

Förtroende – nyckeln till återkommande kunder i mäklarbranschen

Abstract

Recent macro trends such as shorter marriages and increasing apartment prices has created a segment of individuals in central Stockholm who are changing apartments every third year. One would assume that real estate agents should be busy trying to cater to these attractive customers, but they are not. Selling and buying apartments are often the largest transactions which an individual takes on, and there are several reasons why the seller experience uncertainty when executing the transaction. The aim of this thesis is to conclude what estate agents should do in order to bridge this uncertainty and win the potential recurring customers. We found that rational and routine aspects of trust are important in order to win first time buyers, whereas reflexive aspects are crucial in making customers recurrent. The aspects of reflexivity that the real estate agents should put in an effort on involves activities between transactions enabling the agent and the seller to mutually share information, hence being influenced and controlled by each other in a way that appears to increase the vulnerability of the active party. We concluded that the importance of the aspects of trust changes over time. It is also important that the activities performed towards a customer are customized for that particular customer.

Författare:

Andreas Ekblom 21252
Carl Franzén 21417

Handledare:

Karin Fernler

Opponent:

Martin Jallinder 21410
John Arfwidsson 21537

Framläggning 2010-05-25

Vi vill rikta ett stort tack till vår handledare Karin Fernler samt till Lovisa Näslund för givande diskussioner, stöd och uppmuntran under arbetet med vår uppsats.

Vi vill också tacka alla som ställt upp på intervjuer.

Innehåll

Inledning.....	1
Bakgrund	3
Avgränsning	4
Metod.....	6
Teoretisk referensram.....	9
Orsakgrundat förtroende.....	10
Rutinmässigt förtroende	11
Reflexivt förtroende	12
Empiri	15
Ekonomiska faktorer som är viktiga vid valet av mäklare.....	15
Provision	15
Känslomässiga faktorer som är viktiga vid valet av mäklare.....	15
Tidigare kontakt.....	15
Rekommendationer.....	16
Mäklaren som individ	17
Mäklarbyråns image.....	17
Intrycksmässiga faktorer som är viktiga vid valet av mäklare.....	18
Bilder och bildvisningssystem.....	18
Mäklarbyråns storlek och utbredning	19
Sammanfattande intryck om kriterierna vid valet av mäklare.....	19
Aktiviteter.....	20
Seminarier	20
Lån och Försäkring.....	20
Flytthjälp och Städning	21

Marknadsuppdatering.....	21
Tips vid renovering	21
Hantverkare.....	22
Seminarier för bostadsrättsägare.....	22
Rabatter vid nästa köp	22
Analys	23
Orsakgrundat förtroende.....	23
Rutinmässigt förtroende	25
Reflexivt förtroende	26
Utvärdering av lämpliga aktiviteter för att få återkommande kunder	27
Marknadsuppdatering och värdering av bostad	28
Seminarier	29
Tips vid renovering	30
Slutsatser	31
Diskussion	33
Bidrag till lojalitetsteorier.....	33
Perspektivens förklaringsvärde över tid.....	33
Utveckling av nyttomaximeringsteorin	34
Kan en reducerad mäklarroll gynna bostadens pris?	34
Reducering av ansträngning vid relationsbyggande	35
Sammanfattning.....	36
Källförteckning.....	37
Bilaga	40
Underlag vid intervju med säljare av bostad.....	40

Inledning

På mycket kort tid har antalet överlåtna bostäder över tid i Stockholm ökat dramatiskt. Trots en stor nedgång under krisåret 2008 ökade antalet bostadsbyten i Stockholms innerstad mellan 2000 och 2009 med cirka 45 procent.¹ Detta lär vara en följd av flera trender. Äktenskapen har gått från att i regel vara livslånga till att numera vara i cirka 10 år.² Arbetsmarknaden har blivit mer rörlig, drygt 4 procent fler bytte arbetsgivare år 2000 än år 2008.³ Livssituationen för Sveriges medborgare förändras alltså mer frekvent och detta leder till fler bostadsbyten.⁴ Något som lär förstärka denna trend för just Stockholms innerstad är dess höga bostadspriser. Om livssituationen förändras på ett sätt som gör att antalet personer som betalar för boendet minskar, har de i Stockholms innerstad mer sällan råd att bo kvar än de som bor i en stad med lägre bostadspriser. Av samma anledning lär boende i denna region ha anpassat storleken på bostaden mer efter livssituationen och blir därmed i större utsträckning tvungna att flytta vid en förändring av denna. I Stockholms innerstad finns ett segment som byter bostad i snitt var tredje år och då byter de bostad inom innerstadens gränser.⁵ Med största sannolikhet är denna grupp ett resultat av de ovanstående trenderna och byter bostad så fort livssituationen förändras.

Återkommande kunder är mer lönsamma⁶ och mäklare borde kunna tjäna mycket pengar på att förmedla lägenheter åt en kund som byter bostad var tredje år. För att kunder ska bli återkommande bör företaget arbeta med att bygga långsiktiga relationer⁷, något som många företag brister i.⁸ Med tanke på den snabba utvecklingen på bostadsmarknaden de senaste åren är det högst troligt att mäklare inte hunnit med i detta arbete och tillhör därmed den

¹ SCB (2010), *Överlåtelsepriser på bostadsrätter efter storstadsområde år 2000-2008*. Örebro: SCB 2010.

² Intervju 2010-03-03 med fastighetsmäklare aktiv inom Stockholms innerstad.

³ Telefonintervju 2010-04-05 med Jan Andersson, Registerbaserad Arbetsmarknadsstatistik, SCB.

⁴ Intervju 2010-03-10 med Fastighetsmäklare aktiv inom Stockholms innerstad.

⁵ Intervju 2010-03-10 med Fastighetsmäklare aktiv inom Stockholms innerstad.

⁶ Best, R.J. (2009). *Market-Based Management: Strategies for Growing Customer Value and Profitability*. Pearson Education. s. 194

⁷ Best, R.J. (2009). *Market-Based Management: Strategies for Growing Customer Value and Profitability*. Pearson Education. s. 193

⁸ Best, R.J. (2009). *Market-Based Management: Strategies for Growing Customer Value and Profitability*. Pearson Education. s. 193

skara som brister i kundrelationsfokus. I intervjuer med mäklare fann vi också att störst fokus i marknadsföringen ligger att bygga varumärket och attrahera nya kunder.⁹

Ytterligare något som talar för att mäklare arbetar i mindre utsträckning med kundrelationer än företag i andra branscher är den begränsning som Fastighetsmäklarlagen (FML, 1995:400) innebär. I 14:e paragrafen andra stycket står att de inte får ägna sig åt sådan verksamhet som kan rubba förtroendet. Detta innebär i praktiken att mäklare i stort sett inte får erbjuda några kringtjänster vilket begränsar möjligheterna att skapa återkommande kunder.¹⁰ Våren 2011 kommer dock en ny fastighetsmäklarlagen att träda i kraft.¹¹ Denna lagändring kommer sannolikt innebära en större möjlighet för fastighetsmäklare att erbjuda kringtjänster¹², vilket med stor sannolikhet kommer att leda till en rörelse mot en ny typ av mäklarfirmor som klarar av att erbjuda mer omfattande helhetslösningar till kund.¹³ En motsvarande lagändring har genomförts i Danmark vilket har lett till att de danska mäklarna nu i stor omfattning arbetar med kundrelationer.¹⁴

Läget på bostadsmarknaden innebär idag att det finns stora skäl för fastighetsmäklare att arbeta för långsiktiga relationer och därmed få återkommande kunder. Den lagändring som kommer 2011 gör att dessa skäl kan komma att bli ännu större.

Enligt marknadsföringsteorier bör långsiktiga relationer skapas om kunden erhåller ett större värde av den mer personliga interaktionen och vill betala för det i sådan omfattning att leverantörens lönsamhet förväntas bli större.¹⁵ Det är möjligt, och till och med troligt, att kunden skulle erhålla ett större värde av en långsiktig relation och därmed bli en återkommande kund. Men, som vi kommer diskutera nedan i avsnittet bakgrund, finns ett

⁹ Intervju 2010-03-10 med Fastighetsmäklare aktiv inom Stockholms innerstad och Intervju 2010-03-11 med Fastighetsmäklare aktiv inom Stockholms innerstad.

¹⁰ Intervju 2010-03-10 med fastighetsmäklare aktiv inom Stockholms innerstad

¹¹ Mäklarsamfundet (2010), *Den nya fastighetsmäklarlagen*. Stockholm: Mäklarsamfundet 2010.

¹² Fastighetsmäklarnämnden (2008). *Omvärldsanalys – Fastighetsmäklarnämnden*. Stockholm: Fastighetsmäklarnämnden, s. 7

¹³ Furusten, S. (2007). *Den institutionella omvärlden*. Liber AB, s. 58

¹⁴ Intervju 2010-03-10 med fastighetsmäklare aktiv inom Stockholms innerstad

¹⁵ Best, R.J. (2009). *Market-Based Management: Strategies for Growing Customer Value and Profitability*. Pearson Education. s. 194

stort osäkerhetsgap när en säljare av en bostad ska välja mäklare. Detta osäkerhetsgap kan överbryggas med förtroende.¹⁶ För att fastighetsmäklare ska bygga långsiktiga relationer och på det sättet få kunder att bli återkommande är därför skapande av förtroende helt nödvändigt. Vi kommer därför använda oss av förtroendeteori och studera hur förtroendet ter sig i relationen mellan mäklare och dess kund. Vår frågeställning är:

Vilka faktorer är viktigast, för en mäklare, för att skapa förtroende gentemot sin potentiella kund?

Givet de faktorer som är viktiga, hur bör mäklarna agera för att få återkommande kunder?

Bakgrund

Här kommer vi att presentera orsaker till varför ett osäkerhetsgap uppstår när säljare av bostäder står inför valet av fastighetsmäklare.

Säljaren kan med relativt enkla medel uppskatta ett rimligt försäljningspris på bostaden. Det pris som bostaden en gång köpts för, de olika värderingsverktyg som finns på Internet, lagfarternas information om försäljningspriser för lägenheter i närområdet samt möjligheten att låta en mäklare göra en kostnadsfri värdering av lägenheten gör att säljaren kan bilda sig en uppfattning om vilket pris som bostaden kan tänkas säljas för. Men, säljaren kan inte upprätta kontrakt med mäklaren om vilket pris som bostaden ska säljas för, det är upp till marknaden att bestämma vad den är värd. Osäkerhet kan här uppstå om huruvida mäklaren är tillräckligt kompetent för att få ut marknadsmässigt pris för bostaden.

Det har visat sig i en amerikansk studie att fastighetsmäklare lägger i snitt 10 % mer tid på försäljning av en egenägd bostad än en bostad ägd av en kund. Dessutom säljer fastighetsmäklare sina egna bostäder 3,7 procent dyrare. Mäklare får ofta bostadsägaren att sälja för snabbt och för billigt.¹⁷ Kontrakten gällande provision är alltså inte utformade på ett

¹⁶ Möllering, G. (2001). *The Nature of Trust: From Georg Simmel to a Theory of Expectation, Interpretation and Suspension in Sociology* Vol. 35, No 2, s.412

¹⁷ Levitt, S., Sylverson, C. (2005). *Market distortions when agents are better informed: The value of information in real estate*. Working paper No. 11053. Cambridge University, s. 19.

sätt som maximerar försäljningspriset. Det är därmed svårt för säljaren att veta om en mäklare kommer lägga ned den tid som krävs för att få ut maximalt pris.

I skrivandets stund gäller fortfarande fastighetsmäklarlagen från 1995 och ett bud som en köpare ger till en säljare av en bostad är i Sverige inte bindande.¹⁸ Dessutom finns ingen lag som reglerar mäklarens skyldighet att uppvisa budgivningslista efter avslutad budgivning.¹⁹ Därmed finns det ett utrymme för mäklaren att vara opportunistisk gentemot kunden genom en manipulerad budgivning. Detta skulle kunna få affären ogiltigförklarad och är därmed inte önskvärt av säljaren. Fabricerade bud strider onekligen mot god mäklarsed och är ovanligt i Sverige, men det har hänt och Fastighetsmäklarnämnden har varnat en mäklare för detta.²⁰

Bostäder är i många fall det mest värdefulla som säljaren äger, därför är fastighetsaffärer också ofta de största och viktigaste affärer som privatpersoner gör. Vikten av att en sådan affär går rätt till är uppenbart mycket stor. Av naturliga skäl blir därmed förtroendet till mäklaren en viktig faktor.

Av ovanstående anledningar är det därmed uppenbart att säljaren upplever osäkerhet vid en fastighetsaffär.

Avgränsning

Då situationen ser olika ut beroende på var i Sverige vi befinner oss, vilka grupper av människor vi ser till och vilken konkurrens som råder har vi gjort ett antal avgränsningar för att göra uppsatsen mer hanterbar och relevant.

Studien har genomförts i Stockholms innerstad då detta kan anses vara ett område med hög frekvens i bostadsbyten vilket ger en större kundbas där potentiella lojalitetsskapande

¹⁸ Thedin, S. (2008). *Bud är inte bindande*. E24, 2008-11-07.

¹⁹ Intervju 2010-03-10 med fastighetsmäklare aktiv inom Stockholms innerstad

²⁰ SOU 2008:6, *Fastighetsmäklaren och konsumenten*. Fastighetsmäklarutredningen. Stockholm: Editra Sverige, s. 53.

aktiviteter skulle vara tillämpbara. Det faktum att det geografiska området som en fastighetsmäklare upptar är begränsat gör att det är rimligt att begränsa undersökningen till detta då lojalitetsskapande aktiviteter annars inte har någon funktion.

Det studerade segmentet av kunder till fastighetsmäklare skall vara i en fas i livet då frekventa bostadsbyten är en naturlig del. De skall också ha köpt, bott i och sålt en bostad i Stockholms innerstad och bo kvar i samma område. Under köp och säljprocesserna skall fastighetsmäklare ha använts. För att respondenterna skall ha beslutsprocessen nära tillhands i minnet är det lämpligt att de nyligen har sålt en bostad.

Metod

Denna uppsats bygger på en abduktiv ansats vilket är en metodik som är baserad på både empiriska observationer och teori. I den abduktiva ansatsen ingår också drag från både induktion och deduktion.²¹ Anledningen till att en abduktiv ansats används är att vi utan framgång sökt tidigare forskning på området. Det finns varken teorier eller empirisk data att tillgå som helt ligger i linje med uppsatsens syfte. Med en deduktiv ansats skulle möjligheterna att förstå mekanismerna bakom kunders val av mäklare begränsas och då teorier som är direkt applicerbara saknas är det inte möjligt att uteslutande använda en deduktiv metod. Dock finns det mer generella teorier som kan utnyttjas för att skapa förståelse för de fenomen som vi intresserar oss för i uppsatsen vilket innebär att inte heller en rent induktiv ansats är lämplig. Den abduktiva ansatsen blir således ett naturligt val då vi därigenom har kunnat jobba med teori och empiri om vartannat, där teorin fungerat som ett fundament som empirin bygger på samtidigt som nya teorier har blivit möjliga att använda allt eftersom det empiriska underlaget gett nya insikter.

För att få en överblick av hur mäklarbyråer och mäklare arbetar i dag och få en inledande förståelse för deras tankegångar angående vikten av återkommande kunder genomförde vi tre intervjuer med mäklare på olika mäklarbyråer som är verksamma i Stockholms innerstad. För att vidare få fördjupad kunskap om mäklarbranschen, dess relevanta lagar och vilka former av aktiviteter mäklare använder sig av idag för att få återkommande kunder studerade vi lagtexter samt tidigare undersökningar om mäklarbranschen. Tack vare denna förstudie fick vi bland annat veta om det segment som byter bostad vart tredje år.

Förstudien följdes sedan av en fallstudie som utgör grunden för uppsatsen. Då en samhällsvetenskaplig undersökning genomförs finns fem potentiella undersökningsstrategier; experiment, enkätundersökning, arkivundersökning, historik eller fallstudie.²² Tre kriterier avgör vilken av metoderna som är lämplig; 1) undersökningsfrågans natur, 2) om de relevanta beteendena kan manipuleras, 3) om undersökningen bygger på

²¹ Alvesson, M., Skoldberg, K. (2009). *Reflexive Methodology: New Vistas for Qualitative Research*. Sage Publications, Thousand Oak.

²² Yin, R. (2003). *Case Study Research: Design and Methods*. Sage Publications, Thousand Oak.

historiska eller samtida händelser. Eftersom den här uppsatsen är explorativ och bygger på rådande förhållanden skulle Yin föreslå att en fallstudie är den bästa strategin.²³

För att förstå hur säljare av bostäder ser på valet av mäklare har vi genomfört tjugo intervjuer med kunder som nyligen sålt sin bostad samt lever upp till de krav vi formulerat ovan. För att kunna kontakta de potentiella respondenter som behövdes för denna studie bad vi först att få en kundlista från en fastighetsmäklarbyrå. Då detta, av naturliga skäl, inte var möjligt samlade vi in ett stort antal prospekt från flera mäklare med antagandet att kontaktuppgifter till säljaren skulle finnas att tillgå däri. Då detta inte var fallet och vi inte ville använda oss av våra vänners kontakter, då urvalet av respondenter på det sättet inte skulle bli representativt, fanns bara ett återstående alternativ. På www.hemnet.se fick vi fram en karta över de flesta öppna visningar som hålls av de flesta mäklarbyråer under en söndag. Vi skrev ut denna och skrev in tiderna för när visningarna skulle ske och körde runt i Stockholms innerstad för att besöka cirka femtio visningar och där ta reda på säljarens namn. Med namn och adress kunde vi på www.hitta.se ta reda på säljarnas telefonnummer. Då en lista var sammanställd kontaktades de potentiella respondenterna per telefon och om de levde upp till de ovan nämnda kriterierna samt samtyckt bokades en intervju. Av dessa femtio levde cirka fyrtio upp till de krav vi ställt och av dessa ställde tjugo upp på intervju. För att säkerställa att detta bortfall inte gör att urvalet inte blir representativt ställde vi några korta frågor till de bortfallna per telefon. De tjugo som inte ställde upp var av varierande ålder, civilstatus och hade arbeten inom olika områden och vårt urval borde därmed vara representativt för den grupp som vi ämnar undersöka.

Intervjuerna var av semistrukturerad karaktär, vilket innebär att vi i varierande grad under intervjuens gång använder inslag av en öppen intervju som förespråkas av Fontana & Frey²⁴ men också av en strukturerad intervju som förespråkas av Yin.²⁵ Anledningen till valet av semistrukturerad intervjuteknik är att vi ville ha en viss struktur så att svar på vissa förutbestämda frågor genererades samtidigt som nya idéer från respondenten också

²³ Yin, R. (2003). *Case Study Research: Design and Methods*. Sage Publications, Thousand Oak.

²⁴ Fontana, A., Frey, J.H. (1994). *Interviewing: The Art of Science: N K Denzin & Y S Linkoln (red), Handbook of Qualitative Research*. Thousand Oaks, s.361-376

²⁵ Yin, R. (2003). *Case Study Research: Design and Methods*. Sage Publications, Thousand Oak.

möjliggjordes. Det var också viktigt att intervjuerna var strukturerade på ett sådant sätt så att det senare skulle vara möjligt att jämföra respondenternas svar och därefter kunna dra slutsatser. För att kunna göra strukturerade jämförelser mellan respondenterna skapade vi ett frågeformulär med öppna frågeställningar som stöd, dessa finns bifogade i ett appendix. I enlighet med vad Becker²⁶ rekommenderar använde vi oss av öppna frågeställningar för att inte påverka respondenternas svar och tankegångar. Genom att göra detta har vi också minskat risken för att respondenterna svarat i linje med vad den som intervjuar vill höra.²⁷ De begrepp som används i den teoretiska referensramen har i intervjuerna undvikits för att missförstånd och en potentiellt obekväm situation för respondenten inte skulle uppstå. I ett tidigt stadium av utförandet av intervjuerna utfördes dessa av författarna gemensamt. Detta dels för att försäkra oss om att frågeformulärets innehåll och struktur var tillfredsställande samt för att vi skulle finna ett gemensamt förfarande så att svaren från framtida intervjuer, då författarna höll avskilda intervjuer, inte skulle skilja sig på grund av vem som var frågeställare. Då alla intervjuer spelades in, frågeformuläret var standardiserat och båda författarna insatta i ämnet säkerställdes att en gemensam bild skapats. Intervjuerna ägde rum under en treveckorsperiod och varje intervju tog mellan 15 till 45 minuter att genomföra.

²⁶ Becker, H.S. (1998). *Tricks of the trade: How to think about your research while you're doing it*. Chicago: University of Chicago Press.

²⁷ Yin, R. (2003). *Case Study Research: Design and Methods*. Sage Publications, Thousand Oak.

Teoretisk referensram

I marknadsföringsteorier är grundtanken att lojala och tillfredsställda kunder anses vara mer lönsamma²⁸ och att tillfredsställelse skapar lojalitet; "Genom att marknadsföra skraddarsydda och flexibla lösningar strävar leverantören efter att göra sig outhärlig för kunden. I utbyte får leverantören behålla och utöka sin andel av den vinstgivande kundens affärer".²⁹ Vidare anses lojala kunder erhållas om en långsiktig relation skapas.³⁰

Grundtanken är att individuella relationer för enskilda kunder ska skapas när kunden upplever ett värde av det och när det är lönsamt för företaget. Kunden anses få ett större värde av relationen om fördelarna, med personlig kommunikation, extra service, skraddarsydda produkter och specialerbjudanden, med tillräcklig marginal överskrider kostnaderna för att erhålla dem. När kunden tack vare detta blir återkommande och dennes tillfredsställelse ökar anses företagets vinst också öka. Ju högre kundens upplevda värde och ju större företagets lönsamhet förväntas bli desto mer ska företaget gå mot att arbeta med individuella relationer.

Marknadsföringsteorin menar alltså att, i syfte att få återkommande kunder, ska individuella relationer byggas om företaget i och med detta förväntas öka sin lönsamhet och om kunden upplever ett värde av relationen som är stort nog att denne vill betala för det. Vi kunde i förstudien konstatera att kunden upplever ett osäkerhetsgap vid valet av mäklare men att detta osäkerhetsgap kan överbryggas med förtroende. Därför räcker inte lojalitetsteorin för att svara på frågan om hur mäklare bör agera för att få återkommande kunder. Vi ämnar därför först undersöka vilka faktorer som är viktigast vid skapandet av förtroende och sedan givet dessa faktorer kan vi diskutera hur mäklaren bör agera för att få återkommande kunder.

²⁸ Best, R.J. (2009). *Market-Based Management: Strategies for Growing Customer Value and Profitability*. Pearson Education, s. 194

²⁹ Anderson, J., Narus, J. (2009). *Business market management: Understanding, Creating and Delivering Value*. Pearson Education, s. 410

³⁰ Best, R.J. (2009). *Market-Based Management: Strategies for Growing Customer Value and Profitability*. Pearson Education, s. 193

I boken *Trust: Reason, Routine, Reflexivity*³¹ delar Guido Möllering in forskningens synsätt på hur förtroende kan uppfattas i tre perspektiv. Vi kommer här presentera karaktistikan för varje synsätt och för analysens ändamål relevanta teorier i detta sammanhang.

Orsaksgrundat förtroende

Detta perspektiv på förtroende (Reason) är det traditionella sättet att analysera förtroende på.³² Det har sin grund i antaganden i att nyttomaximering och förtroende ses som rationellt och valbaserat.³³ En person ses som pålitlig om det är större sannolikhet att denne hedrar förtroendet snarare än utnyttjar det³⁴, det vill säga om agenten är opportunistisk eller inte.

James Coleman menar att förtroende är en underavdelning till beslut under risk. Risken ligger här i att en agents förfaranden får konsekvenser för huvudmannen. I modellen krävs att det är en viss tidsfördröjning mellan överenskommelse om samarbete och agentens handlingar för säljarens räkning. Det ska finnas en potentiell förtjänst, $G > 0$, för huvudmannen om denne sätter tillit till agenten och denne hedrar förtroendet. Samtidigt ska det finnas en potentiell förlust, $L > 0$, om agenten är opportunistisk.³⁵ Vidare krävs det att agenten tjänar på förtroendet och att båda frivilligt deltar. Coleman menar att huvudmannen sätter tillit till agenten om produkten av chansen att agenten hedrar förtroendet, p , och den potentiella förtjänsten, G , är större än produkten av risken att agenten är opportunistisk, $(1-p)$, och den potentiella förlusten, L . Huvudmannen sätter tillit till agenten om förväntansvärdet, E är större än 1. Vi får ekvationen: $E = pG - (1-p)L$.

Möllering konstaterar att det är svårt att veta värdena på parametrarna, och svårast är ofta värdet på p att uppskatta.

³¹ Möllering, G. (2008). *Trust: Reason, Routine, Reflexivity*. Emerald Group Publishing Limited, s.10

³² Möllering, G. (2008). *Trust: Reason, Routine, Reflexivity*. Emerald Group Publishing Limited, s. 13

³³ Hollis, M.(1998). *Trust Within Reason*. Cambridge: Cambridge University Press

³⁴ Gambetta, D.(1988). *Can we trust trust?* In Gambetta, D. (ed.) *Trust: Making and breaking Co-operative Relations*. Oxford: Basil Blackwell, s. 217

³⁵ Coleman, J.S. (1990). *Foundations of Social Theory*. Cambridge, MA: Harvard University Press.

Rutinmässigt förtroende

I stället för att göra svåra rationella val i en allt mer komplex värld kan en person, som söker någon att lita på, ta fasta på Rutinmässigt förtroende (Routine).³⁶ Det handlar om att förtroende i många fall tas för givet och att det skulle vara otänkbart eller självklart att motparten skulle vara opportunistisk i en given situation.³⁷ Rutinmässigt förtroende kan vara logiskt och rationellt men utförs utan att de bakomliggande antagandena ifrågasätts, utan att utvärdera andra alternativ och utan att ha en bra förklaring till varför.³⁸ Ett viktigt inslag i förtroende är att individer redan har en klar uppfattning om vilka normer som olika grupper av individer och yrkesgrupper agerar efter.³⁹ Detta möjliggör en inledande förtroendenivå för en tidigare okänd individ baserat på tidigare uppfattning om den grupp individen i fråga kan anses tillhöra. Denna individ har således bedömts efter en roll som bygger på samhällets uppfattning om hur den bör vara.⁴⁰

Samtidigt som rollen ger individen, som har gått in i rollen, en direkt förtroendebas kommer den också att påverka dennes handlingar då även individen i fråga kommer att ta intryck av normer och anpassa sin roll efter det. Rollen kommer att distansera individen från sina egna handlingar och den unika individen kommer då endast att vara delvis involverad i de utförda handlingarna.⁴¹

Tydligt definierade roller kan bidra till interaktioner där parterna har högt förtroende för varandra även då interaktionen är isolerad och endast tillfällig.⁴² Anledningen till att detta är möjligt är att traditioner, institutioner och den allmänna opinionen skapar en uppfattning och tro om hur individer tänker och kommer att agera.⁴³ För att på ett säkert sätt kunna interagera med en okänd individ krävs i samhället i dag endast en begränsad mängd

³⁶ Möllering, G. (2008). *Trust: Reason, Routine, Reflexivity*. Emerald Group Publishing Limited, s. 51

³⁷ Möllering, G. (2008). *Trust: Reason, Routine, Reflexivity*. Emerald Group Publishing Limited, s. 51

³⁸ Simmel, G. (1950). *The Sociology of Georg Simmel*. New York: Free Press, s. 319

³⁹ Barber, B. (1983). *The Logic and Limits of trust*. New Brunswick: Rutgers University Press, s. 9

⁴⁰ Simmel, G. (1950). *The Sociology of Georg Simmel*. New York: Free Press, s. 319

⁴¹ Berger, M.C., Luckmann, T. (1966). *The Social Construction of Reality*. Garden City: Doubleday, s. 74

⁴² Meyerson, D., Weick, K. och Kramer, R.M. (1996). *Swift trust and temporary groups*. In: Kramer, R.M., Tyler, T.R. (eds.) *Trust in Organizations*. Thousand Oaks, s. 166-195

⁴³ Simmel, G. (1950). *The Sociology of Georg Simmel*. New York: Free Press, s. 319

information. Detta innebär att vikten av personliga kvaliteter har reducerats och att förtroende kan byggas utan någon kännedom av individen i fråga.

Reflexivt förtroende

De ovan nämnda perspektiven förutsätter att en person som söker en förtroendeingivande motpart kan uppskatta vad resultatet blir av att lita på denne. Detta genom ett rationellt kalkylerande eller ett resonemang om vad som är normen i samhället.⁴⁴ Reflexivt förtroende (Reflexivity) förutsätter inget av detta och istället för ett statiskt synsätt är detta ett processperspektiv.⁴⁵ "Förtroende är lika mycket ett resultat av samarbete som en förutsättning för att det ska fungera".⁴⁶ Förtroende är alltså enligt detta synsätt något som byggs upp över tid.

Russell Hardin presenterar en teori som handlar om att det utgångsförtroende säljaren har för mäklaren är tillfälligt och säljaren kommer att lägga allt mindre vikt vid detta allt eftersom det egna bedömningsunderlaget ökar och ett genuint förtroende utvecklas.⁴⁷

Dale Zand⁴⁸ förklarar i modellen "spiral reinforcement model of the dynamics of trust" att förtroende leder till mer förtroende medan lågt förtroende leder till lägre förtroende. De faktorer som används i modellen är information, acceptans av influens och utövande av kontroll. Dessa faktorer har enligt Zander & Gibb⁴⁹ påverkan på förtroende.

Information: Vid lågt förtroende kommer individen undanhålla eller förvränga relevant information och undvika eller dölja potentiellt viktig fakta, idéer, potentiella lösningar och känslor som skulle leda till ökad sårbarhet. Vid högt förtroende kommer individen i stället att

⁴⁴ Möllering, G. (2008). *Trust: Reason, Routine, Reflexivity*. Emerald Group Publishing Limited, s. 77

⁴⁵ Tsebelis, G. (1989). *The abuse of probability in political analysis: The Robinson Crusoe fallacy*. American Political Science Review, 83(1), s. 77-92

⁴⁶ Nooteboom, B. (1996). *Trust, opportunism and governance: A process and control model*. Organizational Studies, 17(6), s. 985-1010 ("[Trust] is as much a result of cooperation as a condition of it")

⁴⁷ Hardin, R. (1993). *The Street-level epistemology of trust*. Politics & Society, 21(4), s. 505-529

⁴⁸ Zand, D.E. (1972). *Trust and managerial problem solving*. Administrative Science Quarterly, 17(2), s. 233

⁴⁹ Gibb, J.R. (1964). *Climate for trust formation*. In: Bradford, L.P., Gibb, J.R., Benne, D. (eds.) *T-group Theory and Laboratory Method*. New York: John Wiley, s. 279-301

dela med sig av mer heltäckande, exakt och relevant information om till exempel problem, tankar och känslor.

Influens: Vid lågt förtroende kommer individen också motverka försök andra gör för att influera denne. Individen kommer att vara misstänksam mot deras synsätt, inte mottaglig för deras förslag om mål eller förslag om hur målet ska uppnås. Individen kommer i stället motverka influenser från andra och i stället förvänta sig att de accepterar dennes syn på saken. Vid högre förtroende kommer individen i stället acceptera mer influenser angående t.ex. uppsatta mål, val av tillvägagångssätt och utvärdering av framåtskridanden.

Kontroll: Vid lågt förtroende kommer individen försöka minimera sitt beroende av andra. Individen känner att den inte kan lita på andra utan kommer att försöka kontrollera deras beteende då koordination behövs för att nå uppsatta mål. Individen kommer att motstå och bli uppretad över eventuella försök från andra att kontrollera dennes beteende. Vid högre förtroende kommer individen att acceptera att släppa kontroll till andra och lägger mindre kraft på att försöka kontrollera andra. Tilliten till andras kompetens är större och godkännande av andras förslag sker lättare.

Vid ett möte mellan två individer A och B är enligt Zander⁵⁰ det initiala förtroendet viktigt för den framtida förtroendeutvecklingen. Då det initiala förtroendet är högt kommer det att leda till att individ A blir mer öppen och delar med sig av mer information, accepterar influenser i större utsträckning och reducerar sin egen kontroll. Detta i sin tur leder till att individ B uppfattar detta som positiva signaler som anses förtroendeingivande vilket leder till att individ A möts av ett motsvarande öppet beteende. Detta positiva beteende utvecklas över tid då både individ A och B stärker de faktorer som påverkar förtroende. Om det initiala förtroendet är lågt kan dock utvecklingen bli den motsatta. Individ A intar en försvarsposition vilket ger negativa signaler till individ B som intar en motsvarande position.

⁵⁰ Zand, D.E. (1972). *Trust and managerial problem solving*. *Administrative Science Quarterly*. 17(2), s. 229-239

Niklas Luhmann⁵¹ menar att för att en individ A skall vinna individ B:s förtroende måste individ B vara villiga att dela med sig av information, låta sig influeras och släppa på kontrollen. Det krävs då att individ A bortser från sina egna intressen och ignorerar potentiella möjligheter att utnyttja det förtroende individ A uppvisar. Förtroendet kan vidare komma in i en starkare fas där parterna kommer att utföra handlingar utöver egentliga förpliktelser.

Möllering⁵² betonar att inget av perspektiven orsaksgrundat förtroende, rutinmässigt förtroende eller reflexivt förtroende ensamt kan förklara mekanismerna till förtroende. Vi kommer därför i denna uppsats använda oss av alla tre perspektiven för att kartlägga vilka faktorer som är viktigast för att fastighetsmäklare ska skapa förtroende gentemot sina potentiella kunder och hur mäklare därmed bör agera.

⁵¹ Luhmann, N. (1979). *Trust and Power: Two Works by Niklas Luhmann*. Chichester: Wiley.

⁵² Möllering, G. (2008). *Trust: Reason, Routine, Reflexivity*. Emerald Group Publishing Limited, s. 105

Empiri

Nedan kommer de svar vi erhöll från de tjugo intervjuer vi höll att presenteras. Svaren är presenterade som en sammanfattning av hur respondenter tyckt i en fråga. Vilka urvalskriterier för mäklare som är med är en direkt följd av respondenternas svar.

Ekonomiska faktorer som är viktiga vid valet av mäklare

Provision

I valet av mäklare var priset för tjänster en viktig faktor för en stor majoritet av respondenterna. Hur priset påverkade dem skilde sig dock kraftigt. De flesta av respondenterna strävade efter att finna en mäklare med en låg provision. Deras uppfattning var att priset inte korrelerade med tjänstens kvalitet i tillräckligt stor utsträckning för att det skulle bli lönsamt att anlita en dyrare mäklare. Vidare menade de att priset inte var en indikator på hur bra en mäklare är.

Flera respondenter menade dock att provisionens storlek inte var så betydelsefull och att det snarare var andra faktorer som var av desto större vikt. De respondenter som befann sig mellan dessa två extremer resonerade på så vis att det var en avvägning mellan vad man skulle få ut av mäklaren och vilken provision denne tog.

Känslomässiga faktorer som är viktiga vid valet av mäklare

Tidigare kontakt

En stor majoritet av respondenterna svarade att de skulle låta den mäklare de använt sig av vid sin senaste transaktion vara med i urvalet av mäklare vid en potentiell framtida försäljning. "Han kändes som ett säkert kort. Han kommer att finnas med i en grupp av tre när jag väljer mäklare nästa gång".⁵³

⁵³ Intervju 2010-04-24 med Marcus A säljare av bostad i Stockholms innerstad.

En intressant grupp av respondenterna var de som redan gjort en eller flera försäljningar av lägenheter i Stockholm och hur detta påverkat valet av mäklare. En majoritet av dessa respondenter fastslog att de, utan någon undersökning valt samma mäklare som tidigare, flera med argumentet att det känns tryggt då man vet hur det kommer att gå till. En respondent berättade under den inledande fasen av intervjun att allt handlade om priset på tjänsten.⁵⁴ Vad som dock senare framkom var att hon vid försäljningen valt samma mäklare som hon tidigare köpt genom. Det visade sig vidare att den valda mäklaren inte var det billigaste alternativet.

En respondent berättade att han inte var helt nöjd med mäklaren vid sin förra försäljning, men att han trots det anlitat samma mäklare vid en senare försäljning med farhågan att hamna hos en sämre mäklare; "Han fick en trea av fem men jag ringde honom den här gången med. Det finns så många dåliga mäklare där ute".⁵⁵

Vid diskussioner kring vilka ansträngningar fastighetsmäklare har gjort för att knyta respondenterna till sig för ett framtida samarbete framkom att en stor majoritet inte hade upplevt några försök medan en liten grupp hade mottagit julkort eller liknande. Dock upplevdes i flera fall dessa försök som irriterande.

Rekommendationer

Flera respondenter sade sig ha påverkats av vänner och bekantas rekommendationer. Denna grupp av respondenter tog intryck av vad de hört om specifika mäklare men en majoritet av dessa hade sedan ändå valt en annan. Ett par respondenter valde den mäklare de blivit rekommenderade; "Min svärfar hade sålt genom en mäklare på mäklarbyrån som verkade bra, så vi valde honom".⁵⁶

Flera respondenter var nöjd med sin mäklare och var övertygade om att de skulle tipsa sina vänner om denne.

⁵⁴ Intervju 2010-05-6 med Irena F säljare av bostad i Stockholms innerstad.

⁵⁵ Intervju 2010-04-22 med Malin S säljare av bostad i Stockholms innerstad.

⁵⁶ Intervju 2010-05-4 med Johan B säljare av bostad i Stockholms innerstad.

Mäklaren som individ

I frågan om hur mäklaren var och betedde sig skilde sig respondenternas åsikter åt.

En yttlig men viktig och återkommande faktor var mäklarens utseende. En majoritet av respondenterna sökte genomgående ett representativt men neutralt utseende där översminkade kvinnliga mäklare och män med stramt backslick återkommande gavs som exempel på hur en mäklare inte skulle se ut. Mäklarens personlighet skulle var neutral ansåg en stor majoritet av respondenterna. Det utkristalliserade sig två åsikter om vilken strategi mäklaren bör använda sig av på visningar och vid budgivning. De båda strategierna hade en liknande mängd respondenter som gav stöd åt dem:

- Mäklaren inväntar att den potentiella köparen visar intresse och först då, på ett lugnt och pålitligt sätt, involverar denne.
- Mäklaren är mycket energisk, utåtriktad och fångar direkt upp de potentiella köparna.

Tre faktorer framkom frekvent bland respondenterna angående vad en mäklare skall leva upp till.

- **Ordentlig:** Mäklaren skall professionellt utföra det man kommit överens om.
- **Påläst:** Mäklaren skall klara av att svara på alla relevanta och potentiella frågor som kan uppkomma i samband med en säljprocess, både frågor från en potentiell köpare men också från säljaren.
- **Förmåga att förklara:** Mäklaren måste på ett pedagogiskt och logiskt sätt kunna förklara vad som sker i processen och av vilken anledning dessa aktiviteter utförs.

Ett fåtal respondenter menade att det räckte med att veta att mäklaren var auktoriserad för att de skulle vara säkra på att denne skulle kunna göra ett bra arbete.

Mäklarbyråns image

Inför valet av mäklare ansåg en majoritet av respondenterna att mäklarbyråernas image var av stor betydelse. Det framkom dock att det var ovanligt att respondenterna var insatta i

eller kunde diskutera vilket rykte mäklarbyråerna faktiskt hade. Undersökningen visar att de vanligaste faktorer respondenterna använde sig av för att skapa sig en uppfattning av mäklarbyråns rykte var:

- **Publicitet:** Påverkade då den var negativ. Detta var för flera respondenter en anledning till att en mäklarbyrå kunde väljas bort.
- **Hemsidans utformning:** Hemsidan ansågs ge en bild över hur mäklarna arbetade. En traditionell hemsida gav intryck av en mäklarbyrå med mer "lugna" mäklare medan en hemsida som stack ut utmärkte en mäklarbyrå med utåtriktade och engagerande mäklare.
- **Lokalens läge och utformning:** Attraktiva gatuadresser ansågs besittas av mäklarbyråer med energiska mäklare vars kontor skulle vara modernt inredda. Mindre energiska mäklare och mäklarbyråer hade mer traditionella kontor på mindre attraktiva gatuadresser.
- **Allmänna diskussioner:** Vad respondenterna uppfattat om vad folk i allmänhet ansåg om mäklarbyråerna.

Respondenterna tog intryck av kontexten. Dock sökte de inte aktivt efter signaler om mäklarbyråernas image och skaffade sig därmed sällan en nyanserad bild av mäklares rykten. Undersökningen visar att mäklarbyråns varumärke var viktigt.

Intrycksmässiga faktorer som är viktiga vid valet av mäklare

Bilder och bildvisningssystem

Vikten av bra bilder:

Samtliga respondenter ansåg att den förväntade kvaliteten på de bilder som skulle tas på fastigheten/lägenheten och planlösningen var viktig inför valet av fastighetsmäklare. Uppfattningen var att priset starkt korrelerar med kvalitén på de bilder som skulle locka intressenter eftersom bra bilder leder till fler besökare på visningen.

Vilka kanaler som skall användas:

Uppfattningen om vilka kanaler som borde användas skilde sig dock. Samtliga respondenter ansåg att "hemnet.se" var en given kanal men i fråga om dagspress skulle användas som kanal delades gruppen av respondenter upp i två block. De som förespråkade traditionella annonser i dagspress menade att ett viktigt segment bestående av föräldrar som letar efter bostad till sina barn exkluderades om dagspress inte används och att de extra tusenlappar som det kostar att lägga ut en annons kan tjänas in på ett högre försäljningspris.

Motståndarna till annonsering i dagspress menade att det endast är en liten skara som inte använder sig av internet vid sökande av bostad och att man genom att använda sig av dagspress som kanal, snarare skulle bidra till att stärka mäklarbyråns varumärke än att locka potentiella köpare till en visning.

Mäklarbyråns storlek och utbredning

Mäklarbyråns storlek och utbredning var angeläget för en majoritet av respondenterna. De upplevde en större trygghet och tillit för stora mäklarbyråer eftersom de uppfattades som "tillförlitliga". Då stora mäklarbyråer dessutom var välkända gynnades säljobjektets presentation, vilket i sin tur skulle leda till att mäklaren kunde få upp priset.

En majoritet av respondenterna ansåg att verksamhetsstrukturen hos de större mäklarbyråerna var bättre; "Jag gillar att mäklarbyrå X är ganska stora för de som jag köpte lägenheten genom var en mindre byrå och de var lite stökiga för de dök inte upp när de skulle".⁵⁷

Endast fåtalet respondenter tyckte att mäklarbyrån överhuvudtaget inte spelade någon roll; "Mäklaren som person är utan tvekan viktigast för mig. Byrån spelar väldigt liten roll".⁵⁸ Ett fåtal respondenter menade också att mäklarbyrån fungerar som en garanti för kvalitet.

Sammanfattande intryck om kriterierna vid valet av mäklare

Vi kan konstatera från respondenternas svar att de viktiga parametrarna vid valet av mäklare

⁵⁷ Intervju 2010-04-23 med Victoria W säljare av bostad i Stockholms innerstad.

⁵⁸ Intervju 2010-04-24 med Marcus A säljare av bostad i Stockholms innerstad.

är hur de tror att mäklaren kommer prestera samt vilken provision de begär. Mäklarens potentiella prestation beror i sin tur på vilken byrå denne tillhör och på mäklarens personlighet.

Aktiviteter

Flera mäklarbyråer arbetar på olika sätt med att försöka få en kund att bli återkommande. Som tidigare diskuterats var det dock ett flertal av respondenterna som tyckte att många av dessa försök mest var irriterande. Då denna uppsats ämnar undersöka vad mäklare bör göra för att en kund ska bli återkommande frågade vi respondenterna vad de skulle uppskatta att en mäklare gör utöver det som direkt har med fastighetsaffären att göra. När respondenten delat med sig av sina idéer frågade vi dem vad de tyckte om idéer vi själva hade och idéer som framkommit under tidigare intervjuer. Nedan beskrivs dessa och åsikterna kring dem.

Seminarier

Det framkom under intervjuerna att en stor majoritet av respondenterna ansåg att de skulle ha känt en större trygghet vid sitt första bostadsköp om de under den inledande fasen i sitt letande efter bostad fått lära sig mer om hur processen går till och vad som är viktigt att tänka på vid val av bostad. Ett alternativ som framkom var att mäklarbyrån regelbundet skulle kunna hålla seminarier för att ge den sökande mer kött på benen inför den kommande processen i att finna en ny bostad.

Lån och Försäkring

Intresset av att använda sig av mäklarbyrån för att finansiera köpet eller att försäkra bostaden var svagt. Att mäklarbyrån inte skulle vara kompetent eller ha möjligheten att ha marknadskraftiga priser var ett återkommande argument. Ett fåtal respondenter menade dock att om en mäklarbyrå i samarbete med en större aktörer kunde ta fram en helhetslösning med konkurrenskraftiga priser på försäkringar samt lån till konkurrenskraftig ränta skulle detta vara intressant. "Kan mäklaren bara visa att den är kompetent så är helhetslösningar som kan göra min vardag enklare mycket välkommet".⁵⁹

⁵⁹ Intervju 2010-04-21 med Paul H säljare av bostad i Stockholms innerstad.

Flytthjälp och Städning

Detta är aktiviteter som vissa av respondenterna redan tidigare har använt sig av. Dock var endast ett fåtal av respondenterna intresserade av dessa aktiviteter.

Marknadsuppdatering

Under intervjuerna framkom att det fanns ett mycket stort intresse av att hålla sig uppdaterad om bostadens prisläge. "Jag har koll på mina aktier och fonders värde. Självklart vill jag också veta värdet på mina övriga investeringar"⁶⁰ är ett sammanfattande citat. Det som efterfrågades av flera respondenter var att bli uppdaterade om kommande trender på marknaden, hur räntor kommer att påverka värdet på bostaden samt eventuella nya lagar och regler som kan komma att påverka prisutvecklingen. Hur uppdateringen skulle ske var det dock delade meningar om. Flertalet skulle föredra att få möjlighet att samtala med mäklaren medan andra var av uppfattningen att detta inte skulle bidra med mer värde än vad en skriven text skulle göra. "Jag vill inte att mäklaren kommer hem och berättar vad han tycker är nytt och viktigt att veta, det vill jag kunna läsa när jag har tid"⁶¹ menade en respondent.

En relaterad aktivitet som också ansågs vara intressant var förutsättningslösa värderingar av bostäder. Respondenterna var genomgående positiva till denna aktivitet. Det fanns dock delade åsikter om vilken part som skulle ta kontakt med den andra. En majoritet av respondenterna menade att det skulle vara bekvämt om det var mäklaren som tog initiativet. En mindre grupp av respondenter var av uppfattningen att de hellre själva vill ta kontakt med mäklaren då det är aktuellt att genomföra en värdering av bostaden.

Tips vid renovering

Under intervjuerna framkom att en aktivitet som skulle kunna skapa värde är att mäklaren i samband med en renovering av bostaden bidrar med sin kunskap angående vad som efterfrågas på marknaden. På detta sätt skulle ett högre pris kunna tas ut vid en eventuell försäljning.

⁶⁰ Intervju 2010-04-22 med Marcus F säljare av bostad i Stockholms innerstad.

⁶¹ Intervju 2010-04-29 med Erik J säljare av bostad i Stockholms innerstad.

Respondenternas intresse skilde sig kraftigt. "Jag skulle uppskatta om mäklaren kommer så vi kunde vi diskutera tillsammans med hantverkare vid en renovering för att få ut mesta möjliga pris om vi i framtiden skulle sälja"⁶² är ett citat som sammanfattar en stor majoritet av respondenternas uppfattning. Respondenter med en negativ uppfattning argumenterade för att de inte tror på att mäklaren kan bidra med något värde eller att de inte vill att någon utomstående skall lägga sig i hur bostaden renoveras.

Vad som också togs upp som en potentiell fördel var att en mäklares utlåtande om vilken rimlig värdeökning en renovering av en bostad skulle innebära eventuellt skulle kunna användas som ett argument, kanske till och med garanti, till banken då respondenten i fråga söker lån till renoveringen.

Hantverkare

Problemet med att finna trygga hantverkare togs upp i samband med respondenters diskussion om renovering. Flera respondenter menade att det skulle vara en fördel om mäklarbyrån kunde rekommendera seriösa och redan beprövade hantverkare då detta skulle reducera osäkerheten under en renovering.

Seminarier för bostadsrättsägare

Intresset för att mellan transaktioner besöka seminarier för att lära sig mer om frågor relaterade till bostaden var svalt men togs upp. Flera respondenter menade att man inte prioriterar att lägga tid på att besöka ett seminarium då man inte befinner sig i en fas då man aktivt letar efter en ny bostad.

Rabatter vid nästa köp

En mindre grupp av respondenter diskuterade att rabatt på provisionen vid en andra transaktion skulle kunna locka. Också att mäklarbyrån skulle använda sig av samarbeten med till exempel banker och försäkringsbolag för att kunna ge rabatter på tjänster diskuterades.

⁶² Intervju 2010-04-23 med Louise B.L. säljare av bostad i Stockholms innerstad.

Analys

För att undersöka hur säljare av bostäder väljer mäklare kommer vi här analysera den sammanställda empirin utifrån de tre typerna av förtroende som presenterades i den teoretiska referensramen. Vi börjar med att analysera hur respondenterna väljer mäklare genom den rationella beslutsmodellen av Coleman.

Orsaksgrundat förtroende

I linje med den beskrivna teorin av Coleman är, i detta fall, huvudmannen säljaren av bostaden och agenten är mäklaren. För att kunna analysera beslutssituationen enligt Colemans teori måste vi först definiera den potentiella vinsten, G , och den potentiella förlusten, L , som säljaren kan göra. Enligt teorin ska säljaren nyttomaximera och söker därför ett så högt pris som möjligt med en så lågt betald provision, Y , som möjligt genom att välja rätt mäklare. Det finns risk att mäklaren inte gör ett bra jobb och priset skulle som sämst kunna vara opåverkat av mäklarens avtalade ansträngningar, denna prisnivå benämner vi μ . Å andra sidan finns det en chans att mäklaren lägger ned den tid och de ansträngningar som krävs för att säljaren ska få ut maximalt pris, X , det vill säga 3,7 procent mer än genomsnittet för bostäder med samma kvaliteter. Den potentiella vinst eller förlust som säljaren gör blir därmed den potentiella prishöjning av bostaden som mäklaren bidrar med minus dennes arvode. Det vill säga; $X - \mu - Y > 0$ om säljaren gör en vinst, G , och $X - \mu - Y < 0$ om säljaren gör en förlust, L .

Parametrarna X och μ kan säljaren få en uppfattning av med de metoder som beskrivits i avsnittet bakgrund. Genom kontakt med mäklaren får säljaren vetskap om storleken på Y . Därmed är den potentiella vinsten, G , och den potentiella förlusten, L , möjliga för säljaren att uppskatta. Då säljaren maximerar enligt ekvationen $E = pG - (1-p)L$, är sannolikheten att mäklaren hedrar förtroendet, parametern p , den som återstår för säljaren att ta reda på.

Från empirin kan vi konstatera att respondenterna utvärderar mäklaren utifrån olika kvalifikationer och i linje med Colemans teori kan dessa sägas utgöra detta p . Nedan diskuterar vi hur respondenterna upplever att parametrarna påverkar sannolikheten att mäklaren hedrar förtroendet.

För några respondenter var det viktigast att få ned provisionen så mycket som möjligt och därmed maximera $X - \mu - Y$ genom att minimera Y och på det sättet få G så stort som möjligt. Därmed maximerar dessa respondenter den potentiella vinsten, och ignorerar sannolikheten för vinst eller förlust. De flesta respondenter svarade dock att andra faktorer avgjorde valet och några svarade till och med att de gärna betalar lite mer för att det då är sannolikt att mäklaren gör ett bättre jobb och att de då kan få upp priset; sannolikhetsparametern p blir större.

Många tyckte att bra bilder och ett bra system för bildvisning var en förutsättning för att mäklaren skulle kunna sälja bostaden till önskat pris, de anser alltså att bra medieexponering höjer sannolikheten för att mäklaren hedrar förtroendet. Mäklarbyråns image samt storlek och omfattning var något som de flesta tog i beaktning och det ansågs påverka hur säljobjektet framställs och därmed möjligheten för mäklaren att få upp priset. Parametern p påverkas. Då mäklarens personlighet av alla bedömdes vara mycket viktig och till sist avgjorde valet kan denna anses vara den viktigaste påverkansfaktorn för sannolikheten att mäklaren hedrar förtroendet.

Vi kan alltså konstatera att säljare vid valet av mäklare betraktar hur provision reducerar vinstutrymmet, men att det viktigaste verkar vara omständigheterna kring mäklarbyrån och mäklarens personlighet då detta anses ha ett stort förklaringsvärde för vilket pris bostaden säljs och därmed storleken på vinstutrymmet.

Enligt nyttomaximeringsteorin ska en mäklare väljas om parametrarna som påverkar sannolikheten för vinst är tillräckligt positiva. Vi har också funnit att parametrar som påverkar vinstutrymmet har viss betydelse. Men, i det empiriska materialet kan vi se att vissa respondenter inte är särskilt kalkylerande och automatiskt har förtroende för och väljer en mäklare just för att denne är mäklare. Dessutom kan vi se att de som tidigare anlitat en mäklare ofta väljer denne igen även om tillfredsställelsen med denne inte var fullständig. De här fenomenen kan inte förklaras av teorier i med perspektivet orsaksgrundat förtroende. I

de nästkommande avsnitten kommer vi därför undersöka om rutinmässigt förtroende och reflexivt förtroende kan förklara dessa företeelser.

Rutinmässigt förtroende

Flera respondenter diskuterade att de kände trygghet i att använda sig av större fastighetsmäklarbyråer men de kunde inte ge en bättre förklaring än att de är mer "tillförlitliga" och deras verksamhetsstrukturer verkar bättre. I linje med Bernard Barbers resonemang är en möjlig förklaring att de stora mäklarbyråerna bättre stämmer överens med den allmänna uppfattningen om hur mäklarbyråer ska se ut. Detta skulle innebära att säljare har en bild av hur mäklare på de stora byråerna kommer att agera medan mäklare på de mindre, som avviker från kundens uppfattning av hur en mäklarbyrå ska se ut, inte går att lita på i samma utsträckning. Med detta resonemang skulle de små mäklarbyråerna inte väljas då de inte stämmer överens med den uppfattning om hur mäklarbyråer ska se ut, något som vi alltså fann visst stöd för. Vi kan alltså konstatera att de säljare som är av uppfattningen att en mäklarbyrå bör vara stor också får förtroende och därmed väljer en mäklarbyrå som är just stor.

I enstaka fall i den empiriska studien framkom att respondenterna var mindre intresserade av andra faktorer gällande mäklaren än att denne var just mäklare. Detta visar att tidigare erfarenheter av mäklare och påverkan av omvärlden har gett dessa respondenter en uppfattning av mäklarkåren som en grupp de kan lita på utan att vidare utvärdera individen bakom titeln, vilket ligger i linje med Simmels resonemang. Ett omfattande sökande efter lämplig mäklare skulle därmed inte vara nödvändigt då uppfattningen skulle vara att alla mäklare besitter tillräcklig kompetens och inger erforderligt förtroende. Det här finner vi alltså visst stöd för i det empiriska materialet. Men, desto starkare stöd finner vi för att säljare i allmänhet förmodar att en mäklare är opportunistisk. Därmed kommer en säljare med denna inställning att söka andra vägar för att övervinna osäkerhetsgapet.

En möjlig förklaring till varför mäklare i allmänhet inte skulle vara att lita på är, i enlighet med Berger och Luckmanns resonemang, det faktum att mäklare påverkas som individ av den bild samhället har av hur en mäklare kommer att agera och tänka i olika situationer. För

att bli accepterad av omvärlden måste mäklaren därmed vara på det sätt som förväntas och hålla sig inom de ramar allmänheten anser gälla för dessa och agera i linje med dessa uppfattningar. Opportunism blir därmed en slags självuppfyllande profetia. Individen leds in i en roll som mäklare där denne kommer agera utifrån hur en mäklare antas agera snarare än hur individen i fråga skulle agera i en given situation. Detta innebär att de förväntningar som samhället har på hur en mäklare ska agera också får mäklaren att agera på detta sätt och denne blir på så sätt automatiskt opportunistisk. Från intervjuerna med mäklare kunde vi inte finna stöd för detta, men det är heller inte sannolikt att en mäklare skulle erkänna eller på något sätt låta antyda att denne skulle vara opportunistisk.

Vi kunde alltså se att de flesta var av uppfattningen att mäklare inte var tillförlitliga och säljare kommer därmed söka andra sätt att överbrygga osäkerhetsgapet. Därmed kan vi konstatera att det finns en grupp respondenter som är av uppfattningen att mäklare generellt inte är tillförlitliga, de har tidigare använt sig av en mäklare som de inte var tillfredsställda med, men ändå genomför de inte, i enlighet med hur Coleman resonerar, ett omfattande sökande efter en lämplig mäklare till nästa gång de ska sälja en bostad. Med förhoppning om att teorier under reflexivt förtroende kan förklara detta ska vi nu med dessa teorier analysera dessa förhållanden.

Med tanke på det som framkommit ovan bör fastighetsmäklare och mäklarbyråer anpassa sin profil efter den idealbild av hur mäklare och mäklarbyråer bör vara och agera.

Reflexivt förtroende

Av det empiriska materialet kan vi konstatera att valet av fastighetsmäklare till stor del är beroende av dennes personliga lämplighet. Därmed är det av stor vikt att osäkerhet kring denna reduceras, vilket enligt teorier under reflexivt förtroende görs genom att mäklare och säljare interagerar över tiden.

I enlighet med Hardins resonemang har säljaren i början av en relation endast att tillgå en bild av mäklaren som bygger på tidigare situationer och erfarenheter av mäklare. Efterhand som relationen med mäklaren utvecklas och parterna interagerar ersätts denna uppfattning

successivt med en mer individbaserad bild. Säljarens osäkerhet minskar då denne genom interaktion efterhand får ett genuint förtroende för mäklaren. Säljare som tidigare använt en mäklare väljer att använda sig av samma då de känner en större trygghet i denne. Kunden har genom interaktion kunnat skapa sig en uppfattning om och ett förtroende för mäklaren och använder sig därför av denna vid en andra transaktion även om mäklarens tidigare resultat inte varit mer än hyfsade. Det faktum att flera respondenter tenderade att resonera på detta vis visar att osäkerheten kring mäklarens lämplighet är av stor betydelse men att förtroendet som mäklaren bygger upp reducerar vikten av det och kunden väljer samma mäklare även vid en andra transaktion.

Som tidigare diskuterats har många respondenter ett lågt utgångsförtroende och enligt Zand innebär detta att ännu sämre förtroende torde bli resultatet av interaktion mellan mäklare och säljare. Men i motsats till detta resonemang väljer ofta en säljare samma mäklare igen. I linje med vad Luhman (1979) diskuterar så borde detta ha att göra med det faktum att mäklaren bortser från sina egna intressen och inte är opportunistisk. Detta skulle kunna innebära att säljare generellt sett har oberättigat lågt utgångsförtroende för mäklare.

Då en bostad skall säljas är det också viktigt att mäklare och kund kan interagera på ett effektivt sätt för att båda parter skall kunna förstå varandras intentioner och viljor. Genom att mäklare och kund över tid har interagerat och byggt upp ett genuint förtroende kommer enligt Dale Zand, båda parter att vara mer öppna gällande delande av information och vilja att låta sig influeras och kontrolleras. Detta innebär att försäljningsprocessen kommer att kunna genomföras på ett smidigare sätt. Då säljaren är medveten om detta lär valet av mäklare lättare falla på en som tidigare använts.

Därmed kan vi konstatera att de som generellt sett har ett lågt förtroende för mäklare och har använt sig av en mäklare tidigare med stor sannolikhet väljer denne igen.

Utvärdering av lämpliga aktiviteter för att få återkommande kunder

En naturlig fråga är hur fastighetsmäklare kan använda sig av ovanstående analys. Från intervjuer med mäklare kan vi konstatera att många byråer idag arbetar mycket med att

försöka sända ut signaler om att byrån har de kvalifikationer som analyserades under orsaksgrundat förtroende. Därmed arbetar de redan med att överbrygga osäkerhetsgapet till dem som har en rationell utgångspunkt i sin beslutsprocess. För att överbrygga osäkerhetsgapet i enlighet med det rutinmässiga förtroendeperspektivet krävs att mäklaren lever upp till de förväntningar en säljare har på hur en idealmäklare bör vara. Detta är något mäklaren kan påverka i viss mån genom att anpassa sig till denna bild. Det måste göras av varje enskild mäklare, men kan i viss mån också göras av mäklarbyråns marknadsföring. Störst möjlighet att påverka förtroendet säljaren har till mäklaren torde dock mäklaren ha genom interaktioner med säljaren. I den empiriska studien kunde vi komma fram till att mäklares arbete med relationer till säljare mellan transaktioner inte är särskilt omfattande. Därmed är det intressant att här analysera de aktiviteter som säljare uttryckligen uppskattar. Som vi beskrev i den teoretiska referensramen menar Zander att det finns tre områden; information, influens och kontroll, som påverkar hur förtroendet utvecklas över tid. Ju mer en mäklare lyckas utveckla dessa områden i samband med en aktivitet desto starkare kommer det reflexiva förtroendet att bli.

En lämplig aktivitet ska således ge mäklaren möjlighet att på ett naturligt sätt interagera med säljaren och på det sättet kunna täcka in samtliga områden Zander beskriver för att påskynda rörelsen uppåt i spiralen mot ett starkare förtroende. För att kunna locka en potentiell säljare till en sådan aktivitet måste den självklart också av denne vara efterfrågad. För att undvika omfattande och intetsägande analyser av de aktiviteter som inte lever upp till de ställda kraven kommer vi här enbart presentera analysen av de tre aktiviteter som vi konstaterat lever upp till dem.

Marknadsuppdatering och värdering av bostad

Att mäklaren bidrar med sin kompetens för att informera en potentiell säljare om vad som händer på fastighetsmarknaden, nya regler som påverkar bostadsägare samt vilket värde bostaden har visade sig vara en efterfrågad aktivitet. Aktiviteten skulle ge mäklaren möjlighet att besöka den potentiella säljaren i dennes bostad och väl på plats interagera under informella former. Då vi kunde finna att den potentiella säljaren initialt ofta har ett lågt förtroende för mäklare finns det enligt Zander en risk att säljaren intar en

försvarsposition vilket leder till en nedåtgående förtroendespiral. För att undvika detta måste mäklaren, i enlighet med Luhmanns (1979) resonemang, visa att denne bortser från sina egna intressen och ignorerar potentiella möjligheter att utnyttja det förtroende som den framtida potentiella säljaren uppvisar. Om den potentiella säljaren inte visar tecken på intresse att byta bostad inom överskådlig framtid kan mäklaren dela med sig av tänkbara lösningar och idéer av en karaktär som för säljaren framstår som att de ökar mäklarens sårbarhet. På detta sätt visar mäklaren upp ett positivt beteende som enligt Zander leder till att den potentiella säljaren bemöter mäklaren med motsvarande beteende och förtroendet dem emellan ökar. Om det finns tendenser hos den potentiella säljaren att denne är intresserad av att byta bostad inom en snar framtid finns även möjligheter för mäklaren att utveckla områdena influens och kontroll. Mäklaren skulle vid ett lågt initialt förtroende behöva, åtminstone framstå som om denne, blir influerad och kontrollerad av den potentiella säljaren gällande frågor som har med bostadens försäljning att göra. Om exempelvis säljaren kommer med idéer om hur bostaden på bästa sätt skulle kunna marknadsföras skall mäklaren visa att denne låtar sig influeras av detta. På samma sätt som i ett informationsutbyte kan mäklaren förvänta sig en motsvarande beteende från säljaren.

Seminarier

Att erbjuda förstagångsköpare ett seminarium där mäklare presenterar de faktorer som är viktiga att ha i åtanke vid ett köp av bostad fanns det stor efterfrågan för. För att mäklaren skall kunna bygga på det reflexiva förtroendet är interaktion med den potentiella säljaren viktig och detta kan uppnås om en mer informell tillställning adderas till seminariet; det vill säga en sorts mingel. Då de potentiella säljarna av bostäder är i en inledande fas av att köpa bostad ges mäklare möjlighet att bygga på samtliga tre områden. Som diskuterades ovan är det viktigt att mäklaren visar att denne bortser från sina egna intressen och ignorerar potentiella möjligheter att utnyttja förtroendet eftersom det initiala förtroendet för mäklaren är lågt. I linje med resonemanget ovan skall mäklaren interagera med säljaren och dela med sig av information som framstår som att den ökar mäklarens sårbarhet samt låta sig influeras och kontrolleras av säljaren. Säljaren kommer svara med samma beteende och förtroende kommer byggas upp.

Tips vid renovering

Respondenterna visade stor efterfråga på rådgivning från mäklaren inför en renovering för att maximera ett framtida försäljningspris och eventuellt också för att erhålla en garanti till ett banklån för renoveringen. Mäklaren ges då möjlighet att samarbeta med den potentiella säljaren i dennes bostad vilket öppnar upp för att bygga på samtliga tre områden. Det kan tänkas att säljaren, tack vare det faktum att denne måste dela med sig av viss information för att mäklaren skall kunna utföra tjänsten, också delar med sig av information som ökar dennes sårbarhet. Om inte har mäklaren ett läge att, som beskrevs i de tidigare aktiviteterna, ta första initiativet. Den potentiella säljaren har redan, genom att bjuda in mäklaren, öppnat upp för möjligheten att bli influerad och kontrollerad. Om mäklaren svarar med samma handlingssätt har därmed alla kriterier uppfyllts och förtroendet mellan mäklaren och säljaren byggs upp.

Då efterfrågan på de olika aktiviteterna som presenterades i empirin skilde sig mycket respondenter mellan skulle en skräddarsydd lösning för varje enskild kund vara att föredra. Vissa aktiviteter bör undvikas för vissa kunder då de annars kan få motsatt effekt.

Slutsatser

Som beskrivs i inledningsavsnittet ämnar den här uppsatsen utreda vilka faktorer som är viktigast för att en mäklare skall kunna skapa förtroende gentemot sin potentiella kund samt, givet dessa faktorer, hur en fastighetsmäklare bör agera för att denne skall bli en återkommande kund.

Vi har kunnat konstatera att säljare, vid valet av fastighetsmäklare, betraktar de parametrar som påverkar sannolikheten att ett vinstutrymme skapas vid en försäljning av bostaden. Därmed kan visst förklaringsvärde för förtroendet gentemot mäklare tillskrivas det rationella perspektivet. Vi kunde också tillskriva rutinmässigt förtroende visst förklaringsvärde då vissa säljare omedelbart har förtroende för en mäklare som stämmer överens med den bild de har av hur mäklare bör vara. Ett visst förklaringsvärde för huruvida förtroende ges till en mäklare kan också tillskrivas det reflexiva förtroendet; en mäklare som tidigare anlåtts har större sannolikhet att bli anlätad igen än sina konkurrenter.

Hur stort förklaringsvärde dessa har kan inte utredas utan att vara situationsspecifik. Vi kunde se att en respondent som för första gången har kontakt med en mäklare till stor del förlitar sig på sin generella syn på hur en mäklare bör vara och hur väl den aktuella mäklaren stämmer överens med detta, samt sin inhämtade information om mäklare och deras byråer. Alltså har det rationella perspektivet och det rutinmässiga perspektivet på förtroende stort förklaringsvärde för en säljare som inte interagerat med mäklare tidigare. Omvänt har reflexivt förtroende stort förklaringsvärde om en säljare tidigare anlåt en mäklare. Vidare kom vi fram till att en aktivitet som hålls för att bygga på förtroendet en säljare har för en mäklare bör nå upp till ett antal kriterier. Den måste först och främst vara efterfrågad av den potentiella säljaren, vidare måste den möjliggöra tre interaktiva förfaranden där både mäklaren och säljaren ska dela med sig av information samt låta sig bli influerade och kontrollerade på ett sätt som av den andra parten framstår som att det ökar den förstas sårbarhet. Då det initiala förtroendet som säljaren har för mäklaren kan anses vara lågt innebär detta att mäklaren ofta måste ta första steget, men kan förvänta sig att säljaren kommer svara med samma beteende. De aktiviteter vi fann lever upp till dessa kriterier är tips vid renovering, seminarier samt marknadsuppdatering och värdering av bostad.

Då vi fann att intresset för de olika aktiviteterna och utvärderingskriterierna var mycket varierande bland respondenterna bör mäklare skräddarsy sina interaktioner med säljare.

Diskussion

Bidrag till lojalitetsteorier

Vi kunde i inledningen konstatera att det finns ett utrymme för mäklare att arbeta för att få återkommande kunder. Vidare kom vi fram till att det alltid finns ett osäkerhetsgap vid en fastighetsaffär. För att osäkerhetsgap ska kunna överbryggas krävs förtroende och därmed krävs förtroende för att få återkommande kunder i fastighetsmäklarbranschen. Detta öppnar upp för vidare studier om när förtroende är viktigt för att skapa lojalitet. Ett intressant område att vidare undersöka är vilka andra tillfällen en kund upplever osäkerhet i den utsträckningen att förtroende krävs för att denne ska bli en återkommande kund.

Perspektivens förklaringsvärde över tid

Som tidigare konstaterats måste alla tre perspektiven användas för att förstå hur förtroende mellan två parter ter sig. Ett möjligt sätt att se på hur säljarens förtroende utvecklas över tid är att just använda alla dessa tre. En säljare som aldrig tidigare anlitat en mäklare och inte på något annat sätt har haft någon vidare interaktion med mäklare har som vi tidigare konstaterat inledningsvis enbart sin uppfattning om mäklare i allmänhet, rutinmässigt förtroende, att använda sig av för att bedöma om en mäklare är att lita på eller ej. Om säljaren har en positiv inställning till mäklare i allmänhet skulle denne välja en mäklare som stämmer väl överens med hur säljaren uppfattar att mäklare bör vara. Om säljaren däremot har en negativ bild av mäklare i allmänhet behöver denne söka andra sätt att överbrygga förtroendegapet och därmed skulle orsaksgrundat förtroende få en viktig roll. Säljaren skulle därmed komma att utvärdera potentiella mäklare utifrån en nyttomaximeringsmodell som den vi beskrev ovan och välja en mäklare som maximerar nyttan för säljaren. Det är ju dock troligt att säljaren har haft interaktion med en mäklare tidigare eftersom att denne i många fall också har köpt bostaden som nu ska säljas. Om denna interaktion var tillräcklig och i enlighet med de tre kriterier som Zander har på en interaktion är chansen att valet faller på just denne mäklare större än för andra mäklare. Med tanke på att mäklaren får betalt enbart beroende på prestation gentemot säljaren och dennes förtjänst är köparens förlust är risken att interaktionen mellan mäklaren och köparen uppfattas som negativ av köparen. Den uppfattning vi har fått är också att mäklare inte arbetar aktivt för att knyta en tidigare

köpare till sig för att i framtiden få sälja samma bostad igen, något de med tanke på resonemanget ovan kanske borde göra.

Utveckling av nyttomaximeringsteorin

Flera respondenter menade att de vid nästa försäljning helt klart kommer ta kontakt med samma mäklare som de nu använt men att de även kommer låta andra mäklare ge anbud för att försäkra sig om att de får ut mesta möjliga pris. Därmed kan det konstateras att dessa säljare till viss del är påverkade av den relation de har med mäklaren men att de ändå i viss mån ämnar nyttomaximera. Med anledning av detta skulle en utvidgning av modellen som Coleman diskuterar kunna göras. Genom att låta sannolikhetsparametern p även vara beroende av säljarens och mäklarens tidigare interaktioner ges en mer dynamisk modell. Sannolikheten att mäklaren skulle vara opportunistisk i en situation då säljaren är återkommande borde, speciellt från ett nyttomaximeringsperspektiv, vara låg.

Kan en reducerad mäklarroll gynna bostadens pris?

Med anledning av det faktum att mäklare i snitt säljer sina egna bostäder till ett pris 3,7 procent över det pris en kund till denne kan förvänta sig att få, har vi tidigare diskuterat vad som krävs för att en mäklare ska lägga ned lika mycket tid och kraft på försäljningen av en kunds bostad som för sin egen. I enlighet med de teorier som presenterats under reflexivt förtroende bör ett ömsesidigt förtroende kunna byggas upp om en mäklare som vid upprepade tillfällen interagerar med en säljare. Logiskt sett borde mäklaren också få mer sympati för säljaren och känna ett ansvar för att bevara förtroendet. Därmed borde slutsatsen kunna dras att sannolikheten för att mäklaren gör ett bättre arbete ökar om denne och säljaren har byggt upp ett ömsesidigt förtroende. På detta sätt skulle alltså både säljaren och mäklaren ha nytta av att mäklaren arbetar med kundrelationer på det sätt som beskrivs under rubriken Utvärdering av lämpliga aktiviteter för att få återkommande kunder. Ett annat sätt att se på varför mäklaren skulle göra ett bättre arbete åt en återkommande kund är hur roller påverkar mäklarens beteende. Vi konstaterar i analysen att en individ med titeln mäklare går in i mäklarrollen och strävar efter att leva upp till samhällets syn på hur en mäklare skall tänka och agera. Om en säljare är återkommande och mäklaren och denne bygger upp en relation kan det tänkas att den roll en mäklare har antagit kan reduceras och individen kommer att bli mer involverad i de handlingar som utförs. Detta skulle gynna

kunden då mäklaren skulle känna ett mer personligt ansvar och det utförda arbetet skulle bli mer likt det arbete mäklaren utför då dennes egen bostad ska säljas.

Reducering av ansträngning vid relationsbyggande

Ovan har vi kommit fram till att en mäklare borde arbeta för att skapa relationer med kunder för att de ska bli återkommande och att denna dessutom bör vara skräddarsydd för varje enskild kund. Det lär bli ett ganska stort antal relationer som mäklaren ska hålla igång. Då mäklare i ganska liten omfattning sitter på kontoret borde ett system som underlättar kundrelationer vara mobil. Ett system där kontaktuppgifter till säljare är lagrade i mäklarens telefon och där dessa är kopplade till en mängd information skulle kunna vara en sådan lösning. Informationen skulle vara sådan som mäklaren själv lagrar efter varje interaktion denne har med säljaren. Dessutom skulle telefonen kunna vara uppkopplad mot mäklarfirmans datasystem och värderingsverktyg och mäklaren skulle därmed kunna göra en snabb värdering av bostaden samtidigt som ett samtal förs. Ett sådant system skulle onekligen underlätta arbetet med relationer för mäklaren.

Sammanfattning

I en förstudie kunde vi konstatera att flera rådande makrotrender bidrar till att en grupp individer, boende i Stockholms innerstad, byter bostad cirka vart tredje år. Vi kunde sedermera konstatera att de aktuella makrotrenderna tillsammans med en förmodad förändring i mäklarlagen, som idag inskränker mäklares interaktioner med potentiella kunder, skapar ett nytt utrymme för mäklare att arbeta för att få återkommande kunder. Vidare fann vi att en säljare alltid upplever ett osäkerhetsgap i en fastighetsaffär och att det krävs förtroende för att överbrygga detta. Valet av mäklare och huruvida säljaren återkommer är således beroende av om denne får förtroende för mäklaren. Syftet med uppsatsen var att undersöka vilka faktorer som är viktigast för att en mäklare skall skapa förtroende gentemot sin potentiella kund, samt givet dessa faktorer hur mäklaren bör agera för att denne ska bli återkommande.

För att analysera detta användes tre perspektiv på förtroende; orsaksgrundat förtroende, rutinbaserat förtroende samt reflexivt förtroende. Vi kunde konstatera att alla tre hade ett visst förklaringsvärde för hur valet av mäklare görs. Vidare kom vi fram till att det rationella perspektivet och det rutinmässiga perspektivet på förtroende har stort förklaringsvärde för en säljare som inte interagerat med mäklare tidigare. Omvänt har reflexivt förtroende stort förklaringsvärde om en säljare tidigare anlitat en mäklare. Därtill kom vi fram till att en aktivitet som hålls för att en säljare skall få större förtroende för en mäklare och därmed potentiellt bli återkommande, skall dels vara efterfrågad av säljaren samt möjliggöra tre interaktiva förfaranden. Dessa utgörs av att både mäklaren och säljaren skall dela med sig av information samt låta sig bli influerad och kontrollerad på ett sätt som av den andra parten framstår som att det ökar den förstas sårbarhet. Då initialförtroendet säljaren har för mäklaren ofta är lågt krävs också ofta att mäklaren tar initiativet till att detta sker, denne kan då förvänta sig att säljaren svarar med samma beteende. Vi fann också tre aktiviteter som lever upp till dessa kriterier; tips vid renovering, seminarier för förstagångsköpare samt marknadsuppdatering och värdering av bostad.

Källförteckning

Alvesson, M., Sköldberg, K. (2009). *Reflexive Methodology: New Vistas for Qualitative Research*. Sage Publications, Thousand Oak.

Anderson, J., Narus, J. (2009). *Business market management: Understanding, Creating and Delivering Value*. Pearson Education.

Barber, B. (1983). *The Logic and Limits of trust*. New Brunswick: Rutgers University Press.

Becker, H.S. (1998). *Tricks of the trade: How to think about your research while you're doing it*. Chicago: University of Chicago Press.

Berger, M.C., Luckmann, T. (1966). *The Social Construction of Reality*. Garden City: Doubleday.

Best, R.J. (2009). *Market-Based Management: Strategies for Growing Customer Value and Profitability*. Pearson Education.

Coleman, J.S. (1990). *Foundations of Social Theory*. Cambridge, MA: Harvard University Press.

Fastighetsmäklarnämnden (2008). *Omvärldsanalys – Fastighetsmäklarnämnden*. Stockholm: Fastighetsmäklarnämnden. Tillgänglig [online]:
http://www.fastighetsmaklarnamnden.se/Sve/Filer/fmn_omvarldsbevakning_081007.pdf
[2010-03-07]

Fontana, A., Frey, J.H. (1994). *Interviewing: The Art of Science: N K Denzin & Y S Linkoln, Handbook of Qualitative Research*. Thousand Oaks.

Furusten, S. (2007). *Den institutionella omvärlden*. Liber AB.

Gambetta, D.(1988). *Can we trust trust?* In Gambetta, D. *Trust: Making and breaking Co-operative Relations*. Oxford: Basil Blackwell.

Gibb, J.R. (1964). *Climate for trust formation*. In: Bradford, L.P., Gibb, J.R., Benne, D. *T-group Theory and Laboratory Method*. New York: John Wiley

Hardin, R. (1993). *The Street-level epistemology of trust*. *Politics & Society*, 21(4)

Hollis, M.(1998). *Trust Within Reason*. Cambridge: Cambridge University Press

Intervju 2010-03-03 med fastighetsmäklare aktiv inom Stockholms innerstad.

Intervju 2010-03-10 med fastighetsmäklare aktiv inom Stockholms innerstad

Intervju 2010-03-11 med fastighetsmäklare aktiv inom Stockholms innerstad

Intervju 2010-04-21 med Paul H säljare av bostad i Stockholms innerstad.

Intervju 2010-04-22 med Eva J säljare av bostad i Stockholms innerstad.

Intervju 2010-04-22 med Malin S säljare av bostad i Stockholms innerstad.

Intervju 2010-04-22 med Marcus F säljare av bostad i Stockholms innerstad.

Intervju 2010-04-22 med Sofia L säljare av bostad i Stockholms innerstad.

Intervju 2010-04-23 med Erik J säljare av bostad i Stockholms innerstad.

Intervju 2010-04-23 med Irena F säljare av bostad i Stockholms innerstad.

Intervju 2010-04-23 med Louise B säljare av bostad i Stockholms innerstad.

Intervju 2010-04-23 med Marcus A säljare av bostad i Stockholms innerstad.

Intervju 2010-04-23 med Victoria W säljare av bostad i Stockholms innerstad.

Intervju 2010-04-24 med Johan B säljare av bostad i Stockholms innerstad.

Intervju 2010-04-25 med Elisabeth D säljare av bostad i Stockholms innerstad.

Intervju 2010-04-25 med Johan T säljare av bostad i Stockholms innerstad.

Intervju 2010-04-26 med Johanna S säljare av bostad i Stockholms innerstad.

Intervju 2010-04-28 med Karin N säljare av bostad i Stockholms innerstad.

Intervju 2010-04-28 med Michelle M säljare av bostad i Stockholms innerstad.

Intervju 2010-04-29 med Björn A säljare av bostad i Stockholms innerstad.

Intervju 2010-05-01 med Andreas K säljare av bostad i Stockholms innerstad.

Intervju 2010-05-01 med Stina D säljare av bostad i Stockholms innerstad.

Intervju 2010-05-03 med Carl A säljare av bostad i Stockholms innerstad.

Levitt, S., Sylverson, C. (2005). *Market distortions when agents are better informed: The value of information in real estate*. Working paper No. 11053. Cambridge University.

Luhmann, N. (1979). *Trust and Power: Two Works by Niklas Luhmann*. Chichester: Wiley.

Meyerson, D., Weick, K. och Kramer, R.M. (1996). *Swift trust and temporary groups*. In: Kramer, R.M., Tyler, T.R. *Trust in Organizations*. Thousand Oaks.

Mäklarsamfundet (2010), *Den nya fastighetsmäklarlagen*. Stockholm: Mäklarsamfundet 2010. Tillgänglig [online]: <http://www.maklarsamfundet.se/default.aspx?id=238> [2010-03-02]

Möllering, G. (2001). *The Nature of Trust: From Georg Simmel to a Theory of Expectation, Interpretation and Suspension* i *Sociology* Vol. 35, No 2

Möllering, G. (2008). *Trust: Reason, Routine, Reflexivity*. Emirald Group Publishing Limited.

Nooteboom, B. (1996). *Trust, opportunism and governance: A process and control model*. *Organizational Studies*, 17(6)

SCB (2010), *Överlåtelsepriser på bostadsrätter efter storstadsområde år 2000-2008*. Örebro: SCB 2010. Tillgänglig [online]: <http://www.ssd.scb.se/databaser/makro/SubTable.asp?yp=tsrklz&xu=C0379001&omradekod=BO&huvudtabell=FastprisBRFRegionAr&omradetext=Boende, byggande och bebyggelse&tabelltext=%D6verl%E5telsepriser+p%E5+bostadsr%E4tter+efter+region+%28I%E4n%2C+storstadsomr%E5den%2C+riket%29%2E+%C5r&preskat=O&prodid=BO0501&starttid=2000&stopptid=2008&Fromwhere=M&lang=1&langdb=1>⁶³ [2010-03-05]

Simmel, G. (1950). *The Sociology of Georg Simmel*. New York: Free Press.

SOU 2008:6, *Fastighetsmäklaren och konsumenten*. Fastighetsmäklarutredningen. Stockholm: Editra Sverige. Tillgänglig [online]: <http://www.maklarsamfundet.se/upload/För%20fastighetsmäklare/Pdf/SOU%2020086.pdf> [2010-03-12]

Telefonintervju 2010-04-05 med Jan Andersson, Registerbaserad Arbetsmarknadsstatistik, SCB.

Thedin, S. (2008). *Bud är inte bindande*. E24, 2008-11-07. Tillgänglig [online]: http://www.e24.se/pengar24/bostad/bud-ar-inte-bindande_847229.e24 [2010-03-10]

Tsebelis, G. (1989). *The abuse of probability in political analysis: The Robinson Crusoe fallacy*. *American Political Science Review*, 83(1)

Yin, R. (2003). *Case Study Research: Design and Methods*. Sage Publications, Thousand Oak.

Zand, D.E. (1972). *Trust and managerial problem solving*. *Administrative Science Quarterly*. 17(2)

⁶³ Sökväg: "överlåtelsepriser på bostadsrätter efter storstadsområde. År 2000-2008 ". Sökkriterier: "Antal", "Stor-Stockholm", "2000-2008".

Bilaga

Underlag vid intervju med säljare av bostad

Ni har ju precis sålt lägenhet. Berätta hur det gick till?

- Använt mäklaren tidigare?
- Mötte många mäklare?
- Gjorde mäklaren ett bra jobb?

Vad var viktigt i valet av mäklare?

- Provision
- Estetiskt proffsig
- Rykte/ vänner
- Mäklarbyråns erfarenhet
- Mäklarens erfarenhet

Om du skulle använda samma mäklare igen är då de här bitarna lika viktiga? (de ovan)

Hade ni haft tidigare kontakt med mäklaren?

- Hur såg kontakten ut?
- Använt förut?
- Varför bra?

Bra mäklare eller bra mäklarbyrå?

Vill ni ha kontakt med mäklaren efter att lägenheten är såld?

- Tidigare blivit kontaktad?
- Hur?
- Uppskattades det?
- Vad skulle mäklaren kunna hjälpa er med förutom fastighetsförmedling?

Mellan transaktioner:	I samband med transaktioner
• Bollplank • Hjälp vid renovering • Värdering av fastighet • Seminarier • Marknadsuppdateringar	• Besiktning • Lån • Försäkring • Flytthjälp själv • Städning själv • Hantverkare