsmarknaden. Vi anser därför att varje mäklare har ett eget personligt varumärke som denna kan stärka genom att arbeta effektivt och genom att vara ärlig. Om man däremot ser till kriteriet magkänsla är detta något som är svårt att definiera, då personer kan tolka detta olika med anledning av att denna känsla troligtvis varierar mellan personer. De tillfrågade respondenterna i vår undersökning som anser att magkänsla är det viktigaste kriteriet vid valet av mäklare har förmodligen olika värderingar om hur begreppet magkänsla definieras och upplevs. Vi anser att det är svårt att definiera denna känsla, då vi inte funnit någon relevant information kring detta. Vi tror att bostadsrättsinnehavare som haft tidigare negativa upplevelser av mäklare har annorlunda känslor gentemot innehavare som haft positiva upplevelser eller som inte har några överhuvudtaget.

Om man ska förtydliga svaret på uppsatsens syfte är det alltså att egenskapen ärlighet och kriterierna rekommendationer samt magkänsla som är det som inverkar på bostadsrättsinnehavares val av fastighetsmäklare.

6.2 Förslag till fortsatt forskning

Valet av fastighetsmäklare är komplicerat och det skulle vara intressant med fortsatt forskning inom ämnet. I vår undersökning har vi genomfört en kvalitativ metod där vi avgränsat oss till boendeformen bostadsrätter samt till två kategorier. Dessa var kvinnor i åldrarna 20-29 år och 50-59 år. Det skulle vara intressant att få reda på om valet av mäklare skiljer sig när det kommer till en annan boendeform som exempelvis villor. Ett annat förslag på en framtida

forskning är att ta reda på om valet av fastighetsmäklare skiljer sig mellan män och kvinnor eller om det finns någon skillnad mellan yngre – samt äldre män. Att använda sig av en kvantitativ undersökning kan också vara av intresse, då man förmodligen får en bättre bild av marknaden eftersom man undersöker en större population. Ett sista förslag på fortsatt forskning är att genomföra undersökningen på en annan ort än Karlstad, detta för att se om valet av fastighetsmäklare skiljer sig mellan olika städer och orter.

7 Referenser

7.1 Litteratur

Andersson, J. (2006). *Köpa bostadsrätt – handbok för vanligt folk*. Falun: Scandbook.

Andersson, N. Christensen, L. Engdal, C & Haglund, L. (2001). *Marknadsundersökning – en handbok*. Lund: Studentlitteratur.

Berglund, A.K., Boson, P. (2010). *Hållbar marknadskommunikation*. Malmö: Elanders.

Carlsson, L. (2009) *Marknadsföring och kommunikation i sociala medier*. Göteborg: Göteborgs Länstryckeri.

Cras, B.Å., Laurelli, R. (2007). *Handbok för personlig försäljning*. Malmö: Holmbergs i Malmö AB.

Dahlquist-Sjöberg, A. (2006). Fastighetsmäklarlagstiftningen. I *Fastighetsekonomisk analys och fastighetsrätt: fastighetsnomenklatur*. (9. Uppl.). Stockholm: Fastighetsnytt. s. 484-500.

Dahlqvist, U. & Linde M. (2009). *Reklameffekter – strategi, utformning och medial*. Kina: Liber AB.

Forssblad, H. & Magnusson M. (2009). *Marknadsföring i teori och praktik*. Malmö: Holmbergs i Malmö AB.

Grauers, F. (2005). *Nyttjanderätt – Hyra, bostadsrätt, arrende och tomträtt*. Lund: Juristförlaget.

Grauers P.H., Katzin J., Rosén M & Tegelberg L. (2005). *Fastighetsmäklaren – en vägledning*. Stockholm: Elanders Gotab.

Gross, H. (2009). *Bostadsrätt – för alla*. Norrköping: Norrköpings Tryckeri AB.

Grönlund J., Gunne C. & Uggla I. (2010). *Bo i bostadsrätt*. Vällingby: Elanders Sverige AB.

Isacson, P. (2006). *Bostadsrättsboken*. Tallinn: TRT.

Jacobsen, D.I. (2007). *Vad, hur och varför? Om metodval i företagsekonomi och andra samhällsvetenskapliga ämnen*. Malmö: Holmbergs i Malmö AB.

Lärobok i fastighetsförmedling: ger en god insikt i förmedlingsuppdraget. (2006). Göteborg: Mäklarsamfundet Service i Sverige AB.

Mossberg, L. (2001). *Upplevelser och marknadsföring.* Göteborg: DocuSys AB.

Mårtensson R. (2009). *Marknadskommunikation.* Hungary: Elanders Hungary Ktf.

Olsson, G. (2003). *Välja bostadsrätt – köpa, bo och sälja.* Uppsala: Nya Almqvist och Wiksell Tryckeri AB.

SFS 1995:400. *Fastighetsmäklarlag.* Stockholm: Justitiedepartementet.

SFS 2008:486. *Marknadsföringslag.* Stockholm: Justitiedepartementet.

Sörqvist, L. (2000). *Kundtillfredställelse och kundmätningar.* Lund: Studentlitteratur.

7.2 Elektroniska källor

ERA Mäklarna (2010). *ERA Mäklaren som ger mer.* [Elektronisk]. Tillgänglig: <http://www.erasweden.com/sv/Om-ERA/> [2010-05-18].

Fastighetsbyrån (2010). *Om oss.* [Elektronisk]. Tillgänglig: <http://www.fastighetsbyran.se/Ovriga-sidor/Om-oss/>. [2010-05-15].

Fastighetsmäklarnämnden (2009). *Om FMN.* [Elektronisk]. Tillgänglig: <http://fastighetsmaklarnamnden.se/default.aspx?id=1651> [2010-05-09].

Husvärdaren (2009). *Bostadsrätt.* [Elektronisk]. Tillgänglig: <http://www.husvarderaren.se/bostadsratt/> [2010-05-11].

Länshem Fastighetsförmedling (2010). *Fastighetsmäklare som erbjuder både hängslen och livrem är sällsynta. Men de finns.* [Elektronisk]. Tillgänglig: <http://www.lansfast.se/om-oss.aspx> [2010-05-18].

Mäklarsamfundet (2010a). *Hur blir jag fastighetsmäklare.* [Elektronisk]. Tillgänglig: <http://www.maklarsamfundet.se/maklartemplates/Page.aspx?id=364> [2010-05-09].

Mäklarsamfundet (2010b). *Fastighetsmäklarutredningen.* [Elektronisk]. Tillgänglig: <http://www.maklarsamfundet.se/maklartemplates/Page.aspx?id=2284> [2010-05-09].

Mäklarsamfundet (2010c) *Auktoriserad mäklare*. [Elektronisk] Tillgänglig: http://klara.maklarsamfundet.se/pubweb/searchbroker/sok_maklare.aspx?OrderBy=1&FirstName=&LastName=&Company=&County=NULL&Region=NULL&Specialty=NULL&BusinessArea=NULL [2010-05-15].

Nationalencyklopedin (2010). *Lös egendom*. [Elektronisk]. Tillgänglig: <http://www.ne.se/l%C3%B6s-egendom> [2010-04-19].

SkandiaMäklarna (2010). *Sveriges ledande fastighetsmäklare*. [Elektronisk]. Tillgänglig: <http://www.skandiamaklarna.se/om-oss/index.php> [2010-05-18].

Svensk Fastighetsförmedling (2010). *Om oss på Svensk Fastighetsförmedling*. [Elektronisk] http://www.svenskfast.se/Templates/Page_7.aspx [2010-05-15].

7.3 Vetenskapliga artiklar

Agnihori, R., Rapp, A., Trainor, K. (2009). Understanding the role of information communication in the buyer-seller exchange process: antecedents and outcomes. *Journal of Business & Industrial Marketing*. [Elektronisk], 24, 474-486.

Dabholkar, P.A. & Overby, J.W. (2004). Linking process and outcome to service quality and customer satisfaction evaluations - An investigation of real estate agent service. *International Journal of Service Industry Management*. [Elektronisk], 16, 10-27.

Falk, T., Hammerschmidt, M., Jeroen, J., Schepers, L. (2008). The service quality-satisfaction link revisited: exploring asymmetries and dynamics. *J. of the Acad. Mark. Sci.* [Elektronisk], 38, 288-302.

Kozinets, R.V., De valck, K., Wojnicki, A.C., Wilner, S.J.S. (2010) Networked Narratives: Understanding Word-of-Mouth Marketing in Online Communities. *Journal of Marketing*. [Elektronisk], 74, 71-89.

Taylor, C.R. (2010). Editorial - Integrated Marketing Communications in 2010 and Beyond. *International Journal of Advertising*. [Elektronisk], 29, 161-164.

8 BILAGA 1: INTERVJU MED BOSTADSRÄTTSSINNEHAVARE

Grundläggande frågor

1. Hur stor är denna bostadsrätt som du bor i/bodde i?
2. Är du ensamboende eller bor du tillsammans med någon?
3. Har du nyligen sålt din bostadsrätt, håller du på att sälja denna eller har du planer på att sälja den i framtiden?
 - 3.1 Om du haft tidigare erfarenheter kan du berätta om dessa?
 - 3.1.1 När var detta?
 - 3.1.2 Varför valde du just den mäklaren?

Övergripande frågor

4. Vilka egenskaper söker du hos en mäklare?
 - 4.1 Varför anser du dessa egenskaper som viktiga?
 - 4.2 Är det viktigt att fastighetsmäklaren kommunicerar på ett bra sätt till dig som kund?
 - 4.4 Anser du att förtroende och ärlighet är en viktig egenskap?
5. När ska du välja fastighetsmäklare, vilket kriterium anser du vara det viktigaste?
 - 5.1 Varför anser du att detta kriterium är det viktigaste?
 - 5.2 Är mäklarens uppträdande något som inverkar vid valet?
 - 5.3 Tycker du det är viktigt att mäklarbyrån har ett starkt varumärke?
 - 5.3.1 Påverkas du av reklam som mäklarbyråer utger?
 - 5.3.2 Påverkas ditt val av att mäklarbyrån erbjuder tilläggstjänster?
 - 5.4 Lyssnar du till vad andra personer säger om fastighetsmäklaren?
 - 5.5 Är priset på mäklartjänsten något som påverkar ditt val?
 - 5.7 Spelar det första intrycket av fastighetsmäklaren någon roll?

5.8 Anser du att erfarenhet är kriterium som du skulle utgå från?

