



Tjänstemarknadsföring inom fastighetsförmedling

- En studie av Fastighetsbyråns förmedling av lantbruksfastigheter

Carl-Adam Samuelson

*SLU, Institutionen för ekonomi
Magisteruppsats i Företagsekonomi*

*Thesis 511
Uppsala, 2008*

D-nivå, 30 ECTS credits

ISSN 1401-4084
ISRN SLU-EKON-EX-511--SE

Marketing services in real estate agency

- Fastighetsbyrån real estate agency of farms

Tjänstemarknadsföring inom fastighetsförmedling

- *En studie av Fastighetsbyråns förmedling av lantbruksfastigheter*

Supervisor: Cecilia Mark-Herbert

© Carl-Adam Samuelson

Sveriges lantbruksuniversitet
Institutionen för ekonomi
Box 7013
750 07 UPPSALA

ISSN 1401-4084
ISRN SLU-EKON-EX-**No.XX**-SE

Tryck: SLU, Institutionen för ekonomi, Uppsala, 2008

Förord

Vid genomförandet av denna uppsats har jag bemötts av ett stort antal människor som samtliga har varit positivt inställda gällande delaktighet och engagemang och som bidragit till att jag berikats med mycket ny kunskap. Som skribent vill jag tacka Fastighetsbyrån, främst Lars-Erik Nykvist för ett gott samarbete och en bra relation genom arbetets gång. SWEDBANK via Lennart Andersson har varit en mycket tacksam finansiär som bidragit till uppsatsens utformning och innehåll. Ett stort tack vill jag även rikta till min handledare på Institutionen för ekonomi vid SLU, Ultuna, Cecilia Mark-Herbert.

Abstract

Services, no matter if they are established on the market or not, are often problematic since they are difficult to define for the customer. An example of such services is an real estate agent offers his or her service when it comes to all types of real estate. The purpose of the intermediation is to sell a costumers real estate to a buyer and act arbitrator between the two parties, this means that good communication is very important. To pin down what the service is all about and to know how to communicate is essential. When it comes to land and forest holding a special need of knowledge and experience is needed to be able to act professionally. The purpose of this thesis is to highlight and analyze the role agents that take on the role as that intermediate land and forest holding. The analysis is divided into three parts, the estate agents background, and his or her view of his and her service and the costumers point of view of the service that the real estate agent offers.

The corporation of particular interest in this study is Fastighetsbyrå. Five active estate agents within Fastighetsbyrå were interviewed through the phone. All of which have experience within land and forest holding. The company's recruitment manager was also interviewed. To find out in what way the service is provided and to find the general view towards the service, the aim was to find common patterns amongst the interviewees.

The conclusion drawn from the research is that the typical land and forest holding agent who works at Fastighetsbyrå has an additional degree besides the estate agent degree and also has some kind of experience within the area of land and forest. The main trend is that an estate agent considers his job as being mostly about information and therefore not hard to value. Most of the time the agents do not get their business within land and forest holding through Fastighetsbyrå, but through contacts and own networks. These interviewees don't believe that the brand Fastighetsbyrå communicates their knowledge within the area. The management at Fastighetsbyrå does not believe that an offensive venture within land and forest holding is necessary. On the other hand the managers say that they never hold anyone back within the company that wants to proceed with business within land and forest holding. Finally they believe that a general background in sales is valuable in the profession as an estate agent.

Key terms: **Real estate agency, servicemarketing, service, agency, forestry, farming.**

Sammanfattning

Tjänster, oavsett om de är etablerade på en marknad eller inte, har allt som oftast problemet att för en kund vara svårdefinierbara och svårvärderade. En fastighetsmäklare erbjuder tjänsten fastighetsförmedling och det handlar om alla olika typer av objekt, även jord och – skogsfastigheter. Förmedlingens syfte är för en kunds räkning sälja dennes fastighet till en köpare och därmed agera medlare mellan två parter, med andra är vikten av en god kommunikation stor. Att först precisera vad tjänsten är och sedan veta när en fastighetsmäklare skall kommunicera denna samt avslutningsvis hur han eller hon skall kommunicera är av stor väsentlighetsgrad. När det dessutom handlar om jord och – skogsfastigheter krävs en viss spetskompetens och god erfarenhet för att kunna agera professionellt i sitt yrkesutövande. Studiens syfte är att belysa rollen för och analysera personalen som förmedlar jord – och skogsfastigheter. Analysen delas upp i tre delar, fastighetsförmedlarens bakgrund, hans eller hennes syn på sin tjänst samt kunders syn på fastighetsförmedlartjänsten.

Studien genomfördes via telefonintervjuer med fem stycken aktiva fastighetsmäklare inom Fastighetsbyrån som under en senare period förmedlat flertalet jord och – skogsfastigheter. I relation till dessa intervjuades även huvudkontorets rekryteringsansvarige inom berörda området. För att undersöka hur tjänsteutövandet samt den allmänna synen kring tjänsten fastighetsförmedling var söktes gemensamma mönster hos de intervjuade personerna. De medverkande respondenterna var samtliga anställda eller egna så kallade franchise-tagare inom Fastighetsbyrån.

Undersökningens slutsats är att den typiske jord och skogsmäklaren har utbildning utöver sin fastighetsmäklarutbildning samt har någon form av tidigare erfarenhet inom området för jord och skog. Det främsta mönstret är att fastighetsmäklarna anser att tjänsten de erbjuder till sin kund till största del handlar om information och därmed är den inte heller svårvärderad. Ett annat mönster som kan tydas är fastighetsmäklarna genererar in sina uppdrag inom jord och skogsområdet via tidigare kontaktytor och att det inte är Fastighetsbyrån med sitt varumärke som bidrar till kunden tolkar Fastighetsbyråns kommunikation att inneha kunskapen att förmedla jord och skogsfastigheter. Dock ser huvudkontoret ingen mening med att offensivt satsta något nämnvärt inom jord och skogssektorn men hävdar att ingen hindras inom företaget och menar att en grund som säljare i ett tidigare yrke underlättar arbetet som fastighetsmäklare.

Key terms: Fastighetsmäklare, förmedling, lantbruk, skog, tjänstemarknadsföring.

Innehållsförteckning

1	INTRODUKTION	1
1.1	BAKGRUND.....	1
1.2	PROBLEMBAKGRUND	2
1.2.1	ETT UPPDRAG	2
1.3	AVGRÄNSNING	3
1.4	SYFTE	3
1.5	DISPOSITION.....	3
2	METOD	5
2.1	LITTERATURSTUDIE.....	5
2.2	METODVAL	5
2.3	URVAL AV KONTOR.....	6
2.4	KONSTRUKTION AV INTERVJUMALL.....	6
2.5	DATASAMMANSTÄLLNING.....	7
2.6	EGEN ERFARENHET.....	7
3	TEORI.....	9
3.1	TIDIGARE FORSKNING.....	9
3.2	TEORIVAL	9
3.3	TJÄNSTEN SOM ERBJUDS, VILKEN?.....	10
3.3.1	TJÄNSTENS KARAKTÄR.....	11
3.4	KUNDRELATIONENS LIVSCYKEL, SKEDET.....	12
3.5	KOMMUNIKATION	13
3.6	KOMMUNIKATIONSPROCESSEN.....	14
3.7	KOMMUNIKATIONSKANAL.....	15
3.8	FORMULERING AV KOMMUNIKATIONSPLANEN	15
3.9	KOMMUNIKATIONSMODELLER.....	17
3.10	EN MODIFIERAD MODELL.....	20
4	BAKGRUND FÖR DEN EMPIRISKA STUDIEN	21
4.1	BAKGRUND.....	21
4.2	RAPPORT FRÅN MÄKLARSAMFUNDET.....	22
4.2.2	TRENDEN ATT BO PÅ LANDET.....	23
4.3	FASTIGHETSBYRÅN.....	23
4.4	STUDIENS UPPBYGGNAD	24
5	EMPIRISKA STUDIEN	27
5.1	FASTIGHETSBYRÅNS HR-AVDELNING	27
5.1.1	FASTIGHETSBYRÅN REKRYTERINGSPOLICY	27
5.2	KONTOR 1	29
5.3	KONTOR 2	31
5.4	KONTOR 3	33
5.5	KONTOR 4	35
5.6	KONTOR 5	37
6	ANALYS	41
6.1	ANALYSMODELL.....	41
6.2	VILKEN ÄR TJÄNSTEN.....	41
6.3	SKEDET NÄR DEN KOMMUNICERAS.....	42
6.4	KOMMUNIKATION AV TJÄNSTEN.....	43
7	DISKUSSION	45
8	SLUTSATSER.....	48
8.1	VAD KÄNNETECKNAR FASTIGHETSMÄKLAREN.....	48
8.2	HUR GENERERAR FASTIGHETSMÄKLAREN IN SINA UPPDRAG	49

REFERENSER	51
<i>LITTERATUR OCH PUBLIKATIONER</i>	<i>51</i>
<i>INTERNET</i>	<i>53</i>
<i>PERSONLIGA MEDDELANDEN</i>	<i>54</i>
<i>BILAGA 1: MALL TILL TELEFONINTERVJUerna</i>	<i>55</i>
<i>BILAGA 2: SAMMANFATTNING, BAKGRUNG</i>	<i>58</i>
<i>BILAGA 3: SAMMANFATTNING, VILKEN</i>	<i>59</i>
<i>BILAGA 4: SAMMANFATTNING, SKEDET</i>	<i>60</i>
<i>BILAGA 5: SAMMANFATTNING, KOMMUNIKATION</i>	<i>61</i>

1 Introduktion

Detta inledande kapitel presenteras genom en bakgrund följt av en problemframställning där begreppet tjänster inom fastighetsmäklarmarknaden kortfattat beskrivs. Därefter följer en avgränsning samt uppsatsens syfte.

1.1 Bakgrund

I världens industrialiserade länder har ekonomin under de senaste decennierna upplevt stora strukturella omställningar. Enligt Arnerup-Cooper och Edvardsson (2004) är detta positivt för service – och tjänsteföretag som är under tillväxt till skillnad från traditionellt varuproducerade företag som minskat i volym och omsättning.

Tjänster skiljer sig i flertalet avseenden från en produkt, i synnerhet är en tjänst abstrakt och kan därmed i vissa fall vara svår att sätta ett värde på och komplicerad att motivera för en presumtiv kund (Grönroos, 2002). Inom begreppet tjänstemarknadsföring har trenderna på senare tid pekat mot ett mer inriktat relationsperspektiv där värdet inom tjänsteföretag i stor utsträckning bygger på interaktionen mellan människor (Baron, Harris, 2003).

I fastighetsmäklarbranschen handlar det i högsta grad om tjänstemarknadsföring då en fastighetsmäklare tillhandahåller tjänster i form av förmedling av fastigheter.

För att ett företag ska lyckas inom tjänstemarknadssektorn krävs emellertid att rätt typ av individ tar hand om kunderna och bygger upp en presumtiv kunds förtroende. I en artikel publicerad i oktober 2007 uttalar sig LRF-konsult skogsbyrånsmarknadschef enligt följande.

”Vi är marknadsledande med viss konkurrens från lokala mäklarkontor. Men de saknar ofta kompetens inom skog och lantbruk. Skogsakademiker förmedlar jordbruksfastigheter och agronomer jordbruksfastigheter. Nummer ett är dock social kompetens.”

(Liljebäck, 2007)

Efter 1990-talets fastighetskris (Jaffe, 1994) med sjunkande priser, problem för banker och kreditinstitut har marknaden kraftigt återhämtat sig och konkurrensen mellan fastighetsmäklare har ökat (Hellblom, 2007). Denna utveckling har även följt skogs – och lantbruksfastigheter.

”Försäljningen av skogs – och lantbruksfastigheter ser ut att öka även under helåret 2007. Nya potentiella köpare i form av exempelvis utländska intressenter och storstadsbor i kombination med en stark konjunktur gör att efterfrågan är fortsatt mycket hög”

(Wesslund, 2007).

Då efterfrågan på skogs och - lantbruksfastigheter enligt pressmeddelandet är stor är det självklart flera aktörer på marknaden som är intresserade att förmedla dessa typer av objekt. I synnerhet finns det ett intresse då provisionsbeloppen på dessa fastigheter i flertalet fall är höga i förhållande till andra objektstyper. Enkelt förklarar handlar det hela om att jord och – skogsfastigheter har större substansvärden och därav blir köpeskillingen högre i de flesta fall och det är från denna som provisionen eller det så kallade arvudet för tjänsten fastighetsförmedling erhålls.

1.2 Problembakgrund

Att sälja en lantbruksfastighet är en komplex affär. En komplex affär kräver kunskap, erfarenhet och god kvalitet. Att en tjänst är svår för en kund att värdera (Arnerup och Edvardsson 2004) är enligt litteraturen känd och det krävs för fastighetsmäklaren att förmedlingsprocessen genomförs professionellt. Kotler (2003) påvisar att kunden ofta jämför det upplevda värdet av tjänsten med det på förhand förväntade värdet. Om det värde som kunden upplever av tjänsten understiger det förväntade värdet, blir kunden enligt Kotler missnöjd och medför eventuellt att valet av tjänsteleverantör kan förändras. Att kundens grad av nöjdhet spelar en stor roll menar Juran Joseph (1998) då en nöjd kund löper ca 50 % chans att köpa en tjänst igen, medan sannolikheten att en kund som är väldigt nöjd anlitar ett företag igen är hela 85 %. Med det som bakgrund har givet kundens nöjdhet en väldigt stor påverkan på ett företags lönsamhet. För att en fastighetsmäklare skall lyckas med att få en nöjd kund bygger det på flera olika aspekter. En viktig aspekt är att bygga goda relationer med sina kunder (Bronn, 2007). Bronn (2007) menar i sin artikel att ett företag, genom att ha ett gott rykte via goda kundrelationer är en bas för ett företags framtida lönsamhet. Goda relationer kan exempelvis skapas via en god kommunikation. I en artikel av Holm (2006, s.3) påpekas att enbart 3% av den totala mängden studier inom managementområdet rör området kommunikationsteori.

Med denna problematik som bakgrund är det för ett företag inom fastighetsmäklarbranschen av stor vikt att kunden känner ett företroende för fastighetsmäklaren, att en god kommunikation upprätthålls under hela tjänsteprocessen och att kunden upplever att värdet av den köpta tjänsten, fastighetsförmedling, svarar upp till det förväntade värdet. Som nämnts ovan är förmedling av skog och – lantbruksfastigheter en komplex affär som kräver en stor kunskap för att kunden skall känna sig tillfredställd.

Fastighetsbyrån är en av Sveriges ledande mäklarfirmor inom villa, fritidshus samt bostadsrätter (www, Maklarsamfundet, 2007). Av landets totalt 226 kontor ägnar sig samtliga åt förmedling av ovanstående typer av objekt (www, Fastighetsbyran, 2007). Däremot ägnar sig inte samtliga kontor åt förmedling av skog och - lantbruksfastigheter.

Uppsatsen kommer således att belysa huruvida Fastighetsbyråns rekryteringspolicy ställt i relation till den bild de fem kontor som under 2007 har förmedlat flest skog eller – lantbruksfastigheter inom Fastighetsbyrån har i upplägget kring val av inriktning av förmedlingsobjekt.

1.2.1 Ett uppdrag

Examensarbetet är ett uppdrag ifrån Fastighetsbyråns huvudkontor i Stockholm om huruvida företagets förmedling av skog och – lantbruksfastigheter skall bedrivas. I skrivande stund råder det skilda uppfattningar kring hur förmedling av jord och – skogsfastigheter skall bedrivas och om det över huvudtaget är aktuellt för företaget.

Syftet med projektet är att redogöra för Fastighetsbyråns huvudkontor vilken inställning och uppfattning de fem fastighetsmäklare som förmedlat flest jord och -skogsfastigheter har i frågan och dra slutsatser och sättas i relation till Fastighetsbyråns rekryteringspolicy.

1.3 Avgränsning

Empiriskt är studien avgränsad mot de fem kontor som förmedlat flest jord och skogsfastigheter under 2007. Urvalet består av totalt 98 stycken kontor spridda runt om i landet som förmedlat minst en jord eller skogsfastighet. I den metodrelaterade avgränsningen har enbart en kvalitativ metod använts, med anledning av studiens syfte och frågeställningar. Den teoretiska avgränsningen avser endast att beröra tjänstemarknadsföring, med stöd av att tjänstens fastighetsförmedling till största del består av dett ämnesområde inom marknadsföringen.

1.4 Syfte

Syftet med studien är att beskriva hur fastighetsmäklaren som förmedlar jord och skog inom Fastighetsbyrån ser ut och vilken erfarenhet han eller hon har inom området.

I samband med detta kommer även uppfattningen om hur fastighetsmäklare som förmedlat jord och skog under 2007 på Fastighetsbyrån anser att Fastighetsbyråns huvudkontor behandlar situationen. Utifrån detta kommer slutsatser att dras och under diskussionsavsnittet kommer alternativa lösningar att föreslås.

Den största och mest övergripande frågan som kommer att besvaras i uppsatsen är:

- Vad kännetecknar fastighetsmäklaren som förmedlar jord och – skogsfastigheter inom Fastighetsbyrån ?

Som en utveckling av den övergripande frågan kommer följande underliggande frågor att behandlas:

- Hur genererar en fastighetsmäklare inom Fastighetsbyrån in objekt med jord och skog inblandat?
- Är det som fastighetsmäklare på Fastighetsbyrån svårt att motivera det provisionsarvode som tjänsten fastighetsförmedling defacto kostar?

1.5 Disposition

Rapportens struktur utformas enligt följande:

- *Kapitel 1* omfattar primärt en problempresentation och en problemanalys, som resulterar i ett precist formulerat syfte.
- *Kapitel 2* ger en beskrivning av uppsatsens metoduppbyggnad och allmänt belyser arbetes upplägg och genomförande.
- Teoretiska basen redovisas i *kapitel 3*.
- I det fjärde *kapitlet* återfinns empirin, vilken innefattar telefonintervjuer med de fem fastighetsmäklare som förmedlat flest skog eller - lantbruksfastigheter under 2007.
- I *kapitel 5* analyseras insamlade data och ställs i relation till teori.
- I *kapitel 6* ryms ett analysavsnitt.
- I *kapitel 7* ligger en diskussion kring studien.
- I *kapitel 8* dras slutsatser och övriga kommentarer framställs.

2 Metod

I detta avsnitt redovisas det för läsaren hur studiens empiriska material inhämtats samt hur det empiriska datamaterialet presenteras i kapitel fyra. Metodkapitlet inleds med en enklare beskrivning av det urval av Fastighetsbyråns kontor som har intervjuats och motiveringen till detta val. Därefter följer ett avsnitt med diskussion om hur intervjumallen utformades. Avslutningsvis inryms ett avsnitt om hur datasammanställningen gått till samt källkritik i val av metod.

2.1 Litteraturstudie

För att bilda sig en uppfattning inom det aktuella ämnesområdet har böcker och artiklar som härrör till ämnet begundats. Affärsdata, Epsilon samt Lukas är de databaser som, via sökord, har använts. Följande sökord har utgjort sökgrund, tjänstemaknadsföreläring, tjänster, fastighetsförmedling, fastighetsmäklare etc.

2.2 Metodval

Detta arbete bygger på en kvalitativ metod. Datainhämtningen grundar sig på att intervjuade människor i studien delger information inom det aktuella området som ska analyseras. (Kvale, 1997). I en kvalitativ studie är det på förhand svårt att veta vilka svar som kommer att anhaltas under de intervjuer som skall komma att genomföras (Patel & Davidsson, 2003). Enligt Kvale 1997 så framkommer en individs erfarenhet, livsstil, beteende samt attityd inom berört område då en intervju genomförelä. För att få reda på en individs kunskap sker interaktion mellan två eller fler människor i form av en konversation och meningsutbyte. Hur den information som förmedlas mellan två individer tolkas grundar sig oftast på bedömningar och erfarenhet från skribentens sida, vilken ligger till grund för undersökningens validitet (Sörqvist 2000). Enligt Merriam (1994) bygger en kvalitativ studie på att påvisa en individs konstruktion av verkligheten. Med detta som grund är det min avsikt som skribent att inte konstruera en sanning utan tolka de verkligheter som råder och utifrån detta uppfylla mitt syfte.

För att presentera tillförelitliga resultat krävs det att tillräckligt med information har insamlats, att passande metoder har använts samt att det arbetssättet klargjorts (Sörqvist, 2000). Merriam (1994) påpekar även vikten av att kontrollera respondenternas förståelse för studien och menar att det många gånger kan vara nyttigt att be respondenten läsa igenom sammanställningen av intervjumaterialet för att få så trovärdiga resultat som möjligt. Detta har inte varit genomförbart av flertalet anledningar, främst av att intervjuerna genomförts via telefon och inte öga mot öga. Dock har jag varit mycket noggrann med att inte lägga in egna värderingar i empirin utan i så stor grad som möjligt försökt tolka de erhållna svaren.

När det handlar om tillämpning är det viktigt att resultatet kan komma till nytta för någon, även för andra parter än Fastighetsbyrån. Denna studie kan vara till nytta för andra fastighetsmäklarkontor som engagerar sig åt att förmedla jord och – skogsfastigheter för att se hur en typisk individ på området kan se ut.

Med hjälp av formatiserade telefonintervjuer har de fem fastighetsmäklare som under första halvåret 2007 har förmedlat flest jord och – skogsfastigheter inom Fastighetsbyrån tillfrågats huruvida deras egna bakgrund och erfarenhet ser ut, hur förmedlingsprocessen fortlöpt samt

hur kunden upplevt Fastighetsbyrån. För att sätta detta i relation till något har en intervju med Fastighetsbyråns rekryteringsansvarig på huvudkontoret genomförts.

2.3 Urval av kontor

Med utgångspunkt från arbetets problemformulering ligger fokus på de fem kontor hos Fastighetsbyrån som under 2007 (januari – augusti) har förmedlat flest antal jord eller skogsbruksfastigheter och vilken bakgrund fastighetsmäklaren har samt deras argument till varför kunden valde just dem. Eftersom dessa kontor redan har förmedlat den typ av objekt som studien grundar sig på anses de som mest relevanta att bygga upp ett empiriskt avsnitt från.

Av praktiska skäl samt för att begränsa omfattningen i insamlad data intervjuas endast de fem kontor som har förmedlat flest jord eller skogsbruksfastighet. I de fall där ett kontor inte förmedlat någon ovan nämnt objekt har ingen erfarenhet erhållits och därmed mindre intressanta för studien. En nackdel med detta är i de fall ett kontor som ej förmedlat någon jord eller skogsbruksfastighet möjligtvis tackat nej till uppdrag och i så fall hade studien möjligtvis påvisat varför.

De kontor som ligger till grund för studien är samtliga franchisee-tagare och geografiskt sträcker sig kontoren över hela landet, från norr till söder. Urvalet består av 98 kontor som någon gång under perioden 1 januari till 31 augusti 2007 förmedlat en lantbruksfastighet.

Vid första kontakten med kontoret frågades efter den individ som förmedlat en lantbruksfastighet då denne är mest lämplig för intervjun. Den utvalda respondenten är således verksam fastighetsmäklare och är antingen anställd eller franchisee-tagare.

2.4 Konstruktion av intervjumall

Vid valet av strategi för uppsatsen blev telefonintervjuer ett mer eller mindre självklart val. Omfattningen var inte allt för stor, totalt 98 st kontor som under den aktuella perioden förmedlat en jord eller – skogsfastighet. Anledningen till att enbart intervju de fem kontoren som förmedlat flest jord och - skogsfastigheter var att dessa tillsammans stod för över 40% av den totala förmedling av berörda fastighetstyper inom Fastighetsbyrån. Ytterligare en anledning till att genomföra intervjuer är att få en mer djupgående redogörelse för händelser, erfarenheter samt relationer som respondenten tagit del av och därmed se på det mer speciella än att titta på det enskilda (Denscombe, 2000).

Frågorna som intervjumallen innehåller grundar sig på de teorier som tas upp under avsnitt tre i studien. De skall delas in i: Bakgrundsdata samt, *VILKEN* är tjänsten, *SKEDET* när tjänsten kommuniceras och slutligen *KOMMUNIKATION* av tjänsten.

Teorierna är sedermera kopplade till respektive område och skall vara en röd tråd genom hela studien. Vid utformningen av intervjumallen fanns bakgrunden att hela tiden tänka på frågeställningen i studien och därmed vinkla frågorna på ett ämnesrelaterat sätt. Uppbyggnaden samt utformningen av mallen skedde koncentrerat vid ett tillfälle.

2.5 Datasammanställning

Inom forskningen finns två differentierade angreppssätt som skiljer sig från varandra, dessa är kvalitativa samt kvantitativa. Kvalitativa undersökningar brukar kretsa till den centrala analysenheten i reaktion till den kvantitativa data som oftast bygger på siffror (Denscombe, 2000). Med detta resonemang som utgångspunkt baseras studien på en kvalitativ metod. Valet blev telefonintervjuer som datainsamlingsmetod, detta för att få mer utförliga svar på de ställda frågorna. En stor fördel med intervjuer är att det finns möjligheten att sälla mer komplicerade frågor och även om utrymme ges följdfrågor (Denscombe, 2002).

För att underlätta för läsaren läggs all insamlad data i en samlad analys. Dock redovisas varje enskild intervju var för sig då var enskild respondents svar är unikt. Detta gör det även enklare för läsaren att urskilja varje respondents svar. Under telefonintervjuerna fördes ett protokoll på ett i förhand konstruerat material (bilaga 1), detta för att underlätta all sammanställning och mer likna undersökningen vid en enkät. För att tydliggöra vilka kategorier som hör vart sammanställs informationen i teorigrunden som nämns i stycke 2.2.

2.6 Egen erfarenhet

Den data som används och presenteras i studien hade inte varit möjlig att använda för en skribent som inte är anställd inom Fastighetsbyrån. Utnyttjandet av Fastighetsbyråns intranet har gjort studien möjlig och genomförbar. Via denna informationskälla har information och kontaktskällor utnyttjats. Dessutom bygger hela det interna systemet på en viss förståelse, vilket en anställd per automatik erhåller. Min personliga erfarenhet grundar sig på den tid jag varit anställd inom Fastighetsbyrån vilket är sedan juni månad 2007. Anställningen inom Fastighetsbyrån berikat mig väldigt inom berört område och medfört att studien har varit genomförbar. Denna dimension av metodavsnittet skall länkas samman med teoriavsnittet och telefonintervjuerna och i slutändan ge en förstärkt bild av situationen rörande förmedling av jord och -skogsfastigheter inom Fastighetsbyrån.

3 Teori

I detta kapitel presenteras en teoretisk beskrivning av problemområdet. Den teoretiska texten baseras på de frågeställningar som finns inledningsvis i arbetet.

3.1 Tidigare forskning

Inom ämnet tjänstemarknadsföring påbörjades forskning på 1970-talet och under nästkommande årtionde erkändes området som förgrening till vetenskapsgrenen marknadsföring. Under de senaste femton åren har instresset för ämnesområdet utvidgats och har bidragit till att forskningen har breddats. Exempel på vidareutvecklade områden är; klassifikation av tjänster, marknadsföring av tjänster, tjänstestrategier, management och – konkurrens samt tjänstekvalitet. Sedan 1980-talet har även flertalet vetenskapliga tidskrifter publicerats, några exempel är *Services Marketing Quarterly*, *Managing Services Quality*, *International Journal of Services* mfl.

Tjänster, eller services som forskningsområde har utbredd sig på bred front och kan numera tillskriva sig ett akademiskt kunskapsområde. Då tjänstemarknadsföring som forskningsområde blivit erkänt, och inresset kring ämnet är stort har det bidragit till att gränsdragningarna rörande ämnet varit oklara (Stephen *et al.*, 2003). Forskningen har tidigare grundat sig att förklara vad en tjänst är och hur den skiljer från en produkt. I en vetenskaplig tidskrift förklarar Hsu *et al.* (2006) att i över 40 år har flera forskare försökt sig på att få en klar definition av vad tjänster är för att lättare kunna förstå de karakteristiska utmärkelser som skiljer dem åt och hur organisationerna som erbjuder dem förhåller sig till till de utmärkande dragen. Trenderna inom området i nuläget handlar till största del om kvalitet av en tjänst och hur kundnöjdhet uppnås. Hsu *et al.* (2006) tar upp att kvaliteten i tjänsten som erbjuds blir mer och mer intressant då konkurrensen ständigt hårdnar.

Olika forskare har skilda uppfattning kring hur den aktuella forskningen bedrivs. Vissa menar på att kvalitetsaspekten är bra medan andra hävdar att forskningen mer bör inrikta sig på vinstmarginaler och hur ett företag inom tjänstemarknadssektorn skall kunna ta fler marknadsandelar (Stephen *et al.*, 2003).

Då tjänsten fastighetsförmedling är en starkt efterfrågad tjänst (www, Fastighetsbyrå, 2007) och att bostadsmarknaden i Sverige under senare år, är och har varit intensiv, kan denna undersökning ses som ett komplement till redan publicerad forskning inom tjänstemarknadsföringsområdet.

3.2 Teorival

Vad är en tjänst? Från forskarsidan har den frågan ofta ställts och många har försökt svara. Det som konstaterats att en tjänst är något abstrakt som inte går att ta på, eller som Gummeson (1987) beskriver att en tjänst är något som går att köpas och säljas men som inte fysiskt går att tappa på foten.

En tjänst har flertalet olika egenskaper men den mest utmärkande är att de är processer inmfattande verksamheter där flera olika resurser, länkas samman med kunden så att en lösning tas fram på det problem som råder (Grönroos, 2003). I vissa fall kan en tjänst utbytas även om det inte upplevs rent påtagligt. Det är detta som bidrar till att en kund ibland har

svårt att sätta ett värde på en tjänst. Det kan för kunden vara svårt att ta fram ett fast värde på en känsla eller ett förtroende, vilka kan förekomma i en situation rörande en tjänst (*Ibid*).

För att kunna applicera teorierna kring tjänstemarknadsföring inom fastighetsmäklarbranschen bygger denna studie på generella teorier inom tjänstemarknadsföring då dessa enklast kan länkas samman med det empiriska materialet som studien innehåller.

I min teoretiska grund inom tjänstemarknadsföringen delas den aktuella tjänsten in i tre områden. Detta för att enklare förstå vad den specifika tjänsten innehåller och hur den skall användas för att uppfylla en kunds önskemål (Grönroos, 2003).

- *VILKEN tjänst är det som erbjuds?* (VILKEN, 3.3)

- *I vilket SKEDE skall tjänsten erbjudas?* (SKEDET, 3.4)

- *Hur skall den KOMMUNICERAS?* (KOMMUNIKATION, 3.5)

När en identifiering av en potentiell kund genomförs är det viktigt att specificera tjänsten, dvs. dess karaktär (Arnreup & Edvardsson, 2004). I andra hand är det som nämnts ovan av relevans att veta i vilket skede som den potentiella kunden befinner sig i kundrelationens livscykel (*Ibid*). Detta med hänseende till att kunden efterfrågar olika tjänster i olika situationer. På vilket sätt tjänsten skall kommuniceras beror även detta på i vilket skede en kund befinner sig samt hur den personliga kemin stämmer överens (Grönroos 2003). För att få en närmare inblick i en fastighetsmäklares tjänst gentemot kund är det för studien relevant att belysa de teorier som ovan nämnts.

3.3 Tjänsten som erbjuds, VILKEN?

Det tjänsteerbjudande som ett företag har att erbjuda en kund består oftast av ett flertal olika komponenter. Richard Normann (2000) beskriver kärntjänsten utifrån betydelsen för en konsuments huvudsakliga och sökta behov och att en indelning sker efter vad som är efterfrågat mest. Lovelock menar att kärntjänsten definierar ett företags grundläggande verksamhet i linje med vad även Normann anser (1999). Ett tjänsteerbjudande består enligt Grönroos (2003) av ett tjänstepaket som innefattar tre beståndsdelar.

- *Kärntjänsten* utgörs av det behov som finns på marknaden och det företaget skall tillfredsställa. I denna studie motsvarar den här delen de kunder som ämnar sälja sina fastigheter. Detta behov är den grundläggande delen för Fastighetsbyråns existens.
- *Bitjänsten* utgör enligt Grönroos ett möjliggörande att utnyttja kärntjänsten. För att kunden skall kunna nyttja kärntjänsten krävs bitjänsten (*Ibid*).
- *Stödtjänsten* enligt Grönroos används som ett konkurrensmedel på marknaden och ger det mervärde i tjänsten som bidrar att en kund väljer just det specifika mäklarföretaget. I denna studie är stödtjänsten relaterad till vilken ytterligare kompetens krävs för att erbjuda ett mervärde vid exempelvis deklarationshjälp vid försäljning av en lantbruksfastighet (*Ibid*).

Grönroos (2003) anser att tjänsteerbjudandet bör vidareutvecklas till ett så kallat utökat tjänsteerbjudande. Denna tjänst inkluderar både vad kunden erhåller både rent tekniskt och

funktionellt av tjänsten. Uppbyggnaden av denna utökade tjänst grundar sig på tre saker, tjänstens *tillgänglighet, interaktioner samt kundmedverkan*. Tillgänglighet kan enligt Grönroos bemötas mot kund med exempelvis utökade öppettider, kompetent personal, tillgänglighet via telefon etc (*Ibid*).

Interaktionen menar Grönroos (*Ibid*) är av stor vikt då kunden skall få en god helhetssyn på företaget och därmed få en inblick i ett hela ärendets gång från början till slut. För att få en nöjd kund krävs en förståelse som ibland är svår att förmedla till kunden.

Den tredje punkten i det utvidgade tjänsteerbjudandet är att få en kund mer delaktig i tjänsteförloppet. Detta menar även Mossberg (2003) är av stor vikt då han skiljer på en funktionell – och upplevelseorienterad tjänst, då funktionella tjänster bygger på ett slutresultat, medan den upplevelseorienterade tjänsten fokuserar på konsumtionen av något som engagerar och påverkar en individ på ett personligt plan (2003). En större delaktighet från kundens sida förbättrar dennes insikt i ett ärende och bidrar till att inte lämna kunden oviss i någon fråga (*Ibid*).

Om samtliga tre berörda områden beaktas och behandlas på ett korrekt sätt är sannolikhet relativt stor att kunden är nöjd med den tjänst som tillhandahålls och genererar en fortsatt god marknadsföring till nya potentiella kunder (*Ibid*).

3.3.1 Tjänstens karaktär

I tjänstesektorn händer det allt som oftast att en del företag misslyckas med att marknadsinrikta sin verksamhet (www, Fastighetsbyran, 2007). Anledningen till detta är många gånger att det för företagen är svårt att skilja på varan och en tjänstekomponenter i ett koncept. Exempelvis är varan som en fastighetsmäklare erbjuder själva kontraktet och förmedling själva tjänsten. Vad som skiljer dessa typer åt brukar ofta åskådliggöras av följande fyra punkter, immaterialitet, samproduktion, heterogenitet samt förgänglighet (Arnerup-Cooper & Edvardsson 2004)

Immaterialitet innebär att en tjänst är abstrakt, det vill säga ingen fysisk produkt (Arnerup-Cooper & Edvardsson 2004). Därför kan en tjänst vara svår att definiera. En tjänst utgörs av ett flertal handlingar samt processer vilka är tidsbegränsade. Eftersom det i vissa fall kan vara svårt att konkretisera en tjänst kan det för kunden även vara svårt att sätta ett värde på vad den är värd. Vad som påvisats ett flertal gånger är att personkemin styr i stor utsträckning vid köp av en abstrakt tjänst. Tjänsten blir till stor del anknuten till en viss individ som både kan tolkas på ett negativt och positivt sätt beroende på ett långsiktigt förhållande (*Ibid*).

Med samproduktion menas att produktionen, leveransen, konsumtionen samt marknadsföringen binds samman i en tjänst. Denna egenskap är den mest karakteristiska för en tjänst (*ibid*).

I begreppet heterogenitet menas att en tjänst kan variera både vad gäller utförandet samt det resultat som erhålls (Grönroos 2003). Då kunden betraktas som en medproducent i aktiviteten påverkar denne utformningen av tjänsten med sina unika krav och sitt specifika handlande. Detta leder till standardisering av erbjudande, utförande samt resultat av en tjänst i princip är omöjligt då kunden själv påverkar den tjänst som han eller hon erhåller. (*Ibid*).

Med begreppet förgänglighet menas att en tjänst endast är aktuell under en viss tidshorisont, exempelvis ett förmedlingsuppdrag med ensamrätt av en fastighet som enligt lag ej får råda längre än tre månader (Mäklarsamfundet 2005). En tjänst uppstår under en viss processtid, därefter nyttjas tjänsten. När tjänsten uppfyllt kundens behov är den till största del förbrukad. Detta leder till att det många gånger är svårt att lagra en tjänst. I gengäld bidrar detta till många företag istället lagrar sina kunder i någon form av ett register och utifrån detta bygger upp ett stort kontaktnät med kunder för att i framtiden kunna erbjuda och återkomma till kunden med nya tjänster (Grönroos, 2003).

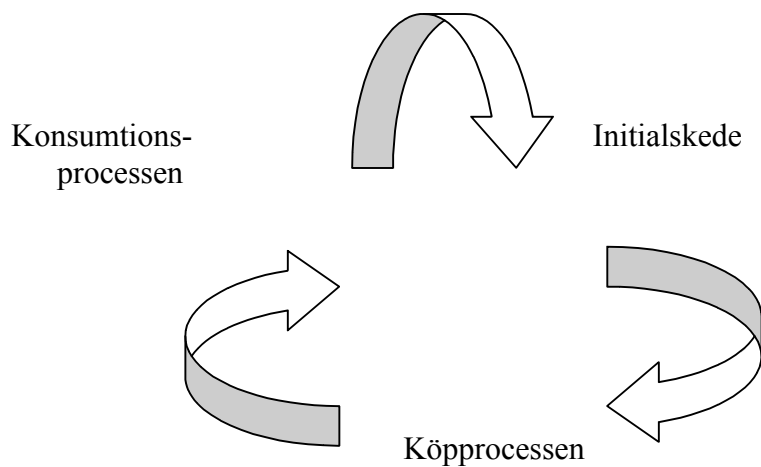
Dessa fyra karaktäristika för en tjänst är vad litteraturen väljer att särskilja en vara från en tjänst med. Grönroos (2003) framhäver i detta hänseende att det är viktigt för ett företag att tydligt redogöra för en kund vad en tjänst innehåller då hela marknadsföringen grundar sig på detta. Även Normann (2000) understryker vikten av att ett företag verkligen åskådliggör vad en tjänst innefattar, detta för att ge kunden en insikt i vad hon i själva verket betalar för.

Självklart finns det andra uppfattningar inom området men i denna studie är den synvinkel relevant då en fastighetsmäklartjänst, oavsett objektskaraktär till stor del är abstrakt och det är då viktigt för kunden att veta vad den innehåller (Grönroos 2003).

3.4 Kundrelationens livscykel, SKEDET

När ett företag är i en process att förbättra sina kundrelationer är det väsentligt att betona att det i olika skeden är olika viktigt att konkurrera med vissa medel. I Grönroos 2003 mening borde ett företags marknadsplanering utgå från en kundrelations livscykel. Det är viktigt att för företaget ställa sig frågan om vilka kunder som anses vara av mest intresse, gamla eller attrahera nya? Grönroos pekar på att en kundrelation består av tre olika faser.

- *Initialskede*, vilket innebär att ett företag skall bygga upp ett intresse på marknaden hos potentiella kunder och påvisa vilka tjänster som erbjuds
- *Köpprocessen*, är det andra skedet i cykeln och innebär att den attraherade kunden fattar beslutet att köpa tjänsten. I detta stadium är det högst relevant att köp av tjänsten genomförs för att ett företag skall lyckas.
- *Konsumtionsprocessen*, är det tredje och sista skedet. Här konsumerar kunden den tjänst som inhandlats. Huruvida kunder finner sig nöjda i detta läge är avgörande om livscykeln bryts eller om det rent av medför en förlängd kundrelation och fortsatt förtroende och därmed framtida relationer. Om de löften och uttalanden som getts infriar sig ökar sannolikheten att kunden vänder åter och cirkeln sluts. Omvänd situation då kunden upplever ett missnöje bidrar till framtida köpmotstånd och företaget kan råka ut för ett skamfilat rykte. Detta medför att om ett företag sköter sina kort rätt kan marknadsföringskostnaderna avsevärt hållas nere och kunden återkommer utan vidare ansträngning (Grönroos, 2003)



Figur 1. En individs köpprocess. Källa: (Grönroos, 2003, s. 21).

För att en kund skall fortlöpa ett köp och inte träda ur cirkeln är det viktigt att en kommunikation mellan, i det här fallet, fastighetsmäklaren och kunden kontinuerligt underhålls (Zineldin 2000).

3.5 Kommunikation

Kommunikation uppstår när två individer delar mening med varandra och i någon mening kommer fram till en gemensam förståelse. Det är som det benämns ”ett utbyte av meddelanden mellan sändare och mottagare” (Palm & Windahl, 1989, s.62).

Ett exempel på detta är när en kund tar ett initiativ och frågar efter en tjänst, fastighetsförmedling och en säljare, fastighetsmäklaren erbjuder ett förslag. Detta innebär således att ett initiativ tas från endera part och en kommunikation uppstår vilken i slutändan förhoppningsvis leder till en ömsesidig förståelse (Arnerup & Edvardsson, 2004).

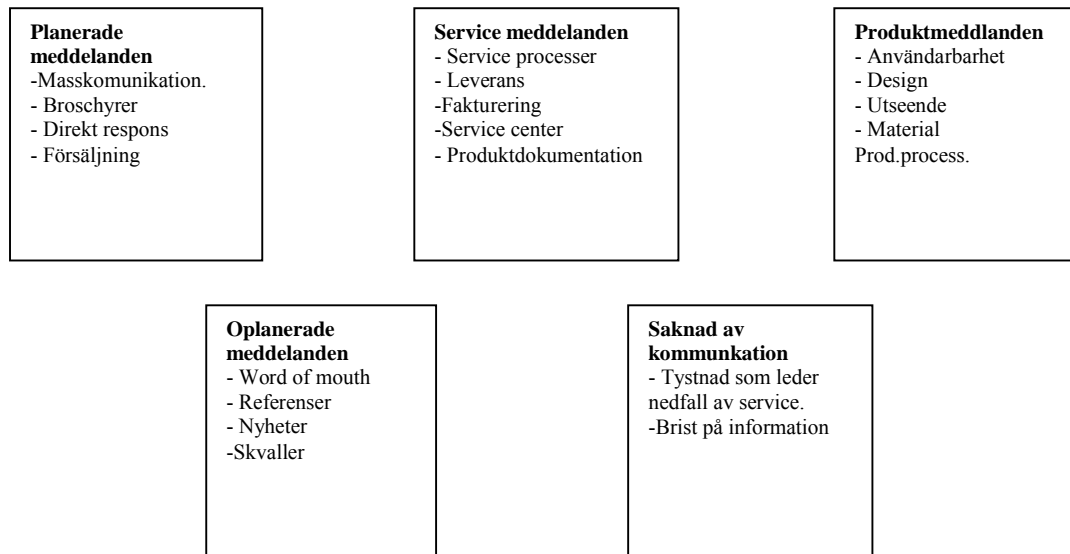
I vårt samhälle har kommunikation mellan ett företag och kunden har blivit en allt mer central del i ett tjänsteerbjudande. Detta för att förmedla en tydlig bild över vad en kund erhåller i den tjänsten ett företag erbjuder (Grönroos 2003). Inom marknaden för tjänsteverksamhet berörs tre typer av relationer varav två har en direkt avgörande påverkan på marknadsföringen (Echeverri 2002). Kommunikationen uppstår när tjänsten, fastighetsförmedling, nyttjas, det vill säga mellan fastighetsmäklaren och kunden men även mellan kunden och företaget. I detta fall spelar marknadsföringen en väsentlig roll, med andra ord den bild företaget förmedlar till kunden. Den tredje typen av kommunikation är det samspel som sker inom företaget mellan personal och arbetsledare, i denna studie mellan fastighetsmäklaren och dennes chef. Dessa tre relationer benämns inom litteraturen som *interaktiv kommunikation*, *extern kommunikation* samt *intern kommunikation* (Ibid).

Det är av yttersta vikt för ett företag att förmedla rätt budskap i sin reklam och marknadsföring därav har kommunikation blivit en så pass vital del för företag inom

tjänsteversksamhetsbranscher att frågan inte längre är om en effektiv kommunikation bör finnas utan hur mycket tid och pengar som bör implementeras (Kotler, 2002).

3.6 Kommunikationsprocessen

Om ett företag skall rikta sig mot en viss målgrupp är det av högsta intresse att integrera de kommunikationskanaler som finns i företaget. För att detta skall kunna ske måste budskapet till kunden vara tydligt och därmed uppnå effektivitet. För att åskådliggöra detta visas nedan Grönroos modell (2003, s 98).



Figur 2. Boxindelning över olika typer av kommunikation. (Grönroos 2003, s98).

En kommunikationsprocess handlar om att förvalta konsumentens relation på lång sikt (Grönroos 2003). Vad en specifik kund efterfrågar skiljer från gång till gång då varje kund och situation är unik. Kanalen är lika viktig ut som in, det vill säga att företaget når ut till kunden men även hur kunden kan nå företaget (Schultz *et al.* 1994).

För att få till stånd en effektiv kommunikation krävs det att förstå hur själva kommunikationen fungerar. Grunden ligger i vem som är meddelare och vem är mottagare. Nästa punkt är vilket är mediet och vilket är själva meddelandet. Termen meddelande innehåller tre olika element (Kotler, 2002, s.136).

- *Bilder, symboler.*
- *Budskapet som en sändare har i åtanke.*
- *Det som mottagaren uppfattar (Palm och Windahl 1989).*

Mediet är den specifika metod som används för att förmedla meddelandet, exempelvis via Internet. Övriga delar, koda, avkoda, reaktion samt feedback är de som uppstår efter det faktiska användandet av kommunikationen (Kotler, 2002).

3.7 Kommunikationskanal

En sändare måste välja på vilket sätt ett meddelande skall förmedlas. Till sändarens förfogande finns olika kommunikationskanaler som kan delas upp i två delar, en personlig samt en opersonlig kommunikationskanal. Dessa benämns även som interaktiv och extern kommunikation.

- Den *personliga* kanalen bygger på huruvida en säljare kan dra nytta av mänsklig interaktion, det vill säga i vilken grad en individ lyckas sätta en motparts tankegångar i aktivitet och låta sig ta del av informationen. Ett gott exempel är då en fastighetsmäklare som under sin kommunikationsprocess lyckas ta in privata aspekter under själva förmedlingsprocessen och på så sätt attrahera den mänskliga interaktionen.
- Den *opersonliga* är rena motsatsen till ovan nämnda. Här sker kommunikationen inte mellan fyra ögon utan snarare via tidningar, tv eller andra opersonliga medier. Det är med andra ord konsumenter som redan har en produkt eller använt sig av en tjänst och förmedlar denna till vänner och bekanta hur förträfflig denna var. Kanalen anses i litteraturen väldigt väsentlig då flertalet köpbeslut tas via rekommendationer från individer som tidigare nyttjat tjänsten (Echeverri 2002). Denna kanal är extra bra för företag som arbetar med dyra produkter, exempelvis vid fastighetsaffärer då övrigas åsikter läggs till insamlad fakta och bidrar till slutgiltiga beslutet (Kotler 2002).

En kund begrundar aldrig på vilket sätt han eller hon tar del av informationen som ett företag vill kommunicera (Kotler 2002). Således summeras all information till det samma, dock är det viktigt att inte dubbla budskap kommuniceras.

3.8 Formulering av kommunikationsplanen

Ett allt mer viktigt syfte med marknadsföring är att informera existerande och potentiella kunder om vilka tjänster som erbjuds och vilka fördelar de har. Detta är ett led i att underhålla gamla kunder och få nya via att ständigt underhålla med information och vårda relationen. För att skapa en god marknadsföringskampanj krävs en stor tydlighet. Lovelock framställer följande uppbyggnad för en god marknadsföringsinsats (Lovelock, 2001, s.196).

- *VEM* riktas marknadsföringen åt?
- *VAD* skall förmedlas?
- *HUR* skall det förmedlas?
- *VAR* skall det förmedlas?
- *NÄR* skall de ske?

Utifrån denna uppbyggnad är det för ett företag enklare att förmedla sitt budskap och nå ut till ett stort antal kunder. Exempelvis är det för Fastighetsbyrån enklare att nå ut till ett större antal kunder om de prickar rätt till vilka kunder de skall attrahera och att budskapet med vad tjänsten fastighetsförmedling innehåller och i vilket läge kunden ska bindas upp.

En viktig del för ett företag är att integrera alla olika kommunikationskanaler så att informationen förmedlas till kund på ett enhetligt sätt och att det länkas samman med företagets mål och visioner (Gonring, 1994).

Stora företag består ofta av flera olika områden där varje del ansvarar för sin marknadsföring. Detta kan ibland leda till problem då det finns skilda uppfattningar kring hur mycket tid och pengar som skall läggas ned på kommunikation (Kotler, 2002). För att komma till stånd med denna problematik kan företaget arbeta med en så kallad integrerad marknads kommunikation, IMC (*Integrated Marketing Communication*) (Echeverri, 2002). Den skall binda samman samtliga kommunikationskanaler till en samlad bild och därefter ge enhetlig information till kunden. Det är av yttersta vikt att ett företag bearbetar denna del i sin marknadsföring för att få kunden att i framtiden konsumera deras produkt eller tjänst. Misslyckas företaget finns det en stor risk att kunden får en negativ bild av företaget och att ett köp uteblir (*Ibid*).

IMC-processen bör starta med att företagets kommunikationsbudget integreras. Vilket innebär att varje avdelning respektive kostnad bindas samman för att få ett fram en total kostnad för denna aktivitet. Med anledning av att denna process och kommunikation helt och hållet går ut på att kunden slutligen skall besluta sig för ett köp kan det vara av intresse för företaget att veta om kommunikationen är effektiv och fungerar. Därav blir det viktigt att varje avdelning har gemensamma mätvariabler för att få en rättvisande bild av situationen. Kommunikationen sker inte endast med kunderna, utan samtliga som har en intressesfär kring det aktuella företaget är delaktiga. Till exempel skall aktiägare, personal samt övriga investerare läggas till denna kategori. För den individ inom företaget som ansvarar för marknads kommunikationen är viktigt att hela tiden utgå ifrån vad kunden önskar bli kommunicerad med. För att den marknadsföringsansvarige skall lyckas söker efter de områden där kommunikationen kan vara bra, både externt och internt. Att se trender på marknaden och samtidigt ha klart för sig vilka svagheter och styrkor företaget besitter underlättar för att nå framgång med sin utformning av kommunikationsplanen (Gonring, 1994). Detta genomförs på ett mer komfortabelt sätt om företaget utser en ansvarig för IMC som får till sin uppgift att integrera kommunikationskanalerna samt integrera den lokala och globala marknads kommunikationen (*Ibid*). Det finns de som menar att integrationen av kommunikation uppstår oavsett aktiv bearbetning eller ej. Konsumenterna tar emot kommunikationen på egen hand och integrerar den med den information som tillhandahålls. Detta kan ske enligt följande tre steg (Schultz, 1996, s 84)

Att se IMC som något nytt inom marknadsföring är inte samtliga inom litteraturen överens om. Flera anser att IMC liknar den gamla traditionella marknads kommunikationen (Ilchum, *et al* 2004). Men en utveckling sker ständigt inom området och de senaste trenderna visar på att IMC-processen mer och mer blir strategiskt uppbyggd och långsiktigt baserad till skillnad från den tidigare grunden som mer byggde på ett taktiskt, planmässigt handlande på kort sikt (Holm, 2006). Med andra ord så kommer IMC-processen bli en grundsten i ett företags marknadsföringsprocess om hur kommunikationen med företagets kunder och intressegrupper behandlas (*Ibid*)

3.9 Kommunikationsmodeller

Inom läran om marknadsföring används i olika situationer, beroende på ändamål, differentierade kommunikationsmodeller som skall åskådliggöra hur företaget och kunden interagerar. Den första modellen som framställs är en enklare linjär modell utan återkoppling (Figur 4).



Figur 3. Förenklad bild av "Målet med marknadsföring" (Schultz, 1996, s37).

Modellen belyser de fem steg som en köpare går igenom inför ett beslut av ett köp. När ett företag bestämt sig vem det skall rikta sig till är det viktigt att processen leder till ett köp (Kotler 2002) Modellen ovan är linjär och ett önskemål om att köpprocessen följer denna typ är önskvärt för ett företag oavsett typ av köpare. Det finns dock invändningar mot modellen men i denna studie utgör den en god grund.

Kännedom-Sändaren eller förmedlaren måste besluta om hur en kännedom om produkten skapas. Inom den utvalda målgruppen kan det finnas de individer som inte alls är medvetna om vad tjänsten eller produkten innebär (Kotler 2002). För att underlätta denna problematiken är det av stor vikt att kunden gång på gång blir bekant med ett varumärke och låter det smälta in (Shultz, 1996).

Kunskap – I den valda målgruppen finns individer som nämnts ovan inte alls har någon kunskap inom det berörda området men som kan tänkas efterfråga den specifika tjänsten (Kotler, 2002). Det är då viktigt att hitta metoder för företaget som kan förmedla ytterligare information till den potentiella kunden (*Ibid*).

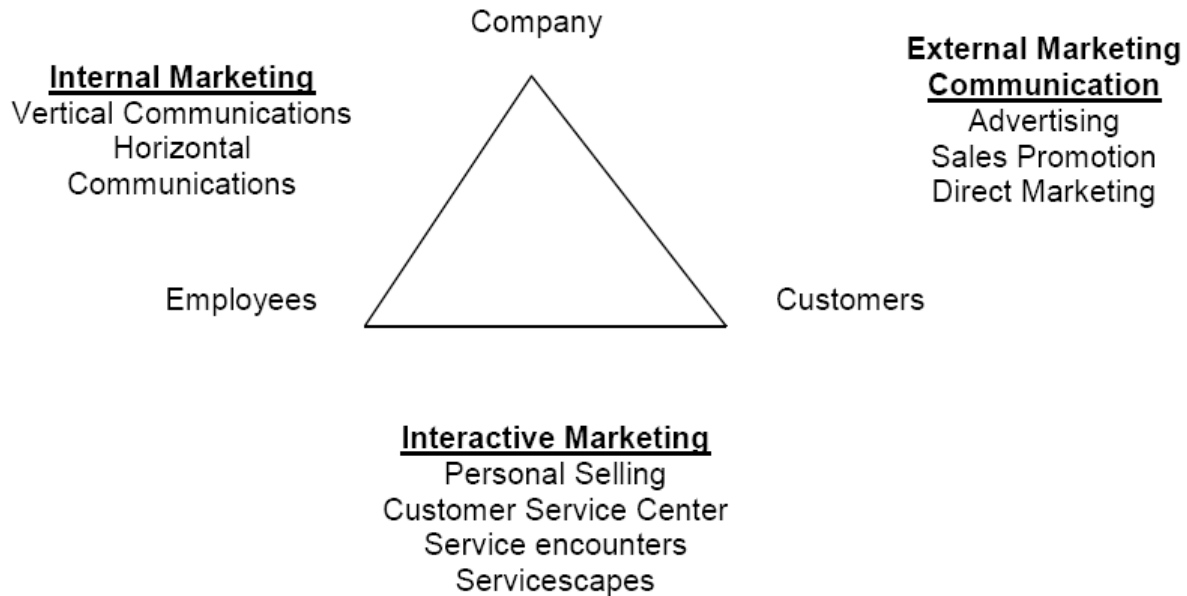
Preferens – Ett företag kan förändra en konsuments attityd till en tjänst. Det kan vara så att andra liknande tjänster finns hos en konkurrent och då gäller det för företaget att bevisa ett mervärde i den tjänsten som de erbjuder. Detta kan med fördel göras med att skapa en viss image eller status kring att nyttja tjänsten (Schultz, 1996).

Övertygelse – I de fall en konsument föredar en tjänst från ett företag framför någon annans tjänst behöver det ej för den skulle innebära att kunden är så pass övertygad att ett definitivt köp genomförs. Här krävs från företagets sida skraddarsy den tjänst som passar den specifika kunden och på ett övertygande sätt klargöra att deras tjänst är den mest fördelaktiga för kunden (Kotler, 2002).

Köp – nu är köpprocessen inne i sitt slutskede. Förhoppningsvis har kunden övertygats så pass att ett köp av tjänsten blir aktuell. Men det finns även i detta skede en risk för att kunden avböjer. Anledningen till detta kan vara bristande information, ekonomiska situationen eller vikande förtroende för företaget. Här krävs det att företaget leder in sin kund i det sista steget

genom att exempelvis trycka på aktuella erbjudanden, som exempelvis kostnadsfri värdering av en fastighet inför en försäljning (Schultz, 1996) .

En ytterliggare modell för kommunikation inom tjänstemarknadsföringen är Grönroos (2002) triangelmodell.



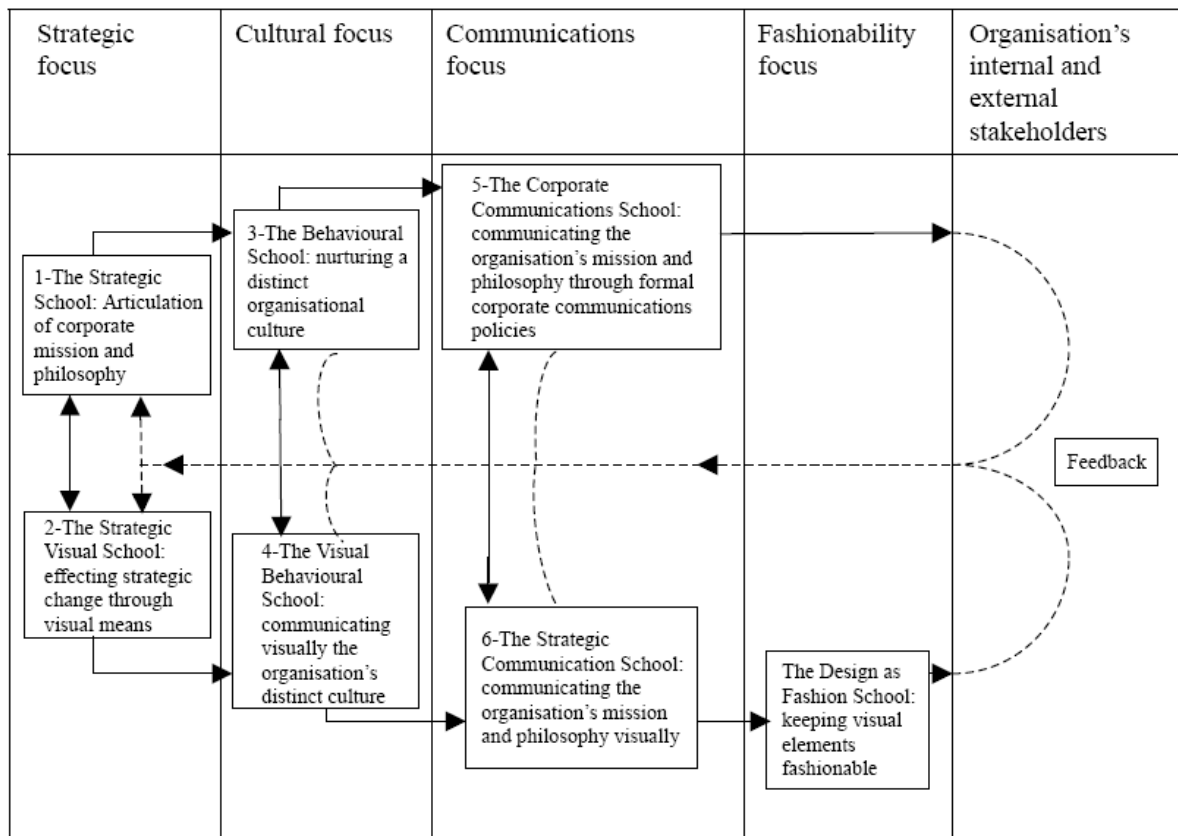
Figur 4. Kommunikations och tjänstemarknadsföringstriangeln. (Grönroos, 2002,s73).

Modellen är enkel konstruktion och illustration som påvisar hur intern, extern samt interaktiv marknadsföring binds samman. Externa marknadsföringskommunikationen är den kommunikation som riktas direkt mot kunden, går traditionellt via PR (public relations) eller direktreklam. Den interaktiva är den som sker mellan anställda och kunderna, här förekommer kanalerna försäljning och kundtjänst med flera. Här är det av vikt att företagets interaktiva kommunikation stämmer överens med den extern för att en enhetlig bild skall presenteras för företaget. Här blir den interna kommunikationen en väsentlig del. Enligt Zeithaml et al. (2000) bör denna kommunikation vara fullständig och konsekvent med den information kunden blir kommunicerad med.

Schultzs (1996) modell som redovisats ovan är en linjär konstruktion utan feedback. Grönroos triangelmodell börjar ge återföring och kan ytterliggare länka samman kund och tjänst.

I denna studie är det av vikt att en modell kan ge mer respons, det vill säga ge en återkoppling på det budskap som från första stund förmedlats till en potentiell kund. Då fastighetsmäklaren erbjuder en tjänst att förmedla en fastighet måste denna veta huruvida kunden uppfattar företaget och vad den önskar bli kommunicerad med. För att få en mer nyanserad och trendbaserad modell är det väsentligt att se på ytterliggare aspekter. Kundens förväntningar, vad det aktuella företaget utger sig för att vara samt vad företaget känner att dem står, är av betydelse för att övertyga en kund om att välja ett köp av tjänst av det kommunicerande företaget (Olutayo Otubanjo & Melewar, 2007).

I Balmers (1995,s.36) kommunikationsmodell åskådliggörs återkopplingen i kommunikationsprocessen (Figur 6) samt att den påvisar hur företaget skapar en identitet.



Figur 5. Balmér företagsmodell (Balmér, 1995, s.37).

Balmer (1995) förklarar sin modell inom företagets identitet utifrån sju olika steg;

1. *Strategiskt fokus via företagets vision och mål.*
2. *Visuellt fokus via strategiska effekter.*
3. *Beetende fokus via en viss organisationskultur.*
4. *Visuell-beetende fokus via att kommunicera dess organisationskultur.*
5. *Företagskommunikation via att kommunicera dess mål och vision.*
6. *Strategisk kommunikation via att visuellt kommunicera företagets mål och vision.*
7. *Design kommunikering via att följa marknadens trender.*

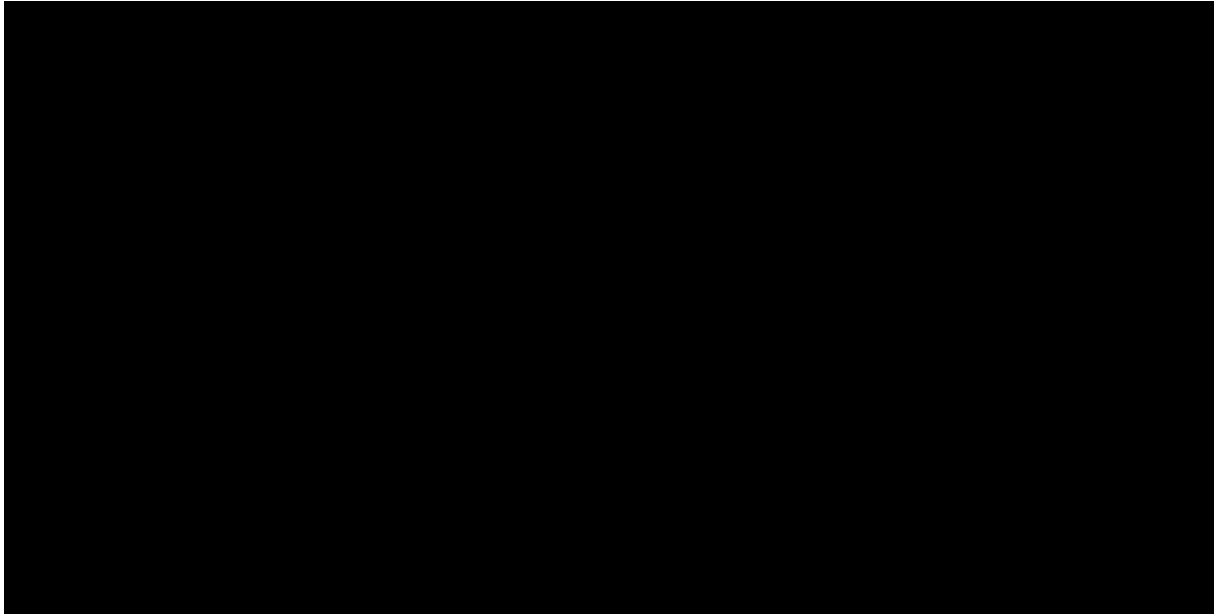
Olutayo Otubanjo och Melewar (2007) vill med sin artikel presentera en förenklad bild av vad ett företag kommunicerar och vikten av ett företags identitet. Det är som tidigare nämnts av största vikt att kommunicera rätt budskap till en kund för att lyckas med sin marknadsföring. Hur kunden tolkar företagets visualisering av kommunikationen, exempelvis hur en annons skall presenteras, är av stor betydelse för att väcka en kunds intresse (*Ibid*).

Som modellen visar finns även en återkoppling via företagets intern och extern aktörer. Här fångas synpunkter och åsikter från en kund upp och företaget har då enklare att gå och justera via någon form av marknadsröringsåtgärd (*Ibid*).

Denna modell och synsätt på ett företags agerande gentemot en kund har självklart också sina fel och brister. Moingeon och Ramanantsoa (1997) menar att modellen bör gå mer på djupet och analysera varje steg mer ingående.

3.10 En modifierad modell

För att anpassa en modell till den aktuella studien har en modifierad analysmodell skapats utifrån de tidigare presenterade och åskådliggjorda modellerna. Modellen bygger på det teorival som presenterats i avsnitt 3.2 och således de tre skedena, *VILKEN* är tjänsten – *SKEDET* när tjänsten kommuniceras – *KOMMUNIKATION* av tjänsten.



Figur 6. Egen konstruerad modell med utgångspunkt i att förmedla en tjäns med utgångspunkt från Grönroos triangelmodell.

Den modell som arbetats fram understryker att tjänsten fastighetsförmedling bygger på att både säljare och köpare är en presumtiv kund för Fastighetsbyrån. Även länken mellan säljare och köpare finns där budskapet är oplanerat, då främst i form av rykten, word-of-mouth, på samma vis som Grönroos (2003) presenterar i sin kommunikationsprocess. Då studien utgår från Fastighetsbyråns perspektiv finns ingen given interaktion mellan köpare och säljare. Även om den kan existera kan Fastighetsbyrån aldrig styra över den och således blir den ointressant då ingen direkt åtgärd kan genomföras för att förbättra situationen. Fastighetsbyrån kan endast påverka interaktionen fram till säljare eller köpare och därmed i sin tur försöka påverka deras kommunikation sinsemellan.

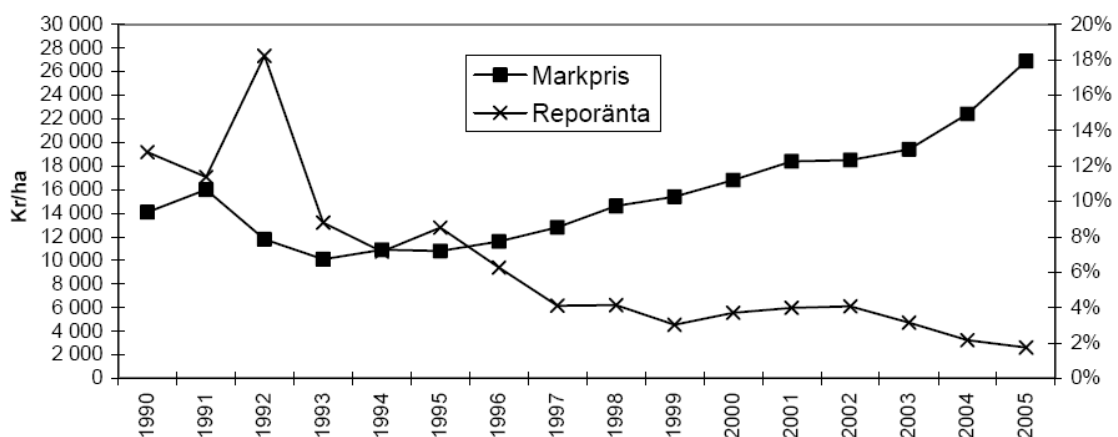
4 Bakgrund för den empiriska studien

I detta kapitel presenteras en bakgrundsempiri som ligger till grund för presentationen av insamlad data i nästkommande kapitel.

4.1 Bakgrund

Marknaden för jord – och skogsfastigheter är och har varit under uppgång under de senaste åren. I tidsskriften Aktiv Mäklare uppger Skogsaktuelltts produktchef Rickard Axdorf att under de senaste tre, fyra åren har det varit en extremt hög värdeökning på jord – och skogsfastigheter med 50% eller mer (Axdorf, 2007, s.18.). Värdeökningen har en liten, om överhuvudtaget någon, korrelation till ett så kallat avkastningsvärde (*Ibid*). Detta värde är vad en fastighet kan avkasta, mätt i monetära medel. Intressant att notera är att priset på jord -och skogsfastigheter i dagsläget ökar ungefär lika mycket per månad som Sveriges inflation gör på årsbasis (*Ibid*).

Denna uppgång i kombination med, historiskt sett, fortfarande låga räntor som råder på marknaden gör att allt fler fastighetsägare tar beslutet att gå in i en försäljning (www, Maklarstatistik, 2007-10-12).



Figur 7. Markpris i förhållande till till reporäntan. (Källa www, SJV, 2007-11-29.)

I figuren visas hur markpriserna i förhållande reporäntan har förändrats under åren 1990-2005. Där kan urskönjas en klar och tydlig skillnad som har lett till den marknadssituation som råder i dagsläget (www, SJV, 2007-11-29).

Som följd av den prisuppgång som ovan påvisats är situationen den att antalet fastighetsöverlåtelser är stora och de kunder som kanske har stått i en viss tvekan om att sälja sin fastighet kan komma att övertygas med anledning av att priserna är höga. Men konkurrensen mellan agerande fastighetsmäklare på marknaden är hård. I en studie publicerad av Jansson (2007) påvisas att en lantbrukares beslutsprocess inför en försäljning av en lantbruksfastighet skiljer sig från övriga säljare då lantbrukare enligt studien har en större

kunskap om vilka mäklare som finns på marknaden. Jansson (2007) menar att lantbrukarna vet vilka mäklare som skall kontaktas inför en försäljning och att de vill optimera sin användning av mäklaren, vilket leder till att fler mäklare konkurrerar om ett och samma försäljningsobjekt. Den kanske enklaste förklaringen till detta skulle kunna vara att kunden vill minimera sina omkostnader vid en försäljning men det menar Jansson (2007) inte är det största skälet till valet av mäklare utan att det istället är andra värden som är viktiga för kunden. Värden som Jansson (2007) har nämnt som viktiga för kunden är mäklarens kunskap inom jord och skogssektorn samt mäklarens rykte från tidigare förmedlingsprocesser.

4.2 Rapport från Mäklarsamfundet

I en regionalt omfattande enkätundersökning från Mäklarsamfundet (www, Mäklarsamfundet, b,2008) genomförd 2006 ställdes frågor till fastighetsmäklare som var anslutna till Mäklarsamfundet vilka rörde varför den tillfrågade mäklaren tror att hans eller hennes kunder väljer just dem och deras tjänster i konkurrens med andra fastighetsmäklare. Följande blev resultatet:

1. Rykte/anseende
1. Rekommendationer
2. Min erfarenhet
3. Personkemi
4. Annonsering (tidningar och internet)
5. Företagets ålder och erfarenhet
6. Lokalisering
7. Tillgänglighet
8. Priset på tjänsten

Detta är alltså vad de tillfrågade mäklarna själva anser vara de viktigaste egenskaperna när en kund väljer sin fastighetsmäklare inför en försäljning (*Ibid*).

4.2.1 Fastighetsägarens urvalskriterier

I en studie publicerad från Luleå Tekniska Universitet (Häggström & Sjöström 2002) har valet av fastighetsmäklare analyserats vid försäljningar av fastigheter i norra Sverige. Studien beskriver vilka kriterier en privatperson använder sig av för att utvärdera och välja fastighetsmäklare vid en förmedlingsprocess. Studien bygger på en kvantitativ bas där en enkät skickats ut till 100 st individer som alla hade en fastighet ute till försäljning i en viss utvald kommun. Studiens empiriska data insamlades i en enkät som totalt bestod av 20 stycken frågor som rörde valet av mäklare där respondenterna rangordnade svaren med hjälp av en betygsskala från noll till sju, där sju motsvarade det högsta värdet. Följande resultat erhöles:

1. Mäklarens trovärdighet 6,63
2. Mäklarens inställning och uppträdande 6,37
3. Mäklarens förståelse för kundens behov 6,33
4. Personalens kompetens och sakkunskap 6,30
5. Exponering av fastigheten på Internet 6,12
6. Mäklarens tillgänglighet 5,95

7. Personkemi och tillit 5,88
8. Mäklarens rykte och anseende 5,84
9. Mäklarens erfarenhet 5,7
10. Tidigare erfarenhet av mäklaren 5,05
11. Frekvent exponering av fastigheten i annonser 4,83
12. Tidningsannonser 4,79
13. Mäklartjänstens pris 4,79
14. Mäklarfirmans lokalisering 4,36
15. Rekommendationer och råd från vänner 4,26
16. Mäklarfirmans storlek 4,16
17. Direktreklam 3,26
18. Mäklarfirmans ålder 3,12
19. Annonser i telefonkatalog 3,07
20. Personlig bekantskap med mäklaren 2,65

4.2.2 Trenden att bo på landet

I en studie från Boverket (www, Boverket, 2006,a) är trenden i samhället att bo på landet uppåtgående, vilket i flertalet fall kan leda till att en potentiell köpare även blir intresserad av en jord eller skogsfastighet. Detta styrks ytterligare då det påvisats att allt fler människor väljer idag sitt boende efter en önskan om en attraktiv livsmiljö, snarare än närhet till arbetet (www, Boverket, 2006,b). En attraktiv livsmiljö skulle kunna vara ett liv på landet och att äga en jord eller skogsfastighet. Studien visar att människor i alla åldrar kan tänka sig ett liv på landet och att det är känslan av att äga en egen fastighet som delvis påverkar utflyttning från staden till landet (*Ibid*). Kombinationen mellan att hitta en god livsmiljö i sitt boende samtidigt som det är en god affär är förstås något som lockar de flesta människor. I en artikel publicerad i Svenska Dagbladet menas på att en investering i en skogsfastighet är lönsammare än att investera i aktier (Sunesson, 2008). En köpare som investerat i en skogsfastighet för fem år sedan har haft en värdeökning på sin fastighet med cirka 77% (*Ibid*).

Flera aktörer finns på marknaden för att förmedla jord och - skogsfastigheter och där samtliga självklart arbetar aktivt för att dra till sig de objekt som i framtiden kommer att lämnas ut till försäljning på en öppen marknad. För att lyckas att attrahera en kund till att köpa tjänsten fastighetsförmedling är det väsentligt att kommunicera rätt information till den potentiella kunden, även till köparna som sluter samman hela processen. Detta påvisas tydligt i den modell som presenteras i avsnitt 3.10.

4.3 Fastighetsbyrån

Fastighetsbyrån är ett mäklarföretag som härstammar från Svenska Sparbankernas Fastighetsbyrå AB som startade 1966. 1969 beslutade Fastighetsbyrån att bli ett rikstäckande företag. Under åren har utvecklingen gått framåt och i dag drivs Fastighetsbyrån i så kallad Franchise form, det vill säga att enskildt drivna företag använder namnet Fastighetsbyrån och arbetar efter klara direktiv och riktlinjer som huvudkontoret i Stockholm står bakom (www, Fastighetsbyran, 2007-10-11).

Fastighetsbyrån har runt om i landet totalt 226 kontor som står till förfogande att erbjuda tjänsten fastighetsförmedling då det är kan vara aktuellt vid försäljning av en fastighet.

Företagets inriktning är att förmedla villa, fritidshus samt bostadsrätter. Men som uttalats är att om kompetens finns inom andra områden skall även sådana objekt förmedlas (pers. med., Nykvist, 2007) En typ av dessa objekt är lantbruksfastigheter.

Av de totala 226 kontoren är det 98 stycken som har lyckats förmedla en jord eller skogsfastighet under perioden 1 januari till 31 augusti 2007 (interndata). Med andra ord är det lite drygt 40% av det totala antalet kontor som aktivt förmedlar jord och skog. Detta är en andelssiffra som inte går att förringa.

Vad det gäller antalet förmedlingar har det från 1 januari 2007 till den 31 augusti 2007 via Fastighetsbyrån totalt förmedlats 251 jord eller skogsbruk (interndata). Ingen avgränsning på storlek eller köpeskillning har varit aktuell.

Vilken typ av jord eller – skogsfastighet som detta berör kan ej definitivt klargöras, det kan både röra sig om produktionsjordbruk likväl som en hästgård med ståndsmässigt boende. De 251 fastigheterna har samtliga typkoderna 110 eller 120. Vilket innebär att berörd fastighet är en obebyggd eller bebyggd lantbruksfastighet enligt dess taxeringskod (Fastighetsförmedling, 2005).

4.4 Studiens uppbyggnad

Studien av Fastighetsbyråns förmedling av jord och – skogsfastigheter bygger på den modell som presenterats i avsnitt 3.10. Där är Fastighetsbyrån en länk i kommunikationen mellan kunden, som i modellen både består av köpare och säljare.

För att få en viss bakgrundsdata tillfrågades respondenterna om hur deras arbetsplats såg ut, antalet anställda och kön. Då förmedling av jord och – skogsfastigheter ofta förenas med mer komplexa data tillfrågades om utbildningsnivå, med andra ord om någon annan utbildning än en fastighetsmäklarexamen erhållits. En viktig del i Fastighetsmäklarens arbete är att bygga upp ett stort förtroende hos kunden, något som Fastighetsbyrån starkt eftersträvar (www.Fastighetsbyran,2007-11-29). För att belysa denna del i tjänsteerbjudandet tillfrågades respondenten hur erfarenhet erhållits i form av tidigare arbetsuppgifter, anknytning via uppväxt eller något övrigt som kan skapa ett ökat förtroende hos en kund.

Sedermera byggdes studien på den modell som presenterats i avsnitt 3.2, det vill säga tjänsten fastighetsförmedling bröts ned till följande avsnitt.

VILKEN är tjänsten:

Här bygger studien på Grönroos (2003) teori om *kärntjänst*, *stödtjänst* samt *bitjänst*. Respondenterna fick frågan om hur de såg på den tjänsten de utförde och **vad** är tjänsten de utför. Svartalternativen som fanns var; information, förmedling, rådgivning samt kontroll.

Därefter följde frågan om respondenten uppfattade det som kunden hade svårt att sätta ett värde på den tjänst som han eller hon tillhandahöll, närmare bestämt fastighetsförmedling. För att sedan följa upp hur det kan vara svårt sätta ett värde på den aktuella tjänsten tillfrågades respondenten hur den såg på vad som var viktigast i arbetet, kundrelationen eller att ha en hög omsättning.

Avslutningsvis ställdes frågan om vilken målgrupp av följande alternativ som respondenten ansågs vara den viktigaste, köpare, säljare, befintliga kunder eller potentiella kunder? Denna del kopplar an till Balmérs modell om vikten av den visualiserade bilden av ett företag, det vill säga vikten av att förmedla rätt budskskap till samtliga målgrupper, både interna och externa aktörer.

SKEDET när tjänsten kommuniceras:

I denna del kopplas studien till Grönroos (2003) teori om kundrelationens livscykel, det vill säga de tre steg som en kund går igenom under processen som en tjänst hanteras mellan en kund och ett företag. Här omvandlades de tre steg initialskede, köpprocess samt konsumtionsprocess till före, under samt efter. Detta helt i linje med det koncept som Fastighetsbyrån själva väljer att arbeta utifrån.

Först fick respondenterna svara på frågan under vilken del av processen de arbetar hårdast med kunden. Följaktligen kom frågan om denna aktivitet skiljde sig om fastigheten var en jord eller skogsfastighet till skillnad från en vanlig villa.

För att svar upp mot de senaste trenderna inom teorin och forskning, däribland IMC, ställdes en avslutande fråga om hur kunden upplever den uppföljning av fastighetsförmedlingstjänsten, till exempel genom att återkoppla till kunden via ett telefonsamtal och ställa några enkla frågor om allt gått bra och om de upplever att känsla nöjdhet av den tjänst de konsumerat.

KOMMUNIKATION av tjänsten:

Här bygger studien bland annat på Lovelocks (2001) teori, det vill säga vikten att veta vad ett företag vill kommunicera, vem marknadsföringen riktas åt, hur skall det förmedlas, var skall det förmedlas och avslutningsvis när det skall ske?

Den första frågan blev då vilket kommunikationsmedel som ansågs vara lämpligast vid förmedling av en jord eller skogsfastighet. De svarsalternativ som angavs var, Internet, tidningar, telefon eller via personlig kontakt?

När vetenskapen om att respondenter under 2007 någon gång förmedlat en jord eller skogsfastighet ställdes frågan vad de själva trodde påverkat att just dem fått in det specifika förmedlingsuppdraget. Även här angavs det svarsalternativ, nämligen, utbildningsnivå, rykte eller en tidigare etablerad kontakt. Här gavs det även utrymme om respondenten ansåg att det var föranlett av en annan faktor som bidragit till att förmedlingsobjektet hamnat hos dem.

Avslutningsvis ställdes frågan om respondenten ansåg Fastighetsbyrån är rätt företag att förmedla jord och skog? Dessutom gavs det utrymme för den tillfrågade att fritt ge kommentarer och åsikter kring hur Fastighetsbyrån kan förändra den situation som råder och ge konkreta förslag på förändringar om detta är intressant.

5 Empiriska studien

I empiriavsnittet återfinns det material som under studiens gång har samlats in via intervjuer med de fem kontoren hos Fastighetsbyrån som förmedlat flest antal jord och skogsfastigheter samt den telefonintervju som genomförts med HR-ansvarig inom företaget. I min redogörelse av intervjuerna kommer enbart respondentens förnamn att redovisas, detta i anledning av integritetsskäl. Intervjuerna med respektive respondent börjar med en kortare bakgrundfakta om kontoret och därefter presenteras var för sig med indelningen VILKEN, SKEDET, KOMMUNIKATIONEN kopplat till respektive teoriblock med anledning för att underlätta läsningen.

5.1 Fastighetsbyråns HR-avdelning

Inom större företag är det vanligt att det finns HR-avdelningar, så kallade Human Resources (pers.med. Sundström, 2007). Dessa avdelningar ansvarar för företagets relation gentemot redan anställd personal, rekrytering av ny personal samt hur relationerna inom företagets personal skall behandlas (*Ibid*).

På Fastighetsbyråns huvudkontor i Stockholm finns det två stycken personer anställda för att enbart ägna sig åt rekrytering av ny personal. För att bli antäld som mäklare inom företaget krävs en intervju med någon av dessa personer och som efter intervjun avgör om den sökande är rätt för tjänsten. HR-avdelningen har som uppgift att eftersträva de mål som företagets ledning har satt upp och därmed rekrytera den personal som anses vara mest lämplig för denna (pers.med., Sundström, 2007)

Fastighetsbyrå har som avsikt ett arbete med en konsumtionsmålgrupp som i allmänhet ligger mellan 25 och 85 år (*Ibid*). En åldersgrupp som de flesta lagfarna ägarna har fastigheter torde ligga i. Den kommunikativa målgruppen som företaget aktivt vänder sig mot är människor i 25 till 45 års-åldern och som är bosatta i storstäder eller större orter. Utöver dessa inriktade områden ska företaget som de uttalar sig stå till tjänst för samtliga potentiella kunder och vilka dessa faktiskt är, är en svår fråga att besvara (*Ibid*).

5.1.1 Fastighetsbyrån rekryteringspolicy

För att få ett relationsperspektiv till vad de enskilda företagen som har förmedlat jord och skog inom Fastighetsbyrån anser att den tjänst de erbjuder står för och hur den förmedlas blev det aktuellt att intervjua företagets rekryteringsansvarige, Victoria Sundström.

Sundström arbetar på Fastighetsbyråns huvudkontor och har en position som rekryteringsansvarig, vilken innebär att hon har till uppgift att rekrytera fastighetsmäklare till hela landet och att säkerställa att de uppfyller de krav och önskemål som företaget har. För att få ett perspektiv på hur ledningen ställer sig till förmedling av jord och skog intervjuades Sundström via telefon och följande frågor ställdes:

- 1) Vilken är Fastighetsbyråns allmänna rekryteringspolicy?
- 2) Avser Fastighetsbyrån enbart vara en "Bostadsmäklare"?
- 3) Är en utbildning utöver fastighetsmäklarutbildningen något positivt?
- 4) Hur värderas erfarenhet från annat yrke?
- 5) Vad anser du tjänsten fastighetsförmedling vara?

6) Finns det någon uttalad satsning på området jord och skog?

På den första frågan svarar Sundström följande:

Inom Fastighetsbyrån behövs människor med olika temperament, olika bakgrund och olika kunskap. Det behövs människor som snabbt ser till att något händer, människor som reflekterar och är eftertänksamma, människor som är uppfinningsrika och människor som inte ger sig. Sundström trycker starkt på att det inte är en förutbestämd kategori av människor som endast är aktuella att arbeta som fastighetsmäklare inom företaget utan att alla kvaliteter är av intresse och verkligen värdesätts. Vidare i frågan utvecklar Sundström sitt svar med att ta upp vikten av affärsmässighet hos den asntällda. Hon menar att affärsmässighet rakt igenom företaget är helt avgörande för lönsamheten. Det är då man har råd att satsa på produktutveckling så att man blir bättre än konkurrenterna. Det är då man har råd att satsa på personalutveckling så människor kan känna trygghet i förändringen. Det är då man drar till sig de bästa förmågorna i branschen (pers. med., Sundström, 2007).

När jag i intervjuen försöker att övergå till nästkommande fråga har Sundström svårt att släppa taget kring den allmänna rekryteringspolicyn och det upplevs klart och tydligt att ämnesområdet engagerar henne och att informationen som förmedlas verkligen är starkt förankrad.

I den andra frågan som ställdes fick Victoria frågan om Fastighetsbyrån enbart skall vara en bostadsmäklare? Här replikerar hon snabbt och svarar utan minsta tvekan att företagets inriktning är villor, bostadsrätter samt fritidshus över hela Sverige (pers.med. Sundström, 2007). Hon vill poängtera att Fastighetsbyrån är en bostadsmäklare och att dem är ”proffs” inom området att förmedla en bostad. Här tar hon även upp att bostäder är den bredaste marknaden för fastighetsförmedling och vill mena att ledningens mål är att agera riktat mot bostadsmarknaden. Dock menar hon att ingen av landets franchisee-företagare är nekade till att förmedla andra typer av objekt, exempelvis jord och skog men att det inte aktivt eftersträvas att bli något mer än bostadsmäklare på marknaden för förmedling av fastigheter (*Ibid*).

Som en följdfråga på om Fastighetsbyrån ämnar förmedla enbart bostäder ställs frågan om en utbildning utöver fastighetsmäklarutbildningen är någon som anses som positivt. Här kommer inte svaret lika självklart som i den tidigare frågan utan det blir mer en trevande formulering som menar att självklart är det positivt att det finns utbildningar utöver (pers.med. Sundström, 2007) fastighetsmäklarutbilning som nyttiga att ha för att kunna kommunicera tjänsten på bästa sätt, exempelvis ekonomiutbildningen men att det inte som helst är några krav vid en nyrekrytering av personal. Istället menar Sundström att vikten av att kunna sälja är betydligt mer väsentlig än någon annan akademisk utbildning. Att kunna via upp goda försäljningskunskaper från ett annat yrke ser hon som en oerhörd styrka och vill trycka på att tjänsten fastighetsförmedling i slutändan går ut på att kunna sälja och därmed kunna uppfylla kundens förväntningar av tjänsten (*Ibid*).

Utifrån det svaret så kunde följande fråga om hur en tidigare erfarenhet från ett annat yrke har betydelse vid rekryteringen relativt lätt besvaras. En tidigare erfarenhet från ett säljyrke är ett stort plus då erfarenhet kring försäljningsprocesser erhållits och som Sundström menade att kontakten med kunder oftast är densamma oavsett vilken tjänst eller vara som ett företag erbjuder (pers.med. Sundström, 2007).

Den näst sista frågan som Sundström fick intervjuen var hur hon och ledningen inom Fastighetsbyrån såg på tjänsten Fastighetsförmedling, vad den i själva i själva verket innebär? Precis som i kommande intervjuer med de enskilda kontoren så valde jag att ge följande alternativ på vad tjänsten fastighetsförmedling är, kontroll, förmedling, information eller rådgivning?

Här väljer Sundström att knyta an till sitt tidigare svar och menar att tjänsten fastighetsförmedling är en ren förmedlings tjänst, det vill säga att det slutliga resultatet är att få till stånd en försäljning av bostaden. Dock vill hon poängtera att det inte är mäklaren som säljer huset utan tillhandahåller tjänsten att förmedla mellan två parter, köpare och säljare (pers.med. Sundström, 2007).

Avslutningsvis ställs frågan om Fastighetsbyrån har för avsikt att genomföra någon framtida satsning inom området för jord och skogsfastigheter?

Det direkta svaret som Sundström förmedlar är ett klart och tydligt nej. Hon bygger sedan vidare sitt klara svar på att Fastighetsbyrån förmedlar cirka 30.000 affärer per år och att andel jord och skogsfastigheter ligger omkring cirka 1%, det vill säga omkring 300 fastigheter. Vidare säger hon att ingen aktiv marknadsföringsåtgärd är aktuell eller planerad under kommande år men vad framtiden har att utvisa vet ingen (pers.med. Sundström, 2007).

Som en replik på det svar som gavs påstod jag att förmedlingsprovisionen för en jord eller skogsfastighet är större än vid förmedling av en vanlig villa, på grund av att köpeskillingen oftast är högre vid sådana objekt och att det finns mer substans i ekonomiska mått mätt. Således torde det ligga i Fastighetsbyråns intresse att förmedla även jord och skog för att bidra till en ökad lönsamhet för företaget. Svaret som Sundström ger på denna replik är av diplomatisk karaktär där hon menar att varje enskilt kontor runt om i landet står fria att förmedla vilken typ av fastighet som helst men understryker återigen att ingen aktiv marknadsföringsåtgärd är aktuell för förmedling av jord och skogsfastigheter (pers.med. Sundström, 2007).

För att inte avslå några objekt trycker Sundström på att Fastighetsbyrån skall stå för en hög kvalitet på sin tjänst fastighetsförmedling. Hög kvalitet innebär bland annat att inse att man inte kan vara bra på allt. Därför ska Fastighetsbyrån koncentrera sina resurser och specialisera sig. Höja kunskapsnivån och bli en allt professionellare samarbetspartner till säljare och köpare på bostadsmarknaden och till övriga enheter inom banken. Men därmed är det inte uteslutet att nya marknader kan vara aktuella i framtiden (pers.med. Sundström, 2007).

5.2 Kontor 1

Här arbetar Helene Oskarsson som ensam fastighetsmäklare och hon är därmed franchisee-tagare och driver kontoret i egen regi, dock med Fastighetsbyråns riktlinjer. Oskarsson är 38 år gammal och har arbetat som fastighetsmäklare sedan 2002. Innan det arbetade hon som säljare inom bilbranschen och som revissorsassistent. Utöver sin fastighetsmäklarutbildning har hon utbildning på gymnasialnivå inom skog och jord. Erfarenhet från jord och skog har

hon även fått ifrån barnsben då hon är född och uppvuxen på en gård (pers.med. Oskarsson, 2007) .

VILKEN är tjänsten:

När Oskarsson får den första frågan av vad tjänsten hon erbjuder, fastighetsförmedling verkligen är blir hon först tyst och ställer sig frågande till vad som menas med frågan. Hon får sedan de fyra olika alternativen presenterade och svarar utan att tvekan, information (pers.med. Oskarsson, 2007). Oskarsson (*Ibid*) menar att allt hon gör i en förmedlingsprocess är att förmedla information. Utan information kommer en kund aldrig att genomföra ett köp av min produkt eller tjänst. Om en kund vid ett intag inte vet vad hon har att erbjuda och vad det kostar menar Oskarsson (*Ibid*) att det är omöjligt att få till stånd en affär . På samma sätt gäller detta för en köpare av en fastighet, utan information upplever han eller hon förmodligen säkerhet om inte tillräcklig information om objektet lagts fram.

Efter det kommer vi raskt in på nästa fråga som handlar om kunden har svårt att sätta ett värde på tjänsten som erhålls. Här svarar Oskarsson snabbt nej (*Ibid*) och förklarar att det hela bygger på att klart och tydligt berätta för kunden vad som ingår i det paket som sätts ihop för kunden och vara övertydlig om vad det ger för mervärde för kunden. Återigen menar Oskarsson (*Ibid*) att informationen är viktig så att tillräckliga grunder finns för att motivera det provisionsbelopp som är aktuellt vid förmedling av en specifik fastighet.

I frågan om vad Oskarsson anser som viktigast i arbetet som fastighetsmäklare, omsättningen eller kundrelationen svarar hon utan tvekan det sista nämnda (*Ibid*). Oskarsson (*Ibid*) säger gång på gång att utan goda kundrelationer kommer det aldrig att komma in nya uppdrag i så kallade följdaffärer, det är med andra ord av stor vikt att hålla goda kontakter med samtliga kunder för att upprätthålla ett gott rykte och per automatik få en gratis marknadsföring.

Den avslutande frågan under avdelningen *vilken* är tjänsten får Oskarsson frågan om vilken målgrupp hon anser som viktigast. Hon (*Ibid*) svarar med stöd från tidigare argument och säger att säljare är den viktigaste målgruppen. Oskarsson (*Ibid*) stärker den meningen med att nya förmedlingsuppdrag ständigt måste komma in till kontoret för att visa kunderna att en ständig aktivitet finns. På så sätt tror hon att även köpare känner att det visas utåt att många objekt förmedlas och det i sin tur ger ett intryck av att det känns tryggt att köpa sin fastighet av en mäklare som gör mång affärer.

SKEDET när tjänsten kommuniceras:

I detta avsnitt får Oskarsson direkt frågan i vilket skede under köpprocessen som under arbetar hårdast med relationen till sina kunder. Här kommer det en klar suck från andra sidan luren och hon(*Ibid*) säger att som alla andra så är det väl tyvärr så att jag jobbar som mest med kunden under själva affären, innan ett kontrakt är skrivet. Men hon (*Ibid*) poängterar flertalet gånger vikten av att verkligen förbättra sig själv genom att arbeta mer med stegen både före och efter själva kontraktsmomentet.

När frågan om uppföljningsarbetet efter en genomförd affär med en jord eller skogsfastighet blir Oskarsson väldigt engagerad. Klart och tydligt märks hennes stora intresse kring fastigheter som på något sätt har problematiken kring jord och skogsfrågor. Här menar

Oskarsson (*Ibid*) att uppföljningen fullt förståligt är mer omfattande än vid en vanlig villa försäljning då en affär med en jord eller skogsfastighet allt som oftast för med sig kontakter med olika myndigheter och instanser som ska säga sitt och därmed blir kontakten med kund mer utdragen.

Som en naturlig följdfråga i samtalet ställs frågan om Oskarsson känner att kunden uppfattar uppföljningen som positiv i hennes arbete. Där blir hennes svar mer eller mindre självklart då hon (tidigare menat att kundrelationer i alla former är ett av hennes viktigaste instrument i arbetet. Sen säger Helene att kunder som äger jord och skogsfastigheter i regel är äldre än övriga fastighetsägare och att hålla god kontakt även efter en affär med äldre människa alltid är uppskattat (*Ibid*).

KOMMUNIKATION av tjänsten:

I det sista avsnittet av intervjun kommer vi in på hur kommunikationen av tjänsten bör genomföras. Oskarsson (pers.med., 2007) menar att det viktigaste kommunikationsmedlet oavsett karaktär på fastigheten utan tvekan är Internet. Dock vill hon (*Ibid*) understryka att tidningsannonser till större del har en betydelsefull del i kommunikationen med kund när det gäller jord och skogsfastigheter. Även här som i tidigare frågor menar Oskarsson (*Ibid*) att fastighetsägarna till de objektskaraktärer vi pratar om är äldre och därmed kan det ibland vara svårt för dem att ta till sig ny teknik.

Efter den inledande diskussionen om vilket kommunikationsmedel som är lämpligast för jord och skogsfastigheter kommer vi in på frågan vad det var som gjorde att just Oskarsson fått uppdraget att under det gångna året förmedlat fleråttal jord eller skogsfastigheter. Här får Oskarsson alternativen utbildningsnivå, ryktet eller personlig kontakt. Svaret som förmedlas genom telefonen blir att det till största del byggt på de kontakter hon (*Ibid*) har inom jord och skogsnäringen. Oskarssons uppväxt i kombination med hennes gymnasiala utbildning inom jord och skog har gett henne ett stort kontakt nät som varit till stor fördel för hennes fastighetsmäklaryrke (*Ibid*).

Innan intervjuen avslutas får Oskarsson frågan om hon anser att Fastighetsbyrån är ett företag som skall ägna sig åt förmedling av jord och skog? Här svarar Oskarsson (*Ibid*) tveklöst ja. Hon (*Ibid*) menar att det inte finns någon som helst anledning att överlåta fastighetsaffärer till någon konkurrent bara för att det inte finns kunskap eller att huvudkontoret har sagt något annat. Oskarsson (*Ibid*) vill att huvudkontoret anställer en säljstödsansvarig inom jord och skog, precis som det finns för övriga objektstyper. Återigen förmedlar Oskarsson sitt tora intresse kring ämnet och vill verkligen att Fastighetsbyrån tar tag mer aktivt i frågan och verkligen hjälper landets kontor i frågan som även rör jord och skogsfastigheter (*Ibid*).

5.3 Kontor 2

På det andra kontoret arbetar Göran Larsson som fastighetsmäklare och han är tillika franchisee-tagare för Fastighetsbyrån. Larsson (pers. med., 2007) är 57 år gammal och har arbetat som fastighetsmäklare sedan 1991 och från 1998 har han varit verksam tillsammans med Fastighetsbyrån. Tidigare har Larsson (*Ibid*) ett förflutet som banktjänsteman och har på så vis fått en erfarenhet som är nyttig i sitt arbete som fastighetsmäklare. Utöver sin

fastighetsmäklarutbildning har Larsson (*Ibid*) en ekonomisk utbildning på akademisk nivå. Någon erfarenhet från jord eller skog finns inte (*Ibid*).

VILKEN är tjänsten:

I frågan om vad Larsson (*Ibid*) anser att tjänsten fastighetsförmedling är blir svaret efter att han har fått alternativen att det till största till handlar om information. Larsson (*Ibid*) menar att tjänsten som han och hans kollegor erbjuder till stor del utgör fakta och information som skall bidra till att en kund, oavsett om det är en köpare eller säljare, tar ett beslut om ett köp eller inte ska genomföras. Här pratar Larsson (*Ibid*) mycket om vikten att presentera rätt information för att vara så trovärdig som möjligt i sitt handlande.

Efter den inledande frågan får Larsson svara på om han i sitt arbete som mäklare upplever det som att kunden har svårt att sätta ett värde på den tjänst, fastighetsförmedling som han tillhandahåller. Med en tydlig ton markerar han (*Ibid*) att det inte upplevs som att kunden har svårt att sätta ett värde på tjänsten. Larsson (*Ibid*) trycker mycket på kvalitetsaspekten i sitt svar, han säger att desto mer professionellt och korrekt han utför sitt förmedlingsuppdrag desto enklare är det att motivera att tjänsten defacto kostar en viss summa.

I valet mellan vad Larsson anser som viktigast, kundrelationen eller omsättningen, svarar han (*Ibid*) att relationen till kunden alltid är det viktigaste. Utan en god relation kan ett mäklarföretag aldrig få till stånd en hög omsättning. Han (*Ibid*) tycker svaret är mer eller mindre självklart och ser det som nästintill omöjlighet att lyckas som mäklare om inte kontakten med kunderna är god.

Nästa fråga som Larsson fick besvara var vilken kundgrupp han ansåg som den främsta att inrikta sitt arbete mot. Först svarar han (*Ibid*) att köparna är den främsta målgruppen men vid en stunds eftertanke ångrar han sig och menar på att säljarna är den viktigaste kategorin av kunder. Motiveringen till det svaret ligger i att undan ett undertecknat förmedlingsuppdrag, det vill säga den handling en säljare skriver under tillsammans med fastighetsmäklaren finns det inget att förmedla till en köpare. Således anser Larsson (*Ibid*) att det blir elementärt att först och främst vända sig till målgruppen säljare.

SKEDET när tjänsten kommuniceras:

I denna del av intervjuen tillfrågades Larsson först om i vilket steg under förmedlingsprocessen som han arbetar hårdast med kunden? Fastighetsbyrån har här sina tre framgångsrikt använda begrepp, före, under efter säger Larsson (*Ibid*) och drar direkt en parallell till sitt dagliga arbete som mäklare. Han börjar sitt svar med att han (*Ibid*) anar att de flesta arbetar hårdast vid steget ”under” men menar själv att han lägger störst tyngdvikt i steget ”före”. Larsson (*Ibid*) säger att för att en mäklare skall lyckas måste han eller hon ständigt ha ett trevligt bemötande till alla människor. Vem som är en mäklares nästa kund är omöjligt att svara på och därmed tycker Larsson (*Ibid*) att arbetet före ett undertecknat kontrakt är viktigast för att i framtiden få fler affärer.

När det gäller förmedling av jord eller skogsfastigheter svarar Larsson (*Ibid*) att uppföljningen gentemot kund är mer omfattande än vid andra förmedlingsuppdrag. Förutom att det många gånger är fler frågetecken som behöver rätas ut så säger Larsson (*Ibid*) att processen pågår en längre tid och därmed upplevs det många gånger att uppföljningen är större än vad den i själva verket är.

Vid de affärer som Larsson förmedlat en jord eller skogsfastighet har hans kunder upplevt uppföljningen som något mycket positivt (*Ibid*). Larsson (*Ibid*) säger att det många gånger känns som hela affären knyts ihop då han efter genomförd affär ringer ett uppföljningssamtal och frågar hur kunden har det idag och kan i framtiden förstärka chansen att förmedla samma objekt igen.

KOMMUNIKATION av tjänsten:

När förmedling av en jord eller skogsfastighet ska kommuniceras finns det olika kanaler för att förmedla det till kunden. I denna fråga svarar Larsson (*Ibid*) utan minsta tvivel är Internet som är det överlägset och nästintill det enda kommunikationsmedlet med kunden som används på marknaden idag. Förr, säger Larsson, (*Ibid*) var det vi fastighetsmäklare som sökte efter intressenter men nu är intressenterna som letar efter de objekt de anser intressanta via Internet. Detta menar Larsson (*Ibid*) är oavsett vilken objektskaraktär det handlar om. För att vara konkurrenskraftig i sitt tjänsteerbjudande måste den senaste tekniken användas och utan Internet skulle förmedling av olika objektstyper upphöra, så även jord och skogsfastigheter. I de affärer som Larsson förmedlat jord och skogsfastigheter säger han (*Ibid*) att anledningen till att just han fått in dem förmedlingsuppdragen beror på det rykte han har. Här knyter Larsson (*Ibid*) an till sitt tidigare svar och menar att kundrelationen genererar mer affärer än vad en mäklare någonsin kan ana. Larsson (*Ibid*) säger att desto fler objekt av en viss karaktär som en fastighetsmäklare förmedlar bidrar till att samtliga kunder ser den aktiviteten och per automatik blir det fler affärer vid ett lyckat arbete.

Avslutningsvis får Larsson frågan om Fastighetsbyrån skall ägna sig åt förmedling av jord och skogsfastigheter. Genast svarar han (*Ibid*) att den förmedling av jord och skog som han och hans kollegor ägnar sig åt handlar utelutande om så kallade "Hästgårdar". Han (*Ibid*) understryker att det inte handlar om någon förmedling av produktionsjordbruk utan mer objektskaraktär där det finns ett ståndsmässigt boende utan åker eller skog. I de situationer det har kommit in ett förmedlingsuppdrag till kontoret som är ett produktionsjordbruk har han (*Ibid*) direkt skickat det vidare till LRF-konsult eller Skånegårdar, som han anser är mer lämpade för det. Som en replik på det svaret ställs frågan ytterligare en gång om han anser att Fastighetsbyrån skall ägna sig åt förmedling av jord och skog och han svarar att det får gärna fortsätta som det är, men att någon ytterligare satsning inte är aktuell inom det berörda området (*Ibid*).

5.4 Kontor 3

Här arbetar Andreas Hollsten som fastighetsmäklare tillika franchisee-tagare. Han är 33 år gammal och varit aktiv mäklare sedan ett år tillbaka (pers.med., Hollsten, 2007) Tillsammans med kontor på två orter till i närområdet bedrivs fastighetsförmedling med riktlinjer från huvudkontoret. Tidigare har Hollsten (*Ibid*) arbetat som lärare på samma ort som han agerar som fastighetsmäklare idag. Han (*Ibid*) har med andra ord en utbildning som lärare utöver sin fastighetsmäklarutbildning. Någon övrig erfarenhet från jord eller skog finns inte.

VILKEN är tjänsten

Inledningsvis fick Hollsten frågan om vad han anser att tjänsten fastighetsförmedling verkligen är. Svartalternativen presenterades och efter en viss eftertanke svarar han förmedling. Hollsten (*Ibid*) framhäver vikten av att kunna sälja, det vill säga att kunna förmedla något. Han (*Ibid*) menar på att oavsett hur många objekt som ett mäklarkontor får in som försäljningsuppdrag så måste de som det heter i tjänsten, förmedlas.

Intervjuen går sedan vidare och Hollsten får frågan om han anser att kunden har svårt att sätta ett värde på tjänsten som han erbjuder. Han (*Ibid*) börjar sitt svar med att det helt och hållet handlar om att klargöra vad kunden får hjälp med tack vare att han eller hon väljer att köpa tjänsten. Det gäller att i ett tidigt skede under processen tala om för kunden vad tjänsten erbjuder, mycket bygger på att det inte enbart handlar om en kostnad att få sin fastighet såld utan istället vända på det och tala om vilka fördelar som ges utöver själva förmedlingen (*Ibid*).

När intervjuen kommer in området kring vad Hollsten ser som viktigast för en fastighetsmäklare säger han (*Ibid*) utan att få alternativen, kundkontakterna. Utan goda kundrelationer kan han som mäklare sluta imorgon dag. Han (*Ibid*) menar på att det är viktigt för en mäklare att synas och visa upp sig i flera olika sammanhang som till exempel föreningslivet på den ort som en mäklare arbetar i. Hollsten (*Ibid*) menar att en god kundrelation startar redan innan en kund går in i en process att köpa tjänsten fastighetsförmedling, nya, framtida, potentiella kunder finns det överallt och han menar att det oerhört viktigt att visa sig utåt på ett positivt sätt. Således har Hollsten redan svarat frågan vilken målgrupp av kunder som han anser är den viktigaste, nämligen de potentiella kunderna. Hollsten (*Ibid*) säger dock att det synsättet är ganska långsiktigt och menar att det givetvis är viktigt att ligga närmre de aktuella kunderna och arbeta i nuet, men för att lyckas krävs det även ett långsiktigt tänkande.

SKEDET när tjänsten kommuniceras:

I nästa del av intervjuen diskuterar jag och Hollsten i vilken fas under relationen med kunden som en fastighetsmäklare arbetar som intensivast. Direkt så tar Hollsten upp de tre stegen själv, före, under och efter. Han berättar hur han själv lägger upp sitt arbete från det att ett uppdragsavtal undertecknas av säljaren till det att affären är avslutad. Efter lite fundering säger Hollsten (*Ibid*) att han arbetar som hårdast med kunden före. Motiveringen till det säger han ligger i att det krävs mycket engagemang och övertygelse i en del relationer till kunderna innan de väljer just han som Fastighetsmäklare och då gäller det arbeta hårt (*Ibid*).

När förmedlingen avser en jord eller skogsfastighet anser Hollsten (*Ibid*) att uppföljningen inte är större, det vill säga mer omfattande än vid andra förmedlingsuppdrag. Det ska i alla fall inte vara någon skillnad säger Hollsten, (*Ibid*) samtliga objekt är lika viktiga i mitt arbete, detta för att få ett så gott rykte som möjligt. Men däremot är det många gånger så att fastigheter med jord och skog kräver mer uppföljning av olika anledningar, juridiska aspekter, skattefrågor med mera. Hollsten (*Ibid*) berättar om en större jordbruksfastighet som förmedlats relativt nyligen och säger att kontakten med både köpare och säljare var längre och mer omfattande än vid någon annan affär.

Huruvida kunden uppfattar uppföljningen som positiv eller inte menar Hollsten (*Ibid*) att det allt som oftast handlar om vilket budskapet han som fastighetsmäklare har att meddela en kund. Är det något meddelande som kräver visst arbete eller engagemang hos kunden säger han (*Ibid*) att det känns mer som en tjugit process som aldrig avslutas och på så sätt blir ett uppföljningssamtal negativt laddat. Men handlar det däremot om att bara ställa den enkla frågan om allt känns bra så upplever kunden det mycket positivt och Hollsten (*Ibid*) säger att det upplevs för hans egen del att affärer avslutas på ett snyggt sätt.

KOMMUNIKATION av tjänsten

Den sista delen av intervjuen handlar om hur Hollsten ser på kommunikationen av den tjänst han erbjuder sina kunder. Här säger han (*Ibid*) oavsett objektstyp så är Internet oslagbart i alla avseenden. Det finns tillgängligt för köpare och säljare jämnt oavsett tidpunkt på dygnet och ett objekt kan lätt jämföras med något annat direkt på datorskärmen. Dock säger Hollsten (*Ibid*) att det på mindre orter, som den han är verksam i så har en tidningen fortfarande en viss betydelse. Om det skiljer sig för jord och skogsfastigheter tror han (*Ibid*) att det enda som skulle kunna skiljas på är att säljarkategorin av människor i regel är äldre och då kan Internet vara en svår kommunikationskanal.

I de förmedlingsaffärer som Hollsten lyckats få in en jord eller skogsfastighet tror han (*Ibid*) att det berott på det rykte han har som fastighetsmäklare. Han (*Ibid*) menar att ett gott rykte sprider sig som ringar på vattnet och det når ut till fastighetsägare med jord och skog ser han som något väldigt positivt. Men att någon skulle välja Fastighetsbyrån enbart för deras varumärke för att förmedla en jord eller skogsfastighet har han svårt att se (*Ibid*).

Hollstens bestämda uppfattning (*Ibid*) om Fastighetsbyråns förmedling av jord och skog är att den skall bedrivas och mer aktivt arbeta för att få in den karaktären på objekt. Han (*Ibid*) menar att det inte finns någon anledning att lämna en objektskategori till slumpen och känna sig nöjd med det. Under denna fråga kommer Hollsten in på det banksamarbete som finns idag, men främst med privata kunder i banken och således flest villa fastigheter. Hollsten (*Ibid*) trycker starkt på att samarbetet med företagskunder bör förbättras och via bankens sida göra dem upplysta att det finns ett nära samarbete med Fastighetsbyrån och därmed finns det en möjlighet att anlita dem när efterfrågan finns.

5.5 Kontor 4

På detta kontor arbetar Roland Gunnarsson tillsammans med 4 anställda fastighetsmäklare. Gunnarsson är även franchisee-tagare (pers.med., Gunnarsson, 2007) och står därmed för det totala ansvaret gentemot Fastighetsbyrån. Han är 48 år gammal har utöver sin fastighetsmäklarutbildning en examen som civilekonom (*Ibid*). Fastighetsmäklare har Gunnarsson varit sedan 1996 och har dessförinnan ett förflutet som banktjänsteman (*Ibid*). Den erfarenhet som finns inom jord och skog är att Gunnarsson (*Ibid*) är uppvuxen på ett lantbruk i närheten av där kontoret finns placerat idag.

VILKEN är tjänsten:

Intervjuen inleds med frågan vad Gunnarsson anser att tjänsten fastighetsförmedling verkligen är. Svartalternativen som Gunnarsson får lov att välja mellan är informativ, förmedling, kontroll samt rådgivning. Gunnarsson (*Ibid*) svarar att det till stor del handlar om information

och vill framhäva vikten av att kommunicera rätt information till kunden. Ett misslyckande i att förmedla fel information i ett visst skede kan stjälpa en hel affär menar Gunnarsson (*Ibid*).

Som en följdfråga på den ovan ställda får Gunnarsson svara på om han upplevt att kunderna har svårt att sätta ett värde på den tjänst som han erbjuder, fastighetsförmedling. Gunnarsson (*Ibid*) svarar här att det i vissa situationer av kunden anses att det arvode som fastighetsmäklaren erhåller är väl högt och därmed kan ett svar vara att de har svårt att sätta ett värde på tjänsten. Men om en tillräcklig motivering läggs fram tillsammans med en förklarande beskrivning av vad de faktiskt får ut av tjänsten är det inga som helst problem.

Viktigast i Gunnarssons (*Ibid*) arbete som fastighetsmäklare menar han på är kundrelationerna. Utan goda relationer skapar han (*Ibid*) inga affärer och därmed ingen bra omsättning. Sen kan han (*Ibid*) inte svara på om en hög omsättning innebär att samtliga kundrelationer är goda. Gunnarsson (*Ibid*) menar att de senaste åren inom fastighetsmäklarbranschen varit goda och flertalet fastigheter har mer eller mindre sålt sig själva och därmed har kundrelationen inte krävt lika mycket arbete som förr. Han (*Ibid*) tror dock att detta kommer att förändras inom en snar framtid då marknaden har påvisat en mer svag aktivitet.

Den målgrupp som Gunnarsson (*Ibid*) anser vara viktigast i hans arbete som fastighetsmäklare är kundkategorin köpare. Han (*Ibid*) menar att det bygger på att det finns köpare för att en fullbordad av förmedlingsuppdraget uppstår. Givetvis säger Gunnarsson (*Ibid*) att samtliga målgrupper är viktiga men för att gå igenom en affär och att det i slutändan ska resultera i att säljaren, kunden ska känna en nytta och nöjdhet i tjänsten krävs att objektet hittar sin köpare.

SKEDET när tjänsten kommuniceras:

Nästa del i intervjuen handlar om hur Gunnarsson ser på i vilket skede tjänsten som han erbjuder skall kommuniceras. En inledande fråga blir här i vilket skede under köpprocessen som Gunnarsson arbetar hårdast med relationen till kunden. Fastighetsbyråns interna språk bygger på stegen, före, under samt efter. Gunnarsson (*Ibid*) svarar att han som troligtvis 99,9% av hela yrkeskåren arbetar som hårdast i steget under. Han (*Ibid*) menar på att här utbyts mest information och är det mest avgörande läget om en köpare och säljare kan enas om köpeskilling och få till stånd ett kontrakt mellan båda parterna. Tyvärr säger Gunnarsson (*Ibid*) att detta är något samtliga fastighetsmäklare bör bli bättre på och framhäver vikten av att ha en god kontakt med kunden under hela processen.

I de fall Gunnarsson (*Ibid*) har förmedlat en jord eller skogsfastighet uppfattar han att uppföljningen inte är större än vid något annat objekt, snarare är det så att det är mer information som skall förmedlas efter en genomförd affär men det är inte så att det är något extra uppföljningssamtal eller besök hos kund i dessa specifika fall. Dock säger Gunnarsson (*Ibid*) att uppföljningsaktiviteten kan skilja från ett objekt till ett annat men det inte finns någon uttalad differentierad aktivitet för jord eller skogsfastigheter. Följdfrågan till detta blir om Gunnarsson fått intrycket av att kunden upplever uppföljningen som något positivt? Utan minsta tvivel säger Gunnarsson (*Ibid*) att detta är en oerhört uppskattad del i hans arbete av kunden sätt. Han (*Ibid*) menar på att det finns oerhörd potential i att få in nya objekt via det tillvägagångssätt. Till exempel om det har förmedlats någon jord eller skogsfastighet och det framställs som fastighetsmäklaren har agerat aktivt under hela processen är det utan tvekan så att detta sprider sig en löpeld och därav är uppföljningsmomentet ett viktigt moment.

KOMMUNIKATION av tjänsten:

I den avslutande delen av intervjuen svarar Gunnarsson på frågor som rör hur kommunikationen av tjänsten fastighetsförmedling skall bedrivas. Först svarar han på vilket kommuniaktionsmedel som han anser vara det främsta vid förmedling av en jord eller skogsfastighet. Direkt svarar han (*Ibid*) Internet. Gunnarsson (*Ibid*) säger att det finns absolut inga andra kommunikationsmedel till rimlig kostnad som kan konkurrera med kanalen Internet. Tillgängligheten är nästintill total och uppkopplingshastigheterna blir bara snabbare och snabbare. Men en intressant del som Gunnarsson (*Ibid*) omtalar är köpstarka målgrupper i utlandet och där främst från Danmark. I om detta saknar han en hemsida på Danska som han tror skulle bidra till en ökad försäljning då Danskarna anser att jord och skogsfastigheter i Sverige är billiga i jämförelse med deras inhemska priser.

I de fall som Gunnarsson (*Ibid*) har förmedlat en jord eller skogsfastighet tror han kunden, säljaren, valt honom med anledning av ryktet han innehar som fastighetsmäklare på den verksamma orten. Han (*Ibid*) säger att det förmodligen inte finns någon kund som vänder sig till Fastighetsbyrån för att förmedla en jord eller skogsfastighet för att företaget inte aktivt agerar för att förmedla sådana objekt utan att det hela bygger på en rykten kring en specifik individ. Där menar han (*Ibid*) även på att desto fler jord och skogsfastigheter som förmedlas bidrar till ett ökat inflöde av sådana objekt.

Den sista frågan som Gunnarsson ställs inför är om han anser att Fastighetsbyrån skall ägna sig åt av jord och skogsfastigheter. Här blir hans (*Ibid*) svar en aningen dubbelbottnad och han säger att Fastighetsbyrån inte bör förmedla jord och skog, trots det att han själv förmedlat dessa objektstyper. Det Gunnarsson (*Ibid*) menar med detta är att företaget inte aktivt skall förmedla några produktionsjordbruk där det finns drift i form av djurhållning eller dylikt. Roland säger att det finns andra aktörer på marknaden som mer specifikt ägnar sig åt detta och därmed finns inget motiv som han ser det. Dock vill han (*Ibid*) påpeka att fastigheter med en viss andel mark är högst aktuella, oavsett om de skall klassas som jord eller skogsfastigheter eller inte.

5.6 Kontor 5

Här arbetar Mats Hedkvist (pers.med., 2008) i form av franchisee-tagare samt som aktiv fastighetsmäklare. Han är 44 år gammal och varit registrerad mäklare sedan 1997 (*Ibid*). Kontoret drivs på en ort och tar sig an samtliga typer av objekt och det finns en viss uppdelning med spetskompetens inom vissa områden (*Ibid*). Tidigare har Hedkvist (*Ibid*) arbetat med frågor inom ekonomi och juridik och har fått en erfarenhet som han själv säger vara värdefull för hans nuvarande arbete som fastighetsmäklare. Utöver sin fastighetsmäklarutbildning har Hedkvist (*Ibid*) läst kurser inom ekonomi och juridik men har dock inte någon färdig examen i något av ämnena. Tilläggas skall att Hedkvist (*Ibid*) har genomfört Mäklarsamfundets tre-stegsutbildning för fastighete med jord och skog. En ytterliggare erfarenhet har han (*Ibid*) i form av ägande av en lantbruksfastighet som både innehar jord och skog.

VILKEN är tjänsten:

När intervjuen har passerat de grundläggande frågorna kommer frågor fram som rör tjänstens karaktär. Hedkvist får frågan vad han anser att den tjänst han erbjuder en kund verkligen är. Snabbt svarar han att det handlar om kunskap och information. Att komma till en kund och som han (*Ibid*) själv uttalar att veta vad det handlar är av största vikt. Hedkvist (*Ibid*) menar på att det bygger till stor del av att sätta sig in i andras situationer och förstå hur saker och ting fungerar. Han exemplifierar att när han på sin egen gård har avverkat skog är det lättare för honom att kommunicera med kunder som står inför samma situation. Tonvikten i sitt svar lägger Hedkvist (*Ibid*) på att det bygger på god kunskap och via denna kunna förmedla rätt typ av information, därmed blir hans svar att tjänsten han erbjuder är att tillgodose en kund med rätt information.

Nästa fråga i intervjuen handlar om hur kunden har svårt att sätta ett värde på tjänsten som Hedkvist tillhandhåller. Med stöd från det ovan givna svaret menar Hedkvist (*Ibid*) att det inte är några som helst besvär för kunden att förstå att tjänsten han erbjuder kostar en viss summa pengar. Men han (*Ibid*) understryker dock vikten av att ha förmedlat rätt information för att kunden skall känna ett förtroende. I de fall som Hedkvist (*Ibid*) har förmedlat rätt information och påvisat den kunskap han besitter har det inte varit några som helst problem att motivera ett bestämt värde på tjänsten.

En av de viktigaste faktorerna enligt Hedkvists (*Ibid*) åsikt för att lyckas som fastighetsmäklare handlar om goda kundrelationer. Återigen menar han (*Ibid*) att ha kunskap inom området skapar goda relationer. När han (*Ibid*) agerar och träffar ägare av jord och skogfastigheter upplever han det som mycket positivt att kunna dela tankar och åsikter som rör jord och skogsfrågor. Dessutom märker han (*Ibid*) att goda kundrelationer skapar en god omsättning. Han (*Ibid*) talar med stor entusiasm om att det inte är några problem att få objekten sålda i sin region. Intressenter från storstäder intresserar sig för jord och skog och Hedkvist menar på att det är av stor vikt att hålla en god kontakt med dessa kunder då de ofta är relativt aktiva på fastighetsmarknaden och gör oftare affärer än genomsnittet.

Vilken kategori av målgrupp som Hedkvist ser som den främsta kan han inte svara på (*Ibid*). Han menar (*Ibid*) att enbart en eller säljare eller köpare inte utgör en fungerande marknaden. Svaret vrider han och vänder fram och tillbaks och säger att utan säljare finns inget att förmedla och utan köpare finns det ingen som köper det säljaren har till försäljning (*Ibid*). Här påpekar Hedkvist (*Ibid*) vikten av att hålla en lika god kontakt med båda parter, just för att knyta samman en affär och få till en fungerande marknad.

SKEDET när tjänsten kommuniceras

Första frågan i denna del av intervjuen handlar om i vilken del av tjänsten som Hedkvist arbetar som hårdast med kunden. I linje med Fastighetsbyråns steg, före, under samt efter får Hedkvist alternativen presenterade under intervjuen. Utan tvivel säger han (*Ibid*) att det i steget under som störst arbete läggs ned med kunden. Något som Hedkvist (*Ibid*) ser mer eller mindre som en självklarhet. Givetvis menar Hedkvist (*Ibid*) att det är viktigt att hålla goda kontakter och arbeta med kunder även i stunder då man inte är mitt uppe i en affär. Dock menar han (*Ibid*) att utan ett intensivt arbete i stunden kring själva köpprocessen kan en affär utebli. Hedkvist ställer själv motfrågan, hur skulle det se ut om jag inte arbetade som hårdast under en fas där en affär håller på att gå i lås? Här framhäver Hedkvist (*Ibid*) även en viss kritik mot de inom branschen som ser ett intensivt agerande under själva köpprocessen som något större problem.

Nästa fråga som ställs inom området skedet, det vill säga när tjänsten skall kommuniceras är hur uppföljningen med kunder sker när det handlar om jord och – skogsfastigheter. Hedkvist (*Ibid*) svarar omgående att den är mer omfattande i jämförelse med en försäljning av en vanlig villa. Men detta beror inte på mer krävande kunder eller att det finns någon viss policy att uppföljning skall vara större när det handlar om jord eller skog enligt Hedkvist (*Ibid*). Anledningen till detta menar Hedkvist (*Ibid*) är ganska naturligt då det i frågan om jord och skogsfastigheter ofta är mark som stödberättigad från EU och därmed skapas en problematik som efter genomförd affär måste redas ut. Här framhäver återigen Hedkvist (*Ibid*) vikten av att veta sin sak hur man skall agera för att ärendets gång hos en myndighet skall genomföras så smärtfritt som möjligt, dock säger att han att det aldrig går utan någon komplikation. Svaret han (*Ibid*) förmedlar i frågan är att uppföljningen när det gäller jord och - skogsfastigheter i relation till vanliga villor är större och med anledning av vissa myndighetsärenden.

Om kunden upplever uppföljningen som något positivt är Hedkvist (*Ibid*) övertygad om att det utan tvekan är så att det ses som ett positivt agerande från fastighetsmäklarens sida. Här tillägger Hedkvist (*Ibid*) att jord och – skogsfastigheter ofta har denna del gratis ur fastighetsmäklarens synvinkel då frågor även efter kontraktsdagen är aktuella och som mer eller mindre krävs för att kunden skall uppleva en nöjdhet i sitt köp av tjänsten.

KOMMUNIKATION av tjänsten

Den första frågan under avsnittet kommunikation av tjänsten handlar om vilket medel som fastighetsmäklaren upplever som kommersiellt gångbart för jord och – skogsfastigheter för att nå ut till kunderna. Hedkvist (*Ibid*) svarar att det precis som andra objektstyper nästintill uteslutande handlar Internet som det i särklass största kommunikationsmedlet. Uppfattningen Hedkvist (*Ibid*) har fått är att lantbrukare är väl bevandrade inom Internet och att de kan hantera det så pass att det inte vållar några problem för dem att ta del av objekt som finns ute till försäljning. Dock påpekar Hedkvist (*Ibid*) att tidningsannonser inte är helt borta och att de är ett bra forum för företaget att synas och via det få in nya objekt. I diskussionen som råder kring rätt kommunikationsmedel talar Hedkvist (*Ibid*) mycket om att köparkretsen av jord och – skogsfastigheter oftast är väldigt uppdaterade på marknaden och att köparna i flertalet fall vet om att en fastighet skall komma ut till försäljning innan den syns på den öppna marknaden, något som beror på rykten.

Anledningen till att en säljare väljer Hedkvist som fastighetsmäklare för jord och – skogsfastigheter tror han (*Ibid*) beror på flertalet faktorer. Den starkaste anledningen tror Hedkvist (*Ibid*) är det rykte han skapat sig på den marknaden han agerar på. Ett rykte som han (*Ibid*) tror handlar om att han besitter kunskap om jord och skog och att kunder varit nöjda med det arbete han utfört. En annan faktor som påverkat att han fått in uppdrag med jord och skog är det nära samarbetet med Swedbank. Hedkvist (*Ibid*) säger att många av Swedbank företagskunder är fastighetsägare med jord och skog och därmed bli länken till att vända sig till Fastighetsbyrån väldigt naturlig. Kunderna som nyttjar Swedbanks tjänster menar Hedkvist (*Ibid*) har lättare att ta till sig Fastighetsbyrån och förstå att kunskapen om jord och skog finns även här. Ytterligare en faktor som genererar in objekt till Hedkvist är att den marknad han befinner sig på hittills inte varit så konkurrensutsatt och då gäller det att inte tappa kunder på grund av företaget inte kan förmedla en viss typ av objekt utan att tjänsteerbjudandet skall täcka samtliga områden, allt för få nöjda kunder (*Ibid*).

I frågan om Fastighetsbyrån skall ägna sig åt förmedling av jord och – skogsfastigheter är Hedkvist totalt övertygad och hans (*Ibid*) svar är ett definitivt ja. Det finns ingen anledning att tappa kunder till en konkurrent. Om inte kompetensen finns på ett visst kontor menar Hedkvist (*Ibid*) att det borde finnas någon som sitter regionalt och kan svara på frågor som rör jord och skog. Största anledningen till Fastighetsbyrån skall ägna åt jord och – skogsfastigheter menar Hedkvist (*Ibid*) handlar om en lönsamhet i företaget då det allt som oftast handlar om stora pengar i dessa typer av objekt. Dessutom påpekar Hedkvist (*Ibid*) att kunderna som ska sälja en jord eller skogsfastighet inte alls är piskänsliga och kan betala ett bra arvode om ett bra arbete utförs, något som inte riktigt är det samma som inom den vanliga bostadsmarknaden menar Hedkvist. Tanken om att anställa en säljstödsansvarig inom Fastighetsbyrån som är sakkunnig inom jord och skog ser Hedkvist (*Ibid*) som en väldigt god lösning och han tror att en sådan anställd definitivt betalar om företaget utnyttjar han eller hon på rätt sätt. Hedkvist (*Ibid*) berättar att han flertalet gånger varit i kontakt med företagets VD och tryckt på att Fastighetsbyrån mer aktivt skall förmedla jord och skog och försökt påpeka att kunna erbjuda kunder en helhet och inte bara vara en bostadsmäklare som företaget ofta utger sig för att vara när kommunikationen sker mot kunderna.

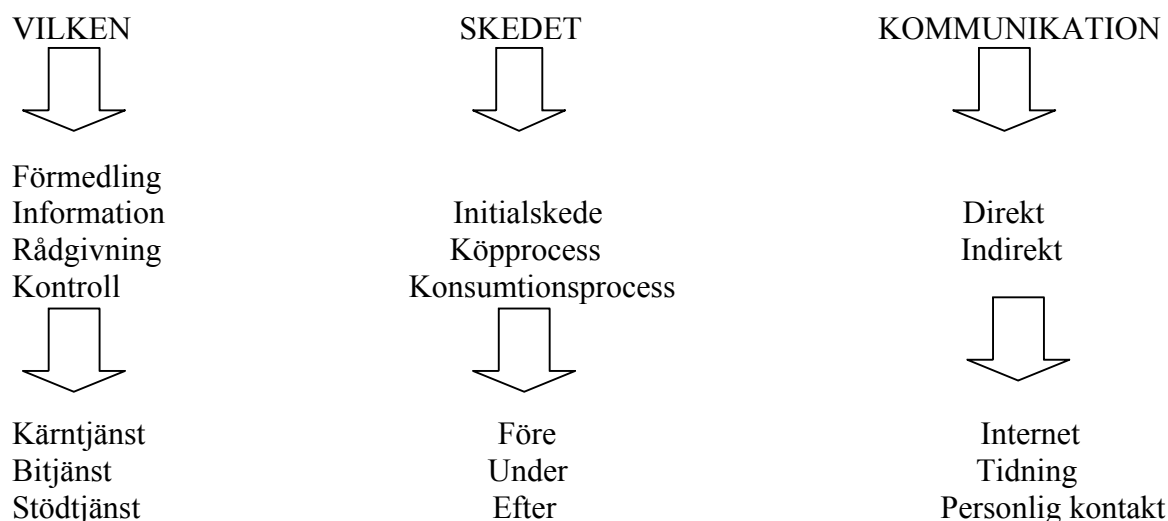
6 Analys

I detta avsnitt presenteras studiens analys. Empirin kommer att analyseras utifrån de teorier kring tjänstemarknadsföring som har redogjorts för i arbetet. Avsnittet avser även på att presentera de mönster som urskiljts i undersökningen av de fem enskilda kontoren inom Fastighetsbyrån.

6.1 Analysmodell

För att få en tydligare bild av studien presenteras nedan en egenhändigt framtagen analysmodell som binder samman teori och empiri i studien. De tre stegen vilken, skedet samt kommunikation går att följa genom hela arbetet och skall i detta skede bindas samman med tidigare presenterad teori.

VILKEN är tjänsten – SKEDET när tjänsten kommuniceras – KOMMUNIKATION av tjänsten.



Figur 8. Teori modell, egen konstruktion baserad på Grönroos modell. (Grönroos, 2003, s.21).

6.2 VILKEN är tjänsten

I linje med Grönroos teori (2003), att ett företag erbjuder ett så kallat tjänstepaket när marknadsföringen av en tjänst är aktuell har således även denna studie byggts upp på samma vis. Grönroos (2003) benämner som tidigare presenterats i studien sitt tjänstepaket med *kärntjänsten* vilken utgörs av det behov som finns på marknaden och det företaget skall tillfredsställa. Därefter kommer den så kallade *bitjänsten* vilken utgör enligt Grönroos ett möjliggörande att utnyttja kärntjänsten. Slutligen i det kompletta tjänstepaketet finns *stödtjänsten* enligt Grönroos (2003) och den används som ett konkurrensmedel på marknaden och ger det mervärde i tjänsten som bidrar att en kund väljer just det specifika mäklarfirmen. I studien utgör kärntjänsten förmedling, information utgör bitjänsten och rådgivning samt kontroll kan liknas vid teoriuppbyggnadens stödtjänst.

Ett dominerande mönster som kan urskönjas ur respondenterna i studien är att när de får frågan kring vad de anser att själva tjänsten de erbjuder sin kund defacto är blir svaret information. De tycker övervägande att information är det mest elementära i den tjänst som erbjuds. Detta kan direkt tolkas och analyseras enligt Grönroos (2003) teori att information utgör bitjänsten som i sin tur möjliggör ett utnyttjande av själva kärntjänsten, fastighetsförmedling. Enligt övervägande del av fastighetsmäklarna anser de att information ligger till grunden för att en kund skall konsumera deras tjänst, oavsett om de är säljare eller köpare.

I en förlängd fråga från ovanstående kan ett klart och tydligt mönster analyseras att samtliga fastighetsmäklare inte uppfattar det som deras kunder har svårt att sätta ett värde på deras tjänst. Tydlighet kring att informera kunden om vad som ingår i tjänsten och vad han eller hon har för mervärde i att nyttja tjänsten. Även här kan teorin från Grönroos (2003) kopplas samman med det empiriska materialet.

När det gäller vad fastighetsmäklaren har för uppfattningen kring vad han eller hon anser som viktigast i sitt arbete finns ett mönster som säger att kundrelationen med både köpare och säljare är av stor betydande vikt. Det framgår också klart att vid en bra kundrelation kan så kallade följdaffärer uppstå och därmed en större omsättning på objekt. En bra kundrelation är alltså det viktigaste i yrket som fastighetsmäklare, detta stöds även i teorin av Mossberg (2003) som förespråkar en upplevelseorienterad tjänst där fokus ligger på konsumtionen av något som engagerar och påverkar en individ på ett personligt plan (2003). Det är alltså en del av kundrelationen att få kunden att känna sig delaktig och få en god information kring vad som händer med försäljningen av sin fastighet. En större delaktighet från kundens sida förbättrar dennes insikt i ett ärende och bidrar till att inte lämna kunden oviss i någon fråga (*Ibid.*).

Den målgrupp som respondenterna övervägande anser vara viktigast är kundkategorin säljare. De påstår att säljarna är grunden till en förmedlingsprocess och det talas mycket om vikten av att ständigt få in nya uppdrag från en säljare av en fastighet. Kommentarer som kom fram av flera fastighetsmäklare var att utan säljare är det ingen idé att ha ett lager av köpare och därav framkommer vikten av säljare är den viktigaste målgruppen. Teorin från Grönroos (2003) tycks kunna appliceras även här då kärntjänsten utgör förmedling och ingen förmedling kan uppstå om ingen fastighet finns att förmedla. Således blir säljare den viktigaste kategorin av kunder enligt studiens deltagare.

6.3 SKEDET när den kommuniceras

Majoriteten av de fastighetsmäklare som intervjuats anser sig jobba som mest intensivt i vad Grönroos (2003) kallar för köpprocessen. I detta stadium fattar en attraherande kund sitt beslut om att köpa tjänsten. Teori såväl som empiri i denna studie framhäver att detta stadium är det viktigaste för att ett företag skall kunna lyssna. Internt kallar Fastighetsbyrån detta steg för ”under” och det är som några respondenter uttalar sig allmänt känt att var och varannan fastighetsmäklare arbetar som intensivast under del av processen. En förklaring till detta torde kunna vara att det är köpekontraktets datum som styr de anställda på Fastighetsbyråns löner. Det vill säga att lönen baseras utifrån det datum ett kontrakt undertecknats och inte när köpare skall tillträda sin fastighet.

Skilda uppfattningar råder kring huruvida uppföljningen, det vill säga efterarbetet vid en förmedlingsprocess skiljer sig i förmedling av jord och skog i relation till övriga fastigheter. En del svarar att uppföljningen är större och mer omfattande vid förmedling av jord och skog och resterande vill i alla fall påpeka att det inte skall vara någon skillnad. En analys av detta kan bygga på att de förmedlingsprocesser som har haft att göra med en mer produktionsinriktad fastighet har som påföljd fått ett utökat efterarbete att behandla exempelvis olika kontakter med myndigheter för stödrätter, skattekonsekvenser, förvärvstillstånd etc.

Samtliga fastighetsmäklare har den uppfattningen att samtliga kunder upplever den uppföljningen som sker efter en genomförd affär som högst positiv. Det tydligaste mönstret i hur de går till väga är att ett uppföljningsamtal genomförs där kunden får säga sitt om hur de har upplevt hela processen och om de är missnöjda med något. Vikten av få en uppföljning till kunden är väldigt stor enligt Balmérs (1995) modell som visar att det även finns en återkoppling via företagets intern och extern aktörer. Utifrån vad kunderna har att förmedla i sitt uppföljningssamtal fångas synpunkter och åsikter upp och företaget har då enklare att gå och justera via någon form av marknadsföringsåtgärd. En åtgärd för detta som några av respondenterna tar upp är att Fastighetsbyrån i framtiden kommer att använda sig av ett så kallat tele-marketing företag som på entreprenösbasis som kan arbeta med att genomföra Fastighetsbyråns uppföljningssamtal.

6.4 KOMMUNIKATION av tjänsten

För att få en god kommunikation med sina kunder gäller det som Lovelock (2001) att veta *vem* riktas marknadsföringen åt, *vad* skall förmedlas, *hur* skall det förmedlas, *var* skall det förmedlas samt *när* skall de ske.

Vid intervjuen med Fastighetsbyråns HR-ansvarige underströk hon att marknadsföringen riktar sig mot en kommunikativgrupp med individer mellan 25 och 45 år bosatta i städer eller större orter. Dock säger hon att alla kunder är intressanta och därmed blir det svårare att direkt avgränsa någon målgrupp. Fastighetsmäklarna som har deltagit i studien har en annan uppfattning än vad huvudkontoret har i den frågan. De anser att marknadsföringen skall riktas till samtliga potentiella kunder, så även individer som äger jord eller skogsfastigheter. Således går huvudkontorets och de tillfrågade fastighetsmäklarnas uppfattning isär vilket inte är positivt. Som en del i den interaktiva kommunikationen för ett företag, det vill säga den som sker mellan anställda och kunderna är det av vikt att företagets interaktiva kommunikation stämmer överens med den externa för att en enhetlig bild skall presenteras för företaget. Enligt Zeithaml *et al.* (2000) bör denna kommunikation vara fullständig och konsekvent med den information kunden blir kommunicerad med. Även Kotler (2002) påpekar vikten av att inte kommunicera dubbla budskap och menar det skapar risk för feltolkningar hos kunden och leder till att ett köp av den aktuella tjänsten uteblir. Av den empiriska undersökningen att döma lyckas inte Fastighetsbyrån fullt ut med detta utan det råder skilda uppfattningar kring vem marknadsföring skall riktas mot och hur företaget skall synas utåt gentemot kund.

Det kommunikationsmedel som samtliga respondenter anser bäst att kommunicera med sina kunder genom är via Internet. Det är en rörande överensstämmande uppfattning att Internet är den mest effektiva, tillgängliga och mest ekonomiska kommunikationskanalen de har att

använda sig i sitt yrke. Ingen tror att denna kommunikationskanal har en sämre genomslagskraft när det gäller jord eller skogsfastigheter utan att det i samma utsträckning fungerar tillfredsställanden. Dock menar en del av respondenterna att tidningsannonser kan vara mer aktuellt i vissa fall av jord och skogsfastigheter i jämförelse med andra objektstyper. En trolig anledning till detta torde enligt en del av fastighetsmäklarna bero på en högre ålder hos jord och skogsfastighetsägare och därmed en viss negativ inställning till ny teknik och Internet som kan råda.

Respondenternas uppfattning kring varför kunde valde just dem vid sin försäljning av sin jord eller skogsfastighet är att det till största del handlar personliga kontakter och det rykte som har skapats kring dem.

7 Diskussion

I detta avsnitt presenteras undersökningens diskussion. En diskussion som grundar sig på tolkningar av teorierna samt egna tankar och åsikter rörande undersökningens resultat och slutsats. Avslutningsvis presenteras möjliga handlingsåtgärder för Fastighetsbyrån.

Då både teori och empiri talar för vikten av att kommunicera samma budskap till kunderna inom ett företag då det handlar om tjänstemarknadsföringen anser jag det minst lika viktigt när det handlar om tjänsten fastighetsförmedling. Larsson (2001) menar att det i stor utsträckning saknas kommunikationsvetenskapliga studier angående hur en deltagare i en kommunikationsprocess väljer sin information. Här anser jag att min studie ger ett litet bidrag i hur ett företag inom fastighetsmäklarbranschen kommunicerar med sina kunder och vilken information de anser vara viktig. Ytterligare ett teoretiskt bidrag denna studie presenterar är hur ett företag inom fastighetsmäklarbranschen kan välja ett lägga tyngden i vilken del av tjänsten fastighetsförmedling som anses vara viktigast, nämligen kundrelationerna.

I en rapport som Mäklarsamfundet (www, Mäklarsamfundet, 2008) publicerat visar den att fastighetsmäklaren främst tror att kunden väljer att se på följande, dennes rykte, kompetens samt erfarenhet. Dessa beståndsdelar framhävs även i denna studie, då de medverkande fastighetsmäklarna tror att deras bakgrund, exempelvis i form av uppväxt på en gård samt erfarenhet från tidigare yrken inom jord – eller skogsnäringen påverkat att dem genererat in objekt med jord och skog inblandat. Liknande faktorer menar Jansson (2007) är det som påverkar säljarnas val av mäklare inför en försäljning. Dessutom påvisar Jansson (2007) att lantbrukare som står inför en beslutsprocess rörande en försäljning optimerar, vilket leder till att flertalet mäklare konkurrerar med varandra om samma objekt. Detta medför att Fastighetsbyrån har det än svårare i konkurrensen kring objekten när det som företag inte utgör sig för att vara en renodlad jord – och skogsmäklare. Även i den studie som Häggström & Sjöström (2002) publicerat påvisas ovan nämnda punkter vara avgörande då en kund står inför valet att välja Fastighetsmäklare. Vad gäller den studien sett i relationen till denna kan det anas att kunder som äger en jord – eller skogsfastighet ytterligare värdesätter en lång erfarenhet då jag kan se att den typiske fastighetsmäklare inom Fastighetsbyrån som ägnar sig åt denna typ av förmedlingsuppdrag oftast är en äldre individ med erfarenhet och välutbildad individ.

Trenderna som råder på bostadsmakrnoden är att ett boende på landet blir allt mer attraktivt (www, Boverket, 2006), vilket skulle kunna innebära att intresset även för fastigheter med en mer inriktning på jord och skog blir intressanta. Med den ovisshet som råder kring Fastighetsbyråns aktiva agerande för förmedling av jord – och skogsfastigheter har jag svårt att se sambandet i deras tveksamheter i frågan då bostadsmarknadens trender enligt Boverkets rapport (*Ibid*) faktiskt pekar mot att ett liv på landet attraherar allt fler människor.

Med den situation som råder inom Fastighetsbyrån, att huvudkontoret kommunicerar en sak, vilken är att företaget är en ren bostadsmäklare ställt i förhållande till att vissa som aktivt förmedlar jord och – skogsfastigheter kommunicerar till kunden att de är något utöver en ren bostadsmäklare. Detta är ur min synvinkel inte en långsiktigt hållbar strategi för att agera professionellt på en marknad av tjänsteerbjudande i form av fastighetsförmedling. Något som även påvisas i Holms (2006) publicerade material. Förslagsvis bör hela företaget komma överens om enad strategi och tillvägagångssätt för att enas hur företaget skall profilera sig och hur de anställda och personal från huvudkontoret kommunicerar gentemot kund. Det finns

dock en uttalad strategi och policy att samtliga fastighetsmäklare får förmedla vilka objektstyper som helst, däribland jord och - skogsfastigheter men att ingen aktiv expanderings inom nämnt område är aktuell. Detta agerande är ur min åsikt som författare en aningen tunt och intetsägande då ingen överensstämmande kommunikation förmedlas till kunden, vilket leder till osäkerhet hos kunden och i värsta fall konsumeras inte tjänsten fastighetsförmedling alls.

Slutsatsen kring att de fastighetsmäklare som förmedlar jord och – skogsfastigheter har eller har haft någon form av anknytning till jord och skog via en uppväxt eller ett tidigare yrke talar än mer för att det inte är Fastighetsbyråns varumärke i sig som genererar in kunder med objekt inom jord och skog. Detta framhäver även Jansson (2007) i sin studie där han säger att många beslutsprocesser är individanpassade och att visst specifikt varumärke inte är nyckeln till att fastighetsmäklaren skall få in ett uppdrag.

För att återknyta till studiens syfte och de underliggande frågor som framställts i arbetets inledning har det under studiens gång klart och tydligt kommit fram att det råder ett missnöje kring huvudkontorets agerande gentemot de fastighetsmäklarna som förmedlar jord och skog. Respondenterna ansåg mer eller mindre att stödet från huvudkontorets sida är obefintligt. Förslag på förändringar som de medverkande i studien uttalade sig om var en stark efterfrågan på en så kallad säljstödsansvarig som finns tillgänglig för fastighetsmäklaren i frågor rörande förmedling av jord och skog. Liknande ansvariga personer finns idag när det gäller ”vanliga” fastigheter och frågan som ställs till huvudkontoret är givetvis varför detta inte är möjligt även inom området för fastigheter inom jord och skog? Ett troligt svar från huvudkontorets sida är att omfattningen med förmedling av jord och skog är så pass liten och att det inte lönar sig. Detta är dock något som jag personligen ställer mig starkt frågande till då det gäller att se en helhet i tjänsteerbjudandet och inte begränsa sin verksamhet. Ytterligare ett starkt argument för detta är som Jansson (2007) påvisat att säljaren av en jord – och skogsfastighet inte är priskänsliga utan värdesätter andra värden i sin försäljningsprocess. Därav finns det goda möjligheter att motivera ett högt arvode om kunskapen finns och därmed blir lönsamheten god trots att volymen, det vill säga antalet förmedlingar inte är stora. En tanke och fundering är att bristen av inte kunna erbjuda sina kunder en förmedling av samtliga objektstyper bidrar till negativ helhetssyn och där kunden har möjligheten att vända sig till någon annan aktör på marknaden. Självklart skall kostnaden för en eventuell säljstödsansvarig inom jord och skog undersökas och ställas i relation till vad Fastighetsbyrån totalt sett genererar för intäkter vid förmedling av dessa objekt, något som inte tidigare har genomförts och som inte torde kosta alltför mycket pengar eller tid.

Fastighetsbyråns policy i sin rekrytering är att anställa alla typer av människor och därmed med olika kunskap. Varför en kunskap inom jord och skogsfastigheter skulle bortprioriteras i jämförelse med andra objekt ser jag ingen som helst anledning till. Snarare finns det fler anledningar och motiveringar till varför en aktiv satsning skall genomföras, exempelvis utnyttjandet av det stora och vitt utbredda samarbetet som råder tillsammans med Swedbank. Här finns flertalet företagskunder runt om i landet som äger och driver jord och – skogsfastigheter och som vid situationer då en förmedlingsprocess är aktuell utan tvekan med relativt små medel kan knytas upp som potentiella kunder till Fastighetsbyrån, bara rätt kommunikation av varumärket och tjänsteerbjudandet genomförs. Det gäller med andra ord att marknadsföra Fastighetsbyrån som en fastighetsmäklare som kan ta sig an alla typer av uppdrag. I dagsläget finns ett bra och välfungerande samarbete med privatkunder inom Swedbank och Fastighetsbyrån enligt respondenternas erfarenhet. Varför inte företagskunder länkats till Fastighetsbyrån på samma tillfredsställande sätt som på privatssidan kan ingen som medverkat i studien svara på men min spontana uppfattning är att inga klara riktlinjer och

direktiv från huvudkontoret finns i huruvida ett agerande mellan Swedbank och Fastighetsbyrån skall se ut. Därmed kommuniceras olika budskap till kunden vilken ger en osäkerhet i Fastighetsbyråns kunskap i att kunna förmedla jord och – skogsfastigheter.

8 Slutsatser

I detta avsnitt presenteras studiens slutsats efter den undersökning som genomförts. Avsnittet kommer redogöra för de mönster som har urskiljts i undersökningen och därmed är slutsatserna den gemensamma bild jag som författare har dragit utifrån vad teorin inom området säger samt vad som förmedlats av samtliga respondenter.

8.1 Vad kännetecknar fastighetsmäklaren

Som en inledning av studiens slutsatser följer här en beskrivande bild av hur den specifika fastighetsmäklare som har förmedlat jord - och skogsfastigheter inom Fastighetsbyrån ser ut.

Fastighetsmäklaren som förmedlar jord – och skogsfastigheter inom Fastighetsbyrån...

- är en man i övre medelåldern
- har en utbildning utöver sin fastighetsmäklarutbildning
- innehar tidigare erfarenheter från jord – och skogsfastigheter
- anser att tjänsten övervägande är information
- upplever inte att tjänsten de erbjuder är svårvärderad
- menar att säljare är den viktigaste kundgruppen
- arbetar som mest med kunden i köpprocessen (under)
- genererar i huvudsak sina uppdrag via personliga kontakter
- använder till övervägande del Internet för att kommunicera med sina kunder

Utifrån de tre stegen vilken, skedet samt kommunikation som valts att analyseras i studien har de ovan presenterade egenskaperna hos fastighetsmäklaren som har förmedlat en jord eller skogsfastighet urskiljts. Individen som aktivt förmedlar jord och skog inom Fastighetsbyrån är en man, men det finns även kvinnor som ägnar sig åt förmedling av samma typer av objekt. Detta är positivt då rekryteringspolycin för företaget är mångfald och det bygger självklart på att båda könen är representerade. I linje med Fastighetsbyråns positiva inställning med tidigare erfarenhet från andra yrken som kan förstärka agerandet som fastighetsmäklare har de individer som deltagit i studien erfarenhet från yrken som kan anses positiva för deras nuvarande förmedlingsarbete. En skillnad och iakttagelse som är värd att notera är att Fastighetsbyråns HR-avdelning i stor utsträckning tror på en bakgrund från ett tidigare säljaryrke, något som ingen av de som deltagit i studien har som erfarenhet från tidigare. Om detta skall ses som något positivt eller negativt är svårt att svara på men att verkligheten i relation till tro och förhoppning från Fastighetsbyråns sida defacto skiljer sig åt är definitivt.

En helt överensstämmande bild av den tjänst som erbjuds av fastighetsmäklaren är att det handlar om information. Utan information kan inget objekt förmedlas, oavsett om det handlar om information till säljare eller köpare. Dock kan den information som förmedlas mellan köpare och säljare enskilt inte kontrolleras av fastighetsmäklaren och det bidrar till en viss osäkerhet i vilken information och fakta som berörda parter har tagit del av. En viktig informationsuppgift som fastighetsmäklaren skall klargöra för säljaren är det förmedlingsarvode som denna tar ut för att utföra sin tjänst. Ett klart mönster som kan tydas här är att ingen mäklare uppfattar det som att kunden, i detta fall säljaren, har svårt att sätta ett värde på detta så tillvida att fastighetsmäklaren tydligt klargjort för vad tjänsten innehåller samt vad kunden i slutändan får ut för hjälp och mervärde av tjänsten han eller hon köper. Ytterligare ett mönster som kan tydas är att fastighetsmäklarna ser säljare som den viktigaste kundgruppen, då dessa är grunden till att ett förmedlingsuppdrag kommer till stånd. Även här är tydlig och klar information en stor och viktig del för att lyckas generera en affär.

Enligt teorin så genomgår en individ tre steg under en konsumtionsprocess. Fastighetsbyrån har valt att benämna dessa tre steg med före, under samt efter. Ett oerhört tydligt mönster är att samtliga fastighetsmäklare arbetar som mest med sina kunder i processen under, det vill säga när själva köpprocessen genomförs. En anledning till detta torde vara att kontraktet är den handling som styr huruvida affärer går i lås eller inte och dessutom är samma handling den som styr en fastighetsmäklares arvodesberättigande.

8.2 Hur genererar fastighetsmäklaren in sina uppdrag

Då studien är uppbyggd kring förmedling av jord och – skogsfastigheter var det av intresse att veta på vilket sätt fastighetsmäklarna genererar in objekt som skall förmedlas. En slutsats som dras på detta plan är att det till övervägande del handlar om deras egna personliga kontakter. En anledning till detta kan vara respondenternas egen erfarenhet från tidigare yrken som skapat många relationer och som har haft en förankring i att ett objekt blivit mer tillgängligt för fastighetsmäklaren att förmedla. Något som direkt kan knytas an till teorin och bygger på en så kallad oplanerad kommunikation där Fastighetsmäklaren på grund av ett tidigare agerande genererar förmedlingsuppdrag. Anmärkningsvärt är att inget samband kan dras med att Fastighetsbyrån i sig med deras egna varumärke förmår att generera in objekt med jord eller – skog inblandat. Detta ligger dock i linje med att företaget ser sig själva som en ren bostadsmäklare men får till följd att de fastighetsmäklare som aktivt förmedlar jord och – skogsfastigheter defacto drabbas negativt av detta då ingen kund direkt vänder sig till Fastighetsbyrån i de fall det handlar av dessa objektstyper.

Unisont använder sig fastighetsmäklarna av Internet som kommunikationsmedel. Detta är något som vänt upp och ned på fastighetsmarknaden de senaste tio åren då det hela bygger på att kunderna själva hittar objekten och inte som förr då fastighetsmäklaren var tvungen att hitta kunden. Att använda Internet som det största kommunikationsmedlet är ett led i ett planerat budskap och det är för fastighetsmäklarna viktigt att kommunicera samma information som anges via Internet, allt detta för att undvika dubbla budskap. Avslutningsvis dras den slutsats att Internet gemensamt med en god personlig kontakt är en bra grund för en lyckad affär.

Epilog

Att gå igenom det arbete som producerats under en tjugo veckors period är en uppgift av stor vikt. För- och nackdelar under processens gång kan öka förståelsen inför olika problem under kommande projekt. Under planeringsstadiet ställde jag upp de metoder jag ville använda mig av för att samla in information till uppsatsen. I efterhand hade det kanske varit motiverat att genomföra en undersökning av samtliga Fastighetsbyråns kontor runt om i landet men tidsåtgång bedömdes för stor med tanke på studiens omfattning. Den mall som låg till grund för telefonintervjuerna producerade jag utifrån de frågor jag själv ansåg vara relevanta i sammanhanget och att vara helt opartisk och lämna de egna åsikterna, i de för mig mycket intressanta diskussionerna, som uppstått under telefonintervjuerna har inte varit enkelt. Mallen som utformades kan med facit i hand kunde ha varit något mer omfattande och en möjlig fördjupning kunde ha varit att även ta del av kunder köpt en jord och skogsfastighet av Fastighetsbyrån för att få deras syn på fastighetsmäklarens agerande. Tanken med att även ta del kundernas syn hade gett ett ytterligare perspektiv i problematik kring ett tjänsterbjudande och inte enbart bygga på den interna delen med huvudkontorets uppfattning satt i relation till de anställda fastighetsmäklarna inom Fastighetsbyrån.

I frågan kring om en enkät hade varit mer relevant i studien så går tanken mot att telefonintervjuer gav mig den information som jag eftersträvade att insamla på ett enklare och tydligare sätt än vad en enkät hade gjort. Intervjuerna tar visserligen mer tid per svarsenhet men de svar som framkommer är tydligare och mer kvalitativa då det är lättare att få en övergripande förståelse kring exempelvis den generella inställningen till Fastighetsbyrån förmedling av jord - skogsfastigheter. Rörande Fastighetsbyrån tjänster borde jag som skribent på ett tydligare sätt ha analyserat innebörden och konstruktionen av tjänsterna. Vid de telefonintervjuerna framkom flertalet klagomål i varierande grad och innebörd kring hur de material som fastighetsmäklarna har att arbeta med i vissa situationer inte uppfyller en tillräcklig kvalitet jämfört med konkurrenter inom marknaden för förmedling av jord – och skogsfastigheter. Generellt kan vidare utvecklingsarbete och analys kring de anställdas hjälpmedel vid förmedling av jord – och skogsfastigheter vara bra för Fastighetsbyråns egna analysgrupper att engagera sig i.

Referenser

Litteratur och publikationer

Axdorff, R., 2007, *Aktiv Mäklare*. Fastighetsmäklarförbundet, FMF AB.

Arnerup-Cooper, B., Edvardsson, B., 1998. *Tjänstemarknadsföring i teori och praktik*. Studentlitteratur Lund. (ISBN: 91-44-00697-7.)

Balmer, P, 1995 J.M.T. Balmer, Corporate branding and connoisseurship, *Journal of General Management* **21**, pp. 24–46

Baron, S. & Harris, K., 2003, *Services Marketing: texts and cases*, Palgrave, New York. (ISBN: 978-0333777930)

Bronn, Peggy Simcic, 2007, *Relationship outcomes as determinants of reputation*, Norwegian School of Management, Oslo.

Hellblom, Ola, 2007. *Dagens Industri*.

Denscombe, M, 2000, *Forskningshandboken för småskaliga forskningsprojekt och Ledarskap*, Lund, Studentlitteratur. (ISBN 9144012802).

Echeverri, P. & Edvardsson, B., 2002, *Marknadsföring i tjänsteekonomi*, Lund Studentlitteratur. (ISBN 91-47-07724-7).

Gonring, P. Matthew. 1994. *Putting Integrated Marketing Communications to work to today*, Public relations quarterly. (ISBN 0844233633)

Grönroos, C. 2003. *Marknadsföring i tjänsteföretag*, Graphic systems AB Göteborg. (ISBN 91-23-01363-X)

Gummeson, E. 2002. *Relationsmarknadsföring, från 4p till 30r*, Liber Ekonomi, Malmö. (ISBN 9789147063970)

Holm, O. 2006. *Integrated marketing communication*. Journal of Services Marketing.

Hsu, M. 2006. *Service quality, customer satisfaction, and behavioural in the service factory*, Journal of Services Marketing.

Hägström, J. & Sjöström, M. 2002 *Utvärdering och val av fastighetsmäklare*, Luleå tekniska Universitet institutionen för industriell ekonomi och samhällsvetenskap, Luleå

Ilchum, K., Donsgub H., & Schultz, D E. 2004. *Understanding the Diffusion of Integrated Marketing Communications*. Journal of Advertising Research.

Jansson, M. (2007) *Säljarnas val av Mäklare – Vid försäljning av lantbruksfastigheter i Skåne län*. SLU, Institutionen för ekonomi. (ISSN 1401-4084).

- Juran, Joseph, M. (1998). *Quality in the financial services industries*. McGraw-Hill Companies. (ISBN 9780071390743)
- Kotler, P. 2002. *Principles of marketing*. London Prentice Hall. (ISBN 0273684566)
- Larsson, L-Å, 2001. *Tillämpad kommunikationsvetenskap*. Lund: Studentlitteratur. (ISBN 978806430 2)
- Lijleback, Joakim. 2007. *Prisboomen på skogsfastigheter fortsätter*. Agrifack nr:10.
- Lovelock, C. 2001. *Services Marketing – People, technology, strategy*. Upper Saddle River, New Jersey. (ISBN 9780789471482)
- Merriam, Sharan. B. (1994). *Fallstudien som forskningsmetod*. Lund: Studentlitteratur. (ISBN 9789144390710).
- Mossberg, L. 2003. *Att skapa en upplevelse – från Ok till Wow*. Studentlitteratur, Lund, Sverige. (ISBN 9789144390710)
- Mäklarsamfundet. 2005. *Lärobok i Fastighetsförmedling*. Mäklarsamfundet Service i Sverige, Stockholm. (ISBN 91-8808430 2).
- Normann, R. 2000. *Service management – Ledning och strategi I tjänsteproduktionen*. Liber AB, Malmö, Sverige. (ISBN 91-47-06036-0)
- Schultz, Don E, Tannebaum, S., Lauterborn, R., *Integrated Marketing Communications*, Lincolnwood: NTC Business Book 1994. (978044 233635)
- Suneson, B, 2008. *Skog och mark bättre än aktier*. Svenska Dagbladet, (2008-01-18).
- Sörqvist, L. (2000). *Kundtillfredsställelse och Kundmätningar*. Lund: Studentlitteratur. (ISBN 9144015801)
- Wesslund, L, 2007. *Fortsatt uppgång på markpriser*. Pressmeddelande LRF-Konsult (070522).
- Zeithaml, V., A, & Bitner, M. 2000. *Services marketing: Integrating customers focus across the firm*. Irwin/Mcgray, Boston. (ISBN 978-0070530423)
- Zineldin, M. 2000. *Beyond Relationship Marketing*. Marketing intelligence and Planning, vol 18. (pp 19-23)

Internet

Boverket, <http://www.boverket.se>

a, Vi vill bo på landet, 2008-01-20

<http://www.boverket.se/templates/Page.aspx?id=159&epslanguage=SV>

b, Vi vill bo på landet, 2008-01-20

<http://www.boverket.se/templates/Page.aspx?id=159&epslanguage=SV>

Fastighetsbyrån, <http://www.internen/fastighetsbyran.se>

a, Internt material som utomstående ej har tillgång till dock inom nedan angivna områden ht-07.

b, Kontor i Sverige, ht-07

c, Huvudkontorets personal, ht-07

d, Fastighetsbyråns visioner, ht-07

e, Fastighetsbyråns mål ht-07

LRF-konsult, <http://www.lrfkonsult.se>

a, Pressmeddelande Forstätt uppgång på markpriser, 2007-10-11

<http://www.konsult.lrf.se/press/nyheter/2007-05-22>

Mäklarsamfundet, <http://www.maklarsamfundet.se>

a, Om mäklarföretag, 2007-10-11

<http://www.maklarsamfundet.se/default.aspx?id=74>

b, Rapporter, 2008-01-25

<http://www.maklarsamfundet.se/upload/Bransch%20&%20media/Rapport.pdf>

Statens jordbruksverk, 2007-11-29, <http://sjv.se>

a, Prisutveckling för jordbruksmark, 2007-11-29

http://www.jordbruksverket.se/webdav/files/SJV/Amnesomraden/Statistik,%20fakta/Priser%20och%20prisindex/JO38/JO38SM0601/JO38SM0601_tabeller1.htm

Personliga meddelanden

Nykvist, Lars-Erik.

Ansvarig för Jord och skog Fastighetsbyrån.

a, telefonintervju, 2007-10-12

b, telefonintervju, 2007-10-25

Sundström, Victoria.

HR-avdelningen Fastighetsbyrån, rekryteringsansvarig

a, telefonintervju, 2007-10-12

b, telefonintervju, 2008-01-03

Kontoren:

Oskarsson – Hammar, Helene

Fastighetsmäklare/Franchiseetagare Årjängskontoret

a, telefonintervju, 2007-10-25

Larsson, Göran

Fastighetsmäklare/Franchiseetagare Kristianstadskontoret

a, telefonintervju, 2007-10-25

Hollsten, Andreas

Fastighetsmäklare/Franchiseetagare Katrineholmskontoret

a, telefonintervju, 2007-10-26

Gunnarsson, Roland

Fastighetsmäklare/Franchiseetagare Trelleborgskontoret

a, telefonintervju, 2007-10-26

Hedkvist, Mats

Fastighetsmäklare/Franchiseetagare Visbykontoret

a, telefonintervju, 2008-01-02

Bilaga 1: Mall till telefonintervjuerna

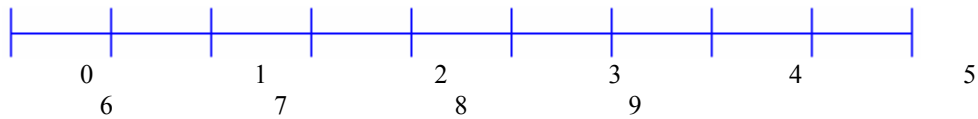
DATUM _____

Bakgrund

Fastighetsmäklaren och organisationen.

1. Beskriv fastighetsmäklaren och organisationen

- antal anställda på arbetsplatsen?



- Kön? man kvinna

- Ålder ?

2. Utöver min utbildning som fastighetsmäklare är jag:

- enbart fastighetsmäklare agronom ekonom
- lantmästare annan utbildning _____

3. Finns erfarenhet från försäljning av, eller eget bruk av lantbruk / skogsbruk?

- nej ja

Om ja ovan, på vilket sätt?

VILKEN är tjänsten?

Under denna rubrik kopplas frågor till den del i teorin som härrör tjänstens karaktär.

1. Vad är tjänsten Du utför? information

information

förmedling

kontroll

rådgivning

2. Anser du att kunden har svårt att sätta ett värde på tjänsten som du utför?

ja

nej

3. Vad anser du är viktigast i arbetet som fastighetsmäklare?

kundrelationen

omsättningen

Annat, nämligen?

4. Vilka är den främsta målgruppen för dina tjänster?

köpare

säljare

befintliga kunder

potentiella kunder

SKEDET när tjänsten kommuniceras

Under denna rubrik kopplas frågor till teorin om i vilka skeden olika marknadsföring kan äga rum?

1. När arbetar du hårdast med relationen till kunden?

initialskedet (före) köpprocessen (under) konsumtionsprocessen (efter)

2. Vid förmedlingen av lantbruk/skogsfastigheter, är uppföljningen större än vid andra försäljningar

ja nej

3. Upplever kunden uppföljningen som positiv?

ja nej

KOMMUNIKATION av tjänsten

Under denna rubrik kopplas frågor från teorin hur kommunikationen med kunden sker?

1. **Vid förmedling av en lantbruksfastighet, vilket medel använder du främst för att kommunicera med kunden?**

Internet

Tidning

Telefon

Personlig kontakt

2. **Vad tro DU gjorde att kunden valde just dig för att förmedla sitt lantbruk?**

Utbildningsnivån

Ryktet

Personlig kontakt

3. Anser du att Fastighetsbyrån är ett företag som skall ägna sig åt förmedling av lantbruk?

ja nej

Motivering

Vill Du ta del av resultatet från den här studien ? (mailadress)

Bilaga 2: Sammanfattning, bakgrund

Bilaga 2. Sammanfattning av den empiriska studie, bakgrund¹

Kontor & Ort/Stad	Antal anställda	Kön	Ålder	Utbildning	Tidigare erfarenhet från jord och skog.
1 Årjäng	1	Kvinna	38	Fastighetsmäklare/Gymnasial jord och skog	Uppvuxen på lantbruk
2 Kristiansstad	15	Man	57	Fastighetsmäklare/Ekonom	Arbetat inom LRF
3 Katrineholm/ Flen/ Vingåker	7	Man	33	Fastighetsmäklare/Lärare	Nej
4 Trelleborg	5	Man	48	Fastighetsmäklare/Ekonom	Uppvuxen på lantbruk
5 Visby	8	Man	44	Fastighetsmäklare/halv ekonom samt jur.kand.	Äger ett eget produktionsjordbruk

¹ Notera att resultaten är de mönster som verifierats under intervjuerna och inte definitivt säkerhetsställda.

Bilaga 3: Sammanfattning, vilken

Bilaga 3. Sammanfattning av den empiriska studie, *VILKEN* är tjänsten²

Kontor & Ort/Stad	Vad är tjänsten	Uppfattning om kunden har svårt att sätta ett värde på tjänsten	Viktigast i arbetet som fastighetsmäklare	Främsta målgruppen
1 Årjäng	Information	Nej	Kundrelationen	Säljare
2 Kristiansstad	Information	Nej	Kundrelationen	Säljare
3 Katrineholm/ Flen/ Vingåker	Förmedling	Nej	Kundrelationen	Säljare
4 Trelleborg	Information	Nej	Kundrelationen	Säljare
5 Visby	Information	Nej	Kundrelationen	Säljare/Köpare

² Notera att resultaten är de mönster som verifierats under intervjuerna och inte definitivt säkerställda

Bilaga 4: Sammanfattning, skedet

Bilaga 4. *Sammanfattning av den empiriska studie, SKEDET när tjänsten kommuniceras*³

Kontor & Ort/Stad	När arbetar fastighetsmäklaren som hårdast med kunderna	Uppföljningen större eller mindre vid förmedling av jord och skog.	Upplever kunden uppföljningen som positiv
1 Årjäng	Under	Nej	Ja
2 Kristiansstad	Under	Ja	Ja
3 Katrineholm/ Flen/ Vingåker	Före	Ja	Ja
4 Trelleborg	Under	Ja	Ja
5 Visby	Under	Ja	Ja

³.Notera att resultaten är de mönster som verifierats under intervjuerna och inte definitivt säkerhetsställda

Bilaga 5: Sammanfattning, kommunikation

Bilaga 5. Sammanfattning av den empiriska studien, *KOMMUNIKATION* av tjänsten⁴

Kontor & Ort/Stad	Vilket medel används främst vid förmedling av jord och skog	Varför valde kunden just dig som Fastighetsmäklare	Skall Fastighetsbyrån ägna sig åt förmedling av jord och skog
1 Årjäng	Internet/tidningar	Personliga kontakter	Ja
2 Kristiansstad	Internet	Ryktet	Ja
3 Katrineholm/ Flen/ Vingåker	Internet	Ryktet	Ja
4 Trelleborg	Internet	Ryktet	Nej
5 Visby	Internet/tidningar	Ryktet	Ja

⁴ Notera att resultaten är de mönster som verifierats under intervjuerna och inte definitivt säkerhetsställda

Pris: 100:- (exkl moms)

Tryck: SLU, Institutionen för ekonomi, Uppsala 2008.

Distribution:

Sveriges lantbruksuniversitet
Institutionen för ekonomi
Box 7013
750 07 Uppsala
Tel 018-67 2165

Swedish University of Agricultural Sciences
Department of Economics
P.O. Box 7013
SE-750 07 Uppsala, Sweden
Fax + 46 18 673502