

HOMESTYLING + MÄKLARE = SANT?

**EN KVALITATIV STUDIE OM HUR HOMESTYLING PÅVERKAR
FASTIGHETSMÄKLARENS TJÄNSTEERBJUDANDE**

ANTONIA ALAN

ELIN HANSSON

Kandidatuppsats
Handelshögskolan i Stockholm
2020



Homestyling + Mäklare = SANT?: En kvalitativ studie om hur homestyling påverkar fastighetsmäklarens tjänsteerbjudande

Sammanfattning:

Syftet med denna kvalitativa studie är att undersöka hur fastighetsmäklare använder sig av homestyling som marknadsföringsverktyg samt huruvida det är i linje med hur säljarens beslutsprocess ser ut i samband med en bostadsrättsförsäljning. Fenomenet anses intressant att studera då en fastighetsförmedling utförs i samband med det största ekonomiska beslutet i livet för de allra flesta. Totalt utfördes 32 intervjuer av mäklare, homestylist och säljare i Stockholms innerstad samt i de närliggande områdena Bromma, Liljeholmen och Solna. Teorier om tjänsteerbjudande, beslutsprocess både vid höginvolveringsköp och vid val av mäklare samt visuell marknadsföring har använts för en induktiv förståelse av fenomenet. Studien visar att säljare anlitar mäklare inför en försäljning och anser att homestyling har en positiv effekt på bostadsrättsförsäljningen. Vidare använder mäklare homestyling som en del av sitt tjänsteerbjudande, men på olika sätt. Säljare eftersträvar högsta möjliga försäljningspris och då säljare, homestylist och mäklare anser att homestyling har denna effekt gynnas mäklare av att integrera homestyling i sin tjänst. Studien bidrar med djupare förståelse kring homestylingens värde för mäklarens tjänsteerbjudande samt vikten av homestyling i mäklartjänsten utifrån säljarens synvinkel.

Nyckelord:

Homestyling, Fastighetsmäklare, Tjänstemarknadsföring, Beslutsprocess, Höginvolveringsköp

Författare:

Antonia Alan (23948)
Elin Hansson (23814)

Handledare:

Peter Hagström, Associate Professor, Institutionen för marknadsföring och strategi

Examinator:

Henrik Glimstedt, Associate Professor, Institutionen för marknadsföring och strategi

Examensarbete

Kandidatprogram i Business and Economics

Handelshögskolan i Stockholm

© Antonia Alan och Elin Hansson, 2020

Innehållsförteckning

1.	INLEDNING	4
1.1.	Bakgrund	4
1.2.	Tidigare forskning och forskningsgap	6
1.3.	Syfte och frågeställning	7
1.4.	Avgränsning	7
2.	LITTERATURGENOMGÅNG	9
2.1.	Tjänsteerbjudandet	9
2.1.1.	Tjänstekvalitet	10
2.1.2.	The Perceived Service Quality Model.....	10
2.2.	Beslutsprocess	11
2.2.1.	Beslutsprocess vid höginvolveringsköp	11
2.2.2.	Beslutsprocess vid val av mäklare inför försäljning.....	12
2.3.	Visuell marknadsföring	13
2.3.1.	Visuell marknadsföring vid bostadsförsäljningar.....	14
2.3.2.	Homestyling	14
2.4.	Litteraturgenomgångens bidrag	15
3.	METOD	16
3.1.	Metodval	16
3.1.1.	Induktiv kvalitativ studie	16
3.1.2.	Förhållningssätt	16
3.1.3.	Tvårsnittsstudie	17
3.2.	Datainsamling	17
3.2.1.	Urval	17
3.2.2.	Semistrukturerade intervjuer	18
3.2.3.	Genomförande av intervjuer.....	19
3.2.4.	Tematisk dataanalys	20
3.3.	Kvalitetskriterier	21
4.	EMPIRI	24
4.1.	Hur ser beslutsprocessen ut för en bostadsrätts säljare i samband med en försäljning?	24
4.1.1.	Säljarens samarbete med mäklare	24
4.1.2.	Åsikter om förbättrande åtgärder.....	26
4.2.	Om – och i sådana fall hur och varför använder fastighetsmäklare homestyling i samband med en bostadsrättsförsäljning?	29
4.2.1.	Mäklarens användning av homestyling	29
4.2.2.	Fördelar med förbättrande åtgärder	31
5.	DISKUSSION	36

5.1.	Hur ser beslutsprocessen ut för en bostadsrätts säljare i samband med en försäljning?	36
5.2.	Om – och i sådana fall hur och varför använder fastighetsmäklare homestyling i samband med en bostadsrätts försäljning?	37
6.	SLUTSATS.....	41
6.1.	Studiens bidrag och praktiska implikationer	41
6.2.	Begränsningar med studien	43
6.3.	Förslag på framtida forskning	44
7.	REFERENSER	46
8.	BILAGOR	51
8.1.	Bilaga 1: Sifo-undersökning om homestyling	51
8.2.	Bilaga 2: Redovisning av intervjuer	51
8.3.	Bilaga 2: Intervjuguide	52
8.3.1.	Mäklare.....	52
8.3.2.	Homestylisterna.....	53
8.3.3.	Säljare	54
8.4.	Bilaga 4: Tematisk analys	55

1. Inledning

Uppsatsens inledande avsnitt redogör för bakgrunden till forskningsfrågorna som studien avser att studera. Vidare presenteras tidigare forskning och forskningsgap samt studiens syfte och forskningsfrågor. Avsnittet avslutas med studiens avgränsning.

1.1. Bakgrund

År 2019 såldes drygt 20 000 bostadsrätter i Stockholm (Svensk mäklarstatistik, 2020a) och mer än hälften av dessa såldes i huvudstadens centrala delar. Det genomsnittliga kvadratmeterpriset på bostadsrätter i centrala Stockholm har under de senaste tio åren ökat med 37 513 kr/kvm och 2019 var kvadratmeterpriset uppe i 88 861 kr/kvm (Svensk mäklarstatistik, 2020b). Enligt Lindstrom (1997) och Salzman och Zwinkels (2017) är ett hus- eller lägenhetsköp den största affären i livet för de flesta. Denna affär ligger till grund för fastighetsmäklarens vardag (Mäklarsamfundet 2020). Därmed finns det enligt författarna av denna uppsats flertalet intressanta samband och konsumentval att fördjupa sig i kopplat till dessa bostadsrättsförsäljningar.

Vid försäljning av en bostad kan säljaren välja att utföra försäljningen på egen hand, alternativt anlita en mäklare. När säljaren anlitar en mäklare utför mäklaren en fastighetsförmedling och får då i uppdrag att föra samman två parter. Mäklaren ansvarar för att tillvarata både säljarens och köparens intressen och är därmed en oberoende mellanhand. Däremot är mäklaren partisk i fråga om bostadens slutpris och ska huvudsakligen fokusera på säljarens ekonomiska intresse, att nå ett så högt slutpris som möjligt (Fastighetsmäklarinspektionen, 2020a).

När ett uppdragsavtal ingås mellan säljare och mäklare, är det mäklaren och inte mäklarfirmen, som ingår avtal med uppdragsgivaren. Därmed ansvarar mäklaren personligen för förmedlingsuppdraget. Enligt Fastighetsmäklarinspektionen (2019a) innefattar uppdraget bland annat att mäklaren för journal, kontrollerar vad som ingår i bostadsköpet, besöker och värderar bostaden vid ett så kallat intag, färdigställer en objektsbeskrivning, marknadsför bostaden, samt håller visningar. Mäklaren ska vidare

rapportera alla bud till säljaren för att säljaren ska kunna besluta om när, till vem och till vilket pris bostaden ska säljas (Fastighetsmäklarinspektionen, 2019b). Uppdragsavtalet ska vara skriftligt och innehålla de viktigaste förutsättningarna för förmedlingsuppdraget, däribland vilken ersättning mäklaren ska erhålla. Vanligtvis arbetar mäklare på provision och erhåller en viss procentuell ersättning av försäljningspriset (Fastighetsmäklarinspektionen, 2019c). Avtal om enbart fast arvode är ovanligt och har sällan förekommit historiskt enligt Jonas Anderberg, Chefsjurist på Mäklarsamfundet (Anderberg, 2018).

Ofta ägnar sig fastighetsmäklare åt sidoverksamheter. Då förmedlas kontakt mellan säljare/köpare av en bostad och företag som erbjuder olika typer av tjänster kopplat till försäljning/köp. Fastighetsmäklarlagen (SFS 2011:666) reglerar sidoverksamhet i 14 § där det anges att fastighetsmäklare inte får ägna sig åt förtroenderubbande verksamhet. Att mäklaren får ersättning för annan verksamhet än fastighetsförmedling anses inte rubba förtroendet för mäklaren så länge ersättningen är tillräckligt låg. Om mäklaren sysslar med sidoverksamhet och erhåller ersättning ska uppdragsgivaren tydligt informeras om det innan uppdragsavtalet skrivs under.

En typ av sidoverksamhet som mäklare kan ägna sig åt är homestyling. Homestyling är det svenska ordet för engelskans *home staging* och definieras enligt Svensk Ordbok (2009) som “(tillfällig) attraktiv möblering av hus eller lägenhet ofta inför försäljning”. Svensk Fastighetsförmedling (2020) uppger att uttrycket myntades av den amerikanske toppmäklaren och inredningsdesignern Barb Schwarz i slutet av 1970-talet, men att det dröjde till millennieskiftet innan fenomenet slog igenom i Sverige. Vidare uppges att homestyling har blivit mer regel än undantag på bostadsmarknaden. Flertalet mäklarfirmor som är verksamma i Stockholms innerstad¹ uppger på sin hemsida att det är viktigt att presentera bostaden på bästa sätt både på bild och på visning. Vissa mäklarfirmor påstår även att homestyling ökar värdet på bostaden inför försäljning i form av större intresse för bostaden samt högre försäljningspris².

¹ BOSTHLM (2020), Erik Olsson Fastighetsförmedling (2020), Fastighetsbyrån (2020), HusmanHagberg (2020), Skandiamäklarna (2020) & Södermäklarna (2020)

² HusmanHagberg (2020) & Södermäklarna (2020)

Enligt en Sifo-undersökning (Bilaga 1) utförd på uppdrag av Länsförsäkringar Fastighetsförmedling 2018, ansåg majoriteten av svenskarna att homestyling ökade slutpriset vid en bostadsförsäljning med 5 procent eller mer. Undersökningen visade även att 65 procent av dessa ansåg sig ha bristande kunskaper i att själva styla bostaden.

Bostadssäljare kan välja att utföra homestyling själva och utgå bland annat från guider på internet eller tips från mäklaren de anlitar. Den typ av homestyling som studien dock främst avser att studera är professionell homestyling, det vill säga när säljare anlitar en professionell homestylist. I de fallen besöker stylisten oftast bostaden för att tillsammans med säljaren gå igenom vad som behöver åtgärdas eller förbättras inför fotografering och visning. Det som då kan ske är att möbler plockas bort, bostaden möbleras om, samt att stylisten plockar in ny inredning (Mäklarofferter, 2020). Kostnaden för professionell homestyling varierar beroende på vad som inkluderas i homestylistens tjänst (Svensk Fastighetsförmedling, 2020).

1.2. Tidigare forskning och forskningsgap

Författarna av denna studie anser att det finns begränsad forskning om kopplingen mellan homestyling och fastighetsmäklarens tjänsteerbjudande. Därmed avser denna uppsats att studera detta relativt nya och ostuderade fenomen, samt belysa den vilsituation som sker vid den största och viktigaste affären i många människors liv.

Den tidigare forskning som finns berör främst hur homestyling av ett objekt påverkar köparens beslutsprocess. Lane et al. (2015) samt Poursaeed et al. (2018) studerar vilken effekt förbättrande åtgärder, bland annat homestyling, har på en bostadsförsäljning. Det råder delade meningar om dess påverkan på slutpriset.

Föregående avsnitt presenterade att homestyling bland annat förekommer i Stockholms innerstad samt närliggande områden och att det presenteras av mäklarfirmor som verktyg för att visa upp en bostad på bästa sätt vid en försäljning. Denna studie ämnar därför fokusera på säljarens perspektiv gällande homestyling vid en bostadsförsäljning och således efterfrågan av det som en integrerad del av mäklarens tjänsteerbjudande.

1.3. Syfte och frågeställning

Syftet med denna studie är att undersöka hur fastighetsmäklare använder sig av homestyling som marknadsföringsverktyg samt huruvida det är i linje med hur säljarens beslutsprocess ser ut i samband med en bostadsrättsförsäljning. Forskningsfrågorna som studien ämnar undersöka är:

- 1) *Hur ser beslutsprocessen ut för en bostadsrättssäljare i samband med försäljning?*
- 2) *Om – och i sådana fall hur och varför använder fastighetsmäklare homestyling i samband med en bostadsrättsförsäljning?*

Fokus i studien är fastighetsmäklarens tjänsteerbjudande samt homestylingens påverkan på detta. Således fokuserar den första forskningsfrågan på beslutsprocessen rörande mäklarval samt beslutsprocessen rörande användning av homestyling vid en bostadsrättsförsäljning.

Studien ämnar bidra till den begränsade tidigare forskningen som finns beträffande homestyling. Därmed har studien för avsikt att bidra med förståelse kring homestylingens betydelse i bostadsrättssäljarens beslutsprocess samt vikten av homestyling som en del av mäklarens tjänsteerbjudande.

1.4. Avgränsning

Denna studie är avgränsad till bostadsrätter i Stockholms innerstad samt de närbelägna stadsdelarna Bromma, Liljeholmen och Solna. Detta område valdes eftersom det är ett ständigt stort utbud och efterfrågan av bostadsrätter i området. Vidare är Stockholm det län där flest mäklare verkar (Fastighetsmäklarinspektionen, 2020b), vilket gör det till ett intressant område att studera. Som nämnts i uppsatsens bakgrund (avsnitt 1.1) presenterar flertalet mäklarföretag i Stockholm homestyling på sina hemsidor, vilket stärker Stockholm som relevant forskningsområde. Det geografiska forskningsområdet kommer fortsättningsvis benämnas Stockholms innerstad. Detta för att underlätta för läsaren men också eftersom studien främst studerat det området.

Studien fokuserar på både mäklare och homestylister som verkar i dessa områden för att få en så bred syn på homestyling som möjligt. Vidare fokuserar studien även på bostadssäljare som sålt bostadsrätter belägna inom det valda området under de sex senaste månaderna, alternativt är i en försäljningsprocess av bostadsrätt i området när studien utförs. Författarna har valt att avgränsa studien till säljare vars försäljningar har ägt rum inom den valda tidsramen då säljare i dessa fall anses ha starka minnen av försäljningsprocessen och därmed kan redogöra för förloppet i detalj.

2. Litteraturgenomgång

I och med studiens induktiva förhållningssätt fokuserar litteraturgenomgången på att redogöra för litteratur som är kopplat till mäklarens tjänsteerbjudande samt homestyling. Således presenteras teorier kring tjänsteerbjudande, beslutsprocess samt visuell marknadsföring. Det första avsnittet ämnar redogöra för definitionen av en tjänst samt tjänstekvalitet. Därmed presenteras fastighetsförmedling som kärntjänst, tilläggstjänsters roll samt *The Perceived Service Quality Model*. Vidare beskrivs köparens beslutsprocess vid köp av en bostadsrätt samt säljarens beslutsprocess vid mäklarval. Även om både köp och försäljning av en bostad innebär ett stort ekonomiskt beslut, påvisar tidigare forskning att beslutsprocesserna inte enbart är rationella utan även emotionella. Slutligen presenteras relevant litteratur kopplat till visuell marknadsföring, dessa med olika syn på vad homestylingen bidrar med vid en bostadsförsäljning. Författarna av denna uppsats har sökt efter litteraturen i olika biblioteksdata-baser.

Studiens diskussionsavsnitt (avsnitt 5) kommer att återkoppla till litteraturgenomgången med avseende att besvara forskningsfrågorna.

2.1. Tjänsteerbjudandet

En tjänst, som det definieras av Grönroos (1990), innebär en aktivitet, eller en serie av aktiviteter, av immateriell karaktär som i normalfallet sker vid interaktion mellan kunder och tjänsteleverantörer. Tjänsten tillhandahålls som en lösning på kundens problem och därmed behöver kundens önskemål tas i beaktande. Vid en fastighetsförmedling ansvarar mäklaren för att vara en oberoende mellanhand och därmed tillvarata på både säljarens och köparens intressen (Fastighetsmäklarinspektionen, 2020a). Enligt Lane et al. (2015) och Gountas et al. (2014) ansågs fastighetsmäklarbranschen vara en utmanande sektor med hög konkurrens. Den sistnämnda studien påvisade att konkurrensen påverkar mäklarens attityd och beteende när det kommer till hur kundorienterade de är.

Grönroos (1996) menar att tjänsteerbjudandet består av ett grundläggande tjänstepaket där kärntjänst, bitjänst och stödtjänst ingår. Kärntjänsten utgörs av det behov som finns

på marknaden som företaget tillfredsställer hos sina kunder, bitjänst är den del som möjliggör utnyttjandet av kärntjänsten och stödtjänst är det som ämnas verka som konkurrensmedel för företaget. Enligt en rapport som presenterats av Sveriges Innovationsmyndighet Vinnova (2009) är det ofta tilläggstjänster som differentierar olika tjänster och tjänsteföretag. I benämningen tilläggstjänster inkluderas bi- och stödtjänster.

I denna studie syftar kundbehovet, som kärntjänsten fastighetsförmedling ska tillfredsställa, till det behov som lägenhetssäljare har i samband med försäljning av en bostadsrätt. Vidare innebär en stödtjänst det som skapar mervärde i samband med bostadsrättsförsäljning.

2.1.1. Tjänstekvalitet

Mcdaniel och Louargand (1994) definierar tjänstekvalitet som då konsumentens uppfattning av tjänstens prestanda uppfyller alternativt överträffar förväntningarna på vad tjänsteföretaget ska leverera. Studien påvisade att tjänster måste motsvara konsumentens förväntningar då konsumentens upplevelse av kvaliteten är viktigt för konsumtionsbeslutet.

Tjänsters unika egenskaper, *intangibility*, *heterogeneity*, *inseparability* och *perishability*, ligger till grund för att hantering av tjänster och fysiska produkter skiljer sig när det gäller marknadsföring, utveckling och produktion (Vinnova, 2009). De ovan nämnda egenskaperna medför en komplex process vid bedömning av tjänstekvalitet (Karatepe et al., 2005).

2.1.2. The Perceived Service Quality Model

The Perceived Service Quality Model (Grönroos, 1984) påvisar att tjänsteproduktionens "Vad" (teknisk kvalitet) och "Hur" (funktionell kvalitet) samverkar och förklarar kundens upplevda tjänstekvalitet. Den tekniska kvaliteten handlar om de lösningar tjänsten har för kundens problem och vilka medel som används. Den funktionella kvaliteten innebär kundens upplevda interaktion med företaget och hur de samverkar i tjänsteprocessen. Personalens attityd, beteende, tillgänglighet, vilja att hjälpa till, samt tjänstemiljön spelar roll för funktionell kvalitet.

Tjänsters särdrag, att de produceras och konsumeras samtidigt i samspel mellan kund och företag, medför att den funktionella kvaliteten spelar en större roll än den tekniska vid kundens kvalitetsbedömning (Grönroos, 1996). De två kvalitetsdimensionerna påverkas sedan av företagets profil som i sin tur påverkar kvalitetsprocessen önskat, neutralt eller oönskat. Detta beroende på om kunden upplever tjänsteföretaget som bra, neutralt eller dåligt. Kunden jämför förväntad med upplevd kvalitet vilket resulterar i kundupplevd tjänstekvalitet (Grönroos, 1984).

2.2. Beslutsprocess

2.2.1. Beslutsprocess vid höginvolveringsköp

Vid ett höginvolveringsköp är beslutsprocessen vanligtvis rationell där mer tid och ansträngning krävs i alla delar av processen än vid ett låginvolveringsköp. Informationssökningen är mer tidskrävande för att kunna hitta all nödvändig information som behövs för att ta ett bra beslut (Santandreu & Shurden, 2017). Att köpa ett hus eller en lägenhet är ett viktigt beslut för köparen (Lindstrom, 1997) och den största affären i livet för de flesta (Lindstrom, 1997; Salzman & Zwinkels, 2017). Den stora utgift samt långsiktiga investering som ett bostadsköp innebär gör det till ett komplext beslutsfattande (Grønhaug et al., 1987).

Emotionell beslutsprocess vid bostadsköp

Trots att ett bostadsköp är ett höginvolveringsköp (Foti & Devine, 2019) har det visat sig att beslutsprocessen inte är helt rationell (Grønhaug et al., 1987). Flera studier har visat att utvärderingen av ett bostadsköp inte enbart är kognitiv och baseras på praktiska fördelar, utan beslutet är också emotionellt och baserat på känslor (Andrew & Larceneux, 2019; Koklic & Vida, 2011; Levy et al., 2008; Salzman & Zwinkels, 2017; Vida, 2009). Vida (2009) visade med hjälp av kvalitativa intervjuer att både män och kvinnor anser att känslan de får av ett hus är en viktig faktor som påverkar köpbeslutet.

Flera olika känslor kan påverka spekulanters beslut att köpa en bostad. Hidalgo och Hernández (2001) visar att människor kan bli emotionellt fästa vid både huset,

grannskapet och staden. Även Sirgy et al. (2005) undersöker vilka faktorer annat än funktionella aspekter som påverkar beslutsprocessen vid köp av ett hus. Det visade sig att köpare som anser att ett hus matchar deras självbild får en ökad positiv inställning till objektet. Detta till följd av att ägandet av ett hem används för att skildra ägarnas identitet (Koklic & Vida, 2011; Ridoutt et al., 2005). Dessutom blir köpare motiverade att köpa hus beläget i ett grannskap där personer som matchar köparens självbild bor (Lindstrom, 1997).

Visuella faktorerers påverkan vid bostadsköp

Llinares och Page (2011) undersökte hur olika typer av design påverkade köparens beslutsprocess. Att uppfylla fler behov än vad köpare förväntar sig leder till ökad kundnöjdhet vilket kan göras genom att förbättra designegenskaper samt hur bostäder presenteras. De designfaktorer som främst påverkar köpbeslutet är bostadens elegans, planlösning samt rymlighet. Andra viktiga faktorer är ljusinsläpp, öppen och flexibel planlösning samt bostadens kvalitet. Detta är vad de flesta kunder förväntar sig av en bostad enligt Llinares och Page (2011). Utöver detta måste ytterligare faktorer uppfyllas för att bostaden inte ska upplevas som medioker. Detta kan exempelvis vara att få bostaden att sticka ut jämfört med andra objekt på marknaden (Llinares & Page, 2011).

2.2.2. Beslutsprocess vid val av mäklare inför försäljning

Majoriteten av alla bostadssäljare idag väljer att anlita en mäklare (Seiler et al., 2008; Stamsø, 2015; Waller & Jubran, 2012). Det finns flera teorier om vad detta beror på.

Waller och Jubran (2012) menar att anledningen till varför säljare väljer att anlita en mäklare inför en bostadsförsäljning är eftersom mäklare besitter stor kunskap och expertis. Säljare letar efter dessa kvaliteter hos mäklaren eftersom det kan innebära ett högre slutpris. Även Dabholkar och Overby (2006) visade att slutresultatet var en viktig faktor när bostadssäljare utvärderade mäklarens tjänst. Utöver ett bra resultat var en god kommunikation mellan säljare och mäklare viktigt, det vill säga att mäklaren höll säljaren uppdaterad under processen. Crozier och Mclean (1997) menade dock att beslutsprocessen gällande val av mäklare inför en försäljning av en bostad inte var rationell och att priset på mäklartjänsten inte var en viktig faktor. Säljaren använde sig

snarare av en emotionell beslutsprocess och sökte efter tillit hos mäklaren och vad som “kändes rätt”.

Eftersom mäklare ofta är mer insatta och har mer information än bostadssäljaren gällande värdet på objektet samt den rådande marknaden, litar säljaren på mäklarens råd, exempelvis gällande prissättning, homestyling, samt huruvida säljaren ska acceptera ett bud eller inte (Levitt & Syverson, 2008; Xie, 2019). Detta eftersom den expertis mäklaren besitter hjälper säljaren vid en försäljning (Levitt & Syverson, 2008). Den obalans som råder mellan säljares och mäklares expertis och kunskap (Le & Supphellen, 2017) kan dock bidra till etiska konflikter (Brinkmann, 2009; Le & Supphellen, 2017) då mäklare agerar mellanhand för säljaren och köparen av en bostad (Crozier & Mclean, 1997; Mcdaniel & Louargand, 1994). Levitt och Syverson (2008) uppger även om att då mäklare endast får en liten del av försäljningspriset samtidigt som de ansvarar för stora delar av kostnaderna i försäljningen, till exempel att vara visningsansvarig samt stå för marknadsföringskostnader, har de incitament att sälja snabbt medan säljaren kan vilja dra ut på försäljningen för att invänta högsta möjliga slutpris. Vidare menar Le och Supphellen (2017) att huruvida mäklaren har arbetat etiskt korrekt är en viktig faktor vid val att anlita mäklaren vid bostadsförsäljningar i framtiden. Detta går även i linje med resultaten från studien av Crozier och Mclean (1997) där den viktigaste faktorn vid val av mäklare inför en försäljning uppgavs vara tillit.

2.3. Visuellt marknadsföring

Människors uppfattning är framförallt visuellt och majoriteten av den information som dagligen mottas är genom synen. Visuellt innehåll är enklare att förstå och minnas än skrift, vilket gör det till en viktig del av marknadsföring (Manic, 2015). Bildspråk har även större potential att engagera och involvera (Branthwaite, 2002). Vidare menar Manic (2015) att visuellt innehåll, såsom bilder, förmedlar känslor lättare och snabbare. Även Branthwaite (2002) påvisar att bildspråk är ett kraftfullt redskap inom marknadsföring för att väcka tankar och känslor. Detta eftersom bilder har en mer direkt koppling till känslor än vad exempelvis verbal kommunikation har som till stor del är rationellt bearbetad. Verbal kommunikation bearbetas medvetet medan bildspråk uppfattas omedvetet.

2.3.1. Visuell marknadsföring vid bostadsförsäljningar

Användning av bilder i en bostadsannons förmedlar värdefull information till spekulanter utan att de behöver besöka bostaden. Att ha fler än sex foton i en bostadsannons har visat sig öka slutpriset samt att bostaden mer sannolikt blir såld (Allen et al., 2015).

I studien av Seiler et al. (2012) visades att bostadsköpare i första hand fokuserade på bilderna av bostaden och i andra hand på den skriftliga beskrivningen vid sökning av fastigheter online. Köpare lade även mer tid på att samla information om objektet när bilderna ansågs vara av större betydelse. Även Grum och Grum (2015) menar att om säljare vill sälja till högt pris är det viktigare att skapa känslor hos kunderna än att förse dem med beskrivning och detaljer om produkten. Detta eftersom känslor har påverkan på bostadsköp.

2.3.2. Homestyling

Homestyling är den process där säljare med hjälp av möblering och dekoration får sin bostad att framstå på ett attraktivt sätt (Lane et al., 2015). Detta för att attrahera så många spekulanter som möjligt och därmed öka slutpriset. Det råder delade meningar om huruvida homestyling påverkar värdet av en bostad vid försäljning.

I undersökningen av Lane et al. (2015) påvisades att både mäklare och bostadsägare ansåg att homestyling, i form av inredning och färg på väggar, ökar spekulantens betalningsvilja för bostaden. Till följd av detta anses även dåligt möblerade hem med oattraktiva väggfärger minska köparens betalningsvilja. Resultaten i studien (Lane et al., 2015) visade dock att marknadsvärdet på bostaden inte ändrades av homestyling, men att styling ändå starkt påverkade spekulanters intryck av bostaden. Lane et al. (2015) menar att detta går i linje med en rationell beslutsprocess i och med att målning är en relativt låg kostnad samt att köpare inte får behålla inredningen i ett stylat hem.

Poursaeed et al. (2018) menar dock att de visuella aspekterna, det vill säga homestyling, av en bostad är huvudfaktorer vad gäller marknadsvärde. Homestylingföretag grundar sina affärsidéer på detta då de gör bostäder mer attraktiva för spekulanter inför försäljning.

Homestyling har även visat sig påverka vilka som intresserar sig för objektet. Wilson och Mackenzie (2000) visade att homestyling påverkar vilken typ av spekulanter, det vill säga vilken målgrupp, som intresserar sig för bostaden. De påvisade att spekulanter föredrog de objekt, baserat på bland annat inredning, där de nuvarande ägarna antogs vara lika dem själva. Detta i form av ålder, klass och familjestatus.

2.4. Litteraturgenomgångens bidrag

Studiens litteraturgenomgång anses bidra med insikter kring fastighetsförmedling som kärntjänst samt stödtjänster som ämnas verka som konkurrensmedel för företaget (Grönroos, 1996). Mäklaren som oberoende mellanhand bör tillhandahålla en lösning på säljarens behov samt ta köparens intressen i beaktande. Enligt Grönroos (1996) spelar funktionell kvalitet större roll än teknisk vid kundens kvalitetsbedömning. Det medför att säljarens upplevda interaktion i tjänsteprocessen samt tjänsteleverantörens tillgänglighet, attityd och vilja att hjälpa till har stor inverkan på upplevd tjänstekvalitet.

Trots att ett bostadsköp anses vara det viktigaste ekonomiska beslutet i livet (Lindstrom, 1997; Salzman & Zwinkels, 2017) är beslutsprocessen vid ett bostadsköp till viss del emotionell (bland andra, Andrew & Larceneux, 2019). Säljare eftersträvar en mäklare som kan nå ett högt slutpris (Waller & Jubran, 2012; Dabholkar & Overby, 2006) men även detta val baseras till viss del på känslor (Crozier & Mclean, 1997). I dessa fall är visuell marknadsföring en viktig faktor, just på grund av dess förmedling av känslor (Branthwaite, 2002; Manic, 2015). Poursaeed et al. (2018) menar att visuella aspekter av en bostad, och därav homestyling, påverkar bostadens marknadsvärde medan Lane et al. (2015) kommer fram till det motsatta.

Litteraturgenomgången bidrar därmed med förståelse kring mäklartjänsten, säljarens beslutsprocess samt homestyling vid en bostadsförsäljning. Framförallt utgör litteraturgenomgången en grund för att vidare kunna studera säljarens beslutsprocess samt hur och varför mäklare använder sig av homestyling i sitt tjänsteerbjudande.

3. Metod

Detta avsnitt syftar till att redogöra för den metod som ligger till grund för uppsatsens olika delar. Val av kvalitativ forskningsmetod, induktiv ansats samt epistemologiska och ontologiska förhållningssätt presenteras och motiveras. Slutligen redogörs för metoder och överväganden kopplade till datainsamling, samt för studiens kvalitetskriterier.

3.1. Metodval

3.1.1. Induktiv kvalitativ studie

En kvalitativ forskningsmetod baserat på intervjuer tillämpas då studien syftar till att analysera aspekter som varför och hur kring forskningsfrågorna. Därmed lämpar sig en forskningsmetod där vikt läggs vid ord snarare än vid kvantifiering av data (Bryman & Bell, 2015). Ambitionen med datainsamlingen var att få djupgående information och förståelse för hur de intervjuade såg på kopplingen mellan homestyling och fastighetsmäklarens tjänst och för detta ändamål lämpar sig kvalitativ metod (Bryman & Bell, 2015).

Bryman och Bell (2015) menar att en kvalitativ forskningsmetod främst talar för en induktiv ansats i förhållandet mellan teori och forskning, där vikten läggs vid generering av teori. Med detta som grund samt i och med den begränsade forskning som finns kring homestyling och dess påverkan på fastighetsmäklarens tjänst, ansågs det mest passande för studien. Som Bryman och Bell (2015) belyser, kan dock induktiva studier i många fall ha inslag av deduktion.

3.1.2. Förhållningssätt

De epistemologiska och ontologiska förhållningssätten som i normalfallet lämpar sig till en kvalitativ forskningsmetod är interpretivism och konstruktivism. Med interpretivism ligger fokus på att förstå mänskligt beteende genom att studera deltagarnas perspektiv vid insamling av data. Konstruktivism innebär ett förhållningssätt där den sociala

verkligheten ses som ett fenomen som ständigt är föränderligt och skapas vid interaktion mellan sociala aktörer. (Bryman & Bell, 2015)

Denna studie förhåller sig till konstruktionism då individers perspektiv på homestyling och dess påverkan på fastighetsmäklarens tjänsteerbjudande studerats. Den har alltså grundat sig i individers egna uppfattningar, vilket förväntades kunna skilja sig beroende på individen i fråga. Vidare syns det interpretivistiska förhållningssättet i de tolkningar som görs utifrån den sociala verkligheten som respondenterna befann sig i.

3.1.3. Tvärsnittsstudie

Författarna ansåg att en tvärsnittsstudie var bäst lämpad då det var av intresse att studera flera olika fall och därmed stöta på variation i form av säljare, mäklare och homestylist. Vidare undersöktes fallen mer eller mindre vid samma tidpunkt för att undersöka fenomenet vid en given tidpunkt. Dessa ovan beskrivna element är vad som kännetecknar en tvärsnittsstudie enligt Bryman och Bell (2015). Enligt författarna lämpade sig denna forskningsdesign bättre än en fallstudie då det inte var av intresse att undersöka individuella företag eller specifika bostadsrättsförsäljningar. Vidare ansågs inte en enkätundersökning bidra till samma övergripande förståelse som intervjuer i en tvärsnittsstudie förväntades göra.

3.2. Datainsamling

3.2.1. Urval

Ett subjektivt urval används när deltagare väljs ut på ett strategiskt sätt, så att de är relevanta för forskningsfrågan (Bryman & Bell, 2015). Författarna använde denna metod och valde främst att fokusera på aktörer (säljare, mäklare och homestylist) som varit involverade i bostadsrättsförsäljningar i Stockholms innerstad under de senaste sex månaderna (Bilaga 2). I samband med att mäklare och homestylist intervjuades likställdes dock sälj- och köpbeteendet i kringliggande områden såsom Bromma, Liljeholmen och Solna med det i innerstaden. Därmed intervjuades tre säljare i dessa områden för att nå ett större representativt urval. Vidare eftersträvades en variation av

erfarenhet bland mäklare och homestylisterna. Med erfarenhet övervägdes år i branschen, typ av företag samt områden som personen varit verksam i.

Deltagare söktes upp genom hemsidor för olika mäklar- och homestylingföretag. Vidare gick författarna ut i sina sociala medier för att nå säljare. De personer som hörde av sig inkluderades i studien om de bedömdes uppfylla kriterierna och därmed var relevanta för studien. Detta medför att ett bekvämlighetsurval (Bryman & Bell, 2015) till viss del användes. Av de tolv säljare som intervjuades, nådde författarna ut till sju av dem genom ett bekvämlighetsurval. Författarna såg denna urvalsmetod som nödvändig då kontaktuppgifter till säljare inte publiceras offentligt.

Utöver de ovan nämnda urvalsmetoderna, användes ett snöbollsurval till viss del för att det går i linje med subjektivt urval enligt Bryman och Bell (2015), men även på grund av tidigare motivering kring säljares kontaktuppgifter. Ett snöbollsurval innebär att de valda deltagarna föreslår andra deltagare som kan ingå i studien. Mäklare och homestylisterna ombads därmed att rekommendera kollegor samt säljare som skulle kunna vara relevanta för studien. Författarna nådde ut till en homestylist samt fem säljare med hjälp av denna urvalsmetod.

Deltagare intervjuades tills teoretisk mättnad uppnåddes. Enligt Bryman och Bell (2015) sker detta när ny data inte längre leder till nya insikter. När författarna upplevde att teoretisk mättnad uppstått i respektive grupp (säljare, mäklare och homestylisterna) utfördes ytterligare kontrollintervjuer för att försäkra att det hade uppnåtts.

3.2.2. Semistrukturerade intervjuer

Intervjuer i samband med kvalitativa studier skiljer sig från dem i kvantitativa studier då intervjuerna tenderar att vara mindre strukturerade. Vidare läggs mer vikt vid respondenternas synvinkel och avvikanden från intervjuguiden sker för att lättare kunna fördjupa sig i respondentens svar. Därmed tenderar kvalitativa studier att vara mer flexibla då detaljerade och utförliga svar eftersöks. (Bryman & Bell, 2015)

Bryman och Bell (2015) förespråkar semistrukturerade intervjuer för studier som inleds med ett relativt tydligt fokus på vad som ska undersökas. Detta kan jämföras med de fall då studien grundas i en generell uppfattning kring vad som ska undersökas. Då lämpar sig ostrukturerade intervjuer bättre. I denna studie bedömde författarna att semistrukturerade intervjuer lämpade sig bäst då det möjliggjorde att mer specifika ämnen kunde beröras baserat på det tydliga fokus studien inledningsvis hade.

Intervjuguiden (Bilaga 3) utformades som en utgångspunkt för författarna vid intervjutillfället. Den är uppbyggd baserad på teman som speglar det författarna söker efter i forskningsfrågorna (Bell et al., 2019). Därmed bestod intervjuguiden av huvudfrågor samt följdfrågor som ställdes i olika ordning beroende på respondentens svar och utförlighet. Trots att frågorna inte ställdes i samma ordning eftersträvade författarna att i princip ställa samtliga frågor vid varje intervju med så lik formulering som möjligt. Detta i enlighet med vad som föreslås enligt Bryman och Bell (2015). Vidare var författarna medvetna om att intervjumetoden till viss del påverkade jämförbarheten mellan respondenternas svar. Dock ansågs upplägget på de semistrukturerade intervjuerna generera tillräckligt bra jämförbarhet samtidigt som intervjun till viss del kunde anpassas efter respondenten i fråga.

3.2.3. Genomförande av intervjuer

Mäklare och homestylisterna från flera olika företag kontaktades via mail med förfrågan om de var villiga att ställa upp på en intervju för en kandidatuppsats i marknadsföring genomförd på Handelshögskolan i Stockholm. Totalt kontaktades 20 mäklarfirmor samt 18 homestylingfirmor. Endast enstaka aktörer kontaktades från samma företag för att få en så bred förståelse som möjligt rörande homestylingens inverkan på mäklarbranschen i Stockholms innerstad. Säljare kontaktades via mail eller sms beroende på vilka kontaktuppgifter som författarna fått via bekvämlighets- och snöbollsurvalen. Intervjuerna bokades in kontinuerligt under intervjuperioden (18 mars-16 april 2020).

Rådande omständigheter i form av Coronapandemin möjliggjorde inte fysiska intervjuer (Folkhälsomyndigheten, 2020). Samtliga deltagare intervjuades därför över telefon när de befann sig hemma eller på arbetsplatsen. Inledningsvis föreslogs Skype eller liknande

verktyg (såsom Zoom), som tillåter videosamtal. Flertalet deltagare hade dock inte tillgång till dessa verktyg. Vidare värderade flera deltagare sin anonymitet och därmed valdes Zoom bort, som vid flera tillfällen kritiserats för bristande säkerhet.

Totalt utfördes 32 intervjuer (elva mäklare, nio homestylisterna samt tolv säljare) under mars och april år 2020. Båda författarna medverkade vid samtliga intervjuer där en var huvudansvarig för intervjun med intervjuguiden som grund. Båda författarna hade dock möjlighet att ställa följdfrågor. Vid varje intervju hölls en introduktion med information om studien, hur lång tid intervjun beräknades ta samt en förfrågan om respondenten godkände inspelning av intervjun. Vidare förklarades även att alla respondenter är anonyma i uppsatsen samt att författarna skulle återkomma med en sammanfattning av intervjun för att säkerställa att inga missuppfattningar skett.

Respondenterna informerades om anonymisering i inledningen av intervjun med förhoppning att få än mer utförliga svar. Detta eftersom mäklare samt homestylisterna annars kunde ha begränsat sina svar för att inte riskera att uppfattas fel av kunder och därmed påverka affärsverksamheten. Vissa säljare hade även önskemål att vara anonyma i studien. För att ha kontinuitet i studien valde därför författarna att hålla alla respondenter anonyma. Författarna ansåg det även lämpligt att anonymisera respondenterna samt deras respektive företag, då syftet inte var att undersöka specifika individer eller företag utan att förstå fenomenet i stort.

3.2.4. Tematisk dataanalys

Författarna utförde en tematisk dataanalys, som den beskrivs av Braun och Clarke (2006), av den insamlade datan. Det är en kvalitativ analysmetod där data identifieras, analyseras och beskrivs utifrån teman. Metoden bedömdes vara bäst lämpad för studiens syfte och utformning då den möjliggör flexibel men detaljerad analys av kvantitativ data (Braun & Clarke, 2006).

Båda författarna läste igenom de transkriberade intervjuerna ett flertal gånger och kartlade, oberoende av varandra, olika teman. Resultaten av respektive analys diskuterades och slutligen identifierades de huvudteman och delteman som skapade

strukturen för analys av empirin. De teman som identifierades baserades på repetition och därmed sådant som upprepade gånger nämnts av flertalet respondenter. Vidare lades vikt vid huruvida det som upprepats hade relevans för forskningsfrågan (Braun & Clarke, 2006; Bryman & Bell, 2015).

Den tematiska analysen mynnade ut i fyra matriser för de huvudteman som kunde identifieras (Bilaga 4). Dessutom skapades en femte matris för ett tema som identifierades men som inte ansågs vara ett huvudtema eller ett deltema.

Tabell 1. Teman vid tematisk analys

Huvudteman	Säljarens samarbete med mäklare	Fördelar förbättrande åtgärder (säljare)	Mäklarens användning av homestyling	Fördelar förbättrande åtgärder (mäklare/homestylister)
Delteman	Förväntning på försäljning	Renovering	Föreslås för säljare	Renovering
	Mäklarval - arbetssätt, erfarenhet, karaktär & tidigare relation	Professionell homestyling	Samarbete homestylister	Homestyling
	Förslag förbättrande åtgärder	Egen homestyling	Upplevt värde med samarbete	Påverkan/Effekt
Ytterligare tema	Faktorer som påverkar försäljning			

Vid redogörelse för empirin har författarna gjort mindre justeringar i citaten för att göra dessa mer förståeliga för läsaren.

Då den tematiska analysen baserats på ett flertal teman kan visst djup och komplexitet i empirin ha gått förlorad (Braun & Clarke, 2006). Vidare menar Bryman och Bell (2015) att en avsaknad av riktlinjer kring tematisk analys kan påverka hur väl forskare utför analysen. Trots detta ansåg författarna att analysmetoden lämpade sig bäst för att besvara studiens forskningsfrågor. Därmed utfördes analysprocessen, i linje med Braun och Clarkes (2006) artikel, med noggrannhet för att eftersträva största möjliga pålitlighet.

3.3. Kvalitetskriterier

En hög reliabilitet har eftersträvats i studien. Båda författarna medverkade vid samtliga intervjuer och efter intervjuerna säkerställde författarna att deras uppfattning från dessa

överensstämde. Detta tillvägagångssätt som beskrivits mer detaljerat i avsnitt 3.2.4. ökar den interna reliabiliteten (Bell et al., 2019).

Extern reliabilitet är svår att uppnå i kvalitativa studier eftersom sociala situationer inte är möjliga att frysa (Bell et al., 2019). Att denna studie utformades för att undersöka Stockholm innerstads bostadsrättsmarknad påverkar replicerbarheten i studien då marknaden för bostadsförsäljningar ser olika ut i olika områden samt att uppfattningen av homestyling kan variera. Författarna har dock beskrivit tillvägagångssätt och utförande mycket detaljerat för att öka replicerbarheten.

Intervjuerna spelades in för att möjliggöra för författarna att lyssna på respondenternas svar igen och därmed försäkra sig om att svaren återges korrekt. Efter att samtliga intervjuer transkriberats skrevs en sammanfattning som skickades till respondenterna för att ännu en gång säkerställa att inte några missuppfattningar skett. Detta ökar den interna validiteten i kvalitativa forskningsmetoder enligt Bell et al. (2019). För att säkerställa en djupgående förståelse kring frågorna varför och hur tillämpades en kvalitativ metod i studien och semistrukturerade intervjuer utfördes (Bryman & Bell, 2015). Detta ökar innehållsvaliditeten i studien (Jogulu & Pansiri, 2011). Författarna anser vidare att de svar respondenterna gav utifrån intervjuguiden (Bilaga 3) svarade på forskningsfrågorna i denna studie. De frågor som ställdes utgick från säljarens perspektiv även om ytterligare åsikter respondenter hade om homestyling också diskuterades. Vidare medförde empiriavsnittet (avsnitt 4) insikter om varför homestyling är värdefullt i fastighetsmäklarbranschen, vilket studien hade för avsikt att studera. Således studerades det som var för avsikt att studeras vilket ökar validiteten i studien (Bell et al., 2019).

Eftersom ett bostadsköp är det viktigaste ekonomiska beslutet i livet (Lindstrom, 1997; Salzman & Zwinkels, 2017) medför studien insikter kring stora beslut under osäkerhet. Enligt Bell et al. (2019) medför kvalitativa studier av individer att djup snarare än bredd uppnås. Därmed har inte författarna eftersträvat statistisk generalisering utan snarare en djup förståelse kring fenomenet. Författarna är medvetna om att generaliserbarheten i studien försvagats då man delvis använt snöbollsurval och bekvämlighetsurval, som gör

det osannolikt att urvalet representerar hela populationen (Bell et al., 2019). Trots detta användes urvalsmetoderna för att säkerställa ett tillräckligt stort urval.

Fullständig objektivitet är omöjlig att uppfylla i forskning eftersom värderingar kan komma att inkräkta på alla delar av processen (Bell et al., 2019). Författarna har tidigare erfarenheter av bostadsrättsmarknaden i Stockholm och valde forskningsområde baserat på erfarenhet och intresse. Dock har författarna eftersträvat att inte påverka uppsatsen med egna värderingar och ökat sannolikheten för detta genom att kontinuerligt diskutera det under processens gång. Vidare utformades intervjuguiden (Bilaga 3) utan värderingar i frågorna samt med möjlighet för respondenten att reflektera över både positiva och negativa aspekter rörande homestyling. I slutet av intervjun gavs respondenterna möjligheten att uttrycka sådant som tidigare frågor inte berört.

4. Empiri

I empiriavsnittet presenteras respondenternas tankesätt, upplevelser och erfarenheter kopplat till hur homestyling påverkar försäljning av en bostadsrätt. Empirin har utformats med matriserna från den tematiska analysen som grund (avsnitt 3.2.4.) och syftar till att ge en så bred och tydlig bild som möjligt av respondenternas svar. Inledningsvis redogörs för hur säljarens beslutsprocess ser ut i samband med bostadsrättsförsäljning och sedan presenteras mäklarens arbetssätt kopplat till homestyling. Empirin baseras på intervjuer från elva fastighetsmäklare, nio homestylister samt tolv bostadsrättssäljare (Bilaga 2). Empiriavsnittet utgår från studiens forskningsfrågor och resultatet presenteras utifrån dessa.

4.1. Hur ser beslutsprocessen ut för en bostadsrätts säljare i samband med en försäljning?

Författarna är medvetna om att säljare har olika anledningar till att inleda en försäljningsprocess och att beslutsprocesser kan variera från fall till fall. Eftersom syftet med denna uppsats är att förstå homestylingens inverkan på mäklartjänsten fokuserar studien på att i säljarens beslutsprocess förstå anledningar till val av mäklare samt åsikter om mäklarens arbete med förbättrande åtgärder.

4.1.1. Säljarens samarbete med mäklare

Även om säljare hade olika anledningar att sälja sin bostad förväntade sig majoriteten ett så högt försäljningspris som möjligt. Att processen skulle gå snabbt var också en återkommande förväntning på försäljningen. Gemensamt för samtliga säljare var att en mäklare anlätades. Säljarna jämförde i de flesta fall flera mäklare inför försäljningen men vad valet berodde på varierade.

Mäklarens arbetssätt och främst resultat från tidigare försäljningar samt erfarenhet av försäljningar i samma område visade sig vara vanligt förekommande i inledningen av en säljares beslutsprocess vid val av mäklare.

“Jag kände att hon [mäklaren] hade erfarenhet av att sälja [bostadsrätter] i huset och även var alert och hungrig.” – Säljare 5

“[Mäklaren förväntades vara] påläst om området och föreningen, samt ha liknande objekt som nyligen sålts eller som hon/han arbetar med nu.” – Säljare 6

“Jag jämförde mäklare i området och fastnade för några som hade varit väldigt aktiva tidigare på den adressen, som jag tyckte hade fått en bra respons prismässigt på marknaden. [...] [Sökte] någon med säljegenskaper, någon som kan få upp ett intresse ur ett säljperspektiv.” – Säljare 8

Samtidigt som statistik av mäklarens tidigare försäljningar samt mäklarens strategi för att nå ett högt slutpris ansågs som en viktig faktor, krävdes också i de flesta fall att få en bra känsla av mäklaren för att anlita denna. I flera fall valdes den mäklare som säljaren tidigare hade haft en relation till, exempelvis via tidigare försäljningar, bekanta eller visningar mäklaren hållit. Att få en bra kontakt med mäklaren och ha en bra dialog var ytterligare återkommande anledningar.

”Det viktigaste för mig vid val av mäklare var känsla och strategi. Jag tänkte också att den känslan som jag får kommer andra också att få när de går på visning.”
- Säljare 2

“Du går ju lite på vem [mäklare] du får bäst kontakt med, får en bra magkänsla av och klickar med.” – Säljare 4

“[...] i slutändan blev det mäklaren som flickvännen hade en personlig relation till sedan tidigare” – Säljare 6

Känslan av att kunna lita på sin mäklare var ytterligare en anledning som säljare nämnde till varför en viss mäklare anlätades.

“Det kändes verkligen som att mäklaren var transparent och väldigt ärlig”
- Säljare 9

“Hon [mäklaren] gav all info som behövdes, hade bra återkoppling och jag kände att jag fick tillit till henne.” – Säljare 10

Utöver vikten av mäklarens säljegenskaper för att kunna nå ett högt slutpris samt erfarenhet av försäljningar i området, menade Säljare 8 även att mäklarens arbete med förbättrande åtgärder och homestyling var en bidragande faktor till varför mäklaren anlätades.

“Om jag skulle ha de tankar jag hade [angående förbättrande åtgärder] och mäklaren inte skulle ha kontakt med något företag som sysslar med det, skulle jag nog till 80–90% välja bort mäklaren eftersom jag tror att det är mer positivt för såväl efterfrågan som slutpris att paketera produkten på ett trevligt sätt.” – Säljare 8

Det arvode som mäklare tar för sin tjänst skiljer sig åt mellan mäklarföretag och även mellan mäklarna. Majoriteten av säljarna uppgav önskemål om en arvodestrappa. Detta i form av en procentsats alternativt ett fast pris upp till ett visst slutpris och en högre procentsats om slutpriset översteg det beloppet.

“Personligen tycker jag om morotssystem [trappa med ökad procentsats vid högre slutpris] för annars är det väldigt enkelt för en mäklare. Det stora arbetet är att sälja lägenheten, allt arbete innan tar inte så lång tid, därför är det annars lätt för en mäklare att bara vilja avsluta försäljningen så snabbt som möjligt och gå vidare till nästa. Det tjänar de mest på i så fall.” – Säljare 5

4.1.2. Åsikter om förbättrande åtgärder

När en mäklare hade anlåtats diskuterades alltid förbättrande åtgärder inför försäljning. Mäklarna initierade detta i majoriteten av fallen men i ett fåtal fall var det på säljarens initiativ. I de fall mäklare inte föreslog homestyling var den främsta anledningen att lägenheten redan var fint inredd och därför inte hade behov av en styling inför fotografering och visning.

“Jag behöll lägenheten som den har sett ut de senaste två åren i princip. Både jag och mäklaren tyckte egentligen inte att något annat behövde göras.” – Säljare 3

Samtliga säljare utförde någon form av styling inför försäljning. I två tredjedelar av fallen anlätades ett externt homestylingföretag, i resterande fall utfördes styling på egen hand

efter råd av mäklaren. Samtliga säljare såg fördelar med förbättrande åtgärder samt homestyling inför en försäljning.

Merparten av säljarna ansåg att homestyling gör bilderna i annonser bättre och fler spekulanter blir därmed intresserade av objektet. Det ansågs i sin tur öka sannolikheten för fler budgivare och ett högre slutpris.

“Fördelen är framförallt att kunna få fler klick online. Får du det kommer du att positioneras bättre på Hemnet och förhoppningsvis få fler personer på visningen, vilket ökar sannolikheten att fler personer medverkar i budgivningen.” – Säljare 5

“När du själv tittar fastnar de bilderna som är lite finare och eftersom hela lägenheten är nyrenoverad adderar bilderna den lilla extra fina touchen.”
- Säljare 9

Andra menade att homestyling ger spekulanter en positiv känsla av objektet vilket ansågs vara viktigt då ett lägenhetsköp betraktades som ett emotionellt köp.

“Jag ser det som att det kan medföra jättestora fördelar. Jag tror att lägenhetsköp är ett emotionellt köp och att det inte bara är en lägenhet som säljs, utan även en dröm och en känsla som spekulanten får av lägenheten.” – Säljare 3

“Det är värdehöjande på pappret men också såklart att spekulanten får en känsla av att det är nytt och fräscht när den kommer på visning eller tittar på foton.”
- Säljare 4

“Det skapar en känsla för dem som är på visningen. En hemtrevlig känsla som gör att folk vill bo där som kommer att trissa upp priset. Dels att det blir fler intressenter men också att intressenterna blir mer benägna att faktiskt lägga bud.” – Säljare 6

Ytterligare en åsikt om homestyling, enligt säljare i denna studie, var att köpare numera ofta förväntar sig att bostäder ska vara stylade. Säljare 12 menade exempelvis att köpare kan välja bort lägenheter som inte är stylade.

“Jag upplever att människor förväntar sig att lägenheterna är stylade. I Stockholms innerstad, på objekt som är i tiomiljonersklassen, förväntar sig folk att det ska vara perfekt.” – Säljare 12

De flesta säljare ansåg att homestyling ledde till flera av de ovanstående nämnda fördelarna vid försäljning av en bostad. Säljare 6 menade exempelvis att bilder av homestylade lägenheter sticker ut, vilket ökar intresset på bostaden samtidigt som det skapar en positiv känsla.

“Dels att den syns direkt, sticker ut så att folk klickar [på bostadsannonserna] och drar fler spekulanter till visning. Det skapar också en helt annan känsla kring lägenheten, en vision av att de kommer att bo i den.” – Säljare 6

Två av säljarna nämnde också att de i affärssyfte köper renoveringsobjekt för att efter renovering och styling gå med vinst vid en försäljning. I dessa fall är förbättrande åtgärder en del av affärsidén. Homestyling används alltid vid försäljning av dessa bostäder, framförallt eftersom utgångsläget är en tom och obebodd lägenhet.

“Jag använder mig alltid av homestyling för att jag tycker att det ger spekulanter en bild av hur det kan se ut i verkligheten. Homestyling gör att det ser mer hemtrevligt ut och att de [spekulanterna] får inspiration och tycker att det ser mycket bättre ut än om du bara fotograferar en tom lägenhet.” – Säljare 10

En nackdel som nämndes angående homestyling var att det, till skillnad från mäklartjänsten, innebär en fast kostnad som kvarstår även om bostaden inte säljs. I de fall säljarna var osäkra på om de skulle sälja sin bostad var detta i vissa fall anledningen till varför extern homestyling valdes bort. En annan anledning till att säljare inte anlidade ett externt homestylingföretag var för att det ansågs vara en för stor kostnad. Kostnaden som homestylisterna fakturerar för sin tjänst varierar kraftigt och kan vara ett fast pris eller ett pris per kvadratmeter. Priset beror på hur mycket styling som utförs samt storleken på bostadsrätten men låg mellan ca 15 000 – 50 000 kr enligt respondenterna i studien.

“Eftersom jag inte var helt säker på att jag ville sälja blev det [homestyling] en väldigt fast utgift. Mäklararvode fungerar så att mäklaren inte får betalt förrän lägenheten är såld. Om jag inte skulle ha fått det bud jag ville ha skulle jag vänta

med försäljning och inte behöva betala någonting till mäklaren. Så fungerar det inte med homestyling, utan då skulle jag fortfarande behöva betala för homestylingen.”

- Säljare 5

4.2. Om – och i sådana fall hur och varför använder fastighetsmäklare homestyling i samband med en bostadsrättsförsäljning?

4.2.1. Mäklarens användning av homestyling

Samtliga intervjuade mäklare ansåg att homestyling var en av faktorerna som påverkade pris, intresse och tid på marknaden vid en bostadsrättsförsäljning. Ytterligare faktorer som nämndes flertalet gånger var marknadsläget, bostadens kvalitet (balkong i rätt läge, våningsplan, planlösning etc.), marknadsföring samt mäklarens prestation.

“Det absolut viktigaste är att vara i rätt kanaler, med rätt budskap och ha klart för sig vilka målgrupper kommunikationen vänder sig till.” – Mäklare 5

“Bra bilder får du med en stylad lägenhet. Tar vi inte bra bilder är det ingen som kommer att vilja klicka på annonsen på Hemnet och får vi inga klick får vi inga spekulanter på visning.” – Mäklare 7

“Bra läge och bra skick säljs alltid till bra priser, även om marknaden är skakig eller om utbudet är stort. Har du riktigt bra grejer säljs det alltid till bra pris.”

- Mäklare 11

Mäklarna beskrev även att homestyling brukar rekommenderas för säljare när behov finns. Vissa mäklare ansåg alltid att behovet fanns, medan andra enbart föreslog det när styling förväntades höja slutpriset avsevärt. Vilken typ av styling som rekommenderades varierade baserat på det behov som mäklaren ansåg fanns, samt mäklarens generella inställning till styling. I vissa fall ansåg mäklare att det räckte att rekommendera en enklare styling då lägenheten var i tillräckligt bra skick men krävde en *final touch* för att förmedla rätt känsla. En av mäklarna, vars mäklarföretag hade anställda stylist på företaget (benämns framöver inhouse), menade till skillnad från detta att en full styling (utbyte av allt möblemang) alltid var att föredra. Detta för att lägenheten skulle förmedla rätt känsla och passa så många spekulanter som möjligt.

“Risken finns annars, om säljaren har kvar sina egna möbler och kompletterar, att det blir för spretigt färgmässigt, känslomässigt och bildmässigt. Det ska vara så enhetligt som möjligt och det ska vara så lite som möjligt som påverkar känslan negativt.” – Mäklare 11

I normalfallet samarbetade mäklaren exklusivt med ett par stylingföretag utan att få någon provision eller liknande vid rekommendation av en specifik stylist. Stylisterna menade att högre slutpris var det som gynnade mäklarna. Arvodet för stylingen fakturerades då separat.

“Jag tror inte att mäklare rekommenderar styling för att tjäna ett visst belopp, utan det ska vara som en tjänst för kunden så att den ser mervärde i att tjänsten täcker många områden.” – Mäklare 4

“Vårt mål är att när mäklaren har en arvodes-stege leder stylingen till ett högre slutpris så att mäklaren får högre provision.” – Homestylist 4

Ett av mäklarföretagen erbjöd en helhetslösning för kunden där förmedling av bostad, styling, fotografering och marknadsföring ingick. Då samarbetade ett helt team för att leverera en heltäckande tjänst till kunden. Ett annat mäklarföretag hade inhouse styling, som dock var separat från förmedling av bostad. Stylingen fakturerades separat, trots att mäklaren och stylisten kom från samma företag och samarbetade vid leverans av tjänsten. Anledningen till att ha styling inhouse var för att mäklarföretagets profil byggde på att kommunicera så bra bilder som möjligt, vilket mäklaren menade att styling skapade vid 90% av fallen.

Mäklarnas anledningar till att använda homestyling vid försäljning av bostadsrätter var ofta kopplat till deras strävan att erbjuda en “helhetslösning” till säljaren. Detta för att det värdesattes av säljaren och i slutändan kunde leda till högre slutpris och en nöjdare kund, vilket således gynnade mäklaren. Dessutom nämndes att ökad konkurrens bland mäklare har medfört ett större behov av att erbjuda en helhetslösning.

“Varför vi har tagit in det [homestyling] är för att vi ska kunna erbjuda en så bra tjänst som möjligt till våra kunder. Säljaren får då en helhetslösning och behöver inte anlita mäklare, fotograf och stylist separat.” – Mäklare 1

“Det är ganska hård konkurrens där ute, så vi måste kunna erbjuda allt som kunden har behov av och även kunna se kundens behov innan de själva ser det. Det är det allra viktigaste, det är då vi får nöjda kunder.” – Mäklare 5

Flertalet mäklare nämnde även att deras arbete underlättades när en stylist anlätades för att styla bostaden.

“När jag har ett stylingföretag som har hjälpt mig med processen vet jag att jag kan låta fotografen själv åka till objektet för att jag vet hur allting kommer att se ut. Men om det är en person som inte har valt styling, kan det oftast vara så att jag behöver följa med fotografen för att flytta på eventuella jackor, skor, eller krukor som står fel. För mig som mäklare blir det lättare att jobba med ett objekt som är stylat eller väldigt fint inrett.” – Mäklare 2

“Jag som mäklare tjänar på att lägenheten blir superfina så att det ger mig “enklare” förutsättningar att sälja den till ett bra pris.” – Mäklare 8

En av mäklarna beskrev vidare att 9 av 10 kunder förväntar sig att styling ska rekommenderas och därmed frågar om det vid första mötet. En annan mäklare beskrev dock att denne aldrig har upplevt att det har varit avgörande för en säljare vid val av mäklare om mäklaren föreslagit styling eller inte.

4.2.2. Fördelar med förbättrande åtgärder

Mäklarna och homestylisterna såg fördelar med förbättrande åtgärder i samband med försäljning av en bostadsrätt. Därmed var det något som föreslogs, vare sig det utfördes av säljaren själv eller någon anlätades för att göra det. I de fall säljare valde att utföra en lättare styling själva fanns möjligheten att få en “åtgärdslista” av mäklaren, alternativt ta in en stylist för en konsultation.

De fördelar som mäklarna såg med förbättrande åtgärder var ofta kopplade till att presentera objektet på bästa sätt, att visa potentialen, lyfta helhetsintrycket samt nå ut till rätt målgrupp genom att anpassa lägenhetens planering och inredning. Mäklare och homestylisterna nämnde att det fanns ett värde i att anpassa lägenheten för en bredare målgrupp. Andra nämnde dock värdet i att anpassa inredningen för en specifik målgrupp eller sticka ut i flödet.

“Styling handlar oftast om att anpassa bostaden till så många som möjligt för att den [bostaden] ska bli så attraktiv som möjligt.” – Mäklare 1

“Homestyling handlar mycket om att paketera och anpassa bostaden efter rätt målgrupp. Tror jag att jag har en yngre målgrupp till en lägenhet, bör stylingen eller paketeringen vara anpassad till den.” – Mäklare 10

“Det handlar om att visa en bostad från sin bästa sida inför försäljning, att visa på möjligheter och förmedla en dröm för en köpare om ett liv som de köper sig till. Syftet är att få lägenheten att sticka ut i flödet och därmed kan det inte se likadant ut som allt annat på marknaden.” – Homestylist 5

Om mäklaren eller säljaren såg ett behov av renovering kunde mäklaren ofta rekommendera en hantverkare om säljaren själv inte hade någon att anlita. De typer av renoveringar som ofta föreslogs handlade om att förändra det som spekulanterna direkt möttes av såsom golv, väggfärg och skåpluckor. Homestyling rekommenderas främst för att göra en lägenhet mindre personlig, få bilderna att se bättre ut samt för att hjälpa spekulanten att se potentialen i lägenheten.

“Anledningen till att homestyling utförs idag är för att öka potentialen i bostaden, höja alla fina parametrar och därmed locka fler spekulanter och i slutändan få högre pris – annars finns ingen anledning att styla. Grundpelaren till varför styling används idag är för att få fler budgivare och högre slutpris.” – Mäklare 1

“Det handlar väldigt mycket om att ta bort fokus från den som bor i bostaden och faktiskt visa upp hur bostaden ser ut samt visa potentialen för den som eventuellt vill köpa bostaden.” – Homestylist 6

Homestylisterna underströk att styling handlar mycket om att optimera bilderna som publiceras på objektet. De menade att tilltalande bilder medför fler klick på Hemnet och andra hemsidor där bostäder marknadsförs, vilket leder till att spekulanterna kommer på visning och att de förhoppningsvis lägger bud. Enligt Homestylist 8 handlar mycket om att skapa en "här vill jag bo" känsla hos spekulanterna med hjälp av styling då det visar lägenhetens potential och charm.

Vidare poängterade både mäklare och homestylisterna att homestyling skapar känslan av ett väl omhändertaget hem och att den helhetskänslan är någonting som gör att köpare betalar mer för lägenheten. Majoriteten av mäklarna och homestylisterna menade att ett lägenhetsköp är ett emotionellt köp och att homestyling därför påverkar köpenägenheten. Homestylisterna förklarade vidare att fler blir intresserade av ett stylat objekt eftersom stylingen har inverkan på känslan som lägenheten förmedlar. Vissa mäklare ville även få in inredningsdetaljer i lägenheten som folk kände igen och som skapade en "vill ha" känsla.

"När någon köper en bostad är det ett känslomässigt beslut. Är den [bostaden] mer attraktiv har det en effekt på köpenägenheten" – Mäklare 4

"Hela poängen med styling och med en försäljning, är att skapa en så bra känsla som möjligt. Folk gillar fina och snygga bostäder där känslan är rätt. Har du fler som tittar på bostaden kommer fler på visningen, vilket medför större sannolikhet för ett högre slutpris. Allting handlar om att maximera slutpriset." – Mäklare 11

"Homestyling är ett sätt att försköna bostaden för att få den i harmoni med inredningen. Detta för att kunna presentera och lyfta fram bostadens fördelar och unika punkter." – Homestylist 4

"Syftet med styling är att jobba bort det privata och personliga i bostaden men att ändå få till en mysig och trevlig miljö som lockar många spekulanter och som gör det lättare för dem att föreställa sig hur de själva vill ha det." – Homestylist 7

Precis som citatet ovan av Mäklare 11 belyser handlar det i slutändan om att förbättrande åtgärder och framförallt styling, ska leda till ett ökat intresse och slutligen ett högre

försäljningspris. Flera mäklare menade att det är svårt att bevisa, men att de utifrån sin egen erfarenhet av tidigare försäljningar med säkerhet kunde säga att homestyling påverkar en försäljning positivt. Ett exempel som togs upp av flera mäklare var försäljningar där ostylade objekt inte sålts men som sålts snabbt när mäklaren tagit över försäljningen och använt styling. Även homestylister beskrev exempel där de hade anlåtats för att styla ett objekt som tidigare inte sålts, men som med styling såldes snabbt och till ett högt pris. När det kommer till stylingens påverkan på försäljningspris menade stylisterna att det ökade slutpriset med 10–20% och en av stylisterna ansåg att säljare brukade få igen stylingkostnaden åtminstone fem gånger på en lägenhet på två rum och kök.

Vid försäljning av tomma lägenheter var mäklarna överens om att homestyling hade stor inverkan på försäljningen. Mäklare 9 förklarade bland annat att styling skapar en röd tråd och att den i en tom lägenhet skapar en visuell överblick för spekulanter, förbättrar bilderna och förmedlar en känsla. Andra mäklare nämnde att gemene spekulant har svårt att själv föreställa sig hur en lägenhet kan optimeras och planeras. Därmed hjälper stylingen att skapa en uppfattning med hjälp av rätt möblemang.

Vidare menade Mäklare 11 att lägenhetens skick har blivit ännu viktigare vid försäljning sedan amorteringskravet infördes 2018 (Finansinspektionen, 2018). Samma mäklare menade även att det är påtagligt i osäkra ekonomiska tider, såsom i den nuvarande perioden med Coronapandemin.

“Folk har inte pengar till renoveringar på samma sätt som tidigare. Många vill peta in 30% i kontantinsats för att slippa ett av amorteringskraven. Att ha 30% plus några hundratusen ytterligare för renoveringar är det väldigt få som egentligen har.”

- Mäklare 11

Slutligen nämnde Homestylister 5 att en mäklare från ett tidigare samarbete hade frågat om stylisten kunde skriva mäklarens lägenhetsannonser på Hemnet. Detta för att förmedla rätt känsla eftersom annonsen och stylingen utgick från samma grundkänsla som genomsyrade allt som spekulanterna möttes av. Stylisten menade att det påvisade vikten av ett helhetstänk när det kommer till bostadsrättsförsäljningar. Det handlar om att allting

ska hänga ihop, istället för att isolera de olika tjänsterna, såsom förmedling av bostad, styling och fotografering.

“Det är viktigt i en lyckad process att få till den trion med mäklare, stylist och fotograf. Då har du en garanti på en lyckad annons som når ut till fler och som förhoppningsvis levererar i slutändan.” – Homestylist 5

5. Diskussion

I detta avsnitt diskuteras studiens resultat och återkopplas till litteraturgenomgången (avsnitt 2). Diskussionen är, liksom empiridelen (avsnitt 4), uppbyggd med de två forskningsfrågorna som grund.

5.1. Hur ser beslutsprocessen ut för en bostadsrätts säljare i samband med en försäljning?

Resultatet från studien visar att säljare har olika beslutsprocesser vid bostadsrättsförsäljning. Samtliga säljare i studien valde att anlita en mäklare, vilket stämmer överens med tidigare forskning (bland andra, Seiler et al., 2008). Eftersom denna studie ämnar studera huruvida homestyling påverkar mäklartjänsten är val av mäklare och åsikter om förbättrande åtgärder samt homestyling fokus i säljprocessen.

I linje med Waller och Jubran (2012) samt Dabholkar och Overby (2006) ansåg säljare i studien att högsta möjliga slutpris var den främsta förväntningen på bostadsrättsförsäljningen. Detta medförde att erfarenhet och god kunskap i att nå höga slutpriser eftersträvades hos mäklare. Utöver detta förväntades mäklare ha en god kommunikation med säljaren under säljprocessen vilket även Dabholkar och Overby (2006) benämner. Dessutom nämnde flera säljare i studien att specifika mäklare anlätades på grund av att säljare fick en bra känsla av mäklaren. Detta visar att säljarens beslutsprocess rörande mäklarval inte är helt rationell utan också emotionell (Crozier & Mclean, 1997).

Majoriteten av säljarna valde en arvodesmodell i form av en trappa där mäklaren tjänade mer om slutpriset översteg en viss gräns. Detta ansågs av säljare vara en fördel eftersom mäklaren då fick en anledning att eftersträva ett högre slutpris. Trappan skulle därmed kunna innebära att en ökning i slutpris på 500 000 kr medför 50 000 kr ytterligare i mäklararvode, förutsatt att procentsatsen över ett visst slutpris avtalas till 10 %. Vidare nämnde säljare att en känsla av att kunna lita på mäklaren var en viktig faktor rörande mäklarval, vilket även Crozier och Mclean (1997) påpekar. Detta tyder på att säljare i

studien var medvetna om att en etisk konflikt kunde uppstå och valde mäklare samt arvodesmodell i linje med det (Brinkmann, 2009; Le & Supphellen, 2017).

Samtliga säljare såg fördelar med förbättrande åtgärder inför försäljning. Homestyling ansågs av säljarna förbättra bilderna i bostadsannonser, vilket ökar spekulanters intresse och i sin tur förhoppningsvis även slutpriset. Vidare ansåg säljare att homestyling förmedlar en positiv känsla av objektet. Båda dessa åsikter går i linje med den redan existerande litteraturen om visuell marknadsföring (Branthwaite, 2002; Grum & Grum, 2015; Manic, 2015) och visar att säljare anser att bra bilder i en bostadsannons kan ha en positiv effekt på försäljningen. Säljare i studien beskrev att ett bostadsköp till viss del är emotionellt, vilket gör bilder i marknadsföringen än mer avgörande. I enstaka fall visade sig även homestyling vara en avgörande faktor vid val av mäklare.

Studien har således visat att säljares åsikter om homestyling stämmer överens med litteraturen om homestylingens positiva effekter på en bostadsförsäljning (Poursaeed et al., 2018). Säljare ser fördelar med homestyling inför en försäljning och värdesätter att mäklare inleder en diskussion angående detta. Därför blir homestyling en viktig del i mäklarens tjänsteerbjudande, sett från säljarens synvinkel.

5.2. Om – och i sådana fall hur och varför använder fastighetsmäklare homestyling i samband med en bostadsrättsförsäljning?

Samtliga mäklare som intervjuades uppgav att förbättrande åtgärder, och således homestyling, var en av faktorerna som påverkade en bostadsrättsförsäljning positivt. Därmed är det en tjänst som bidrar med ytterligare värde till mäklarens tjänsteerbjudande. Med stöd i Grönroos (1996), där en stödtjänst definieras som en tjänst som ännas verka som konkurrensmedel för företaget, samt då det framhålls av mäklarna att det är en tjänst som skapar mervärde, anser författarna att homestyling är en stödtjänst till mäklarens tjänsteerbjudande. Detta stärks ytterligare av det faktum att Mäklare 4 nämnde att det är en tjänst av värde, men samtidigt brukar det inte vara avgörande för säljare vid val av mäklare huruvida homestyling föreslås eller inte. Att majoriteten av mäklarna i studien vidare menade att de rekommenderade specifika homestylingföretag för att kvalitetssäkra den helhetslösning de erbjuder, belyser vikten av homestyling för fastighetsmäklarens

tjänsteerbjudande. Mäklare i studien ansåg även att en helhetslösning fungerade som ett värdefullt konkurrensmedel. Detta bekräftar studien av Gountas et al. (2014) där det påvisades att den höga konkurrensen i fastighetsmäklarbranschen påverkar hur kundorienterade mäklarna är. Vidare nämndes hur stödtjänsten underlättar för mäklaren, samt skapar ett så pass stort mervärde att mäklarna inte finner behov av att ta någon form av provision för att de rekommenderar en specifik stylist.

Vad gäller mäklarens strävan att erbjuda en "helhetslösning", styrker denna studie att det är något som förväntas av säljarna. Säljare värdesatte detta och eftersom homestyling ansågs kunna leda till ett högre slutpris ansåg mäklare att detta ledde till en nöjdare kund. Mäklare upplevde även att säljare i vissa fall förväntar sig att bli rekommenderad homestyling vilket leder till att homestyling integreras i mäklartjänsten för att möta kundens önskemål (Grönroos, 1990). I mäklarens fall finns dock en utmaning i att dels lösa kundens (säljarens) problem och ta dennes önskemål i beaktande (Grönroos, 1990) och att samtidigt verka som en oberoende mellanhand som tillvaratar både säljarens och köparens intressen (Fastighetsmäklarinspektionen, 2020a). Dock kan slutsatsen dras att mäklarna även tillvaratar köparens intresse genom att använda sig av homestyling som visar lägenhetens potential och skapar en "här vill jag bo" känsla. Dessutom ska mäklaren ta hänsyn till säljarens ekonomiska intressen och eftersträva ett högt försäljningspris (Fastighetsmäklarinspektionen, 2019b). I de fall mäklaren tror att homestyling kan öka försäljningspriset är det därmed motiverat att föreslå en sådan stödtjänst.

Enligt McDaniel och Louargand (1994) behöver en tjänst motsvara konsumentens förväntningar eftersom upplevd kvalitet är en viktig del av konsumtionsbeslutet. Eftersom säljarna i studien förväntade sig ett högt försäljningspris och homestyling ansågs kunna påverka detta, blir denna stödtjänst en viktig del av mäklarnas tjänsteerbjudande för att tjänstens prestanda ska uppfylla alternativt överträffa förväntningarna. Detta stärks ytterligare av Grönroos (1984) *Perceived Service Quality Model* som menar att tjänsters särdrag medför att den funktionella kvaliteten spelar större roll än den tekniska vid kundens kvalitetsbedömning (Grönroos, 1996). I den funktionella kvaliteten ingår personalens attityd och beteende, samt deras tillgänglighet och vilja att hjälpa till. Utifrån

denna studie medför mäklarens strävan att erbjuda en helhetslösning till säljaren, där rekommendation om homestyling ingår, en förhöjd upplevd tjänstekvalitet.

Enligt Poursaeed et al. (2018) har homestyling inverkan på värdet av en bostad vid försäljning. I denna studie var både mäklare och homestylist överens om att homestyling påverkar slutpris, intresse samt tid på marknaden vid en bostadsrättsförsäljning. Av denna anledning rekommenderade mäklare homestyling till säljare. Omfattningen av homestyling för olika objekt samt huruvida det var homestylist eller säljaren själv som stylade varierade dock.

Eftersom ett bostadsköp till viss del baseras på känslor (bland andra, Andrew & Larceneux, 2019) gäller det för mäklare att få spekulanter att utveckla positiva känslor för objektet. Genom att använda homestyling menade både mäklare och homestylist i studien att lägenheten kan förmedla rätt känsla till spekulanter och få dem att betala mer för ett objekt. Att visa potentialen av objektet samt ge ett helhetsintryck är ytterligare nämnda anledningar till varför mäklare i denna studie använde homestyling, vilket också bidrar till att förmedla rätt känsla till spekulanter. På så sätt blir bilder i en bostadsannons av yttersta vikt eftersom visuell marknadsföring är ett kraftfullt redskap för att förmedla känslor (Branthwaite, 2002; Manic, 2015) och gör att köpare betalar mer för en bostad (Grum & Grum, 2015).

Vidare menade mäklare samt homestylist i studien att homestyling används för att framställa objektet på bästa sätt. De ansåg att homestyling förbättrar bilderna av objektet vilket leder till ett ökat intresse hos spekulanter och därmed fler potentiella budgivare samt ett högre slutpris. Detta går i linje med Seiler et al. (2012) som påvisade att bra bilder i en bostadsannons är en viktig del vid försäljning av en bostad eftersom bostadsköpare i första hand fokuserar på bilderna.

Wilson och Mackenzie (2000) menade att homestyling påverkar vilken målgrupp som intresserar sig för en bostad eftersom spekulanter föredrar de bostäder vars inredning antyder att de nuvarande ägarna liknar spekulanterna själva. Att rikta inredningen i ett objekt till en specifik målgrupp nämndes av mäklare och homestylist i studien vara en

av orsakerna till att homestyling används och att det på så sätt ökar intresset och leder till ett högre slutpris. Att homestyling även används för att få bostaden att sticka ut går i linje med Llinares och Page (2011) som diskuterar vikten av att bostaden inte ska upplevas som medioker av spekulanter.

Studien har således visat att homestyling som stödtjänst tillför värde till mäklarens tjänsterbjudande. Samtliga mäklare såg värde med tjänsten då den ansågs medföra ett högre slutpris vare sig stylingen förbättrade bilderna i bostadsannonserna, skapade positiva känslor eller påverkade spekulanten på annat sätt.

6. Slutsats

Tidigare forskning har kommit fram till olika resultat gällande homestylingens påverkan på en bostadsförsäljning. Det finns forskning som har visat att homestyling påverkar slutpriset positivt (Poursaeed et al., 2018) medan andra studier inte påvisade denna effekt (Lane et al., 2015). Huruvida homestyling påverkar slutpriset är trots allt inte avgörande i denna studie. Det som är av främsta betydelse är säljarnas åsikter om homestyling och mäklarnas incitament att erbjuda detta i sin tjänst.

I empirin och diskussionen redogörs för hur säljarens beslutsprocess ser ut samt hur och varför fastighetsmäklare använder homestyling. De två forskningsfrågorna mynnar ut i hur och varför homestyling påverkar fastighetsmäklarens tjänsteerbjudande. Samtliga medverkande i studien ansåg att homestyling kan öka slutpriset. Vidare förväntade sig säljarna ett så högt slutpris som möjligt och eftersträvade i många fall en mäklare som arbetade för detta. Mäklare ska i den tjänst som erbjuds till säljaren även ta hänsyn till säljarens ekonomiska intressen, ett högt slutpris och har därför anledning att integrera homestyling som en del av tjänsten. Utöver detta har mäklaren incitament att använda homestyling då det underlättar mäklarens arbete. Vidare har mäklare en anledning att använda homestyling vid bostadsrättsförsäljningar för egen vinning på grund av den trappa till arvodesmodell som mäklare vanligtvis använder.

Då studien påvisar att homestyling är en stödtjänst till mäklarens tjänsteerbjudande och en stödtjänst ämnar verka som konkurrensmedel, ökar dess betydelse för mäklarens tjänsteerbjudande i takt med ökad konkurrens bland mäklare. Slutligen kan stödtjänsten positivt påverka upplevd tjänstekvalitet då den förväntas öka slutpriset som är avgörande när säljaren jämför förväntad prestanda med upplevd prestanda av tjänsten.

6.1. Studiens bidrag och praktiska implikationer

Eftersom den begränsade forskning som finns om kopplingen mellan homestyling och fastighetsmäklarens tjänsteerbjudande främst utgår från köparen, anses denna studie ha tillfört ytterligare en dimension. Studien ger en djupare förståelse kring stödtjänstens

värde för mäklarens kärntjänst och för vikten av homestyling i mäklartjänsten utifrån säljarens synvinkel.

Mäklare kan med hjälp av denna studie få en ökad förståelse för säljares förväntningar i samband med mäklarval samt deras syn på homestyling. Följaktligen kan studien frambringe resonemang hos mäklare kring hur deras tjänsteerbjudande kan utvecklas och marknadsföras med såväl tilläggstjänster som säljares önskemål i beaktande. Även säljare kan av studien få en djupare förståelse för mäklares arbetsätt och deras intentioner med att integrera homestyling i tjänsteerbjudandet.

Trots att studien enbart studerat Stockholm innerstads bostadsrättsmarknad, anser författarna att den kan bidra med värdefulla insikter för verksamma inom bostadsmarknader på andra geografiska platser. Detta förutsatt att säljares beslutsprocess samt mäklares tjänstestrategi kan liknas vid det som observerats i studien.

Eftersom denna studie har undersökt hur en stödtjänst integreras i fastighetsmäklares kärntjänst på ett sätt som värderas av aktörer i branschen, anses studien även kunna vara värdefull för verksamma inom jämförbara branscher. Här avses branscher där studiens slutsatser kring utformande av kärntjänst och stödtjänst utifrån konsumentens beslutsprocess kan vara av värde. Genom att förstå säljares beslutsprocess kan aktörer i dessa branscher förstå vikten av att erbjuda en stödtjänst. Författarna kan inte leda detta med bevis, men anser att det finns element inom andra branscher som påminner om det studerade fenomenet, exempelvis vid val av flygbolag. Med studien som grund kan verksamma inom den branschen förstå vikten av en stödtjänst, i detta fall service på flygplanen, som en avgörande faktor i kundens beslutsprocess.

Vidare kan en fastighetsförmedling, som innebär kunskaps- och informationsasymmetri mellan mäklare och säljare, ge insikter kring andra tjänsteprocesser där detta råder. Studien har påvisat att säljare till viss del väljer mäklare baserat på en känsla av tillit. Detta på grund av den kunskapsskillnad som råder samt risken för etiska konflikter. I branscher där tjänsteleverantören besitter större kunskap än köparen och tjänsten har stor ekonomisk betydelse för köparen, anses studien vara relevant. Ett exempel på en sådan

bransch är bilservice där serviceteknikern besitter större kunskap än köparen samt har ansvar för servicen av bilen som har ett stort ekonomiskt värde för köparen. I dessa branscher kan tjänsteleverantörers förmåga att förmedla en känsla av tillit ha betydelse för köparens beslutsprocess och således visar studien att detta är något som bör förmedlas.

6.2. Begränsningar med studien

Som nämnts i avsnitt 3.3. påverkar val av urvalsmetoder generaliserbarheten i studien. Detta var dock nödvändigt för att uppnå ett tillräckligt stort urval. För att i största möjliga mån försäkra att respondenterna var relevanta för forskningsfrågorna gjordes en lämplighetsbedömning av samtliga deltagare. Detta baserat på kriterierna från det subjektiva urvalet.

Vidare medför ett snöbollsurval en risk att respondenter rekommenderar deltagare baserat på sin egen åsikt om homestyling. Författarna anser att den största risken är i de fall säljare rekommenderades, då mäklare samt homestylisterna kan ha rekommenderat säljare som delar mäklarens eller homestylistens egen åsikt om homestyling. Författarna menar dock att ett snöbollsurval endast skedde i undantagsfall och att författarna främst kontaktade säljare, mäklare och homestylisterna på egen hand (avsnitt 3.2.1).

Att hålla telefonintervjuer är inte optimalt för denna form av studie. Planen var att utföra fysiska intervjuer med samtliga deltagare men då denna studie utfördes våren 2020 gjorde omständigheterna rörande Coronapandemin att detta inte var möjligt. För att minimera den oklarhet som kan uppkomma vid telefonintervjuer var författarna noga med att ge tillräckligt mycket tid efter respondenternas svar för att försäkra sig om att de hade talat klart och inte funderade över ytterligare svar att tillägga. Detta kan lättare läsas av under fysiska intervjuer och är en svårighet vid telefonintervjuer. Följdfrågor ställdes även vid behov.

Författarna har i avsnitt 3.2.3. motiverat anonymiseringen av respondenterna i studien. Trots det finns en begränsning med anonymiseringen som medför att läsare inte kan nå respondenterna för att försäkra att deras svar stämmer. För att bemöta den kritiken har

författarna delat fullständig information om samtliga medverkande i studien till uppsatsens examinator.

6.3. Förslag på framtida forskning

Då denna studie avgränsats till Stockholm innerstads bostadsrättsmarknad skulle det enligt författarna vara intressant för framtida forskning att bredda det geografiska området. Att även inrikta sig på andra typer av bostäder skulle vara intressant då studien avser bostadsrätter.

Författarna ser även möjlighet för framtida studier att fokusera på homestylingens kvantifierbara påverkan på intresse, slutpris och tid på marknaden vid en bostadsförsäljning. Detta eftersom denna studie främst har fokuserat på säljares, mäklares samt homestylisters uppfattning av homestylingens påverkan. Förslaget stärks av det faktum att flera av de intervjuade i studien nämnde att de upplevde att homestyling påverkade ovan nämnda faktorer, men att det var svårt att bevisa om så faktiskt var fallet. Ett intressant kvantifierbart fenomen att studera hade varit om det finns en *break-even* punkt som kan avgöra hur värdeadderande homestyling är vid bostadsförsäljningar och vad det har för praktiska implikationer för branschen.

Som tidigare nämnts skiljde sig mäklarföretagens sätt att arbeta med homestyling. De flesta samarbetade med externa homestylingföretag, men några hade integrerat homestyling än mer i tjänsteerbjudandet. Detta, i kombination med att respondenter poängterade vikten av ett helhetstänk när det kommer till bostadsrättsförsäljningar, belyser skilda resonemang bland mäklare och homestylister kring hur integrerade olika tjänster kopplat till en bostadsrättsförsäljning bör vara. När det finns önskemål hos säljare att samtliga behov vid en bostadsrättsförsäljning ska uppfyllas av en och samma tjänsteleverantör, anser författarna att det finns incitament att se över tjänsteerbjudandet och integrera förmedling av bostad, homestyling och marknadsföring än mer. Därmed föreslår författarna att framtida forskning kan studera dessa möjliga incitament närmare, samt studera vad som talar för eller emot en ökad integrering av de ovan nämnda tjänsterna.

Författarna anser att studien kan användas som en grund för de ovan nämnda förslagen på framtida forskning. Eftersom tidigare forskning utgått från bostadsköparens perspektiv har denna studie bidragit med ytterligare en dimension kring hur homestyling påverkar mäklartjänsten ur säljarens perspektiv. Således anses studien dessutom kunna användas som utgångspunkt för annan framtida forskning av branschen eller jämförbara branscher.

7. Referenser

- Allen, M., Cadena, A., Rutherford, J., & Rutherford, R. (2015). Effects of real estate brokers' marketing strategies: Public open houses, broker open houses, MLS virtual tours, and MLS photographs. *The Journal of Real Estate Research*, 37(3), 343-369. <http://search.proquest.com/docview/1725380424/>
- Anderberg, J. (2018). *Allt du behöver veta om startavgifter*. Mäklarsamfundet. <https://www.maklarsamfundet.se/nyheter/allt-du-behoover-veta-om-startavgifter>
- Andrew, M., & Larceneux, F. (2019). The role of emotion in a housing purchase: An empirical analysis of the anatomy of satisfaction from off-plan apartment purchases in france. *Environment and Planning A: Economy and Space*, 51(6), 1370-1388. <https://doi.org/10.1177/0308518X18817539>
- Bell, E., Bryman, A., & Harley, B. (2019). *Business research methods* (5th ed.). Oxford Univ. Press.
- BOSTHLM. (2020). *Home styling*. Hämtad 29 april, 2020, från <https://www.bosthlm.se/home-styling>
- Branthwaite, A. (2002). Investigating the power of imagery in marketing communication: Evidence-based techniques. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 5(3), 164-171. <https://doi.org/10.1108/13522750210432977>
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77-101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- Brinkmann, J. (2009). Putting ethics on the agenda for real estate agents. *Journal of Business Ethics*, 88(1), <https://doi.org/10.1007/s10551-009-0099-8>
- Bryman, A., & Bell, E. (2015). *Business research methods* (4th ed.). Oxford Univ. Press.
- Crozier, D. A., & Mclean, F. (1997). Consumer decision-making in the purchase of estate agency services. *The Service Industries Journal*, 17(2), 278-293. <https://doi.org/10.1080/02642069700000016>
- Dabholkar, P. A., & Overby, J. W. (2006). An investigation of real estate agent service to home sellers: Relevant factors and attributions. *The Service Industries Journal*, 26(5), 557-579. <https://doi.org/10.1080/02642060600722882>
- Erik Olsson Fastighetsförmedling. (2020). *Homestyling*. Hämtad 29 april, 2020, från <https://www.erikolsson.se/Socialt-och-event/homestyling/>
- Fastighetsbyrån. (2020). *Att styla eller inte styla sin bostad?*. Hämtad 29 april, 2020, från <https://www.fastighetsbyran.com/sv/sverige/artiklar/homestyling/>

- Fastighetsmäklarinspektionen. (2019a, 12 december). *Mäklarens ansvar och roll*. Hämtad 29 april, 2020, från <https://fmi.se/vad-galler-vid-formedling/maklarens-ansvar-och-roll/>
- Fastighetsmäklarinspektionen. (2019b, 12 december). *Förmedlingsuppdraget*. Hämtad 29 april, 2020, från <https://fmi.se/vad-galler-vid-formedling/intaget/formedlingsuppdraget/>
- Fastighetsmäklarinspektionen. (2019c, 12 december). *Provision*. Hämtad 29 april, 2020, från <https://fmi.se/vad-galler-vid-formedling/intaget/provision/>
- Fastighetsmäklarinspektionen. (2020a, 10 februari). *Vad gäller vid förmedling?*. Hämtad 27 april, 2020, från <https://fmi.se/vad-galler-vid-formedling/>
- Finansinspektionen. (2018, 29 november). *Skärpt amorteringskrav*. Hämtad 18 april, 2020, från <https://www.fi.se/sv/finansuell-stabilitet/hushallens-skulder/information-om-bolan-fran-fi.se/skarpt-amorteringskrav/>
- Folkhälsomyndigheten. (2020, 16 mars). *Personer över 70 bör begränsa sociala kontakter tills vidare*. Hämtad 8 maj, 2020, från <https://www.folkhalsomyndigheten.se/nyheter-och-press/nyhetsarkiv/2020/mars/personer-over-70-bor-begransa-sociala-kontakter-tills-vidare/>
- Foti, L., & Devine, A. (2019). High involvement and ethical consumption: A study of the environmentally certified home purchase decision. *Sustainability, 11*(19), 5353. <https://doi.org/10.3390/su11195353>
- Gountas, S., Gountas, J., & Mavondo, F. T. (2014). Exploring the associations between standards for service delivery (Japanese National Culture), co-worker support, self-efficacy, job satisfaction and customer orientation in the real estate industry. *Australian Journal of Management, 39*(1), 107-126. <https://doi.org/10.1177/0312896212468453>
- Grønhaug, K., Kleppe, I. A., & Haukedal, W. (1987). Observation of a strategic household purchase decision. *Psychology and Marketing, 4*(3), 239-253. <https://doi.org/10.1002/mar.4220040307>
- Grönroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing, 18*(4), 36-44. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000004784>
- Grönroos, C. (1990). *Service management and marketing : Managing the moments of truth in service competition*. Lexington Books.
- Grönroos, C. (1996). *Marknadsföring i tjänsteföretag* (3:e uppl.). Liber-Hermod.
- Grum, B., & Grum, D. K. (2015). A model of real estate and psychological factors in decision-making to buy real estate. *Urbani Izziv, 26*(1), 82-91. <https://doi.org/10.5379/urbani-izziv-2015-26-01-002>

- Hidalgo, M. C., & Hernández, B. (2001). Place attachment: Conceptual and empirical questions. *Journal of Environmental Psychology*, 21(3), 273-281. <https://doi.org/10.1006/jevp.2001.0221>
- HusmanHagberg. (2020). *Homestyling visar bostadens möjligheter!*. Hämtad 29 april, 2020, från <https://www.husmanhagberg.se/salja/tjanster/homestyling/>
- Jogulu, U. D., & Pansiri, J. (2011). Mixed methods: A research design for management doctoral dissertations. *Management Research Review*, 34(6), 687-701. <https://doi.org/10.1108/01409171111136211>
- Karatepe, O. M., Yavas, U., & Babakus, E. (2005). Measuring service quality of banks: Scale development and validation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 12(5), 373-383. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2005.01.001>
- Koklic, M. K., & Vida, I. (2011). Consumer strategic decision making and choice process: Prefabricated house purchase. *International Journal of Consumer Studies*, 35(6), 634-643. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2010.00953.x>
- Lane, M., Seiler, M., & Seiler, V. (2015). *The impact of staging conditions on residential real estate demand*. Washington: American Real Estate Society. <http://search.proquest.com/docview/1683560465/>
- Le, N. Q., & Supphellen, M. (2017). Determinants of repurchase intentions of real estate agent services: Direct and indirect effects of perceived ethicality. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 35, 84-90. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.12.006>
- Levitt, S. D., & Syverson, C. (2008). Market distortions when agents are better informed: The value of information in real estate transactions. *The Review of Economics and Statistics*, 90(4), 599-611. <https://doi.org/10.1162/rest.90.4.599>
- Levy, D., Murphy, L., & Lee, C. K. (2008). Influences and emotions: Exploring family decision-making processes when buying a house. *Housing Studies*, 23(2), 271. <http://dx.doi.org.ez.hhs.se/10.1080/02673030801893164>
- Lindstrom, B. (1997). A sense of place: Housing selection on Chicago's north shore. *The Sociological Quarterly*, 38(1), 19-39. <https://doi.org/10.1111/j.1533-8525.1997.tb02338.x>
- Llinares, C., & Page, A. F. (2011). Kano's model in kansei engineering to evaluate subjective real estate consumer preferences. *International Journal of Industrial Ergonomics*, 41(3), 233-246. <https://doi.org/10.1016/j.ergon.2011.01.011>

- Länsförsäkringar Fastighetsförmedling. (2018, 31 januari). *Ny Sifo-undersökning visar: Svenskarna tror att homestyling ökar bostadspriset med upp till tio procent*. Hämtad 2 maj, från <http://www.mynewsdesk.com/se/laensfoersaekringar-fastighetsfoermedling-ab/pressreleases/ny-sifo-undersokning-visar-svenskarna-tror-att-homestyling-oekar-bostadspriset-med-upp-till-tio-procent-2394225>
- Manic, M. (2015). Marketing engagement through visual content. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Economic Sciences. Series V*, 8(2), 89-94. <http://search.proquest.com/docview/1768395575/>
- Mcdaniel, J., & Louargand, M. (1994). Real estate brokerage service quality: An examination. *The Journal of Real Estate Research*, 9(3), 339. <http://search.proquest.com/docview/200326852/>
- Mäklarofferter. (2020). *Homestaging / homestyling*. Hämtad 29 april, 2020, från <https://www.maklarofferter.se/s%C3%A4lja-bostad/homestaging-homestyling>
- Mäklarsamfundet. (2020). *Branschorganisationen för fastighetsmäklare*. Hämtad 5 april, 2020, från <https://www.maklarsamfundet.se/branschorganisationen-fastighetsmaklare>
- Poursaeed, O., Matera, T., & Belongie, S. (2018). Vision-based real estate price estimation. *Machine Vision and Applications*, 29(4), 667-676. <https://doi.org/10.1007/s00138-018-0922-2>
- Ridoutt, B., Sueyoshi, S., Ball, R., Miyazaki, Y., & Morikawa, T. (2005). Homeowner identity symbolism in 49apanese housing constructions. *Forest Products Journal*, 55(4), 31-37. <http://search.proquest.com/docview/214623934/>
- Salzman, D., & Zwinkels, R. (2017). Behavioral real estate. *Journal of Real Estate Literature*, 25(1), 77-106. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2289214>
- Santandreu, J., & Shurden, M. (2017). Purchase decisions for high involvement products: The new generation of buyers. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 11(2), 88-92. <http://search.proquest.com/docview/1949437913/>
- Seiler, M., Madhavan, P., & Liechty, M. (2012). Toward an understanding of real estate homebuyer internet search behavior: An application of ocular tracking technology. *The Journal of Real Estate Research*, 34(2), 211-241. <http://search.proquest.com/docview/1118126674/>
- Seiler, V., Seiler, M., Winkler, D., Newell, G., & Webb, J. (2008). Service quality dimensions in residential real estate brokerage. *Journal of Housing Research*, 17(2), 101-117. <http://search.proquest.com/docview/2020448718/>
- SFS 2011:666. *Fastighetsmäklarlag*. Justitiedepartementet L2. Hämtad 29 april, 2020, från https://www.riksdagen.se/sv/dokument-lagar/dokument/svensk-forfattningssamling/fastighetsmaklarlag-2011666_sfs-2011-666

- Sirgy, M., Grzeskowiak, S., & Su, C. (2005). Explaining housing preference and choice: The role of self-congruity and functional congruity. *Journal of Housing and the Built Environment*, 20(4), 329. <https://doi.org/10.1007/s10901-005-9020-7>
- SkandiaMäklarna. (2020). *Öka värdet på din bostad inför försäljningen*. Hämtad 29 april, 2020, från <https://www.skandiamaklarna.se/tjanster/homestyling>
- Stamsø, M. A. (2015). Selling a house and the decision to use a real estate broker in norway. *Property Management*, 33(2), 173-186. <https://doi.org/10.1108/PM-01-2014-0006>.
- Svensk Fastighetsförmedling. (2020). *Så lyckas du med din homestyling*. Hämtad 30 april, 2020, <https://www.svenskfast.se/guider/homestyling/>
- Svensk mäklarstatistik. (2020a, 27 april). *Bostadsrätter i Stockholm*. Hämtad 27 april, 2020, från <https://www.maklarstatistik.se/omrade/riket/stockholms-lan/stockholm/#/bostadsratter/arshistorik>
- Svensk mäklarstatistik. (2020b, 27 april). *Bostadsrätter i Centrala Stockholm*. Hämtad 27 april, 2020, från <https://www.maklarstatistik.se/omrade/riket/stockholms-lan/stockholm/centrala-stockholm/#/bostadsratter/arshistorik>
- Svensk ordbok. (2009). *Homestyling*. Hämtad 29 april, 2020, från <https://svenska.se/so/?id=20268&pz=7>
- Södermäklarna. (2020). *Homestyling – en lönsam investering*. Hämtad 29 april, 2020, från <https://www.sodermaklarna.se/salja/homestyling>
- Vida, I. (2009). A strategic household purchase: Consumer house buying behavior. *Managing Global Transitions*, 7(1), 75-96. <http://search.proquest.com/docview/902847378/>
- Vinnova – Verket för Innovationssystem. (2009). *Tjänster och relaterade begrepp* (Rapport 2009:08). <http://urn.kb.se/resolve?urn=urn:nbn:se:kau:diva-10454>
- Waller, B., & Jubran, A. (2012). The impact of agent experience on the real estate transaction. *Journal of Housing Research*, 21(1), 67-82. <http://dx.doi.org/10.15208/beh.2014.09>
- Wilson, M. A., & Mackenzie, N. E. (2000). Social attributions based on domestic interiors. *Journal of Environmental Psychology*, 20(4), 343-354. <https://doi.org/10.1006/jevp.2000.0181>
- Xie, J. (2019). The optimal selling strategy of residential real estate. *Journal of Real Estate Finance and Economics*, 59(3), 461-489. <https://doi-org.eres.qnl.qa/10.1007/s11146-018-9689-5>

8. Bilagor

8.1. Bilaga 1: Sifo-undersökning om homestyling

Från Länsförsäkringar Fastighetsförmedlings (2018) hemsida:

”Undersökningen är genomförd av Sifo på uppdrag av Länsförsäkringar Fastighetsförmedling och slutfördes i december 2017. Totalt har 1 000 svenskar mellan 18–79 år från ett riksrepresentativt urval svarat på frågor om sina inredningskunskaper och hur homestyling påverkar priset vid en bostadsförsäljning.”

Är du duktig på homestyling?

	Totalt	Män	Kvinnor
Ja, väldigt	4%	2%	6%
Ja, ganska	25%	18%	33%
Nej, inte speciellt	45%	46%	45%
Nej, inte alls	20%	28%	11%
Vet ej	6%	6%	5%

Hur tror du att homestyling skulle påverka priset på en bostad som säljs?

	Totalt	Män	Kvinnor
Minska	0%	1%	0%
Inte påverkas	7%	9%	5%
Öka med 5 procent	32%	31%	32%
Öka med 10 procent	34%	34%	33%
Öka med 15 procent	8%	9%	8%
Öka med 20 procent	5%	5%	5%
Vet ej	14%	12%	16%

8.2. Bilaga 2: Redovisning av intervjuer

Notera att längden på intervjuerna nedan redovisas i antal minuter och sekunder (min.sek).

Respondenter	Kön	Ålder	Yrke	Försäljning	Intervjudatum	Längd
Säljare 1	Man	37 år	Datakonsult	Mars 2020	2020-03-18	24.18
Säljare 2	Man	30 år	Byggkonsult	Februari 2020	2020-03-19	25.20
Säljare 3	Man	23 år	Student	Pågående	2020-03-19	15.54
Säljare 4	Kvinna	30 år	Marketing ³	Pågående	2020-03-23	16.08
Säljare 5	Man	23 år	Arbetslös ⁴	Februari 2020	2020-03-23	18.33
Säljare 6	Man	23 år	Affärsutv ⁵	Pågående	2020-03-24	16.39
Säljare 7	Kvinna	26 år	Homestylister	Februari 2020	2020-03-27	21.07

³ Senior Marketing Manager

⁴ Nyexaminerad

⁵ Affärsutvecklare

Säljare 8	Man	40 år	KMA ⁶	Mars 2020	2020-04-07	30.54
Säljare 9	Kvinna	32 år	Controller ⁷	Februari 2020	2020-04-07	17.39
Säljare 10	Man	39 år	Eget företag	Januari 2020	2020-04-08	27.14
Säljare 11	Man	32 år	Controllers	November 2019	2020-04-08	17.21
Säljare 12	Kvinna	58 år	Ekonom	Mars 2020	2020-04-17	19.53

Respondenter	Kön	Ålder	År*	Intervjudatum	Längd	Företag
Mäklare 1	Kvinna	25 år	1 år	2020-03-18	35.08	A
Mäklare 2	Kvinna	28 år	1 år	2020-03-18	37.24	B
Mäklare 3	Man	23 år	6 månader	2020-03-19	31.30	A
Mäklare 4	Kvinna	55 år	10 år	2020-03-20	59.08	C
Mäklare 5	Kvinna	59 år	4 år	2020-03-20	27.28	D
Mäklare 6	Kvinna	53 år	29 år	2020-03-20	42.51	E
Mäklare 7	Kvinna	21 år	9 månader	2020-03-24	22.38	F
Mäklare 8	Man	39 år	11 år	2020-03-24	46.49	D
Mäklare 9	Man	31 år	1 år	2020-03-25	32.23	F
Mäklare 10	Kvinna	40 år	20 år	2020-03-31	17.45	G
Mäklare 11	Man	47 år	13 år	2020-04-15	28.55	H

* År som registrerad fastighetsmäklare, avrundat till hela antal år om >1år

Respondenter	Kön	Ålder	År *	Intervjudatum	Längd	Företag
Homestylister 1	Man	33 år	2 år	2020-03-20	34.16	I
Homestylister 2	Kvinna	29 år	4 år	2020-03-24	20.37	J
Homestylister 3	Kvinna	23 år	7 månader	2020-03-27	16.53	K
Homestylister 4	Kvinna	26 år	7 månader	2020-03-27	21.07	K
Homestylister 5	Kvinna	28 år	4 år	2020-03-27	33.17	L
Homestylister 6	Kvinna	23 år	3 år	2020-03-30	23.59	M
Homestylister 7	Kvinna	35 år	2 år	2020-03-31	28.22	N
Homestylister 8	Kvinna	27 år	5 år	2020-04-01	27.13	O
Homestylister 9	Kvinna	24 år	2 år	2020-04-01	23.55	P

* År som homestylister, avrundat till hela antal år om >1år

8.3. Bilaga 2: Intervjuguide

8.3.1. Mäklare

Bakgrundsfrågor:

- Namn?
- Ålder?
- Kön?
- Var befinner du dig under denna intervju?
- Hur länge har du arbetat som mäklare?
- Hur länge har du arbetat på ditt nuvarande jobb?

⁶ Kvalitets- & Arbetsmiljöansvarig

⁷ Senior Business Controller

⁸ Risk-Controller

- Vad är din position på ditt nuvarande jobb?

Huvudfråga: *Hur ser din arbetsprocess ut i samband med försäljning av bostadsrätt?*

- Hur ser det ut när du inleder ett samarbete med en säljare?
- Hur ser din "prislista" ut? Skiljer den sig beroende på vad säljaren har för förväntningar på dig? Finns olika typer av upplägg?
- Vilka faktorer påverkar försäljningen av en bostad?
 - Vilka faktorer påverkar hur snabbt en bostad säljs?
 - Vilka faktorer påverkar priset på en bostad?
 - Vilka faktorer påverkar intresset för en bostad (t.ex. antal spekulanter på visning)?

Huvudfråga: *Använder du dig av sidotjänster som en del av tjänsteerbjudandet som marknadsförs mot kunder?*

- Påverkades ni/branschen av ändringen i Fastighetsmäklarlagen 2011 kopplat till sidoverksamhet? (Förklara ändringen om respondenten ej förstår)

Huvudfråga: *Rekommenderas kunder att göra några förbättrande åtgärder innan försäljning?*

- Använder du dig av homestyling i ditt utbud? Varför/Varför inte? På vilket sätt? Hur ser processen ut (hur förmedlas detta till säljaren)?
- Hur skulle du förklara vad homestyling är?
- Hur ser ditt eventuella samarbete med ett homestylingföretag ut? Får du som mäklare en viss procent av deras arvode för att du rekommenderar ett specifikt homestylingföretag?
- Vilken typ av homestyling erbjuds?
- Hur länge har mäklarfirmen arbetat på erbjudit/föreslagit homestyling?
- Hur reagerar bostadssäljare på att homestyling föreslås?
- Vilken påverkan skulle du säga att homestyling har på försäljningen av en bostad?
 - Försäljningspris/intresse/tid på marknaden?
- Vilka eventuella nackdelar har homestyling?

Är det något som du tycker att vi har missat att fråga om eller som du vill lägga till?

8.3.2. Homestylist

Bakgrundsfrågor:

- Namn?
- Ålder?
- Kön?
- Yrke?
- Var befinner du dig under denna intervju?
- Hur länge har du arbetat som homestylist?
- Hur länge har du arbetat på ditt nuvarande jobb?
- Vad är din position på ditt nuvarande jobb?

Huvudfråga: *Hur arbetar ni som företag med homestyling?*

- Hur skulle du förklara vad homestyling är?
- Vilken typ av homestyling erbjuder ni? Hur mycket kostar det?

- Varför erbjuder ni den typen av styling?
- Hur kommer ni i kontakt med era kunder (bostadssäljare)?

Huvudfråga: *Hur ser ert samarbete med mäklarfirmor ut?*

- Samarbetar ni med något mäklarfirmor? Om ja: På vilket sätt? Hur ser detta samarbete ut? Får mäklarna en viss procent av ert arvode för att de rekommenderar er?
- Hur påverkar homestyling försäljningen av en bostad?
 - Försäljningspris/intresse/tid på marknaden?
- Hur har homestyling förändrats sedan fastighetsmäklarlagen ändrades 2011? (Förklara ändringen om respondenten ej förstår)
- Vilka eventuella nackdelar har homestyling?

Är det något som du tycker att vi har missat att fråga om eller som du vill lägga till?

8.3.3. Säljare

Bakgrundsfrågor:

- Namn?
- Ålder?
- Kön?
- Yrke?
- Var befinner du dig under denna intervju?
- Info om lägenheten:
 - Var ligger den?
 - När såldes den/planeras att säljas?

Huvudfråga: *Hur såg processen ut i samband med din bostadsförsäljning?*

- Varför säljer du din bostad?
- Hur gick du tillväga för att sälja din bostad?
- Anlitade du en mäklare?

Huvudfråga: *Hur bestämde du dig för vilken mäklare du skulle anlita?*

- Vad är/var dina förväntningar på försäljningen?
- Vad är/var dina förväntningar på mäklaren?
- Vad söker/sökte du efter hos din mäklare?
- Hur såg mäklarens "prislista" ut? Presenterades flera olika förslag?

Huvudfråga: *Ser/såg du fördelar med förbättrande åtgärder i lägenheten i samband med fotografering/visning? Varför/varför inte?*

- Vilka åtgärder gjordes innan fotograferingen/visningen (städning, bortplockning, styling etc)?
- Vem/vilka utförde dessa åtgärder (själv/mäklare/homestylist etc)?
- Föreslog mäklaren några förbättrande åtgärder? Vilka?
- Vilka fördelar anser du att dessa åtgärder kan medföra?

Huvudfråga: *Har du hört talas om homestyling? Vad vet du om detta?*

- Använde du dig av/planerar du att använda dig av homestyling? Varför?

- Vilken effekt tror du att homestyling har på en bostadsrättsförsäljning?
 - Tror du att den kan påverka försäljningspris/intresse/tid på marknaden eller annat?

Är det något som du tycker att vi har missat att fråga om eller som du vill lägga till?

8.4. Bilaga 4: Tematisk analys

Säljarens samarbete med mäklare

	Förväntning på försäljning	Mäklarval arbetssätt	Mäklarval erfarenhet	Mäklarval karaktär	Mäklarval tidigare relation	Förslag förbättrande åtgärder av mäklare
Säljare 1	Specifikt pris + såld inom tidsram (innan inflytt i ny lägenhet)		Sökte rekommendation + statistik på mäklare i området	Bra intryck, ärlig, göra sitt bästa		Större renovering (2a → 3a) + förbättring av slitage + homestyling
Säljare 2	Högsta möjliga försäljningspris	Strategi vad gäller upplägg. Öka slutpris	Använde internetjänst för sökning av mäklare i område	Bra relation + känsla till mäklare		Renovering i form av väggfärg + golv
Säljare 3	Försäljningspris i en nivå där mer gynnsamt att sälja än uthyrning	Nå högt slutpris	Tidigare referenser + statistik	Professionell + pålitlig	Kontakt med mäklare på visningar av köpobjekt	Inga då lägenheten redan hade gott skick + fint inredd
Säljare 4	Såld till rätt pris (orolig marknad i och med covid-19)			Fick bra magkänsla + klickade med. Kunnig, driven, professionell, någon man kan lita på	Kontakt med mäklare vid en tidigare visning av köpobjekt	Säljare föreslog styling. Mäklaren rekommenderade ommöblering + kompletterande styling. Inget mer omfattande då bra skick innan.
Säljare 5	Ej säker på försäljning. Utforska läget eftersom uthyrning var ett alternativ. Om sälja: snabb försäljning + högt slutpris	Alert + hungrig	Sökte mäklare med bra erfarenhet av område			Rekommenderades ej pga redan fint skick + bra inredd

Säljare 6	Högt försäljningspris. Ej tidspress pga flexibel inflyttning till ny lägenhet		Mäklare med erfarenhet av område + påläst	Lugn + fötterna på jorden (tryggare val i och med oroligt läge pga covid-19). Engagerad i att hitta ny lägenhet åt säljaren.	Flickvän hade tidigare relation med mäklaren	Föreslog inte homestyling pga visste flickvåns kompetens pga tidigare relation. Tips om placering av detaljer
Säljare 7	Slutpris i och med köper - renoverar - säljer i business-syfte	Bra värdering av objektet		Smidig dialog, återkoppling och vara uppdaterade		Inga pga nyrenoverad + stylad av säljare som är homestylist
Säljare 8	Högsta möjliga slutpris + gå med vinst, annars avvakta med försäljning	Sökte mäklare med säljaregenskaper (öka intresse pga locka spekulanter + få bra pris). Inte sätta för lågt utgångspris. Förespråkar homestyling	Erfarenhet från område + sålt till högt pris			Säljare föreslog förbättrande åtgärder + homestyling. Mäklare föreslog homestyling och rekommenderade specifikt företag men säljare anlidade annan firma
Säljare 9	Hade inga förväntningar utan gjorde omvärdering efter renovering. Sålde då omvärdering + slutpriset blev högre än förväntat	Bra värdering. Mäklarfirmans marknadsföring (eget material, hemsida, sociala medier, samarbete med instagramprofiler)		Fick bra kontakt. Positivt första intryck. Transparent, rak och ärlig.	Gemensamma bekanta med mäklare	Inga pga lägenheten var nyrenoverad + fint inredd. Rekommenderade firma pga säljarens efterfrågan av konsultation.
Säljare 10	Högt slutpris + snabb process (köper, renoverar och säljer lägenheter som business)	Positivt arbetssätt (aktiv, informerande och bra återkoppling/uppdatering). Jagar spekulanter för att öka pris.		Förmedla en känsla av tillit. Har realistiska mål och inte lovar för mycket.	Tidigare försäljningar med samma mäklare i samma område	I och med business-syftet renoverade säljare på eget initiativ + anlidade homestyling men tog tips från mäklaren.
Säljare 11	Högt slutpris+ få tillbaka det lägenheten köptes för (2a försäljningsförsök)	Mäklare från stort bolag med stort spekulantregister				Inga pga lägenhet redo för fotografering i alla fall. Gav små stylingtips.
Säljare 12	Tydlig kommunikation angående bedömning/säljprocess samt håller			Känsla av att mäklaren gör allt den kan. Bra kommunikation +	Tidigare kontakt med mäklare vid	Säljare frågade om renovering kök men mäklare avrådde.

	säljare uppdaterad			kan ställa frågor till.	värdering av bouppteckning.	Mäklare föreslog stylingfirma.
--	--------------------	--	--	-------------------------	-----------------------------	--------------------------------

Fördelar förbättrande åtgärder

	Renovering	Professionell homestyling	Egen homestyling	Påverkan/Effekt
Säljare 1	Mäklare föreslog - byta blandare, måla köksluckor, spackla vägg samt byta lister Ville visa öppna ytor, styling föreslogs därför inte		Mäklare föreslog städ, bortplock av möbler samt blommor & doftljus	Ökar värdet om ej slitet, fler spekulanter Ej värde m professionell styling i detta fall iom att lägenheten skulle presenteras som "potentiell 3a"
Säljare 2	Två omgångar, 2018 samt 2020, sista gång i samråd m mäklaren	Full styling, rekommenderad av bekant att anlita firma från Norrköping		Renovering för högt slutpris Lägenhet såld innan visning, bilder lockade (styling)
Säljare 3		Mamma är inredare, tillgång till att låna inredning		Emotionellt köp, homestyling förmedlar dröm/känsla, hjälper köpare att visualisera potential
Säljare 4	Mindre renovering på initiativ av säljare, för att fräscha upp	Tips av vän som arbetar med inredning	Mäklaren föreslog ommöblering samt belysning, säljare köpte till inredningsdetaljer	Renovering förbättrade intrycket Styling värdehöjande i och med bättre bilder samt känslan
Säljare 5			Intresse för inredning, bortplock i stil med vad stylisterna brukar göra	Valde bort styling pga fast kostnad och ej säker på om lägenheten skulle säljas Ser dock värde i att satsa t.ex. 10K för ett extra bud på 100K
Säljare 6	Gjorde om lägenhet till 2a ett halvår innan försäljning		Flickvän utförde själv styling likt vad professionell styling brukar innebära	Drog fler till visning, förmedlade vision och känsla istället för enbart ett skal
Säljare 7	Helrenovering för optimal planlösning, business	Full styling, egen firma som utförde		Stylade, optimalt planerade lägenheter sticker ut
Säljare 8	För att skapa mer förvaringsutrymme samt ge en modern	Valde stylingfirma som projektledde renovering samt full styling		Ville optimera bostaden med renovering samt styling

	touch med "walk in closet"			Paketering viktig, stylister skapar koncept som lockar, anpassar för målgrupp
Säljare 9	Totalrenovering vid köp	Säljare bad om konsultation, ingick i mäklararvode, fick tips	Utförde mindre ändringar utifrån stylistens tips	"Småsaker livar upp det stora hela", bilderna blir bättre, stylist kommer in med annat perspektiv
Säljare 10	Toppreovering i affärssyfte	Full styling efter renovering		Styling ger bild av hur lägenheten kan planeras & optimeras, inspiration, hemtrevligt, känsla, då villig att betala mer
Säljare 11	Slipade & målade golv ett par månader innan		Lägenheten var bra planerad med nya möbler samt minimalistisk stil, plockade enbart bort saker samt personliga porträtt, la till växter och ljus	Golvet lyfte lägenheten och fick det att kännas fräschare Ser fördelar med styling, skapar känsla och ökar intresset hos spekulanter
Säljare 12		Mindre styling där flera möbler och mattor ersattes, samt ett rum möblerades om		Avpersonifierar, anser att "man köper med ögonen", när ytterligare prisnivå Upplever att spekulanter förväntar sig stylade bostäder

Faktorer som påverkar försäljning (ej huvudtema)

	Faktorer som påverkar försäljning (pris/intresse/tid på marknaden)
Mäklare 1	Marknaden, sålts i området nyligen Bostadens kvalitet (balkong i rätt läge, våningsplan, planlösning) Säljarens situation: sälja snabbt/avvakta Hur aktivt mäklaren jobbar Bilder Homestyling
Mäklare 2	Marknadsföring för att skapa intresse → presentera bostaden på bästa sätt (planering av bostaden, text, bildernas utseende + flöde). Homestyling
Mäklare 3	Marknaden + vad grannar i området sålt för Mäklarens arbete + villighet att göra det lilla extra (ex. visning lördagar) Efterfrågan/utbud + lägenhetens läge/storlek/utseende Homestyling
Mäklare 4	Mäklarens kunskap/erfarenhet/engagemang/professionalitet (ex. snabb återkoppling) → mellanhand som tillgodoser både köparens + säljarens behov. Viktigt med en ren/städad och mysig lägenhet Marknadsföringen (täckta alla kanaler) Homestyling

Mäklare 5	Vilka målgrupper man vänder sig till (påverkas av lägenhetens karaktärsdrag: läge, värde etc.) & hur väl man når en viss målgrupp Homestyling
Mäklare 6	Mäklarens arbete + koll på detaljer runtomkring (t.ex. föreningen) Homestyling
Mäklare 7	Lägenhetens skick, våningsplan, marknaden Bilder + styling
Mäklare 8	Lägenheten (t.ex. adress/ljusinsläpp/skick/förening) Mäklarens arbete Homestyling
Mäklare 9	Lägenheten (adress, sekelskifte, våningsplan, balkong, förening, avgift) Homestyling ej avgörande vid försäljning av bostad
Mäklare 10	Läget, omgivningen, skicket, omvärlden. Paketering av bostaden (styling/bilder/marknadsplatser/layout osv) Mäklarens arbete (aktiv vad gäller återkoppling till kund/tillgänglig i telefon och får spekulanter att känna sig trygga.
Mäklare 11	Marknad, utbud, läge, avgift & skicket Homestyling

Mäklarens användning av homestyling

	Föreslås för säljare	Samarbete homestylist	Upplevt värde med samarbete
Mäklare 1	Rekommenderas i samband med intag i 3/10 fall, 6/10 säljare går då med på det	Externa stylingföretag (3 olika), ingen kick-back vid rekommendation, separat fakturering	Helhetslösning som säljare uppskattar, mäklare gynnas förhoppningsvis genom högre slutpris & nöjdare kund
Mäklare 2	Rekommenderar alltid homestyling (som ett erbjudande), i vissa fall föreslås egen hjälp/ätgärdslista	Exklusivt samarbete med homestylingfirma, ingen kick-back vid rekommendation, separat fakturering	Underlättar mäklarens arbete, förhoppning är att det även ska påverka slutpriset då stylingen i marknadsföringssyfte skapar intresse
Mäklare 3	Rekommenderas i de fall då inredningen är för "personlig"	Externa stylingföretag, ingen kick-back vid rekommendation, separat fakturering	Helhetslösning som säljare uppskattar, mäklare gynnas förhoppningsvis genom högre slutpris & nöjdare kund
Mäklare 4	Rekommenderar styling om det förväntas kunna höja värdet på bostaden, annars checklista och råd kring hur de själva kan styla (ingår i arvodet)	Externa stylingföretag vid "större" styling, kick-back till kontoret på viss procent vid rekommendation, separat fakturering	Mervärde för kunden, heltäckande tjänst
Mäklare 5	Lyssnar in kund, föreslås ej om behov ej finns, föreslås enbart när förväntas att styling ska	Externa stylingföretag (2-3 olika) pga "viktigt att veta vad man får", ingen kick-back vid rekommendation,	Pga hög konkurrens, viktigt att erbjuda helhetstjänst, "kunna erbjuda allt som kunden har behov av, samt se behov innan

	medföra ett extremt högre försäljningspris	separat fakturering. Är med på möte mellan stylist och säljare	kund själv ser det". Underlättar mäklarens jobb, högre "hit rate" och försäljningspris
Mäklare 6	Erbjuder helhetslösning med bostadsrättssäljning + styling + fotograf + marknadsföring, förslag utifrån lägenhetens utgångspunkt	Inhouse stylister, träffar kund efter mäklarens intag och presenterar sitt förslag kring styling	Alltid ett team som erbjuder helhetslösning anpassad till försäljningen, värde för säljaren och anledning till att de väljer företaget
Mäklare 7	Presenterar två olika objektsbeskrivningar vid intag (stylad/ostylad), utgår ofta från säljarens egna möbler	Exklusivt samarbete med homestylingfirma, ingen kick-back vid rekommendation, separat fakturering. Tidigare var styling inkluderat i arvodet	Jobbar exklusivt för en "kvalitetssäkrad produkt", firman erbjuder styling, flyttstädning & fotografering → helhetstjänst
Mäklare 8	Rekommenderar i de allra flesta fall, dock olika mycket beroende på utgångspunkt. De flesta säljarna förväntar sig att mäklaren föreslår homestyling	Exklusivt samarbete med homestylingfirma, ingen kick-back vid rekommendation, separat fakturering. Ej inhouse stylister för att säkra kvalitén samt för att slippa fast kostnad för företaget	Mervärde mot säljaren att kunna ta dit stylist eller hantverkare som är duktig, helhetsupplevelse, tjänar på att ges "enklare" förutsättningar att sälja till högt pris
Mäklare 9	Föreslås som tilläggstjänst, olika nivåer beroende på behov, styling av tom lägenhet ger bäst effekt	Exklusivt samarbete med homestylingfirma, ingen kick-back vid rekommendation, separat fakturering	Heltäckande tjänst, dock har en försäljning aldrig fallit på homestylingen
Mäklare 10	Föreslår när kund visar intresse samt när man tror att slutpriset hade blivit högre av styling. Rekommenderat i ca 10 år, fick genomslag för 6 år sedan.	Externa stylingfirmor (2-3 olika), ingen kick-back vid rekommendation, separat fakturering. Vill ej ha bindande samarbeten då "deras kvalitét kan komma att spegla av sig"	9/10 kunder frågar själva om styling, förväntas. Rekommenderar firmor för att hjälpa kunderna få bra samarbeten.
Mäklare 11	Föreslås i de flesta fall, dock ej när lägenhet är väldigt sliten. Full styling att föredra.	Inhouse stylingfirma som är separat från mäklardelen, separat fakturering. Fördel är att stylingen håller rätt profil och promotar varumärket, även prisvärt.	Mäklarfirmans image bygger på att få till så bra bilder som möjligt → styling skapar det i 90 % av fallen

Fördelar förbättrande åtgärder

	Renovering	Homestyling	Påverkan/Effekt
Mäklare 1	Framställa objekt på bästa sätt. Lyfta lägenhet + bättre potential + nå fler målgrupper. Får människor att vilja bo i lägenheten.	Se renovering	Ökad potential → Fler intresserade av lägenhet → fler budgivare → högre slutpris + snabbare försäljning. Homestyling skapar känslan av att det är ett väl omhändertaget hem. Köpare betalar mer pga får en helhetskänsla.

Mäklare 2		Gör lägenheten mindre personlig + sparsammare möblerad för att få spekulanter att kunna visualisera sina egna möbler. Bilderna ser bättre ut	Styling i marknadsföringssyfte skapar intresse → högre slutpris (dock svårt att bevisa)
Mäklare 3	Gör lägenheten mindre personlig (ex. måla i mer neutral färg, byte av luckor etc)	Gör att lägenheten passar en bredare målgrupp (ska vara så neutral som möjligt men ej överstylad)	Köpare baserar köp på känsla, ej logiska resonemang → homestyling hjälper till att nå den känslan → högre pris & större intresse
Mäklare 4		Gör mindre personlig och adderar neutrala detaljer + skapar mysig känsla + fria ytor som leder till ljusinsläpp. Lyfta fram de bästa egenskaperna av lägenheten, höjer värdet, mer attraktiv lägenhet, får spekulanter att vilja bo där. Ska se ut som ett hem, inte för perfekt.	Lockar fler spekulanter till visning + får dem att känna sig hemma + känslomässigt påverkade → Högre slutpris
Mäklare 5		Förändra bostadens utseende så att den passar specifika målgrupper. Bilden säljer och den blir bra med homestyling.	Högre hit rate & högre försäljningspris i vissa fall + snabbare försäljning.
Mäklare 6		Ta bostaden som den är - olika behov av styling i olika lägenheter. Ej behov av samma styling till bilder/visning - bilder → spekulanter uppmärksammar lägenhet och skapar ett intresse, visning → vill förmedla en känsla att vilja bo i lägenheten (t.ex. mysig matta i badrum vid visning → varm känsla)	Kan få ett tidigare svårsålt objekt (ostylat) sålt snabbt. Kunder köper pga att de gillar bilderna och bilderna får kunder att vilja bo i bostaden.
Mäklare 7	Köpare som anlitar detta mäklarföretag förväntar ett högt slutpris → viktigt att berätta t.ex. om en vägg behöver målas	Syftet = ha detaljer i lägenheten som folk känner igen och skapar en "vill ha" känsla. Få lägenheten ännu bättre. Om tom lägenhet → styling för att få folk att visualisera placering av inredning.	Fler klick på Hemnet → högre slutpris Får bilderna att se bra ut + skapar en röd tråd → bra känsla → köper bostad om det känns bra i och med känslomänniskor
Mäklare 8		Visa potentialen i bostaden + visa upp bostadens bästa sida. Möbler ger känsla/uppfattning om en lägenhet (svårt att visualisera en helt tom bostad). Olika nivå på styling (mindre	Få kund att komma till visning

		dekoration till utbyte av alla möbler)	
Mäklare 9	Förbättrande åtgärder föreslås (t.ex. byte handfat/toastol eller lacka köksluckor)	Få en röd tråd genom bostaden. Styling gör som mest skillnad i en tom lägenhet för att få en visuell överblick över bostaden. Förbättrar bilderna + förmedlar en känsla.	Bilder → klicka in på hemsidan → kommer till visning. Väl på visning är det inte lika viktigt med styling. Homestyling har aldrig varit avgörande vid en försäljning (det har aldrig fallit på homestylingen).
Mäklare 10		Vill visa bostaden från sin bästa sida. Varierar mellan "piff" och helmöblering. Anpassa lägenhet till specifik målgrupp som kan komma att intressera sig för den. Köpare ser vad de köper + kan sätta in sitt eget liv i lägenheten.	Riktat sig till en särskild målgrupp → ökar intresset för objektet
Mäklare 11		Förmedlar rätt känsla + passa så många som möjligt. Lägenheten ska vara så enhetlig som möjligt, minska det som påverkar känslan negativt (spretig inredning/färg etc).	Bra bilder (med rätt känsla) → fler tittar på bostaden → fler spekulanter kommer på visningar → större sannolikhet till högre slutpris. Allt handlar om att maximera slutpriset.
Homestylister 1	Utför slipning av golv eller målning vid behov	Erbjuder främst full styling, även mindre stylingar. Avskalad, skandinavisk stil, fräsch samt funktionellt. Krävs expertis för att få till helhetskänsla i lägenheten	Magkänslan spelar roll vid köp → homestyling skapar helhet i inredning → förbättrar känslan. Påverkar slutpriset, brukar få igen stylingkostnaden åtminstone 5 ggr på en 2a
Homestylister 2		Erbjuder från mindre styling till full styling. Stylar för att tilltala en bredare massa, men även viss typ av målgrupp. Ska framhäva lägenhetens fördelar	Attraktiv bild → fler klick → fler på visning → mäklaren har fler spekulanter att jobba med → fler bud → högre slutpris. Inreder inför försäljning för att öka värdet och intresset - mer kommersiell lägenhet som tilltalar så stor målgrupp som möjligt
Homestylister 3	Arbetar med renoveringskonsultationer	Skräddarsyr paket utifrån behov, även konsultation. Lyfter det i lägenheten som behövs och neutraliserar det som behövs, för att nå så bred målgrupp som möjligt	Köp baserat på känsla → styling skapar bredare känsla → fler trivs i bostaden → fler med i budgivning. Svårt för spekulanter att se potential i lägenheten utan möbler.
Homestylister 4	Arbetar med renoveringskonsultationer	Skräddarsyr, erbjuder från små piff till full styling.	Påverkar känslan som förmedlas → fler intresserade → fler på visning → högre slutpris i de flesta fall
Homestylister 5		Erbjuder olika stylingpaket fr från liten aktivering till full styling. Arbetar utifrån säljarens perspektiv. Visa	Spelar stor roll med internet som inspiration, scrollar förbi det som inte fångar "immediate attention" → viktigt att sticka ut. Krävs inte många bud innan

		bostad från sin bästa sida, visa på möjligheter, förmedla dröm.	säljare har tjänat på styling. Fått förfrågan från mäklare att skriva lägenhetsannonser på Hemnet, förmedla rätt känsla och skapa annonserna utifrån tanken bakom stylingen. Vikten av helhetstänk, att allt ska hänga ihop och att istället för att isolera varje tjänst ska integrera tjänsterna. 360 approach till allting som syns utåt.
Homestylist 6		Erbjuder både kompletterande och full styling. Plockar bort fokus från den som bor i bostaden o visar potentialen, lägenheten kan uppfattas som större med rätt möbler.	Flera faktorer påverkar försäljning av bostad, styling en av dem. Brukar säga att styling ökar slutpriset med 10-20%.
Homestylist 7		Erbjuder "piff" eller full styling. Mäklare får 500-1000kr för varje tips. Jobbar bort det privata/personliga, skapar mysig & hemtrevlig miljö för att locka spekulanter.	Brukar säga att styling generellt ökar bostadspriset med upp till 10-15%. På Hemnet fångas spekulanter av bilder → visning → eventuellt köp. Mycket handlar om att visa på potential för att köpare ska kunna föreställa sig hur de själva vill ha det
Homestylist 8		Dotterbolag till fastighetsföretag, samarbetar främst med deras mäklare. Erbjuder fotostyling, kompletterande styling, halvstyling och full styling. Optimera bostad inför försäljning, skapa känsla av hemtrevnad och enhetlighet.	Fokus på att "neutralisera, lugna ner, skapa harmoni, enhetlighet och tilltala en så stor grupp som möjligt. Och såklart skapa vackra bilder för Hemnet-annonsen." Viktigt att utgå från kunden men samtidigt komma med expertis för att förklara vad som krävs för maximalt slutpris. Lyckas locka fler spekulanter till visning med vackra bilder, känslan av "här vill jag bo".
Homestylist 9		Visar upp bostadens bästa sida. Erbjuder 3 paket (lätt styling/ kompletterande styling/full styling) + fotostyling (stylar enbart inför fotografering. Anpassas specifikt för varje objekt/kund.	Få köpare att känna att det kommer till sitt nya hem och ej hem till ngn annan + folk får lättare att se sig själva bo i bostaden. Optimera bilderna → lockar folk att komma på visning och eventuellt lägga bud. Säljer bostad snabbare (exempel på lägenhet som ej blivit sålde men säljs direkt efter styling). Köpare blir inspirerade att köpa en lägenhet som ser ut som ett inredningsuppslag.