

Varumärket och dess roll för fastighetsmäklarföretag

Sarah Jaxell

Bygg- och fastighetsekonomi
Fastigheter och Byggande
Kungliga Tekniska högskolan



Fastighetsvetenskap
Teknik och samhälle
Malmö högskola



MALMÖ HÖGSKOLA

© Sarah Jaxell 2006

Meddelande 76
Avd för Bygg- och fastighetsekonomi
Inst. för Fastigheter och Byggande
Kungliga Tekniska högskolan (KTH)
100 44 Stockholm

Tryckt av Tryck & Media, Universitetsservice US-AB, Stockholm

ISBN 91-975984-4-5
ISSN 1104-4101
ISRN KTH/BFE/M--06/76--SE

Sammanfattning

Varumärke och dess roll i fastighetsmäklarföretag

Denna studie av fastighetsmäklarföretag i Stockholm, Malmö, Helsingborg och Lund undersöker hur välkänt begreppet varumärke är inom fastighetsmäklarföretag och även hur inställningen till det egna varumärket är. Genom att även studera kunders uppfattning om fastighetsmäklare och fastighetsmäklarföretag skapas en bild av om förväntningar motsvarar upplevelserna efter kontakt med företaget.

Resultatet av företagsundersökningen visar att det finns skillnader i varumärkeskänedom och varumärkesanvändning beroende på företagstyp. Till stor del är varumärket ett välkänt begrepp men tillämpningen av det skiljer sig. Franchiseföretag är den företagsform som bäst känner till begreppet varumärke och sitt eget varumärke. Detta kan bero på att det mesta av varumärkesarbetet sker centralt och att förutsättning finns att informationen kommuniceras effektivt för att därmed få kunderna att uppfatta varumärket på önskat sätt. Något mindre andel, tre fjärdedelar, av kedjeföretag som inte är franchiseföretag anser att varumärket är ett välkänt begrepp. Företagsformen eget företag kan antas representera de mindre företagen och där är andelen som anser att varumärke är ett välkänt begrepp mindre jämfört med de övriga två formerna.

Företagsform avgör även vilka resurser man har till sitt varumärkesarbete och hur varumärkesarbetet är organiserat. Genom att ha informationsmaterial om företagets värderingar, profil och marknadsföringskampanjer samt intern utbildning som hålls kontinuerligt finns förutsättningar för en enhetlig kommunikation internt vilket ger enhetlighet i den externa kommunikationen. Större företag i form av kedjor och franchiseföretag kan antas ha större resurser och kan driva ett större varumärkesarbete men har även längre kommunikationssträckor och svårare att nå ut till alla delar av företaget. En central enhet ger en möjlighet att skapa enhetlighet i sin kommunikation förutsatt att information når hela organisationen. Kategorin eget företag är den grupp som är minst aktiva med att sprida information genom material och utbildningar. Resultatet kan visa på att behovet av informationsmaterial inte är lika stort i små företag då det finns andra kommunikationskanaler som kan vara mer användbara. Små företag i form av egna företag saknar till viss del resurser i form av kapital, kunskap och tid för att upprätthålla ett aktivt varumärkesarbete och får genom det svårare att konkurrera mot de större kedjorna. Samtidigt har större företag mer resurser men måste organisera arbetet på ett effektivt sätt så att resultatet av varumärkesarbetet förankras internt. Oavsett hur väl man kommunicerar varumärket internt måste man också arbeta med att samma sak kommuniceras mot kunderna samt att kundens bild av företaget överensstämmer med hur företaget vill framstå.

Ett enhetligt varumärke kräver att alla medarbetare kommunicerar samma egenskaper och värden. Att man är professionella, har stor erfarenhet samt marknadskänedom hör till de egenskaper som företagen tror sig kommunicera. I varumärkesutveckling kan krävas att man förstärker vissa områden. Undersökningen visar på att företagen önskar bli mer nytänkande och ökar tillgängligheten för kunden. Även att kunna erbjuda bra kundlösningar hör till egenskaper som önskas förstärkas. Uppfattningarna om vilka egenskaper man tror sig kommunicera, skiljer sig något utifrån medarbetarens kön och ålder. Hur företagets sammansättning av medarbetare ser ut kan bidra till att medarbetare uppfattar och kommunicerar varumärket på olika sätt.

Abstract

The brand and its role in real estate agencies

This survey investigates how well known brands are in real estate agencies in Stockholm, Malmö, Helsingborg and Lund. The survey also aims to look into employees' attitude towards their company's brand. The degree of correspondence between the customers' expectations and their actual experience after doing business with the company has also been studied.

The results of the survey to companies show that there are differences in brand knowledge and the use of brand marketing depending on the type of company. Brand is a well known term among most of the companies that took part in the survey, but investments in brand marketing differs. Franchise companies have the best knowledge regarding brand as a term. This can depend on that working with the brand is centralized and that they have the conditions for efficient communication and through that get the customers to understand the company in the way that the company wishes. A smaller share among other chain companies, compared to franchise companies, considers that the brand is a well known term. Smaller firms have the smallest share that considers the brand being a well known term.

To what extent the company focuses on its brand, depends on the amount of resources as well as how the company is organized. By using information material about the values, profile and marketing campaigns of the company and by giving internal education continuously, the company has the right conditions for creating a homogeneous internal communication that also leads to a homogenous external communication. Chain companies as well as franchise companies seem to have a more developed and active brand strategy. However, the internal communication process seems slower. The use of a central unit gives opportunities to create a homogeneous communication but this presupposes that the information reaches out to the whole organisation. Smaller firms are less active with using information material and internal education. These results can be caused by a smaller need for using information material in smaller companies since other communication channels might be preferred. Smaller companies tend to lack resources such as capital, knowledge and time for an active work with the brand and by that have it harder to compete with larger companies. At the same time larger companies with more resources have to organize the work correctly for being effective so the results of the brand work is well anchored internally. Regardless of how well you communicate the brand internally, one has to work on communicating the same thing to the customers and make sure that the customers will get the same image of the company that the company strives for.

A homogenous brand demands that all personnel communicate the same qualities and values. To be professional, have great experience and market knowledge are qualities that the companies wish to communicate. In brand developing, some qualities might have to be strengthened. The survey shows that the companies want to improve in terms of thinking in new ways and increase their availability. To be able to offer good customer solutions is a quality the companies also want to strengthen. Understanding what qualities one thinks the company communicates differs with gender and age of the personnel. This can explain why the personnel understand and communicate the company's brand in different ways.

Innehållsförteckning

1 Inledning.....	9
1.1 Bakgrund och syfte.....	9
1.2 Avgränsningar	10
1.3 Målgrupp	10
1.4 Disposition.....	10
2 Metod	11
2.1 Metod för litteraturstudie	11
2.2 Metod för undersökning	11
2.3 Enkät 1 – undersökning på företag	11
2.3.1 Urval	11
2.3.2 Svarefrekvens	12
2.3.3 Disposition	12
2.3.4 Bedömning av validitet.....	13
2.3.5 Bedömning av reliabilitet	13
2.4 Enkät 2 – undersökning på kunder	13
2.4.1 Urval	13
2.4.2 Svarefrekvens	14
2.4.3 Disposition	14
2.4.4 Bedömning av validitet.....	15
2.4.5 Bedömning av reliabilitet	15
3 Teori.....	16
3.1 Tjänster och marknadsföring	16
3.1.1 Marknadsföring då och nu.....	16
3.1.2 Tjänster.....	16
3.1.3 Service management	18
3.1.4 Relationsmarknadsföring	19
3.1.5 Intern marknadsföring	21
3.2 Varumärke – vad är det?	25
3.2.1 Introduktion till varumärkesteorin	25
3.2.2 Varumärkets definitioner	26
3.2.3 Varumärkets komponenter.....	27

3.2.4 Identitet.....	27
3.2.5 Image och profil	28
3.2.6 Det interna varumärket	29
3.2.7 Företagskultur.....	29
3.3 Att bygga, förstöra och rädda ett varumärke – varumärkesutveckling	30
3.3.1 Att bygga och stärka sitt varumärke	31
3.3.2 Relationer och värdeskapande	32
3.3.3 Hur kommunicerar man sitt varumärke?	34
3.3.4 Att förstöra och rädda sitt varumärke	36
3.4 Fastighetsmäklarens tjänsteerbjudande.....	38
4 Bakgrundsinformation om respondenterna.....	41
4.1 Bakgrund om fastighetsmäklarföretagen i undersökningen.....	41
4.2 Bakgrund om kunderna i undersökningen.....	43
5 Fastighetsmäklarföretagets varumärke.....	45
5.1 Respondenternas definition av varumärke.....	45
5.2 Egenskaper kopplade till företaget.....	47
5.2.1 Vad tror man att säljaren förknippar med företaget?	49
5.2.2 Vad tror man att köparen förknippar med företaget?	52
5.2.3 Kundens uppfattning om företaget	54
6 Varumärkets roll inom företaget.....	57
6.1 Användning av varumärke som begrepp.....	57
6.2 Förändring av varumärket.....	59
6.3 Egenskaper hos det egna varumärket	60
6.4 Inställning till varumärket	61
7 Hur förankrat är varumärket i den interna kommunikationen hos fastighetsmäklarföretag?	64
7.1 Deltagare i marknadsföringsarbetet	64
7.2 Företagets inställning till sin egen marknadsföring.....	67
7.3 Målgrupp	69
7.4 Marknadsföringens utformning	70
7.5 Kundernas inställning till marknadsföringen.....	73

7.6 Utbildning	73
7.7 Informationsmaterial	75
7.8 Framtiden	79
8 Kundens uppfattning.....	81
8.1 Hur uppfattas fastighetsmäklarfirmen av kunden?	81
8.2 Hur uppfattas fastighetsmäklaren av kunden?	85
9 Analys och slutsatser.....	89
9.1 Tjänsten och marknadsföring.....	89
9.2 Intern marknadsföring.....	90
9.2.1 Utbildning.....	90
9.2.2 Informationsmaterial	91
9.2.3 Deltagande i det interna arbetet.....	92
9.3 Internt arbete inom olika företagstyper.....	92
9.3.1 Franchiseföretag.....	92
9.3.2 Kedjeföretag som ej är franchiseföretag.....	94
9.3.3 Eget företag	94
9.4 Varumärkets innebörd	95
9.4.1 Varumärkesbegreppet	96
9.4.2 Det egna varumärkets innebörd.....	97
9.5 Varumärkets kärnvärden	97
9.6 Kundens upplevelser av fastighetsmäklarfirmen och fastighetsmäklaren.....	100
9.7 Opartiskhet	101
9.8 Utveckling och förbättring för framtiden.....	102
9.9 Möjligheter till förbättring.....	104
Referenser	106

Bilagor

Bilaga 1 Enkät 1

Bilaga 2 Enkät 2 Säljare

Bilaga 3 Enkät 3 Köpare

Figurförteckning

Figur 3.1 Devannas matchningsmodell.....	23
Figur 3.2 HR-cykeln.....	24
Figur 3.3 Aktioner i kommunikationsprocessen.....	36
Figur 9.1 Schematisk bild över företagets situation.....	105

Tabellförteckning

Tabell 4.1 Bakgrundsinformation för respondenter gällande undersökning på fastighetsmäklarföretag.	41
Tabell 4.2 Andel respondenter per region och företagstyp.....	41
Tabell 4.3 Andel respondenter per region och antal lokalkontor.	42
Tabell 4.4 Andel respondenter per region och företagets storlek nu jämfört med för fem år sedan.	42
Tabell 4.5 Andel respondenter per region och antal anställda på företaget.....	42
Tabell 4.6 Andel respondenter per region och antal anställda på kontoret.....	43
Tabell 4.7 Andel respondenter per region och antal registrerade fastighetsmäklare på kontoret.	43
Tabell 4.8 Bakgrundsinformation för respondenter gällande undersökning på kunder.	44
Tabell 5.1 Egenskaper förknippat med begreppet varumärke. Total sammanställning samt indelat i kön.	45
Tabell 5.2 Egenskaper förknippat med begreppet varumärke i förhållande till antalet lokalkontor.....	46
Tabell 5.3 Egenskaper förknippade med begreppet varumärke i förhållande till ålder.....	47
Tabell 5.4 Egenskaper som respondenten tror att säljaren förknippar företaget med. Total sammanställning samt indelat i kön.	49
Tabell 5.5 Egenskaper som respondenten tror att säljaren förknippar företaget med indelat i åldersgrupper.....	50
Tabell 5.6 Egenskaper som respondenten tror att säljaren önskar att företaget förstärkte. Total sammanställning samt indelat i kön.	51
Tabell 5.7 Egenskaper som respondenten tror att köparen förknippar företaget med. Total sammanställning samt indelat i kön.	52
Tabell 5.8 Egenskaper som respondenten tror att köparen förknippar företaget med indelat i åldersgrupper.....	53

Tabell 5.9 Egenskaper som respondenten tror att köparen önskar att företaget förstärkte. Total sammanställning samt indelat i kön.....	53
Tabell 5.10 Egenskaper som säljaren förknippar med fastighetsmäklarfirmen respektive fastighetsmäklaren.....	54
Tabell 5.11 Egenskaper som köparen förknippar med fastighetsmäklarfirmen respektive fastighetsmäklaren.....	55
Tabell 5.12 Kundens tidigare erfarenheter av fastighetsmäklare.....	55
Tabell 5.13 Faktorer som spelar in för att välja att köpa/sälja med hjälp av fastighetsmäklare.....	56
Tabell 6.1 Varumärke som ett välkänt begrepp inom företaget i förhållande till företagstyp och antal lokalkontor.....	57
Tabell 6.2 Förekomsten av varumärkesdiskussion i förhållande till företagstyp och antal lokalkontor.....	58
Tabell 6.3 Företagets planer på förändring av varumärket.....	59
Tabell 6.4 Planer på förändring av varumärket i förhållande till vem som deltar i identifierings- och utvecklingsarbetet av varumärket.....	60
Tabell 6.5 Egenskaper som företaget vill att det egna varumärket ska kommunicera.....	61
Tabell 6.6 Förändring av varumärkets egenskaper under verksamhetens gång.....	61
Tabell 6.7 Påståenden kring företagets varumärke.....	62
Tabell 6.8 Åsikter om företagets logotyp.....	63
Tabell 7.1 Deltagande i arbetet med att identifiera och utveckla företagets profil, i förhållande till region, företagstyp och antal lokalkontor.....	64
Tabell 7.2 Deltagande i arbetet med att identifiera och utveckla företagets varumärke, i förhållande till region, företagstyp och antal lokalkontor.....	65
Tabell 7.3 Deltagande i arbetet med att utforma marknadsföringskampanjer, i förhållande till region, företagstyp och antal lokalkontor.....	66
Tabell 7.4 Respondentens tillfredsställelse med företagets marknadsföringssätt, i förhållande till ålder, kön, företagstyp och antal lokalkontor.....	67
Tabell 7.5 Respondentens åsikt om konsekvent marknadsföring, i förhållande till ålder, kön, företagstyp och antal lokalkontor.....	68
Tabell 7.6 Respondentens åsikt om marknadsföringens inriktning på rätt målgrupp, i förhållande till ålder, kön, företagstyp och antal lokalkontor.....	69
Tabell 7.7 Respondentens åsikt om marknadsföringens förmedling av rätt budskap, i förhållande till ålder, kön, företagstyp och antal lokalkontor.....	70

Tabell 7.8 Inställning till företagets marknadsföring i förhållande till vilka som deltar i arbetet med att utforma marknadsföringskampanjer.....	71
Tabell 7.9 Introduktion av marknadsföringskampanjer före lansering, i förhållande till företagstyp och antal lokalkontor.....	72
Tabell 7.10 Påståenden om information till kunderna.....	72
Tabell 7.11 Påstående kring företagets marknadsföringssätt.....	73
Tabell 7.12 Utbildning av medarbetarna i förhållande till företagstyp och antal lokalkontor...	74
Tabell 7.13 Informationsmaterial i förhållande till företagstyp antal lokalkontor.....	75
Tabell 7.14 Tillgänglighet av informationsmaterial i förhållande till företagstyp och antal lokalkontor.....	76
Tabell 7.15 Form av informationsmaterial i förhållande till antal företagstyp och antal lokalkontor.....	77
Tabell 7.16 Påståenden om företagets värderingar och profil.....	78
Tabell 7.17 Påståenden om framtiden, i förhållande till företagstyp.....	79
Tabell 8.1 Kundens vilja att anlita samma fastighetsmäklarfirmen igen.....	81
Tabell 8.2 Faktorer som påverkar säljarens val av fastighetsmäklarfirmen.....	81
Tabell 8.3 Faktorer som påverkar köparens val av fastighetsmäklarfirmen.....	82
Tabell 8.4 Kundens inställning till fastighetsmäklarfirmen och den tjänst som erhöles.....	83
Tabell 8.5 Faktorer hos fastighetsmäklarfirmen som är till fördel för kunden.....	84
Tabell 8.6 Faktorer som påverkar säljarens val av fastighetsmäklare.....	85
Tabell 8.7 Kundens inställning till fastighetsmäklaren och den tjänst som erhöles.....	86
Tabell 8.8 Köparens inställning till fastighetsmäklaren och den tjänst som erhöles.....	86
Tabell 8.9 Säljarens inställning till fastighetsmäklaren och den tjänst som erhöles.....	87
Tabell 8.10 Faktorer hos fastighetsmäklaren som är till fördel för kunden.....	87
Tabell 8.11 Vikten av fastighetsmäklarfirmen respektive individuell fastighetsmäklare vid försäljning av bostad.....	88
Tabell 8.12 Fastighetsmäklarens betydelse vid köp och försäljning.....	88

1 Inledning

1.1 Bakgrund och syfte

Konkurrensen hårdnar för fastighetsmäklare och inverkan faktorer kan dels vara ett större tryck på fastighetsmarknaden och dels ett stort intresse för fastighetsmäklari som yrke. Påverkan sker från ett flertal håll så som krav från kunder, krav från myndigheter och krav på kvalitet på olika plan, inte minst kvalitet inom den egna branschen och konkurrensen kan innebära en ständig kamp om marknadsandelar och kunder. Ofta är det det företag som är bäst positionerat och som profilerar sig på det sätt som kunderna söker, som i sin tur lättast kan nå de kunder man önskar nå ut till. Även andra marknader, både likvärdiga och på större avstånd från den egna, påverkar konkurrensens uppbyggnad och framväxt till exempel övriga bygg- och fastighetsmarknader.

Situationen på marknaden kan sätta press på ett fastighetsmäklarföretag att försöka växa sig starkare i takt med utvecklingen och rikta in sig på sina konkurrensfördelar, för att därigenom kunna bygga starka och långsiktiga relationer. Denna påverkan kommer från olika nivåer i samhället, näringslivet och inte minst den ekonomiska situation som råder i landet. Konkurrensfördelar kan vinnas bland annat genom att vara utbildad, ha kompetens och erfarenhet samt våga satsa och utvecklas. Att företag utvecklas kan vidare ge andra företag viljan och motivationen att utveckla sitt eget företag och sin egen verksamhet.

Varumärke är ett begrepp som innebär väldigt mycket och vars innebörd har utvecklats med tiden samtidigt som marknadsföring och hela synsättet på kommunikation mot kunden har utvecklats. Vad man lägger för innebörd i begreppet varumärke har betydelse för vad man sedan kommunicerar till kunden och även mot konkurrenter. Kunden kommer att uppfatta företagets varumärke på ett visst sätt, utan att känna till dess bakgrund och idéerna i företaget. Företagets uppgift är att få kundens uppfattning att överensstämja med vad man vill erbjuda.

Varumärket kan ses som företagets yttersta länk mot marknaden, kunderna och konkurrenterna men samtidigt en djupt inarbetad del av verksamheten och företagets ryggrad som lägger stor vikt vid medarbetarna. Varumärket kräver en förståelse för vad det kan hjälpa och vad det kan stjälpa. Ju mer man känner till om sig själv desto mer trovärdigt framstår företaget och desto mer kan kunden känna trygghet. Varumärket påverkar kundens uppfattning om tjänsten och företagets mål är att låta sin identitet och sin profil återspeglas i den uppfattning som kunden får, det vill säga sin image. Kunden har i sin tur vissa förväntningar om hur upplevelsen ska bli, och stämmer dessa med vad man i själva verket betalar för, så har varumärket skapat önskade värden, förutsatt att det är det resultat som företaget vill ha. Det gäller att vara medveten om vad man erbjuder och har möjlighet att erbjuda till sina kunder och hur man samtidigt framställer det på ett bättre sätt än sina konkurrenter. Genom att arbeta med att bli säkra på sig själva och hitta sin egen identitet skapar man en plattform för resterande arbete mot kunden.

Rapportens syfte är att definiera vad varumärke innebär för tjänsteföretag som fastighetsmäklarföretag. Syftet är vidare att studera hur man ser på och arbetar med varumärket i den interna så väl som den externa kommunikationen i olika typer av fastighetsmäklarföretag. Skillnader i uppfattning kring varumärkesarbetet hos medarbetare beroende på ålder och kön ska även undersökas. Syftet är också att undersöka hur varumärket påverkar kunden i dennes val av fastighetsmäklare.

För att klarlägga varumärkets roll har två enkäter genomförts, en till fastighetsmäklarfirmor och en till kunder.

1.2 Avgränsningar

Rapporten behandlar begreppet varumärke ur ett marknadsföringsperspektiv utifrån den teori som ligger till grund för service management och relationsperspektivet. Varumärke behandlas inte ur juridikens immaterialrättsliga perspektiv där varumärke ses som en egendom som kan pantsättas, säljas och överlåtas.

Rapporten behandlar inte heller varumärkets värde i termer av ekonomiska värden utan endast i de värdeskapande egenskaper som varumärket har i termer av relationer med kunder och position på marknaden.

1.3 Målgrupp

Den målgrupp som kan tänkas dra nytta av denna rapport är medarbetare på fastighetsmäklarfirmor, oavsett om de är i ledande position eller inte. Resultatet av undersökningarna och den teori som är kartlagd i rapporten kan tänkas användas som en handbok för det varumärkesarbete som bör ingå i det strategiska arbetet på fastighetsmäklarfirmor.

Rapporten kan även tänkas vara användbar i undervisningssyfte för att komplettera den litteratur som finns på området men som ej är branschspecifik. Att sådan branschspecifik forskning har genomförts och fortfarande pågår, ger befintlig generell litteratur ett djup.

1.4 Disposition

Kapitel 2 är ett metodkapitel där tillvägagångssätt för undersökningens delar redogörs. Litteraturstudien sammanfattas i kapitel 3. Där tas teorier upp som berör rapporten, däribland relationsmarknadsföring och service management. En fördjupning görs i varumärkesteorin och dess utsträckning och tillämpningsområde inom marknadsföring där de begrepp som bygger upp varumärkesteorin så som identitet, profil och image tas upp. Centrala begrepp för teorin är identitet och relationer.

Teoridelen följs av empiri och analys i efterföljande kapitel som utgår från undersökningens delar så som bakgrundsinformation, hur företagets varumärke definieras, vilken roll varumärket spelar samt dess förankring i den interna och externa kommunikationen följt av en sammanställning av kundens uppfattning.

Slutligen förs i kapitel 9-11 en diskussion kring det mest relevanta som kommit fram ur undersökningarna samt görs en återknytning till inledningen och teorin. Sist i rapporten återfinns bilagor i form av förtydligande och kompletterande tabeller samt de enkäter som har använts i undersökningen.

2 Metod

2.1 Metod för litteraturstudie

Inledningsvis har en litteraturstudie genomförts där litteratur kring området har sammanfattats till ett avsnitt i denna rapport. Det område som har kunnat urskiljas är den teori som berör tjänster och marknadsföring av tjänster och därefter en fördjupning av varumärket i tjänsteföretag med utgångspunkt i service och relationer.

Den litteratur som knyts an till i teoridelen är hämtad dels från det stora utbud litteratur, både svensk och internationell, som finns kring service management, tjänstemarknadsföring och relationsmarknadsföring. Vidare har artiklar rörande varumärke och varumärkets betydelse i olika tjänsteverksamheter studerats. Artiklarna har hämtats från tidskrifter som Journal of Services Marketing, British Journal of Management, Journal of Business Research och Harvard Business Review. Förgreningar i olika områden görs för att hitta perspektiv och synvinklar som är värda att koppla samman med för rapporten relevanta teorier.

2.2 Metod för undersökning

Empiri har samlats in genom två olika enkäter. Undersökningarna ska ta reda på vad en större grupp respondenter anser om ett visst område. Som metod för undersökningen har enkäter valts eftersom det är ett enkelt sätt att få in svar på en större mängd frågor som dessutom blir lättare att sammanställa statistiskt än vad till exempel intervjuer hade varit.

2.3 Enkät 1 – undersökning på företag

Enkäten är utformad med flervalfrågor av olika slag med svarsalternativ av typen ”Ja – Nej”, ”Instämmer inte alls – Instämmer helt”, ”Spelar ingen roll – Spelar stor roll”. Ett antal genomarbetningar har genomförts för att göra enkäterna så enkla som möjligt för alla respondenter, oavsett kunskap inom området. Enkäten testades på ett antal personer innan undersökningen genomfördes.

Frågorna formulerades på så sätt att de skulle vara enkla att förstå oavsett vilken förkunskap kring marknadsförings- och varumärkest teori man har. Innan respondenten ställdes inför dessa frågor presenterades en ordlista som definierade de begrepp som respondenten mötte i enkätens frågor, utan att för den delen presentera någon definition på varumärke som är undersökningens centrala begrepp.

Vissa frågor i enkäten är markerade med stjärna (*), vilket anger de frågor som de respondenter i enmansföretag och företag som inte har några medarbetare skulle svara på.

2.3.1 Urval

Enkäten har gått ut till samtliga fastighetsmäklarkontor i Stockholm, Malmö, Helsingborg och Lund – 849 stycken. Materialet innehöll en enkät, svarskuvert samt den information som behövdes för att kunna svara på enkäten. Materialet var adresserat till kontorsansvarig på respektive kontor. I vissa fall förekom dubletter beroende på att kontoren har bytt namn eller flyttat och att de listor som var tillgängliga för adressering inte hunnit uppdateras. Dessa räknas ifrån det totala urvalet och det verkliga urvalet blev 798 stycken.

Det finns en osäkerhet i om den som kuvertet har adresserats till är den som har svarat på enkäten. Det finns därmed ingen garanti för att enkäten fyllts i av rätt person. Svårt är det även att definiera vem som är rätt person att svara. Samtliga medarbetare på ett företag bör kunna svara på frågor kring företagets varumärke men målet var att nå ut till någon i ledande position som kan besitta större och bättre kunskap om företagets strategier för till exempel marknadsföring och utbildning.

2.3.2 Svarsfrekvens

Svarsfrekvensen för enkät 1 uppgick totalt sett till 27,2 %. För stockholmsregionen ligger svarsfrekvensen på 25,8 % och i Skåne på 33,1 % vilket ger ett genomsnitt på 29,5 %. Beräkningarna baseras på ett totalt urval på 798 svar (650 i Stockholm och 148 i Skåne) och antal svar som kom in är 217 (168 i Stockholm och 49 i Skåne).

En svarsfrekvens på ca 30 % kan verka låg men samtidigt innebär det att 217 av alla företag i Stockholm samt tre städer i Skåne har bidragit, vilket kan ses som en relativt hög siffra.

2.3.3 Disposition

Enkäten består av tre avsnitt. Det första avsnittet (A) söker information om företagets och fastighetsmäklarens bakgrund och situation. Avsnitt B är underlaget för en annan pågående studie som berör segmentering och det tredje avsnittet (C) syftar till att undersöka varumärket hos företaget. Avsnitt C är indelat i fem delar enligt följande:

Del 1 Vad kan associeras med företaget?

Del 2 Internt arbete

Del 3 Varumärke

Del 4 Marknadsföring

Del 5 Bedöm följande påståenden

Den första delen består av frågor som berör vilka egenskaper som respondenten tror att en kund förknippar med företaget samt vad man tror att kunden önskar att man förstärkte. Tjugo olika egenskaper presenteras som alternativ och respondenten ombeds välja högst fem egenskaper. Egenskaperna är framtagna dels utifrån de egenskaper som fastighetsmäklarföretag själva använder i sin marknadsföring och dels sådant som uppmärksammas i litteraturen vad gäller kundnöjdhet och upplevelser.

Frågorna i del två berör det interna arbetet och mer specifikt intern utbildning och informationsmaterial kring företagets värderingar, profil och marknadsföring. Det frågas bland annat kring det interna arbetets existens och omfattning.

Del tre och fyra rör varumärke och marknadsföring. Respondenten ställs inför frågan vilka egenskaper man tycker passar in på begreppet varumärke i allmänhet. För en fråga ställs 22 alternativ upp vilka är plockade från marknadsföringsteorins olika områden och där alla egenskaper kan kopplas till begreppet varumärke. Alternativen är hämtade från den teori som finns i och kring området varumärke. Vidare undersöks vilka som deltar i det arbete som ligger inom ramen för varumärkesarbetet. Sättet som företaget marknadsför sig på behandlas i sex olika frågor gällande hur marknadsföringen uttrycker sig och mot vem.

En sista och femte del består av påståenden som respondenten ska bedöma. Påståenden handlar om värderingar, profil, varumärke och framtiden.

2.3.4 Bedömning av validitet

Validiteten är ett mått på materialets giltighet, det vill säga om man har fått in resultat på rätt saker. Frågorna har ställts på ett sådant sätt så att olika tolkningar ska kunna minimeras. De fall där validiteten kan ifrågasättas är där begrepp och termer kan uppfattas på olika sätt. I de fall där detta kan inträffa har hänsyn tagits till att svaren kan bero på olika förutsättningar eller olika situationer som företagets medarbetare eller kunder kan befinna sig i. Det gällde inte bara att formulera frågorna på så sätt att omfånget av möjliga bedömningar minskas utan även så att svaren tolkas på någorlunda liknande sätt.

2.3.5 Bedömning av reliabilitet

Reliabilitet avser tillförlitlighet i det material man får ut av en undersökning. Det innebär att man ska kunna förlita sig på att få samma resultat om man hade gjort om undersökningen. Svaren är beroende av vilken insyn respondenten har i det område som undersökningen berör. Det är heller inte säkert att företagen som deltar i undersökningen befinner sig i samma situation med samma marknadsmässiga förutsättningar. Dock borde det inte vara missvisande att 200 företag i de undersökta regionerna har svarat.

Eftersom det varit frivilligt att delta i undersökningen finns det risk för ett positivt urval det vill säga att de respondenter som tycker att de kan bidra med positiva svar vill delta. Resultaten bör därmed fokuseras på relationer mellan olika svar istället för nivån på olika svar kring till exempel nöjdhet.

2.4 Enkät 2 – undersökning på kunder

En andra enkät användes för att få en bild av kundernas uppfattning om fastighetsmäklare och fastighetsmäklartjänsten. Undersökningen kompletterar den första undersökningen med den uppfattning som kunden visar om företaget, fastighetsmäklaren och den tjänst som erbjuds för att se om kundens uppfattning överensstämmer med vad företaget vill framstå som. Grundidén var att återkomma till de företag som varit respondenter under enkät 1 och som har angivit att de kan tänka sig att delta i vidare undersökningar.

Även denna enkät är uppbyggd enbart av frågor med kryssalternativ och flervalsmöjligheter. Det finns inga frågor med öppna svarsalternativ som används i resultathanteringen. Svartsalternativet ”Annat” anges med möjlighet att fritt formulera svar men det är fortfarande ett kryssalternativ och ingår i den statistiska sammanställningen av förekommande fråga. Nuvarande bostadsort fylls i som ett öppet svarsalternativ.

2.4.1 Urval

Urvalet för den andra undersökningen bestod i första hand av kunder som har erhållit tjänsten från företag som har deltagit i den första undersökningen samt angivit att de kan tänka sig att delta i vidare undersökningar. Då detta inte gav tillräckligt utfall gick urvalet vidare med en förfrågan till fastighetsmäklarfirmor som för tillfället hade personal som utbildar sig till fastighetsmäklare under pågående utbildning vid Malmö högskola. Dessa gav ett antal respondenter från främst Stockholm men även, vid ett fåtal fall, deltagare från andra delar av

landet. Detta torde inte ses som något problem då det handlar om att få uppfattning om fastighetsmäklare i stort som man har anlitat för den tjänst de erbjuder.

2.4.2 Svarsfrekvens

Svarsfrekvensen är svår att bedöma då utskick har gjorts efter behov och efter hur säkert det kan tänkas vara att få in svar.

Under en kort period kontaktades de personer som angivit att de kan tänka sig att delta i vidare undersökningar. Det visade sig vara svårt att få ett deltagande från dessa personer. Ett deltagande innebar att skicka ut enkäter till 25 köpare och 25 säljare. Allt material var förberett. Företagen fick två alternativ. Antingen att överlåta utskicket eller att själva skicka ut enkäten

Svarsfrekvensen är mindre för kundenkäten jämfört med enkäten till företagen. Totalt kom 39 enkäter in – 19 från köpare och 20 från säljare. Resultatet i materialet används därför endast till att ge exempel på hur kunden kan uppfatta kontakten med fastighetsmäklar företag och fastighetsmäklaren.

2.4.3 Disposition

Enkäten för kunden gjordes i två olika varianter – en för köpare och en för säljare innehållande speciellt anpassade frågor. Båda enkäterna bestod av tre delar.

Del A Bakgrundsinformation

Del B Fastighetsmäklar företag

Del C Fastighetsmäklaren

Frågor gällande fastighetsmäklar företaget i del B ska ta reda på vad som påverkar kundens val av företag vid köp eller försäljning av bostad. Motsvarande fråga ställs i del C gällande val av fastighetsmäklare. Vidare ska respondenten bedöma sin inställning till den tjänst man erhöll av fastighetsmäklar företaget och av fastighetsmäklaren. Den fråga som fastighetsmäklar företagets respondenter fick svara på i den första enkäten återkommer med motsvarande formulering för kunden, det vill säga vilka egenskaper man förknippar med fastighetsmäklar företag respektive fastighetsmäklaren. De egenskaper som kan väljas är samma som i företagsenkäten med vissa modifieringar.

Vidare anges påståenden som kunden skall bedöma. De berör faktorer som kan anses vara till fördel för kunden om fastighetsmäklar företaget respektive fastighetsmäklaren arbetar, agerar eller har erfarenheter av visst slag.

Några frågor skiljer sig åt gällande köpare respektive säljare som respondent. Då till exempel säljaren är den som initierar en fastighetsförsäljning rör sig vissa frågor kring detta. Köparen ställs inte inför frågan gällande val av fastighetsmäklare då det inte är speciellt vanligt förekommande. Däremot ställs till köparen frågor rörande fastighetsmäklarens betydelse för en kund i en köparsituation just för att se hur intresset är för en fastighetsmäklare anlitad för köparens räkning.

Några av frågorna i enkät 2 kommenteras inte i denna rapport då de har använts i en annan studie.

2.4.4 Bedömning av validitet

På grund av att materialet är litet går det ej att använda svaren för att ange någon allmän åsikt hos kunderna. Det går heller inte att urskilja grupper så som åldersgrupper, som är tillräckligt stora för att kunna säga något generellt om.

2.4.5 Bedömning av reliabilitet

Viktigt att påpeka är att svarstillfället för respondenterna har varierat och situationen kan ha påverkat svaren till viss del. Det kan ha förekommit att fastighetsmäklaren har funnits med vid tillfället då enkäten har fyllts i vilket kan ha påverkat svaret och påverkat om svar på vissa frågor har uteblivit.

Även här finns det risk för ett positivt urval genom att de kunder som känner sig nöjda vill delta i undersökningen eller genom att i de fall där fastighetsmäklaren delar ut enkäten till kunden genom denne även väljer vem som skall delta.

3 Teori

3.1 Tjänster och marknadsföring

3.1.1 Marknadsföring då och nu

Varumärken har funnits ända sedan 5000 år f Kr till exempel i Egyptens hieroglyfer där inskriptioner i benbitar visade var textilbalar och vinkrus kom ifrån och deras tillhörighet. Det handlade redan här om att visa på kännetecken för produktens ursprung. Senare började varumärken användas i syfte att påvisa kvalitet. Stämplor användes för att garantera kvalitet för guld och silver. Snart blev signering av konstprodukter ett kännetecken för deras ursprung. Med industrialiseringen kom produkterna att transporteras längre sträckor och direktkommunikationen blev en omöjlighet. Produkterna behövde en identitet, ett namn och förpackning som kommunicerar värden (Rindforth 1999). Marknadsföring blev ett användbart verktyg för att nå ut med sitt budskap om kvalitet och värden till de som ännu inte kände till produkten och även för att informera omvärlden om verksamhetens inriktning.

Den Nordiska Skolan är en sammanslutning av tjänsteforskare som växte fram under 1980-talet, fokuserad på hur marknadsföring kan utvecklas för tjänsteföretag. Den Nordiska Skolan utvecklade marknadsföringstänkande inom tjänsteverksamheter och kom fram till att marknadsföring för produkter och tjänster inte ser ut på samma sätt, att ansvaret för marknadsföringen ligger hos ledningen snarare än hos en marknadsavdelning samt att marknadsföringen ska bygga på relationer mer än på transaktioner. Synsättet utgår från att det inte är bytet som är viktigast med marknadsföringen utan att den affärsförbindelse eller kundrelation som uppstår ska stå i centrum (Grönroos 1996).

Att marknadsföra sig genom att skapa relationer till sina kunder kallas för relationsmarknadsföring. Relationsskapandet föddes ur behovet av att behålla kunder istället för att rikta sin marknadsföring mot nya kunder. Fokus ligger inte längre på att locka till sig kunder utan motivet är istället att behålla de kunder man redan har en relation till. Leonard Berry införde begreppet relationsmarknadsföring år 1983 och under senare delen av 1980-talet blev det ett ämne för forskning (Sheth 2002).

Kommunikation mellan köpare och säljare har varit föremål för forskning sedan ett par decennier tillbaka och utifrån flera perspektiv så som service management och sanningens ögonblick (bl a Grönroos 1996), servicemötet, kundens förväntningar, klagomålshantering och förbättring av tjänster. På senare tid har värdeperspektivet tagit allt större plats inom forskningen som ett resultat av ett kommunikationsprocesstänkande mellan kund och företag. I relationer talar man om interaktion mellan två parter så som kund och företag i det så kallade servicemötet. Interaktion är ett centralt begrepp inom tjänstemarknadsföring (Gummeson 2002).

3.1.2 Tjänster

Tjänsteforskningens utveckling och forskning inom marknadsföring av tjänster har bidragit till större fokus på tjänster från tidigare fokus på konsumentvaror. I och med forskningens framväxt har gränsen mellan varor och tjänster allt mer suddats ut. Idag talas det om varor med inslag av tjänster och olika former av sammansatta kunderbjudanden. Det som enligt Grönroos håller på att ske är att den varuanpassade marknadsföringsteorin anpassar sig mer och mer till de modeller och begrepp som tjänstemarknadsföringen bidrar med. Han hävdar

att det är en naturlig följd när samhället mer och mer går in i post-industriella ekonomier med ökad konkurrens, större tillgång till information och i allmänhet större medvetenhet på marknaden. Enskilda produktlösningar är inte längre den tillräckliga lösningen för konkurrenskraft. Produkten kräver ett tillhörande tjänsteerbjudande till förmån för kundens behov (Grönroos 1996).

Den stora skillnaden mellan fysiska varor och tjänster är att tjänster inte går att ta på. Man kan inte genom att visa upp den påvisa en tjänsts kvalitet, funktion osv. och därmed blir strategin för marknadsföringen annorlunda. Tjänsten produceras och konsumeras vid samma tillfälle och kan inte lagras. Det kan vara svårt att utvärdera olika tjänsteerbjudanden, eftersom resultatet av att anlita tjänsten inte följer förrän längre fram i tiden. Det gäller till exempel för livförsäkringar och pensionsfonder.

Det finns vissa tjänster som kan urskiljas som mer påtagliga än andra. Dit kan flygresor räknas där personalen som möter kunden kan uppfattas som en del av produkten, eftersom personalens roll blir att personifiera varumärket. Tjänsterna förknippas ofta med sanningens ögonblick, där tjänstens kvalitet kan uppfattas direkt eller under tiden som tjänsten utnyttjas.

Även Gummesson redogör för skillnader mellan varor och tjänster men passar även på att sudda ut skiljelinjerna där emellan. Han påstår att tjänster inte är så immateriella och icke påtagliga som man påstår, eftersom flygplan, mat, drinkar och personal är ytterst materiella ting under en flygresa, och utsikten, känslan och nöjet under resan är till stor del påtagliga. Att tjänster skulle vara ostrukturerade i högre grad motsäger han genom att hävda att till exempel bankomattjänsten och hamburgerrestauranger har strukturerade verksamheter, medan olika former av konsulter arbetar med individuella lösningar i större utsträckning. Att tjänster inte kan lagras motsäger han genom att hänvisa till olika typer av system, produkter, byggnader, kunskap och människor, och att lagring av tjänster är mer kvalitetssäkrat än lagring av varor där det ofta finns "bäst-före-datum". Som den mest avgörande skillnaden lyfter Gummesson fram att tjänsten delvis produceras och delvis konsumeras samtidigt i interaktion mellan kund och företag genom till exempel personlig kontakt och IT-lösningar (Gummesson 2002).

Bitner och Zeithaml (2000) skiljer mellan *service* och *customer service*. Service förklaras som den tjänsteverksamhet som företaget har som kärnverksamhet. Customer service beskrivs som den service och de tjänster som företaget erbjuder för att stödja kärntjänsten. För rena tjänsteföretag kan båda service och customer service finnas och gränsen där emellan kan vara svår att dra. Gummesson skriver att tjänster används som ett medel att skilja sitt eget erbjudande från andra företags erbjudanden och har därmed en viktig marknadsföringsstrategisk roll. Därför måste dessa tjänster först marknadsföras internt då det är ett stöd till den externa marknadsföringen (se avsnittet om intern marknadsföring) (Gummesson 2002).

För kunden är det en stor skillnad mellan att välja en tjänst och att välja en fysisk produkt. Bitner och Zeithaml menar att det är svårare att värdera och att välja en tjänst eftersom konsumtion och produktion är integrerad. Det finns inte utrymme för att känna på kvaliteten på olika tjänster innan de konsumeras. De namnger köpprocessens olika delar som informationssökning, utvärdering av tjänstealternativ, köp och konsumtion, efterköpsbeteende samt märkestrohet. Processen beskriver vad som sker när kunden väljer en tjänst. Kunden kan starta från att inte ha någon information om vilken tjänst som ska köpas till att bli märkestrogen och inte se några alternativ till att välja en viss tjänsteleverantör. Som i alla processer sker de olika stegen delvis överlappande (Echeverri & Edvardsson 2002).

3.1.3 Service management

En kartläggning av varumärkesteorin kräver en viss genomgång av dess bakomliggande teori om strategiskt tänkande och ledning av företag. Nedan följer en kort redogörelse av service managementteoriens lednings- och strategitänkande ur ett kund- och tjänsteperspektiv.

En utgångspunkt i ett ledningsperspektiv är nödvändigt eftersom företagets alla kärnvärden måste vara förankrade i företaget. Alla medarbetare måste vara medvetna om dessa värden för att kunna kommunicera den identitet som tillhör företaget. Fokus ligger här på kunder och på tjänsten. Det är de två moment som tillsammans bygger upp en möjlighet för att strategiskt kunna leda ett tjänsteföretag (Grönroos 2002). Ledarskap innebär att ledningen i en organisation har en relation till medarbetarna som arbetar i nivåerna under ledningen, med en roll att inspirera medarbetarna att arbeta mot gemensamma mål och visioner. En viktig egenskap hos en ledare är att kunna motivera medarbetarna samt få dem engagerade (Chatman & Goncalo 2001). Ordet strategi kommer från det grekiska ordet ”strategos” som betyder krigföring (Lindmark & Önnevik 2006). En strategi är en plan över med vilka resurser och med vilket tillvägagångssätt man ska nå ett visst mål. Organisationens sammansättning bidrar till att målen uppnås genom en interaktion medlemmar emellan (Chatman & Goncalo 2001).

Service management handlar om att ur ett ledningsperspektiv utforma ett tjänsteerbjudande, det vill säga strategin för hur man ser på sin tjänst och vill att den ska se ut när den når kunden samt för hur företaget ska ledas för att utveckla sitt totala tjänsteerbjudande (Grönroos 2002). Eftersom den som ger kunden tjänsten är det mest påtagliga i hela tjänsteerbjudandet, sammankopplas ofta den personen med tjänsten. Därmed är det företaget och personen som levererar tjänsten som förknippas med tjänstens kvalitet (Claycomb & Martin 2002).

En tjänsteinriktad strategi har sin utgångspunkt i till exempel ett ekonomiskt problem eller ökad konkurrens – något som sätter företagets situation i press och där strategier måste ses över för överlevnad. Grönroos (2002) menar att företaget framförallt bör rikta in sig på kundrelationer. Extern effektivitet och tjänstekvalitet bör prioriteras. Ökad kvalitet leder ofta till större kundtillfredsställelse och detta avspeglas i personalens motivation, vilket i sin tur leder till ökad intern effektivitet. Ökad kundtillfredsställelse leder även till ökad extern effektivitet, dels genom att den interna effektiviteten genererar en positiv inställning även hos kunden, och dels genom att kunderna talar väl om företaget inför andra och nya kunder blir intresserade av företagets tjänsteerbjudande. Goda rykten och positiva kundupplevelser ger bestående relationer och genererar nya kunder utan ytterligare ansträngningar för företaget.

Det tjänsterelaterade varumärkesbegreppet har ett helt annat synsätt än vad den traditionella bytesmarknaden kunde erbjuda på 1970-talet. Marknadsföringssatsningarna gick till att få kunder att köpa en produkt (transaktionsmarknadsföring) och en väldigt liten del till att sköta om gamla kunder i ett redan skapat kundförhållande. Med en egen forskningsinriktning och en förändrad syn på bytesperspektivet uppmärksammade den så kallade nordiska skolan en ny dimension. Här utgår man inte längre från bytesperspektivet utan lägger istället fokus på kundrelationen som något mer långvarigt än bara bytesfenomenet (Grönroos 1996). Även Claycomb och Martin samt Cherubini betonar att ett paradigmskifte har skett med ett större intresse för långsiktigt relationsskapande (Cherubini 2001, Claycomb & Martin 2002). Paradigmskiftet innebär att marknadsförare bör se existerande kunder som en verkligt stor tillväxtpotential. Relationsmarknadsföringen lägger grunden till hur man på mest optimalt

sätt bygger och förstärker relationer till kunder, leverantörer, partners eller vad man än kallar det (Claycomb & Martin 2002).

3.1.4 Relationsmarknadsföring

I takt med att relationstänkandet har ökat och influerat hela tjänstesektorn har ett helt marknadsföringssätt vuxit fram. Relationsmarknadsföring syftar till att med olika aktioner skapar bestående relationer till sina kunder och potentiella kunder. Fokus ligger på att behålla och förbättra befintliga relationer snarare än att skaffa nya relationer. Detta tänkande utgår från att man antar att många kunder föredrar att ha en pågående relation med ett företag istället för att byta tjänsteleverantör för att ständigt söka högre värden hos andra leverantörer.

Målet med relationsmarknadsföring är att skapa lönsamma relationer för alla parter. Därför koncentrerar företag sig på att attrahera, hålla kvar och förstärka kundrelationer. Forskning har upptäckt olika fördelar som kunder i långvariga relationer upplever. Dessa består i förtroende, sociala fördelar och fördelar av att ha blivit behandlad på ett visst sätt genom till exempel specialerbjudande eller specialpris (Bitner & Zeithaml 2000). Gummesson definierar relationsmarknadsföring som marknadsföring som sätter relationer, nätverk och interaktion i centrum. I samma anda föddes begrepp som Customer Relationship Management (CRM) och 1:1 (one-to-one-marketing). CRM är relationsmarknadsföringens värderingar och strategier omsatta i praktisk tillämpning och med särskilt avseende på kundrelationer. Både CRM och 1:1 fokuserar på interaktionen mellan kund och leverantör snarare än på nätverk (Gummesson 2002).

Relationer har tidigare haft en underordnad roll i marknadsföringsteorin och den så kallade marknadsmixen – 4P (produkt, pris, påverkan och plats) – har varit och är till viss del fortfarande dominerande i marknadsföring för standardiserade konsumentvaror. Relationsmarknadsföringens framväxt får ses som en naturlig utveckling av de existerande ekonomiska systemen och mer utveckling är att vänta vad gäller styrning och ledning av verksamheter, produkter, tjänster och inte minst relationer. Grönroos (1999) förklarar på vilka sätt marknaden har förändrats. Dels har massmarknader blivit mer fragmenterade och dels vill kunder inte längre vara anonyma utan vill ha individuella lösningar och har blivit mer sofistikerade i sitt val och användande av produkter och tjänster. Som en tredje anledning nämner Grönroos att fler och fler marknader växer fram, samt att konkurrensen ökar och återfinns även globalt. En femte och sista anledning till att marknadssituationerna förändrats är, att det som marknaden har att erbjuda har blivit mindre standardiserat, eftersom kunder i större utsträckning efterfrågar sådana tjänster, och att ny teknik ger andra möjligheter.

Relationsmarknadsföringens aktioner går ut på att knyta kontakter med kunder och blivande kunder med syfte att skapa en relation. Varje relation är unik och varje kund reagerar på olika sätt utifrån varje aktion, och i slutändan är det alltid kunden som bestämmer om en relation ska uppstå eller inte, och denna vilja att vara en del av relationen måste vara ömsesidig mellan kund och leverantör. Marknadsföringsaktioner som skapar relationer kan vara sådant där kunden får uppmärksamhet av företaget – uppvaktning, hälsningar och uppmärksamhet på andra sätt. Meningen med dessa satsningar är att försöka skapa ett engagemang och lojalitet till varumärket hos konsumenten genom en personlig relation som belönar konsumenten genom olika kundanpassade erbjudanden och rabatter (Dall'Olmo Riley & de Charnatony 2000).

Relationer skapas även mellan företaget och dess samarbetsparter, då tjänster kan vara starkt beroende av sina kontakter med andra företag. Det är viktigt att bygga upp fungerande strategier för hur man ska arbeta för en varaktig relation. Kothandaraman och Wilson (2000) skriver att en framgångsrik relation börjar med ett internt engagemang i hur relationerna ska tillämpas, användas och lyckas.

Relationsmarknadsföringen tros vara mer tillämplig på tjänster än på varor, då implementering av relationsmarknadsföring bör vara mer användbar vid tillfällen där stor vikt läggs vid den personliga kontakten och en interaktion mellan människor. Den personliga kontakten är påtaglig även vid försäljning av fysiska varor till exempel genom att en butiks personal demonstrerar varan och expedierar kunden. Trots att den fysiska varan kan tyckas stå i centrum finns det en tjänst med i spelet genom den personal som lämnar ut varan, tar emot betalning eller ger råd om varan. Relationen är inte bara metaforisk utan även verklig då man talar om den personliga kontakten (Dall'Olmo Riley & de Charnatony 2000). Lyckad relationsmarknadsföring kräver att man kan hantera kommunikationsprocessen på ett sätt som medför ett värde både för kunden och för företaget som erbjuder tjänsten. Kommunikationen måste bestå både under uppbyggnaden och under utvecklandet av relationen samt under tiden som man vill att relationen ska fortgå. Grönroos & Lindberg-Repo (2004) menar att kommunikationen till förmån för relationer har vuxit som en strategisk fråga för ledningen likväl som för att påverka värdeskapandet och blir ett allt viktigare koncept inom marknadsföring.

Liljander och Roos (2002) talar om den relation som skapas när tjänsten utförs av olika personer vid olika tillfällen – den så kallade pseudorelationen. Begreppet tillämpas i en studie av bilhandlare där pseudorelationen ses som en av två typer av interaktion med servicepersonal. Den andra typen av relation är med en och samma tjänsteleverantör och samma person vid alla tillfällen. Studien genomfördes hos bilreparatörer och deras kunder och undersökte de tjänster som erbjuds efter att försäljningen var genomförd. Pseudorelationen i detta fall innebär att man anlitar den i personalstyrkan på bilfirman som är ledig, eller att man gör någon form av anmälan vid reception och sedan tilldelas reparationen till ledig reparatör. Studiens resultat visar att negativa händelser och upplevelser var mer vanligt i pseudorelationer. Alla kunder som uttryckte någon form av missnöjdhet befann sig i pseudorelationer.

Två kriterier anses vara viktiga faktorer för att både företaget och kunden ska vilja ingå en relation, och för att relationsmarknadsföringen ska ge någon vinst. Kriterierna är dels vilket risktagande man är villig att ta samt nivån på kundens engagemang. Vad som kännetecknar den moderna kunden är att denne är mer benägen att på egen hand söka information och utnyttja tjänster. Kunden har krav på tjänsten, större möjligheter att påverka den samt ett större engagemang i tjänsten, vilket även gör det möjligt att byta tjänsteleverantör om relationen inte ger det värde man är ute efter. Krav ställs i sin tur på att företaget skaffar sig kunskap om kundens behovsintresse samt hur värde skapas utifrån kundens krav och behov.

En förutsättning för relationsmarknadsföring är att kunden känner att han/hon kan identifiera sig med de fördelar som relationen har att ge. Det rationella är att ju högre den förväntade risken är, som förknippas med tjänsten, desto viktigare är det med tillit och därmed en högre motivation till att gå in i en relation, vilket i sin tur skulle leda till att de val som kunden ställs inför förenklas, informationen blir mer tillgänglig och risktagandet blir mindre samt att tryggheten skulle öka. Vid tillfällen med låg risk, litet behov av engagemang, rutinmässiga köp och där köpvalet inte är svårt att avgöra, kan dock kunden finna relationsmarknads-

föringen överflödig. Varumärkets roll är att få kunden att känna ett värde och att produkten är betydelsefull, i annat fall kan kunden känna sig utan uppskattning och avskräckt. Kunden gör ett val om denne önskar skapa en relation med varumärket under förutsättning att det ger vissa löften som i sin tur reducerar kundens risktagande (Dall'Olmo Riley & de Charnatony 2000).

Relationsmarknadsföringen har en stor roll i ett värdeskapande. Interaktionen mellan parterna leder till en förbättrad förbindelse och ett ökat värde dem emellan – en så kallad win-win-situation, det vill säga en situation där båda parter tjänar på utbytet. Dialogprocessen bidrar till en möjlighet att skapa en djupare kontakt mellan deltagarna (Grönroos & Lindberg-Repo 2004).

3.1.5 Intern marknadsföring

Intern marknadsföring handlar om att vårda företaget och dess organisation. Genom att ta hand om sitt eget företag och vad som finns inom verksamhetens ramar vad gäller medarbetare, kultur, policy osv. har man bra förutsättningar att lyckas med den externa marknadsföring och allt som rör kontakten med kunder. Armstrong och Kotler (2006) definierar intern marknadsföring som marknadsföring i ett serviceföretag/tjänsteföretag med syfte att träna och på ett effektivt sätt motivera de anställda, som har kundkontakter och med ansvar för support mot kunder på olika sätt, till att arbeta tillsammans för att tillhandahålla kundtillfredsställelse. Alla i organisationen måste bli kundfokuserade och intern marknadsföring föregår den externa.

Personalen bör, för att kunna förmedla företagets värderingar och löften genom varumärket, själva tro på hela ideologin. För detta krävs att personalen har en relation med företaget vilket skapas genom intern marknadsföring (Dall'Olmo Riley & de Charnatony 2000). Arnerup-Cooper och Edvardsson definierar intern marknadsföring som

”... alla de aktiviteter som kan genomföras för att skapa de villkor som motiverar medarbetarna till att göra en engagerad och effektiv insats såväl internt som vid kundkontakter.” (Arnerup-Cooper & Edvardsson 1998, s 221)

Det finns skilda åsikter om vad man ska placera i första hand – kunderna eller de anställda. Vissa menar att kunderna alltid ska komma i första hand, medan andra menar att de anställda måste komma i första hand för att i sin tur kunna tillfredsställa kunderna. Kundens lojalitet kan bara uppstå om de anställda i en serviceorganisation är med på noterna för vilken inriktning man ska ha på sitt relationsbyggande. Båda synsätten är rätt då kunder och anställda är beroende av varandra för att båda ska kunna bli nöjda och nytta ska uppstå. Kundens och de anställdas förhållningssätt är en process där de påverkar varandra. Heskett m fl (1994) redogör för kedjan för servicenyttan:

1. Kundlojalitet driver lönsamhet och tillväxt
2. Kundtillfredsställelse driver kundlojalitet
3. Värde driver kundtillfredsställelse
4. Anställdas produktivitet driver värde
5. Anställdas lojalitet driver produktivitet
6. Anställdas tillfredsställelse driver lojalitet
7. Intern kvalitet driver anställdas tillfredsställelse

Det är tydligt att den externa marknadsföringens framgång i en serviceverksamhet är beroende av hur väl man marknadsför sig själv internt. Intern marknadsföring handlar till stor del om att bygga en företagskultur, där rätt personer möts och tränas att arbeta mot gemensamma mål. Det handlar även om att få personerna i företaget att trivas i sin roll.

Utövandet av intern marknadsföring syftar till att attrahera och åstadkomma de mest kvalificerade och engagerade anställda för organisationen. Istället för att värdera anställda i kostnader ska de ses som en tillgång, vilket leder till ett kostnads- och investeringsperspektiv. Arnett m fl (2002) anger de fördelar som intern marknadsföring kan stå för. Man talar om att man kan sänka personalomsättningen eftersom färre nyanställningar krävs. Samtidigt kan man se en ökning i servicekvaliteten, då intern marknadsföring ger de anställda en möjlighet att kontinuerligt förbättra sättet som man tjänar kunderna och varandra. En ökad tillfredsställelse hos de anställda ökar deras engagemang, och därmed ökar viljan att göra sådant som leder till andras tillfredsställelse och lönsamhet. Som en sista fördel nämns att intern marknadsföring ger större möjlighet att införa förändringar i organisationen. Artikelförfattarna anser den sistnämnda fördelen vara den som är svårast att råda över. Den interna marknadsföringen hjälper till att förstärka och utveckla en kultur där behov av förändring är uppfattat och accepterat. Ett positivt beteende hos anställda föreslås vara en kombination av dels engagemang i kundservice, dels samarbete med medarbetare och dels engagemang för organisationen.

I en artikel av Bansal m fl (2001) citeras Joseph (1996) med en utökad definition av intern marknadsföring. Där talas det om att intern marknadsföring innebär att använda marknadsföring, human resource management (HRM) och dit hörande teorier, tekniker och principer för att motivera, mobilisera, förena och samordna anställda på alla nivåer i organisationen i syfte att kontinuerligt förbättra sättet som de tjänar externa kunder och varandra. Effektiv intern marknadsföring svarar för anställdas behov som därmed speglar organisationens mission och mål.

Ett positivt beteende och förhållningssätt bland de anställda lever vidare hos kunden förutsatt att det man förmedlar är trovärdigt och ärligt. Genom att anställda känner tillfredsställelse i sitt arbete motiveras de till att fortsätta prestera bra för att arbeta mot kundtillfredsställelse. Det innebär alltså att en anställds tillfredsställelse i arbetet är en förutsättning för att tjänsten som erbjuds ger ett bra resultat både i termer av kundnöjdhet och i ekonomiska termer. En anställd känner sig tillfredsställd när han eller hon kan påverka sitt arbete i viss utsträckning. Anställda inom tjänsteverksamheter har en viktig roll när det handlar om att skapa och utveckla relationer med kunder. Ett intresse av att tillfredsställa kunder är angeläget när man talar om att öka kundens lojalitet. Intresse hos de anställda skapas genom motivation till att använda ett positivt beteende som är till hjälp vid genomförande av marknadsföringsstrategier. Kundtillfredsställelse, tjänstekvalitet och kundlojalitet är förbundet med de anställdas handlingar och åtaganden. Författarna till artikeln *Using job satisfaction and pride as Internal-marketing tools* föreslår att en framgångsrik strategi för intern marknadsföring kan förstärka både tillfredsställelse i arbetet och stolthet i organisationen, vilket resulterar i ett mer positivt beteende hos anställda. Det positiva beteendet karaktäriseras av engagemang och samarbete inom organisationen (Arnett m fl 2002).

Incitament för anställda att arbeta hårt för kundernas tillfredsställelse grundar sig i att det ska kännas lönsamt för den anställde att anstränga sig för ett positivt beteende hos sig själv och hos kunderna. Den anställde måste alltså få ut någonting positivt för sin egen del så som en

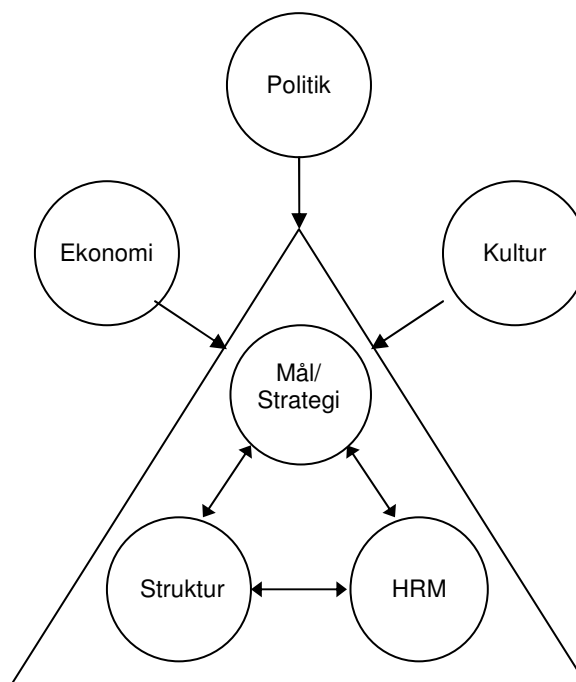
bra lön, goda arbetsförhållanden, erfarenheter eller motivation för ett steg i karriären. Milgrom och Roberts (1992) analyserar incitament ur ett ekonomiskt perspektiv.

I marknadsföringssammanhang talar man om Human Resource Management (HRM). Bratton och Gold (2003) definierar HRM som:

“The part of the management process that specializes in the management of people in work organizations. HRM emphasizes that employees are critical to achieving sustainable competitive advantage, that human resources practices need to be integrated with the corporate strategy, and that human resource specialist help organizational controllers to meet both efficiency and equity objectives.” (Bratton & Gold 2003, s 11)

HRM innebär aktiviteter för att forma verksamheten och relationerna mellan medarbetarna och följer dessa fem områden – bemanning, belöning, personalutveckling, personalunderhåll och personalrelationer. Vilka aktiviteter man företar sig och i vilken omfattning beror på företagets storlek, organisationens struktur och företagets policy och strategier. För tillämpning av HRM finns ett flertal olika modeller att följa som anpassar sig till olika typer av företag och har något olika utgångspunkter.

Med Devannas matchningsmodell (se figur 3.1) illustreras överensstämmelsen mellan organisationen i mål, strategier, HRM-arbete och organisationens struktur. Dessa faktorer sätts i förhållande till omvärlden utifrån politik, ekonomi och kultur. Samtliga faktorer såväl interna som externa påverkar organisationens verksamhet på olika sätt. (Lindmark & Önnevik 2006)

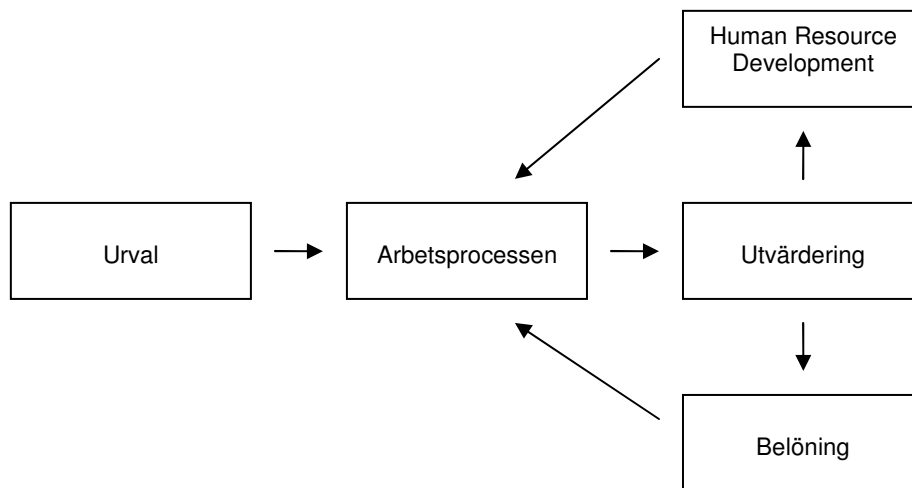


Figur 3.1 Devannas matchningsmodell (Svensk översättning av Lindmark & Önnevik 2006)

Utifrån de mål och strategier som satts upp måste det finnas en organisationsstruktur som är anpassad till verksamhetens mål och gör dem möjliga att uppnå. Vidare ska mål och strategier överensstämma med de mänskliga resurser som finns inom organisationen och som ska arbeta mot målen. För att få en väl fungerande process behöver man även en överensstämmelse mellan HRM-arbete och organisationens struktur.

Omvärlden har en påverkan på organisationen genom att organisationens verksamhet måste kunna vara genomförbar i den omvärld den verkar i. Förändringar i omvärlden kan även förändra organisationens förutsättningar (Lindmark & Önnevik 2006).

Organisationens aktiviteter rörande HRM kan illustreras genom HR-cykeln (se figur 3.2 nedan). HR står för human resource och med olika aktiviteter syftar man till att öka organisationens prestationer och HR-cykeln illustrerar hur urval, utvärdering, belöning, utveckling av resurser (Human Resource Development) påverkar och bygger upp organisationens arbetsprocess (Bratton & Gold 2003).



Figur 3.2 HR-cykeln (The Fombrun, Tichy and Devanna model of HRM 1984, svensk översättning av Lindmark & Önnevik 2006)

Modellen över HR-cykeln inleds med ett urval som syftar till att tillgodose organisationens behov av personal genom rekrytering. Den andra delen visar på själva arbetsprocessen, det vill säga det arbete som ska utföras. Arbetsprocessen börjar i introduktion av nyanställda i någon form, där den anställde får en introduktion kring organisationens uppbyggnad i delar och som helhet samt kring verksamhetens mål och strategier. Målet med introduktionen är att få in den nyanställda i organisationen för dennes egen trygghet och för att utveckla relationer med övriga anställda. Arbetsprocessen behöver utvecklas och hållas effektiv, och därför måste organisationens arbete följas upp och utvärderas. Utvärderingen ligger till grund för hur och vad i organisationen som ska belönas och utvecklas. Belöning ger personalen motivation till arbete. Mervärde nämns som ett nyckelord i sammanhanget, där mervärde kan stå för olika saker så som högre lön, förändringar i livssituation och egna intressen.

Utvärdering av prestationen ska leda till belöning som i sin tur leder till effektivare arbetsutövning, men utvärderingen bör även leda till att arbetsutövaren – individen, gruppen

och organisationen – fortsätter att utvecklas. Organisationens arbete med personalutveckling kan sammanfattas i termen HRD – Human Resource Development. Utveckling kan ske genom både interna och externa utbildningsinsatser och kan genomföras för en individ, en grupp eller en hel organisation. De områden som ligger till grund för HRD är lärande, kompetens, kultur och förändring (Lindmark & Örnevik 2006).

3.2 Varumärke – vad är det?

3.2.1 Introduktion till varumärkesteorin

Det finns en stor vidd och ett stort djup i den teori som hör hemma i det område som berör varumärke. Att göra en avgränsning är ett svårt ställningstagande. Inför denna rapport är avgränsningarna gjorda efter vad som kan tänkas underlätta förståelsen för området utifrån det syfte som ställs upp. Detta är således inte en komplett kartläggning av varumärkesteorin, då den berör ett flertal områden och skulle bli allt för omfattande.

De olika teorier som tas upp ger en intressant blandning av rent vetenskapliga resultat och mer lösa funderingar kring synen på varumärke som begrepp, verktyg och verklighet. Ett par större forskningsområden kan urskiljas som till exempel service management och relationsmarknadsföring. Utifrån dessa görs olika djupdykningar i specifika områden, där vissa delar tas upp i denna teoretiska genomgång.

Den teoretiska sammanställningen riktar sig främst till alla som önskar en redogörelse för teorin kring varumärkesbegreppet men kanske främst till fastighetsmäklare. Rapporten riktar sig till den som vill ha kännedom om varumärkets användningsområden och vad ett aktivt arbete med varumärket kan innebära i längden. Ett så pass utforskat område som fastighetsförmedling är i behov av vetenskapligt stöd från forskning för att ges möjlighet till att utvecklas på ett motiverat sätt i takt med marknad, utbildning och intresset för den egna verksamheten.

Historiskt sett har varumärket haft olika roller och olika syften (se avsnittet om marknadsföring nu och då). Men på senare tid – de senaste årtiondena – har varumärket ändrat eller snarare utvidgat sitt användningsområde och kanske blivit ännu mer viktigt och ännu mer värdefullt. Utbredningen av serviceverksamheter och större fokus på tjänster och tjänsteföretag har gett varumärke som begrepp en ny dimension och utökat användningsområde genom dess möjlighet att skapa relationer (Dall'Olmo Riley & de Charnatony 2000).

Marknadsföring har länge tillämpats på produktmarknaden för konsumentvaror. Men en utveckling och ett vidgande av tjänstemarknaden har gett utrymme för nya marknadsföringsteorier. Dessa riktar sig direkt mot tjänstesektorn och har skapat en inriktning mot relationsmarknadsföring och traditionella marknadsföringsteorier som ännu en vidareutveckling av just tjänstemarknadsföring. Dessa två är i sin tur en reaktion på marknadsförändring, där tjänstesektorn har vuxit fram och tar över allt mer för att arbeta tillsammans med den traditionella marknadsföringen på ett samspelt sätt. Utvecklingen har lett till samspel mellan tjänstemarknadsföring och de traditionella marknadsföringsteorierna, där dessa blir tillämpliga både på varor och på tjänster.

3.2.2 Varumärkets definitioner

Definitioner av varumärke har länge kretsat kring hur ett varumärke återges i ord och bild. Det kan till exempel liknas med vad vi i dagligt tal kallar logotyp. Patent- och registreringsverkets (PRV) definition anger följande:

Ett varumärke är ett kännetecken som företag använder för att skilja sina varor eller tjänster från andras. Ett varumärke kan exempelvis vara ett ord eller någon annan grafisk symbol som kännetecknar en vara eller en tjänst.

Märket kan bestå av alla tecken som kan återges grafiskt, som bokstäver, siffror och figurer. I somliga fall kan själva varan eller varans förpackning fungera som kännetecken. En fantasifull parfymflaska är ett sådant exempel. Även ljud och melodier kan registreras som varumärken.

Ett varumärke är en egendom som kan säljas, överlåtas och pantsättas. (PRV, www.prv.se/varumarke/)

PRV utgår från immaterialrätten och dess roll inom patenterande och juridiskt skydd av varumärke och har därmed till största del nytta av en sådan relativt okomplicerad definition. PRV återger definitionen för den typen av varumärke som kan skyddas genom registrering och inarbetning.

För att övergå till en mer marknadsföringsorienterad källa presenteras definitionen från The American Marketing Association.

Ett namn, en term, ett tecken, en symbol eller ett annat kännetecken som särskiljer en säljares vara eller tjänst från andra säljares. (American Marketing Association i Grönroos 2002, s 316)

Även här talar man om ett varumärke som (1) något *skriftligt* eller *bildligt* kännetecknar en vara eller tjänst och (2) *särskiljer* den från andra (Armstrong & Kotler 2006). Vi kan kalla dessa kriterier för varumärkets två första dimensioner.

Den tredje dimensionen har vuxit fram under de senare årtionden då tjänsteforskningen tog fart och utvidgade begreppet. Den tredje dimensionen kan vi kalla relationsskapande. Relationsskapandet måste man se ur två perspektiv – ur kundens perspektiv och ur tjänsteleverantörens perspektiv – och där emellan sker ett möte. Varumärket är här allting som kunden upplever genom kontakter med företaget. Företaget har som uppgift att skapa kundkontakt som håller i ett långsiktigt perspektiv. Väl känt är att det är dyrare att skaffa nya kunder än att arbeta för att behålla redan etablerade kundrelationer. Målet för båda parterna är att uppnå kundens önskan med företagets medel. Till en början kan denna dimension tyckas uteslutas ur definitionen som American Marketing Association anger, men i formuleringen ”särskiljer en säljares vara eller tjänst från andra säljares”, sägs det inte på vilket sätt man särskiljer sig. Det behöver inte handla om något som kan återges bildligt eller skriftligt utan istället om vad som ingår i tjänsten, och hur den presenteras av personerna och företaget som erbjuder den. Det ger en idé om den tredje dimensionens betydande roll.

Man talar inte mycket om att köpa en produkt utan mer ett varumärke. Mossberg kallar det för upplevelser och Tsai skriver om ett paradigmskifte från produktfokus till kundfokus där man marknadsför upplevelser istället för produkten (Mossberg 2003, Tsai 2005). Inom

relationsskapande handlar det inte bara om att sälja en produkt eller tjänst. Tjänsten ackompanjeras av något utöver kärntjänster. Grönroos och många andra beskriver tjänsteerbjudandet i termer av kärntjänst, bitjänst (hjälp-tjänst) och stödtjänst. Bitjänsten (hjälp-tjänst) underlättar användningen av kärntjänsten. Om bitjänsten inte finns kan inte kärntjänsten konsumeras. Stödtjänsten underlättar inte konsumtion eller användning av kärntjänsten. Stödtjänsten ökar istället tjänstens värde och gör så att tjänsten skiljer sig från konkurrenternas tjänster (Grönroos 2002). Med den tjänsteutveckling som har skett under senare årtionden har nya perspektiv och nya företagsstrategier drivit företag till att erbjuda tjänster utöver sin kärntjänst. Sheth (2002) tror att ännu ett paradigmskifte väntar genom en hybrid av relationsmarknadsföring som sträcker sig från relationer till transaktioner till outsourcade marknader och kundinteraktion.

3.2.3 Varumärkets komponenter

Varumärke är ett begrepp om allting som kunden upplever genom kontakter med företaget. Här återspeglas alla intryck som kunden får, all information som företaget delger och ett slags kvalitetskännetecken för företaget. Det handlar både om direkta egenupplevda intryck men även indirekta genom till exempel andra kunders upplevelser som man tar del av. Intrycken kan vara upplevda i nutid men även tidigare upplevelser och intryck hålls fast i kundens tankar och kan "återanvändas" för kommande kontakter. Intryck är immateriella så som även varumärket till stor del är, då det är fyllt med värden, förväntningar och så småningom uppfattningar. Micael Dahlén förklarar dock i en artikel att varumärket består materiellt av en uppsättning ganglier och neuroner i våra hjärnor och där igenom kan ses som något ytterst påtagligt, eftersom dessa kan skäras ut och stoppas i en burk eller mätas med till exempel elektromagnetiska kameror (Dahlén 2005).

Det är vanligt att man blandar ihop varumärke och logotyp. En logotyp tillhör företagets grafiska profil och ett varumärke är företagets identitet. Dessa måste ha ett samspel för en fullständig bild av företaget, något som symboliserar företaget. Varumärket kan ses som ett koncept att ge kunden ett tilltalande tjänsteerbjudande och en upplevelse som stämmer överens med deras förväntningar. Det bygger mycket på företagets egen identitet som måste vara starkt förankrad i företaget. Varumärket blir något som inte bara rör marknadsavdelningen utan sker i en process där varje del i företaget bidrar till att varumärket laddas (eller laddas ur). Att ladda ett varumärke innebär att man fyller det med värden som kunden upplever som positiva kvaliteter som återspeglas i den kommunikation man har med marknaden. Ett väl inarbetat varumärke blir ett känt varumärke som kan bli ett självklart val för kunden. Ett laddat och väl förankrat varumärke ger företaget stora fördelar. Dels har det ekonomiska fördelar i form av ökad försäljning och starkare ställning mot konkurrenterna och dels utgör det en fördel för de anställda som får lättare att identifiera sig med företagets tjänster.

För att lättare förstå varumärke som begrepp krävs en redogörelse för de begrepp som finns med i sammanhanget. Kort kan de förklaras som *identitet* - det företaget är, *profilen* - det man vill uppfattas som och *image* - det företaget uppfattas som (Bergström 2003). Som i många processrelaterade situationer hänger begreppen samman till stor del.

3.2.4 Identitet

Identitet är det som företaget vill ska överföras till kundens tankar genom profil och image (Grönroos 2002). Bergström (2003) formulerar identitet som företagets själ, som sitter i

väggarna och bygger på företagets historia och kultur. Företaget måste vara uppmärksamt på om förändringar i identiteten sker och på vilket sätt det sker. Ekberg (2005) instämmer med förklaringen och skriver att identiteten är något realistiskt och har som syfte att visa företagets personlighet genom marknadsföring. En identitet bygger på andras närvaro och samspel (Lagergren 1998). Det innebär att identiteten kräver en stark förankring i hela organisationen.

Identiteten talar om vad företaget är och vilka värderingar man har. Precis som en människas identitet så talar företagets identitet om företagets bakgrund, värderingar och livssituation. Är den väl utvecklad så är den ett starkt vapen för konkurrenskraft (Dall'Olmo Riley & de Charnatony 2000). Målet, bland andra, är att förena varumärkesprofilen och identitet. Det varumärke man avser att ha, uppnås, när kundens och företagets värderingar inte strider mot varandra utan kompletterar varandra (Grönroos 2002). En stark identitet leder till självsäkerhet, mod att våga sticka ut och skilja sig från konkurrenterna. Den ligger till grund för allt vad företaget tar sig för, och den ska genomsyra all kommunikation som sker – intern och extern, muntlig och skriftlig. Produkten som erbjuds blir en förlängning av företagets personlighet, och genom den skapar kunden sig en relation till företagets varumärke. Den uppfattning man har om relationen påverkar varje kontakt mellan kunden och företaget (Dall'Olmo Riley & de Charnatony 2000).

3.2.5 Image och profil

Image är det som företaget uppfattas som. Det är ur kundens synvinkel den bild denne får utifrån de kontakter som han/hon har med företaget. Grönroos (2002) tenderar att blanda ihop begreppen image och profil till nackdel för den som vill kartlägga begreppens användningsområde. När man talar om profil menar man den uppfattningen av varan eller tjänsten man vill ska bildas i kundens tankar. Skillnaden mellan profil och image är att image är utifrån kundens uppfattning medan profilen är företagets önskan om en viss uppfattning. Normann talar om image som något som står i nära relation till verkligheten och som en modell som står för våra uppfattningar om och förståelse för en viss företeelse eller situation (Normann 2000). Image står för det utgångsläget som målgrupper har avseende ett företag, en produkt eller en företeelse. Det som skiljer en tjänst och en fysisk produkt från varandra avseende varumärke är att en tjänst inte kan ge något direkt fysiskt och konkret att ta på. Istället återstår det för kunden att bilda en uppfattning utifrån de associationer som tjänstens varumärke ger och den innebörd som det förmedlar (Echeverri & Edvardsson 2002). Ogilvy (i Echeverri & Edvardsson 2002) som kan anses vara skaparen av imagebegreppet menar att man kan utveckla en image för alla produkter, varor och tjänster, och att det leder till att kunden inte köper produkten utan de fysiska och psykologiska fördelar som utlovas. För en tjänst skulle det innebära att det som sägs om produkten är viktigare än hur den är utformad.

Profilen existerar på olika nivåer. En övergripande företagsprofil står för den stora organisationen och/eller kedjan. På lägre nivå finns den lokala profilen som tillhör de lokala kontoren eller butikerna som till exempel hör till samma franchisetagare. Där utöver kan varje enskild säljande enhet ha en egen profil. Varje nivå påverkar varandra men i olika omfattning. Detta måste man ur ledningens synvinkel vara medveten om men ändå lämna utrymme för att skapa en egen lokal profil, då tjänsteutövandet och kundrelationer ofta är lokalt anknutna. Den får dock inte avvika för mycket från den övergripande profilen, då detta kan vara skadligt för den stora organisationen.

Företagets profil har enligt Grönroos minst fyra roller. Han menar att profilen *förmedlar förväntningar* genom de olika kontakter kunden har med företaget till exempel genom

personliga möten, reklam, rykten osv. som skapar en image i kundens tankar. Profilen fungerar även som *ett filter* som påverkar upplevelsen och skyddar effekten av mindre problem som uppstår. Det innebär att mindre problem kan kunden ha overseende med. Skyddseffekten finns dock under en kortare tid, så ju oftare problemet uppstår desto mindre blir skyddseffekten. Som en tredje roll är profilen *en funktion av kundernas förväntningar och upplevelser*. Kunden har sina förväntningar som omsätts till upplevelser utifrån tjänstens kvalitet. Dessa upplevelser påverkas av hur företagets medarbetare förmedlar företagets identitet. Om den upplevda kvaliteten motsvarar eller överskrider den förväntade kvalitet så stärks varumärket. Effekten blir dock det motsatta när företagets insats är under förväntningarna. Den fjärde och sista rollen som profil har är att den ger *en intern effekt på personalen och en extern effekt på kunderna*. En otydlig identitet påverkar medarbetarnas attityder mot företaget, vilket kan leda till negativa effekter på medarbetarnas insatser gentemot de kundrelationer man vill bygga upp och den kvalitet man strävar mot. En positivt uppfattad image genom utmärkt service förmedlar tydliga värderingar inåt och stärker de positiva attityderna till verksamheten bland personalen (Grönroos 2002).

3.2.6 Det interna varumärket

Cherubini (2001) framhäver den interna marknadsföringen som en livsviktig faktor för att lyckas med sin tjänstemarknadsföring och sitt varumärke. Cherubini lägger vikt vid att utbilda personalen i företagets styrkor och vara påläst för vad kunden vill ha och därmed ha den bästa personalen till att ytterst erbjuda tjänsten till kunden. Målet med intern marknadsföring är att skapa en intern miljö som stödjer kundernas medvetenhet och tjänsten samt ett intresse bland medarbetarna. Läs mer om intern marknadsföring i avsnitt 3.1.5.

Det interna varumärket kommer ur företagets identitet. Identiteten återspeglar företagets själ och baseras på organisationens historia och kultur och visar vem företaget är. Det är viktigt att alla förstår identiteten och förstår värdet av varumärket – "living the brand".

Profilen ska skapas på ett sådant sätt att den kan ha en förankring hos alla medarbetare – unga som gamla, nya som gamla. Ju större en organisation är desto svårare kan det vara att hålla en enhetlig profil. Som nämnts tidigare kan profilerna skilja sig åt beroende på hur uppdelad organisationen är i lokala enheter. Vissa skillnader kan förekomma med goda intentioner eftersom den lokala marknaden kan kräva det. Detta behöver nödvändigtvis inte sabotera ett helt profilarbete utan kan fungera tillsammans på ett sätt som alla tjänar på. För ett starkt varumärke får det interna och externa varumärket under inga förutsättningar motsäga varandra.

3.2.7 Företagskultur

Det interna varumärket bygger till stor del på hur medarbetare förhåller sig till företagets värderingar och företagets kultur. Chatman och Goncalo (2001) redogör för olika fenomen i en organisation. Organisationsforskning återfinns inom flera forskningsområden så som psykologi, sociologi, ekonomi och antropologi och redogör både hur enskilda individer uppträder samt företags relation till varandra. Chatman och Goncalo tar upp företagskulturen som ett forskningsområde där det påpekas att normer och värderingar inom ett företag kan påverka de anställdas individuella beteenden, och att sådana beteenden kan förutses utifrån kunskap om de anställdas interaktion med den kulturella miljön de befinner sig i. Företagskultur kan förstås som ett system av värden och normer som definierar vad som är viktigt och hur organisationens medlemmar bör känna och uppträda. Genom att

organisationens medlemmar får klarhet över målsättningarna och en vilja att jobba mot dem, kan kulturen påverka att organisationen uppnår sina mål genom att möjligheten till att verkställa strategier höjs (Ekberg 2005).

Edgar Scheins gör i sin bok *Organizational culture and leadership* (1992), en sammanställning av väsentliga begrepp kring företagskultur. Han talar om språk, seder och traditioner som rutiner inom människors interagerande. Vidare talar han om olika värden och filosofier samt interaktion genom färdigheter, tankesätt och givna regler. De olika begreppen som han tar upp i sin bok berör hela företagets kultur på visst sätt och har kommit fram genom forskning och erfarenheter. Efter den breda diskussionen kring företagskulturens omfattning sammanställer Schein en definition:

A pattern of shared basic assumptions that the group learned as it solved its problems of external adaptation and internal integration, that has worked well enough to be considered valid and, therefore, to be taught to new members as the correct way to perceive, think, and feel in relation to those problems. (Schein 1992, s 12)

Definitionen talar om en helhetssyn på hur medarbetare interagerar inom organisationen. Det finns även en koppling till HRM och vikten av utbildning av nya medarbetare och andra delar av matchningsmodellen som togs upp tidigare. Intern utbildning och introduktion till nyanställda lyfter Lindmark & Önnevik (2006) upp som viktiga delar i en organisations strategiska tänkande.

Att bygga en kultur innebär att alla i organisationen måste vara överens om vilka värden som är viktiga och vara villiga att arbeta för dem. Styrkan ligger i att ha medarbetare som samtycker med och är villiga att upprätthålla de värderingar och normer som man bestämt, även om det inskränker på den hierarkiska indelningen (Chatman & Goncalo 2001). Kopplingen till företagets identitet och varumärke är tydlig här.

En organisations kultur kan förändras genom att (1) anställa personer som passar organisationens vision, (2) träna anställda i färdigheter som passar visionen eller (3) motivera anställda att anta handlingar och attityder som kan likställas med visionen (Arnett m fl 2002).

Lindmark & Önnevik (2006) framhäver ledarskapet som en viktig påverkansfaktor för företagskulturen och som en del av utvecklingen av organisationens medarbetarresurser (HRD). Hur organisationen leds och ledningens beteende mot medarbetare genomsyrar och påverkar hela organisationen och bygger kulturen. Genom ledningens agerande kan normer sättas för de beteenden som är önskvärda bland övriga medarbetare. Kultur växer fram i takt med organisationen och utgör medvetet och omedvetet verksamheten i organisationen samtidigt som den sänder ut signaler till omvärlden om organisationen.

3.3 Att bygga, förstöra och rädda ett varumärke – varumärkesutveckling

Varumärkets utveckling är en ständigt pågående process som måste hållas vid liv. Utveckling sker genom att ha kundens och tänkbara kundens sätt att reagera i åtanke. Lagergren skriver att varumärkesutveckling inte är någon exakt vetenskap och att det finns många olika sätt att beskriva processen för varumärkesutveckling på (Lagergren 1998). Det finns inget standardiserat och förutbestämt över hur varumärkesutvecklingen skall ske och den är starkt beroende av varje enskilt företags situation.

Utveckling av varumärket förutsätter att man har två saker i åtanke. Man måste inse att det inte finns någon standardiserad produkt att utgå ifrån för att skapa varumärkesrelationer utan att det istället handlar om en process som är central för utvecklingen. Man måste även ha i åtanke att det är företaget självt som utgör grunden för varumärkesutvecklingen och inte tjänster som anlitas utifrån (Grönroos 2002).

När det gäller tjänster, som i sig består av processer, är det själva tjänsten som man måste arbeta med för att få en utveckling av varumärket. Det handlar om att planera och genomföra tjänsteprocessen på ett sätt som motsvarar kundens förväntningar och förmedla de kärnvärden som företaget står för. I grunden ligger att ha en affärsidé och en vision som alla i organisationen känner en gemenskap med och själva kan kommunicera med på ett enhetligt sätt både internt och externt. Lagergren skriver att man med organisationens gemensamma värden ska skapa en "vi-känsla", där man utgår från företagets visioner och där alla har sin roll och vetskap om att man har möjlighet och ska kunna påverka utvecklingen (Lagergren 1998).

3.3.1 Att bygga och stärka sitt varumärke

I litteratur kring varumärke och arbetet kring varumärket används uttrycket "att bygga sitt varumärke" (bl a Lagergren 1998 och Nilson 1993). Grönroos motsätter sig detta uttryck med motiveringen att det tycks innebära att marknadsföringen startar i och genomförs av företaget som även skapar varumärket. Han syftar även på att det skulle innebära att företaget och marknadsföraren bygger något som är klart och färdigt att leverera till kunden. Istället menar han att varumärket skapas i kundens medvetande genom de kontakter han har/får med varumärket som en pågående relation mellan parterna. Istället för att bygga ett varumärke vill Grönroos använda uttrycket "att skapa varumärkesrelationer" (Grönroos 2002). Båda sätten att se på det är riktiga och vet man vad de innebär är båda uttrycken användbara.

Kunderna har förväntningar. För att företaget ska kunna erbjuda något som motsvarar dessa förväntningar krävs en fast grund i varumärket, något som utgör stommen i företaget. Alla inom organisationen måste ha samma förståelse för affärsidén. Affärsidén ska spegla vad man gör, för vem och hur. Man måste även ha samma uppfattning om vem "kunden" är och ha samma uppfattning om hur man ska kommunicera affärsidén internt och externt (Lagergren 1998). Genom att skapa en enighet i det man kommunicerar blir alla en del av marknadsföringen. Det är inte längre upp till en marknadsföringsavdelning att utforma och utföra marknadsföringen, utan samtliga deltagare i relationen blir marknadsförare, både inom företaget men även kunderna. Kunder som marknadsförare kallas även för deltidsmarknadsförare.

Effekten av varumärket visar sig när kunden känner sig fäst vid en viss tjänst utifrån hur relationen har skapats och underhållits och om tjänsten är annorlunda än konkurrenternas erbjudande till företagets fördel. Då kan man räkna med att kunden kommer att tala väl om varumärket. Får marknadsföraren ett starkt engagemang för varumärket från kunden kan man räkna med att kunden känner sig positivt delaktig i serviceprocessen och därmed en effektiv marknadsförare av tjänsten (Grönroos 2002).

Det är fullt möjligt att bygga upp något utan eftertanke, men risken är stor att det snart genomskådas som något som inte håller i längden, både hos kunder och hos medarbetare. En väl uttänkt strategi för sitt varumärke lyser igenom i allt vad företaget tar sig för och det är så

långt man vill nå. Varumärket byggs upp utifrån en gemensam värdegrund där gemensamma värderingar matchar de eftersökta kunderna.

Varumärket används ständigt i olika sammanhang och spelar rollen som budbärare av företagets budskap. När grunden är uppbyggd är nästa fas att ständigt utveckla och förstärka varumärket utifrån de förändringar man utsätts för. När man får uppfattningen om att man lyckats bygga upp någonting starkt gäller det att fortsätta bygga. Varumärket är inte något som kan konstateras vara färdigt utan måste hela tiden utvecklas och anpassas efter nya krav, nya trender och konkurrenternas varumärkesarbete. Den dagen man anser sig ha byggt färdigt är den dagen konkurrenterna har chans att gå om.

Förstärkning av varumärket kräver en strategi. Det måste finnas en plan för hur man ska stärka sig mot konkurrenterna. Det handlar om att ligga steget före och att vara förberedd för de förändringar som kan ske. Inför detta måste man veta var man själv står och känna till sina svaga punkter för att dessa ska kunna förstärkas. Enklaste medlet för att ta reda på sina svagare punkter är att lyssna på kunderna och vara uppmärksam.

3.3.2 Relationer och värdeskapande

En relation mellan kund och företag bildas genom alla de varumärkesbudskap som når kunden. Det kan handla om budskap via planerad marknadskommunikationen, möte med personal eller vilken annan kontakt som helst, som kunden har med företaget. Ett varumärke kan ses som en funktion av ett antal budskap från varumärkeskontakter. Relationen utvecklas som en ständigt pågående process och har som syfte att ge tjänster, varor eller andra lösningar en mening i kundernas tankar. Varumärket är effekterna av hur en kund upplever relationen till varumärket (Grönroos 2002). Relationsperspektivet klargör Grönroos (2002) i sin definition av varumärke:

Ett varumärke skapas i en ständigt pågående varumärkesrelation där kunden utvecklar en särskiljande bild av en fysisk vara tjänst eller lösning som omfattar varor, tjänster, information och andra element, baserad på alla de kontakter med varumärket som kunden får. (Grönroos 2002, s 321)

En varumärkeskontakt definieras Schultz och Barnes (i Grönroos 2002) som en image- och informationsbärande upplevelse för en kund eller tänkbar kund oavsett var den sker eller vad för slags upplevelse det handlar om. Beroende på vilken situation kunden och företaget möter upplever kunden olika slags kontakter. För en fysisk produkt är det produktbudskap och planerad kommunikation som dominerar, men även servicebudskap och oplanerad kommunikation förekommer. Tjänster präglas till största delen av oplanerad kommunikation, då den är beroende av kundens uppfattning vid det personliga mötet. Budskapet leder antingen till något positivt eller negativt i kundens tankar. Om varumärkesrelationen upplevs som ofördelaktig och varumärkesbudskapen som förmedlas är negativa, kan det leda till att varumärkets värde sjunker.

Relationer bygger till största delen på tillit. Tillit är en funktion av den trovärdighet och tillförlitlighet som varumärket besitter. Tilliten sätts på prov när risktagandet är påtagligt eller när kvaliteten inte kan bedömas. Trovärdigheten försämras och varumärket står då i fokus när tilliten skall byggas upp och risktagandet ska minskas (Dall'Olmo Riley & de Charnatony 2000).

I en artikel av Gounaris (2005) redogörs för en studie inom business-to-businessföretag kring förtroende och engagemang som påverkansfaktorer för att en kund ska stanna kvar i en relation eller önskar avsluta den. Studien undersöker uppfattad kvalitet och kundens sätt att knyta sig till en relation. Sju hypoteser ställdes upp varav fem kunde stödjas av undersökningen och två avvisas. Den sista hypotesen stöds av undersökningen och lyder: Ju högre den uppfattade kvaliteten på den erbjudna tjänsten är, desto högre grad av förtroende mellan kund och leverantör finns.

Värde representerar utbytet kunden får mellan olika ”ge- och ta-komponenter”. Kunden stannar i relationen när ge-komponenterna så som kvalitet, nöjdhet eller andra speciella fördelar, överstiger ta-komponenterna monetära och ickemonetära utgifter. Så länge företaget kan leverera värde ur kundens perspektiv får kunden fördelar och samtidigt incitament att stanna i relationen (Bitner & Zeithaml 2000).

En relation uppstår när båda kan dra fördel av den genom de utbyten man gör med varandra. I en artikel av Lindberg-Repo och Grönroos (2004) tittar man på kommunikationsstrategi ur ett relationsperspektiv som exemplifieras med flygbolagskoncept. För att en positiv relation ska fortsätta vara positiv måste kunden och företaget uppleva relationsfördelar det vill säga relationen måste ge tillräckligt värde för att parterna ska stanna kvar i den. En relation bygger på kontakter och det räcker inte med enbart en kontakt för att generera en relation av värde. Men å andra sidan kan relationen stärkas trots att servicemötet och kontakten är över. Relationen stärks av den dialog som förs mellan företag och kund och som skapas i kommunikationsprocessen med ett visst mått av effektivitet, och där man tar hänsyn till båda parter målsättning. Dialogen bidrar med ett enkelt sätt att underhålla och stärka en relation.

Grönroos (2002) ger några tips att tänka på när man vill skapa relationer till varumärket. Viktigast anser han är att ge kunderna positiva kontakter med varumärket genom att hantera processerna i serviceproduktionen på ett sätt som skapar fördelaktiga märkesrelationer. Till exempel genom att se till att själva tjänsten och erbjudandet av densamma går så smidigt och problemfritt som möjligt. Samtidigt ska man se den planerade marknadskommunikationen endast som en stödverksamhet för att skapa relationerna. Uppnår man inte ett positivt varumärke ur kundens perspektiv kan man inte uppväga det med planerad marknadskommunikation som inte stöder serviceprocessen och företagets kultur. En servicekultur som inte fungerar kan skada ett varumärke. Inte heller utvecklas varumärket om företagets kultur står i konflikt med den identitet som varumärket har.

Ur ett relationsmarknadsföringsperspektiv är värde nyckeln till att förstå hur relationsprocesser uppstår och att värde skapas utifrån en ömsesidig interaktion. Målet med relationsmarknadsföringen blir då att skapa kundupplevt värde. Värdet kan definieras som resultatet av kundens integration i kommunikationsprocessen och sin uppfattade relation till varumärket. Värdet skapas av marknadsförare och av de kunder som deltar i och bidrar till ett värde i kommunikationsprocessen. Deltagandet kräver att en tvåvägskommunikation utvecklas mellan marknadsföraren och kunden. För detta krävs en förståelse för kommunikationsprocessens påverkan på värdeskapande ur kundens synvinkel.

Värdeskapande är starkt relaterat till det värde företaget sätter på sitt varumärke. Varumärkets värde kommer ur företagets värden. Värdena måste vara tydliga, differentierade och attraktiva och motsvara företagets identitet. Varumärkets värde är det mått på kundens upplevelse av hur värdefull en vara, tjänst eller lösning är jämfört med andra alternativ. Om det upplevda värdet sjunker blir kunden mer öppen för andra alternativ och till exempel går till

konkurrenter. Om värdet ökar håller sig kunden troligen lojal till företaget och dess tjänster. Varumärkets värde har stor vikt även för andra parter i företagets nätverk så som leverantörer och distributörer. Varumärket kan tappa sitt värde utifrån hur väl serviceprocessen fungerar (Grönroos & Larsson 2002). Ett företag kan tycka sig erbjuda höga värden och fördelar men det är bara kunden som kan avgöra om värdena och fördelarna med tjänsten uppnås.

Det avgörande värdet skapar människor i organisationen genom att samla sina gemensamma kunskaper, krafter och visioner bakom ett företagsnamn och eventuellt en symbol som står för något speciellt i sammanhanget. För att uppnå ett högt värde krävs det att alla medarbetare har samma syn på vilka faktorer som påverkar varumärkets utveckling. Sådana faktorer är bland annat ett långsiktigt strategiskt tänkande, uthållighet, kontinuitet och mod (Lagergren 1998). I servicesammanhang har kunden en aktiv roll för att värde ska skapas. Kunden blir en medproducent av de värden som uppstår genom kontakt med varumärket. Relationen byggs och värde skapas genom tvåvägskommunikation präglad av engagemang i interaktionen. Echeverri och Edvardsson (2002) skriver att priskänsligheten i relationsbaserad marknadsföring kan vara mindre eftersom man har byggt upp kundlojalitet genom att tillhandahålla kunden ett mervärde.

Liljander och Strandvik (i Lindberg-Repo & Grönroos 2004, s 230) nämner tre kombinationer som karaktäriserar kundens upplevda värde.

1. En relation som värdesätts av båda parter antyder att kunden är positivt inställd till företaget och relationen är stark utifrån kunden. Ett ömsesidigt intresse finns att upprätthålla den starka relationen.
2. En likgiltig relation som inte kräver något djupare engagemang eller deltagande.
3. En mer eller mindre påtvingad relation är den svagaste typen av relation. Kunderna är negativa till ett engagemang med företaget och skulle önska byta tjänsteleverantör.

Engagemang och förtroende är nyckeln till en lyckosam relation. Enligt Hunt och Morgan (1994) uppmuntrar det marknadsförare att dels arbeta med att upprätthålla en relation genom att samarbeta med sina partners och dels motstå attraktiva relationer som endast tros vara kortsiktiga för att istället koncentrera sig på de långvariga relationerna som tros ge flera fördelar. Det uppmuntrar även marknadsförare att vara uppmärksam på vad man tror är aktioner med hög risk, eftersom partners kan agera opportunistiskt. När både engagemang och förtroende finns ger det resultatet att relationen är effektiv och produktiv. Engagemang och förtroende leder till ömsesidigt beteende till fördel för relationen. Att tänka på är att kunden inte nödvändigtvis känner lika starkt för att upprätthålla relationen som företaget gör utan vill istället ”gå vidare” när tjänsten är utförd. Det är viktigt att företaget inte stressar på med att upprätthålla relationen utan ger kunden utrymme för att själv ta steget att stanna kvar i relationen. Det som företaget kan påverka är att ge kunden förutsättningar att inte välja en annan tjänsteleverantör.

3.3.3 Hur kommunicerar man sitt varumärke?

Kommunikation är ett paraplybegrepp för alla budskap som ges kring en produkt eller tjänst och för den kontakt som budskapen skapar mellan kund och företag. Kommunikation sker antingen genom en väg (företag till kund) eller två vägar (företag-kund-företag eller kund-företag-kund). Former för kommunikation kan till exempel vara mediameddelanden (annonser, tv-reklam osv.), personliga möten eller ”word-of-mouth” – andrahandskommunikation, mellan kund och eventuell framtida kund. Kommunikationen sker med olika

grad av interaktion mellan parterna. Ju större interaktion mellan företag och kund desto mer kan de influera varandra att tillfredsställa den andres behov.

Till de mer traditionella marknadskommunikationsmodellerna hör envägskommunikationens olika former. En modell för traditionell kommunikationsteori visar på budskap som går från en sändare till en mottagare. Budskapet kan störas av brus som gör att mottagaren inte uppfattar budskapet på så sätt som det var avsett för sändaren. Relationsmarknadsförare anser att mottagarens intresse för säljarens budskap kan minimera bruset eller få det att helt försvinna.

Marknadsförarens roll är här att sprida budskap till kunderna och till hjälpmedlen hör den planerade kommunikationen där media utnyttjas för att sprida budskapen. Planerad kommunikation är inte den enda form av kommunikation som påverkar kundens uppfattningar. För serviceföretag är kommunikation genom varumärkeskontakt viktigast. I en artikel av Grönroos och Liljander-Repo (2004) integreras kunderna i kommunikationen genom fyra källor till varumärkesbudskap – planerade budskap, servicebudskap, produktbudskap och oplanerade budskap. Graden av aktivt deltagande i en tvåvägsinteraktion påverkar uppfattning och erfarenhet i en kommunikationsprocess.

Innan kommunikation kan ske utåt bör alla i organisationen vara eniga om vad det är som ska kommuniceras. När man känner sig trygg i en identitet som man genom en noggrann bearbetning har antagit måste denna identitet kommuniceras. Kommunikation är steget till att skapa en relation mellan företaget och kunden, att etablera ett förhållande mellan två eller flera andra människor för att söka något gemensamt, som Lagergren (1998) anför.

Grönroos och Liljander-Repo redogör för en kommunikationsmodell utifrån antagandet att relationer mellan köpare och säljare uppstår genom flera faser – byggande, förstärkande och upprätthållande av relationer. Relationen går genom en utvecklingsprocess där varje steg i processen har olika grad av interaktion mellan parterna i relationen. De tre aktioner som kopplas till kommunikationsprocessen är *planerad kommunikation*, *kontaktskapande* samt *skapande av relation* (se figur 3.3).

Planerad kommunikation	Kontaktskapande	Skapande av relation
<ul style="list-style-type: none"> - högsta nivå av formella kommunikationsbudskap - traditionella kommunikationsformer så som annonsering, sales promotion, sponsring, evenemang osv. - ger löften om vad varumärket och företag vill/ska göra - låg nivå av interaktion - marknadsföraren reglerar hårt nivån på kunddeltagande och varumärkesbyggande - begränsat ömsesidigt värdeskapande anonym kontakt med kunden 	<ul style="list-style-type: none"> - möjlighet för marknadsföraren att kunna ta kontakt med kunden vid flera tillfällen och på ett mer interaktivt sätt - mer detaljerad struktur vad gäller former av kommunikation så som webben, voicemail och andra typer av svarsformer - högre nivå på tvåvägsinteraktion - tillåter större deltagande - värdeskapande ökas genom kontaktskapande 	<ul style="list-style-type: none"> - det mest effektiva sättet att skapa värde mellan parterna - ökad förståelse och samma åsikter och kan där med gemensamt påverka värdeskapandet - relationskapande sker mest effektivt genom dialogen som medför ett flöde och förbättring av kunskap om parterna

Figur 3.3 Aktioner i kommunikationsprocessen. (Grönroos & Lindberg-Repo 2004).

Marknadsföraren måste under hela processen se till att strategier upprätthåller en viss nivå utifrån syfte och mål samt upprätthåller effektivitet. Ur denna synvinkel spelar relationskommunikation en viktig och växande funktion. Det är upp till varje företag och varje organisation att använda sina egna verktyg för att på det mest effektiva sättet stärka relationen till kunden genom att anpassa aktiviteterna efter vilken fas i relationen kunden befinner sig i. Rätt sätt att kommunicera försäkrar en effektivitet i kontaktskapandet. Integrerat med kommunikationsprocessen är kundresponser. Feedback från kunden ger en möjlighet för företaget att få relationen att avancera framåt.

Tidigt i relationen präglas kommunikationen av mestadels planerad kommunikation och tvåvägskommunikation och deltagande krävs inte i någon större omfattning. Kontakter skapas och kunskap om relationen förbättras som därmed förstärks. Relationen utvecklas med mer interaktion som följd och ett ökat deltagande från kundens sida, vilket förbättrar och intensifierar kontakten mellan parterna, som kommer närmare varandra och finner större värde i relationen. Ju längre in i relationen man kommer desto mer lika blir parterna i åsikter och desto lättare att komma överens och får bättre förståelse för hur den bästa relationen kan utvecklas (Grönroos & Lindberg-Repo 2004). Relationsprocessen är ytterst individuell och kunden rör sig mellan de olika stadierna på olika sätt beroende på egna behov och användarfrekvens av tjänsten.

3.3.4 Att förstöra och rädda sitt varumärke

För att hålla en relation vid liv krävs att man håller vad man lovar, inte lovar för mycket samt i stort sköter relationen och kommunicerar på ett tydligt sätt, så att missförstånd i ett tidigt stadium kan klagas och åtgärdas. Dessa förhållningssätt måste förankras i och följas av hela organisationen (Claycomb & Martin 2002).

Det är lättare än vad man kan tro att förstöra ett varumärke. Det kan räcka med ett missförstånd mellan en medarbetare på företaget och en kund, att man inte klarar av att hålla det man lovar, vilket kan vara tydliga tecken på uppkomst av dålig kvalitet. Kunden byter uppfattning om företaget och detta spås på när andra får höra om händelsen. Dåliga rykten har en tendens att sprida sig snabbare än andra. Att kunder upprepade gånger uppfattar ett sämre värde jämfört med vad som förväntats, ger effekter på varumärket. Tillit och förtroende har tidigare nämnts som bland de viktigaste komponenterna för att hålla ett högt värde i en relation och ett varumärke. Men förtroendet kan brista, tillfredsställelsen minskar och därmed sjunker värdet som ett tecken på att förväntning och upplevelse inte överensstämmer. Sjunker förtroende och tillit så minskar lojaliteten och relationen får omvänd effekt, det vill säga att kunden berättar vidare om sina mindre bra upplevelser och word-of-mouth får därmed negativ effekt. Gounaris (2005) visar på att det finns ett samband mellan kundens tillit och tjänstens kvalitet. Kunden förknippar ofta varumärket med en person. Den person som kunden skapar relation till företräder sitt eget varumärke och företagets varumärke även om kunden inte separerar dessa.

Ett förstört varumärke kan bero på olika orsaker. Den kanske största faran för ett varumärke är att det inte är tillräckligt förankrat i företaget. Ett starkt varumärke kräver att värderingarna, identiteten och profilen överensstämmer. Därför är det viktigt att det finns en intern marknadsföring och att den kommunicerar rätt saker. Kommunieras fel saker eller på fel sätt kan kunden uppfatta att tjänsten har ett lägre värde än vad som var förväntat. Felet kan även ligga i att det inte finns en anpassad servicekultur eller lämpliga strategier och policy för hur arbetet ska ske och personalen ska gå till väga i verksamheten.

Utan strategier, relevanta mål, relevanta visioner och en plan för sin verksamhet är det svårt att vara fokuserad på sin uppgift och sin målgrupp, och det blir öppet för konkurrenter att ta en främre plats i kundens huvud. Det blir även svårigheter att leva upp till sitt varumärke, eftersom man inte har de medel som krävs för att upprätthålla sina mål och visioner. Men avsaknad av strategier och mål är inte avgörande för hur varumärket står sig i konkurrensen. Att satsa på fel strategi och formulera mål och visioner som inte är relevanta kan räcka för att leda kunderna på fel spår, och att satsa på fel målgrupp kan innebära att man har fel strategi i sin marknadsföring. Kanske fokuserar man på transaktionsmarknadsföring istället för relationsmarknadsföring och använder sig av fel kanaler för att nå ut. Enkelt sagt så erbjuder man kunderna något som de inte vill ha. För så är det, att alla tjänster inte passar alla. Vissa kan reagera negativt på marknadsföringen medan andra reagerar positivt, och det gäller att de som reagerar positivt även är de som förväntas köpa tjänsten, och därmed är det viktigt att man har sin målgrupp noga utarbetad (Dall'Olmo Riley & de Charnatony 2000).

Ett tjänsteföretags kommunikation kring sin tjänst ger vissa löften om vad man ska göra och vad man ska erbjuda till sina kunder. Beteendet hos tjänsteföretagets kunder är inte lika standardiserat som hos en fysisk vara och därmed är möjligheten att kundens förväntning och upplevelse ska matcha svårare. Genom att reglera och koordinera kommunikationen inom och utanför organisationen kan företag minimera gapet mellan förväntningar och uppfattningar (Bitner & Zeithaml 2000).

Beroende på hur skadat ett varumärke är kan man antingen reparera en skada eller acceptera varumärket som förbrukat. Att gå så långt att man behöver åtgärder för att varumärket ska räddas beror förmodligen på ett ofullständigt arbete i grunden. Upprepade negativa upplevelser för kunden, som inte följs upp och åtgärdas, blir farligare för varumärket ju längre tiden går. Bristande kvalitet kan få förödande följder på varumärket och företagets vara eller

icke vara. Vad kan man då göra för att rädda och återuppliva ett varumärke? Först av allt måste man ta reda på vad det är som har orsakat varumärket sådan skada och hur stor skadan är. Utifrån det krävs ett beslut om varumärket ska fortsätta leva eller om det är dags att skrota det. Det är viktigt att inte fortsätta bygga på ett skadat varumärke utan hitta ett nytt sätt men eventuellt på samma grund som troligen fortfarande är rätt för företaget.

Att rädda ett varumärke kräver insatser som motverkar det som har lett till dess förstörelse, det vill säga att öka tilliten och att åter igen hitta kundens förtroende. Ett samspel mellan företag och kund måste skapas, så att man har värderingar som överensstämmer och levererar rätt tjänst med hög kvalitet. Ju bättre relation man har, desto mer överseende är man med misstag, och de blir lättare att rätta till (Claycomb & Martin 2002). Men i allt man gör gäller att man är tydlig och korrekt och erkänner sina misstag. Det blir då lättare för kunden att kanske förlåta snedstegen och lägga märke till viljan att rätta till. Klarhet och rätt information är viktigt både inom företaget och ut mot kunderna, och man undviker att behöva lösa problem i efterhand.

Service recovery innebär att företaget hanterar misstag och missförstånd med redan förutsedda medel på en gång, då de uppstår, för att kompensera kundens besvärligheter och andra negativa konsekvenser som orsakas av dessa misstag. Genom service recovery kan brister i servicen omvandlas till något positivt vilket stärker kundens attityd till företaget. Claycomb och Martin (2002) hävdar att agerandet kring service recovery ofta är viktigare än den initiala servicen med syfte att influera till kundtillfredsställelse, möjligheterna för återkommande köp och positiv word-of-mouth-kommunikation.

3.4 Fastighetsmäklarens tjänsteerbjudande

Fastighetsmäklarföretag är ett typiskt tjänsteföretag. Det som karakteriserar ett fastighetsmäklarföretag kan enkelt tillämpas på den tjänst som en fastighetsmäklare erbjuder.

Fastighetsmäklarens tjänst består av att bistå kunderna med följande under en bostadsaffär:

- intag
- sammanställning av objektsbeskrivning
- marknadsföring och visning
- förhandlingar och boendekostnadskalkyl
- kontraktsskrivning och upprättande av övriga handlingar
- slutuppgörelse
- tillträde
- lagfart

Till tjänsten hör även genomförande av kontroll av ägarförhållanden, insamling av uppgifter som inte säljaren kan bistå med, reavinstberäkning och deklarationshjälp m.m. Hela processen vid en bostadsaffär sker i samråd med kunderna – säljare och köpare – där säljaren är den som anlitar tjänsten och betalar för den. Säljaren är alltså en del av processen redan från start medan en köpare ansluter efter visat intresse för den aktuella bostaden. Fastighetsmäklaren har en opartisk roll och ska agera mellanman mellan säljare och köpare. Oundvikligt är dock att säljaren tar större del av tjänsten i anspråk eftersom denne är mer delaktig i processen och lämnar i fastighetsmäklarens händer att försöka få ut ett så högt pris som möjligt för bostaden. Att anlita en fastighetsmäklare är inte ett måste för att sälja eller köpa bostad, ändå väljer 83 % att sälja sin villa via en fastighetsmäklare, vilket är en ökning med två procentenheter från

2003. År 2001 låg andelen på 77 %. Under 2004 genomfördes 91 av 100 villaöverlåtelser med fastighetsmäklarens hjälp (Wörmann 2005).

Tjänsteerbjudandet är sammansatt av en kärntjänst – tjänsten att förmedla bostäder mellan säljare och köpare genom marknadsföring av bostaden – och bitjänster. Bitjänsten är det som underlättar användningen av kärntjänsten så som till exempel hjälp med visning av bostad, kontraktsskrivning osv. Stödtjänsten ska öka tjänstens värde och skilja den från vad konkurrenterna kan erbjuda. Enligt den nuvarande Fastighetsmäklarlagen (1995:400) är det inte tillåtet att förmedla kringtjänster. Stödtjänster (kallas för kringtjänster eller sidotjänster inom fastighetsmäklarbranschen) som kan anses tillåtna är de som fastighetsmäklaren erbjuder genom de kontakter han/hon har. Fastighetsmäklaren tar inte betalt för detta utan betalning sker direkt till tjänsteleverantören. De tjänster man talar om är till exempel flytt hjälp och styling av bostaden inför visning.

Ett fastighetsmäklarföretag består ofta av ett flertal fastighetsmäklare på ett eller flera kontor. Fastighetsmäklaren bistås ofta av en eller flera assistenter. En bostadsaffär handhas oftast av endast en fastighetsmäklare. Olika former finns dock och vissa begränsningar finns i Fastighetsmäklarlagen. Enmansföretag där en fastighetsmäklare arbetar ensam, med eller utan en assistent som tar hand om vissa sysslor, tenderar att minska då kedjor växer och rekryteringen därmed ökar. Andelen kedjeansluta fastighetsmäklare har fyrdubblats sedan 2001 visar en undersökning som Mäklarsamfundet (Wörmann 2005) har gjort. Det finns lokala företag med enstaka kontor och det finns rikstäckande kedjor som mer eller mindre täcker in alla områden. Fastighetsmäklarföretag som inte är knutna till någon stor kedja är vanligast på mindre orter (Wörmann 2005). I båda företagskonstruktionerna spelar varumärket en viktig roll, men ju större enheter man talar om desto svårare kan det vara att hitta och leva upp till ett gemensamt synsätt och ett starkt varumärke. Identiteten är företagets själ och den måste genomsyra alla delar av företaget. De rikstäckande kedjorna måste bygga upp ett starkt varumärke som är gångbart i hela landet på såväl stora som små orter. Kommunikation av varumärket (marknadsföringen) kan dock anpassas till hur målgrupperna på de olika orterna ser ut, då det inte är säkert att samma strategi för marknadsföringen passar i storstaden och på mindre orter. I storstäder finns fler bostadsrätter att förmedla medan mindre orter har fler villor och fritidshus. Därmed behövs även en anpassning till vilken typ av objekt man förmedlar.

Relationsbyggande är karaktäristiskt för tjänsteföretag. Detta är tydligt i just fastighetsmäklarföretag där det uppstår en nära kontakt med kunden vid flera tillfällen under tjänsteprocessen. Tjänster i allmänhet behöver inte handla om en kontakt öga mot öga med kunden men för fastighetsmäklartjänsten är det vanligast. Relationer kan skapas på ett mer personligt plan med att kunden hittar ”sin” fastighetsmäklare. Viktigt för att hålla liv i relationen, både under själva tjänsteprocessen och efteråt, är att kontakten upprätthålls. Det är viktigt att hålla kontakt via olika kanaler och det är viktigt att uppdatera kunden med information. Kunden vet sällan hur en bostadsförsäljning går till, därav anlitas tjänsten.

Relationsmarknadsföring spelar en stor roll inom fastighetsmäklarföretag. Att sälja eller köpa en bostad klassas som sällanköp i allra högsta grad. I genomsnitt flyttar vi 10-11 gånger i livet (Wörmann 2005). Därför är det viktigt att fastighetsmäklaren satsar på en långvarig relation för att just kunna fånga in samma kund vid nästa bostadsaffär. Det försvåras dock av att kunden flyttar utanför fastighetsmäklarens verksamhetsområde. Men idén med att skapa relationer ger även bra förutsättningar för att kunden ska rekommendera fastighetsmäklaren och den tjänst som erbjöds till vänner och grannar.

För större kedjor gäller att en stark relation mellan fastighetsmäklaren och kunden kan fungera som ett skydd. Genom att ha en stark personlig relation till kunden kan den relationen bevaras trots att företagets varumärke försämras. Det kan även i sin tur hjälpa företaget att återta sitt goda rykte.

4 Bakgrundsinformation om respondenterna

4.1 Bakgrund om fastighetsmäklarfirmorna i undersökningen

Som nämnts i metodkapitlet har undersökningen genomförts med två enkäter och nedan redovisas bakgrundsinformation för de respondenter som har deltagit. Det totala antalet svar för frågorna kan variera på grund av bortfall i respektive fråga.

	Ålder		Antal svar
	≤ 40 år	> 40 år	
Man	27,5 %	72,5 %	138
Kvinna	41,1 %	58,9 %	73
Skåne	34,8 %	65,2 %	46
Stockholm	31,5 %	68,5 %	165

Tabell 4.1 Bakgrundsinformation för respondenter gällande undersökning på fastighetsmäklarfirmor.

Den första enkäten har gått ut till samtliga fastighetsmäklarkontor i Stockholm, Malmö, Helsingborg och Lund, adresserad till kontorsansvarig. Det innebär att en blandning av stora och små fastighetsmäklarfirmor har deltagit och därmed en variation bland respondenterna. Könsfördelningen är två tredjedelar män mot en tredjedel kvinnor. Stockholm är som region mest representerad med 78 %. Uppåt tre fjärdedelar av männen är över 40 år och motsvarande för kvinnor är ca 60 %. Ålder i förhållande till region visar att 65-69 % av respondenterna i respektive region är över 40 år.

Närmare hälften har varit i branschen i 11 år eller mer och hela 23 % har arbetat i 2-5 år. Drygt hälften av respondenterna befinner sig i åldersgruppen över 50 år varav 70 % är mellan 51-60 år.

Region	Företagstyp				Antal svar
	Franchise-företag	Ingår i kedja (ej franchising)	Eget företag	Annat	
Skåne	8,9 %	17,8 %	68,9 %	4,4 %	45
Stockholm	28,5 %	20,6 %	49,1 %	1,8 %	165

Tabell 4.2 Andel respondenter per region och företagstyp.

I Stockholm drivs ungefär hälften av firmorna som eget företag och i Skåne är andelen upp mot 70 %. Franchiseföretag är betydligt vanligare i Stockholm med en utbredning på 29 % och motsvarande 9 % i Skåne. Samtidigt utgör antalet kedjeföretag samma andel i båda regionerna vilket kan tyda på att flera kedjeföretag har en större marknad än bara lokalt.

Region	Antal lokalkontor			Antal svar
	1	2-10	11-	
Skåne	67,3 %	23,3 %	9,4 %	43
Stockholm	60,7 %	20,3 %	19,0 %	163

Tabell 4.3 Andel respondenter per region och antal lokalkontor.

Företag med ett lokalkontor omfattar 67 % av företagen i Skåne och 61 % i Stockholm. Företag med fler kontor är mer representerade i Stockholm än i Skåne vilket kan bero på en större marknad. Medelstora företag har ungefär lika stor andel i båda regionerna, medan stora företag med 11 eller fler kontor är vanligare i Stockholm. Skånes marknad kan därmed antas bestå av till störst del små företag, en femtedel mellanstora företag med kontor i flera städer i regionen samt ett fåtal stora företag, som även kan antas vara rikstäckande kedjor. Stockholmsmarknaden har liknande egenskaper men där har stora företag större antal kontor.

Region	Företagets storlek jämfört med för fem år sedan			Antal svar
	Större	lika stort eller	mindre än för 5 år sedan	
Skåne	46,7 %	53,3 %	0 %	45
Stockholm	58,9 %	32,9 %	8,2 %	158

Tabell 4.4 Andel respondenter per region och företagets storlek nu jämfört med för fem år sedan.

De senaste fem åren har i genomsnitt hälften av alla företag i undersökningen växt sig större med en något större andel i Stockholm. Anledningen till att företagen har vuxit kan bero på förändringar på marknaden, vilket kan grunda sig i fler bostadsförsäljningar och större flyttning. Det kan även bero på att intresset för yrkesrollen har förändrats och att antalet registrerade fastighetsmäklare därmed ökar. I Skåne förekommer i drygt hälften av fallen att företaget är lika stort som för fem år sedan. Inget företag i Skåne anser att företaget har minskat. Det går inte att utläsa om företag har blivit uppköpta av till exempel kedjor och därmed vuxit sig större.

Region	Antal anställda i företaget				Antal svar
	0-3	4-10	11-20	21-	
Skåne	67,4 %	11,6 %	11,6 %	9,4 %	43
Stockholm	52,9 %	30,1 %	5,9 %	11,1 %	153

Tabell 4.5 Andel respondenter per region och antal anställda på företaget.

Region	Antal anställda på kontoret			Antal svar
	0-3	4-10	11-	
Skåne	69,2 %	25,7 %	5,1 %	39
Stockholm	55,6 %	40,4 %	4,0 %	151

Tabell 4.6 Andel respondenter per region och antal anställda på kontoret.

Två frågor ställdes rörande hur många anställda det finns dels på företaget (det vill säga alla kontor) och dels på det enskilda kontoret där enkäten genomfördes. Knappt 70 % av företagen i Skåne har upp till tre stycken anställda både på företaget och på kontoret, vilket får antas att det då rör sig om endast ett kontor. Samma antal – upp till tre anställda – finns på ungefär hälften av företagen och kontoren i Stockholm. 4-10 anställda som kan tänkas klassas som medelstora företag har större omfattning i Stockholm än i Skåne, vilket förklaras genom att det finns ett större antal medelstora företag (utan koppling till antalet kontor) i stockholmsområdet.

Region	Antal registrerade fastighetsmäklare på kontoret						Antal svar
	0	1	2-3	4-5	6-7	8-10	
Skåne	2,4 %	38,1 %	37,9 %	9,6 %	4,8 %	7,2 %	42
Stockholm	0,6 %	34,2 %	39,3 %	13,3 %	8,9 %	3,7 %	158

Tabell 4.7 Andel respondenter per region och antal registrerade fastighetsmäklare på kontoret.

Mest förekommande är att kontoret har en till tre registrerade fastighetsmäklare. Detta tydliggör bilden av att det finns fler småföretag i Skåne än i Stockholm där företagen växer sig större och har därmed fler verksamma registrerade fastighetsmäklare. Kontor med 4-5 samt 6-7 registrerade fastighetsmäklare är vanligare i Stockholm medan den största gruppen med 8-10 registrerade fastighetsmäklare är störst i Skåne.

Den typiska respondenten för undersökningen på fastighetsmäklarföretag är en man i 51-60-årsåldern (drygt en tredjedel av respondenterna) med minst 11 års tid i företaget. Företaget drivs i egen regi med ett kontor med 1-2 anställda, varav en eller båda är registrerade fastighetsmäklare. Företaget har vuxit sig större under de senaste fem åren.

4.2 Bakgrund om kunderna i undersökningen

Kundenkäten har gått ut till fastighetsmäklarens kunder, men svarsfrekvensen har varit mindre bra. Svaren från denna undersökning bör endast ses som en indikation och kan inte ligga till grund för mer långtgående påståenden om vad kunder tycker.

	Ålder ≤ 40 år	> 40 år	Antal svar	Antal enkäter
Man	33,3 %	66,7 %	15	
Kvinna	34,4 %	65,6 %	32	
Köpare	50,0 %	50,0 %	24	19
Säljare	17,4 %	82,6 %	23	20

Tabell 4.8 Bakgrundsinformation för respondenter gällande undersökning på kunder.

Antalet köpare som svarat på enkäten är 24 och antalet enkäter från köpare som har kommit in är 19. Det innebär att fem stycken är svar från två köpare, det vill säga gifta par eller sambos. Antalet säljare är 23 stycken och 20 enkäter har kommit in. Det innebär alltså att tre enkäter har fyllts i av två säljare som är gifta eller sambor. I övriga delar av enkäten har par, som köpt eller sålt tillsammans, räknats som en respondent och därför bidragit med gemensamma svar.

Svarsfrekvensen är svår att ta reda på eftersom ansvaret att få ut enkäten till respondenter har legat hos personal på fastighetsmäklarfirmorna. Möjligheter att få svar har reducerats eftersom tiden har varit knapp, och viljan att delta har inte varit speciellt hög. Stor del av svaren (minst 28 av 39) kommer från kunder bosatta i stockholmsområdet. Övriga svar representerar andra delar av landet.

5 Fastighetsmäklarföretagets varumärke

5.1 Respondenternas definition av varumärke

Varumärke är ett begrepp som kan innebära väldigt mycket, men teorin knyter an till vissa termer och vissa definitioner. Dessa har förändrats med tiden vartefter synen på kunder och relationer har förändrats. Frågorna berör varumärke som begrepp och om detta är något man använder inom företaget. Varumärke är inte alltid ett klart begrepp, och man måste veta vad man menar med det själv för att kunna kommunicera internt och externt på ett enhetligt sätt. En fråga ställdes till respondenterna på företagen, kring vilka av de angivna alternativen som passar in på begreppet varumärke i allmänhet. Syftet med frågan var att sätta sig in i hur man uppfattar begreppet varumärke. Samtliga angivna egenskaper har på något sätt en koppling till varumärke. Det var fritt för respondenten att koppla egenskaperna till ett teoretiskt eller ett mer praktiskt begrepp. 22 alternativ angavs och max fem alternativ fick väljas.

	Antal svar		Antal svar		Antal svar
Totalt	213	Kvinnor	73	Män	137
Identitet	66,2 %	Identitet	56,2 %	Identitet	72,3 %
Logotyp	53,5 %	Logotyp	56,2 %	Logotyp	52,6 %
Förtroende	35,7 %	Budskap	34,2 %	Förtroende	38,0 %
Kvalitet	33,3 %	Förtroende	30,1 %	Kvalitet	36,5 %
Kompetens	31,0 %	Enhetlig profil	30,1 %	Kompetens	33,6 %
Enhetlig profil	28,6 %	Kvalitet	27,4 %	Enhetlig profil	27,7 %
Budskap	26,8 %	Värderingar	27,4 %	Budskap	22,6 %
Värderingar	23,9 %	Kompetens	24,7 %	Värderingar	21,9 %

Tabell 5.1 Egenskaper förknippat med begreppet varumärke. Total sammanställning samt indelat i kön.

Klar majoritet fick alternativen *identitet* (66 %) av respondenterna väljer alternativet) och *logotyp* (54 %). Därefter följer *förtroende* (36 %), *kvalitet* (33 %), *kompetens* (31 %) och *enhetlig profil* (29 %). Totalt har 213 personer svarat på frågan. Visst bortfall kan konstateras då alla inte har valt fem egenskaper. Några respondenter har valt fler egenskaper, men där alla ändå har tagits med i beräkningen. Att summan av antalet män och kvinnor inte överensstämmer med det totala antalet beror på att inte alla har angivit kön.

De angivna egenskaperna tyder på att det finns två starka synsätt på begreppet varumärke. Det ena är *identitet* som företagets själ, bakgrund och kultur som ska återspeglas i allt vad företaget tar sig för. (Se avsnittet om identitet i kapitel 3.) Det andra synsättet är *logotyp* som kan ses som en återgivande bild, grafiskt och i skrift, för vad företaget representerar. Identitet och logotyp kan sägas representera varsitt synsättet på varumärke. Innan relationssynen växte sig stark sågs varumärke inte som så mycket annat än en bildlig återgivning av företaget det vill säga en logotyp. Att definiera varumärke på det sättet kan än idag ofta tillämpas på fysiska produkter. Med tiden har synen på vad det egentligen är man säljer förändrats. Kunden hamnar mer i centrum och varumärket blir mer än bara det grafiska sättet att framstå och i stället mer en helhet för företaget. Företaget varumärke kommunicerar vissa värden med hjälp av de medarbetare som förmedlar tjänsterna.

	Antal svar		Antal svar		Antal svar
1	127	2-10	42	11-	35
Identitet	63,0 %	Identitet	66,7 %	Identitet	77,1 %
Logotyp	49,6 %	Logotyp	59,5 %	Logotyp	60,0 %
Förtroende	37,8 %	Enhetlig profil	40,5 %	Värderingar	37,1 %
Kompetens	35,4 %	Kvalitet	35,7 %	Kvalitet	31,4 %
Kvalitet	33,9 %	Förtroende	35,7 %	Enhetlig profil	31,4 %
Budskap	25,2 %	Värderingar	28,6 %	Budskap	31,4 %
Enhetlig profil	24,4 %	Budskap	26,2 %	Reklam	28,6 %
Marknadskännedom	22,1 %	Kompetens	23,8 %	Förtroende	25,7 %

Tabell 5.2 Egenskaper förknippat med begreppet varumärke i förhållande till antalet lokalkontor.

Kopplar man de valda egenskaperna till företagets storlek utifrån hur många lokalkontor företaget har kan man se några skillnader. Antag att företag med ett lokalkontor kan ses som ett litet företag, 2-10 lokalkontor motsvarar ett mellanstort företag och 11 eller fler lokalkontor motsvarar ett stort företag. Alla grupper väljer *identitet* och *logotyp* som de två mest valda egenskaperna. Små kontor fokuserar där efter på *förtroende*, *kompetens* och *kvalitet*. Medelstora företag väljer *enhetlig profil*, *kvalitet* och *förtroende*, medan stora företag väljer *värderingar*, *kvalitet* och *enhetlig profil*. Det kan visa på att företag med mer än ett lokalkontor fokuserar på reklam på ett annat sätt. *Reklam* anges även som egenskap bland stora företag.

Kvalitet återfinns bland de tre nämnda egenskaperna i samtliga grupper, medan *förtroende* tenderar att halka efter ju större företaget blir. Det kan visa på att ju större företaget är desto svårare är det att inge förtroende. Företag med endast ett lokalkontor kan ha större möjlighet till en närmare kontakt med kunden och har lättare för att bygga en relation utifrån förtroende. *Kompetens* återfinns längre ner på listan för medelstora företag jämfört med små företag och återfinns inte alls bland stora företag. Istället kan de valda egenskaperna i de stora företagen mer kopplas till reklam.

Ålder	- 25	Antal svar	10	26-30	Antal svar	16	31-40	Antal svar	42
	Identitet	80,0 %		Identitet	62,5 %		Identitet	59,5 %	
	Logotyp	80,0 %		Logotyp	56,3 %		Logotyp	59,5 %	
	Budskap	60,0 %		Budskap	43,8 %		Kvalitet	42,9 %	
	Värderingar	40,0 %		Förtroende	37,5 %		Enhetlig profil	42,9 %	
	Design	30,0 %		Enhetlig profil	37,5 %		Förtroende	40,5 %	
	Kvalitet	30,0 %		Kvalitet	31,3 %		Värderingar	28,6 %	
	Förtroende	30,0 %		Värderingar	31,3 %		Budskap	23,8 %	
							Kompetens	23,8 %	
Ålder	41-50	Antal svar	44	51-60	Antal svar	68	61-	Antal svar	29
	Identitet	75,0 %		Identitet	66,2 %		Identitet	58,6 %	
	Logotyp	36,4 %		Logotyp	57,4 %		Logotyp	51,7 %	
	Värderingar	31,8 %		Kompetens	36,8 %		Kompetens	41,4 %	
	Förtroende	31,8 %		Kvalitet	33,8 %		Kvalitet	37,9 %	
	Enhetlig profil	29,5 %		Förtroende	33,8 %		Förtroende	37,9 %	
	Marknadskännedom	29,5 %		Budskap	23,5 %		Annonser	31,0 %	
	Kompetens	29,5 %		Marknadskännedom	22,1 %		Reklam	24,1 %	
							Enhetlig profil	24,1 %	

Tabell 5.3 Egenskaper förknippade med begreppet varumärke i förhållande till ålder.

Delar man in vilka egenskaper som har valts i åldersgrupper ser man likheten även här att samtliga grupper väljer identitet och logotyp. I de yngre åldersgrupperna är *budskap* mer frekvent valt. Det kan innebära att man ser varumärket mer som en bärare av information som man vill ge kunden. Man önskar kanske att kunden ska kunna "läsa" företaget genom varumärket. De i äldre åldersgrupper placerar *kompetens* högre upp. De kopplar även varumärket till mer fysiska egenskaper så som *annonser*, *reklam* och *enhetlig profil* (framför allt i åldern 61 och uppåt).

Drygt hälften, totalt sett, som har svarat *identitet* har även svarat *logotyp*. Det kan tyda på att man ser logotypen som ett viktigt verktyg att förmedla sitt varumärke. Det går inte att urskilja i vilken ordning man placerar dessa utifrån deras relevans i förhållande till begreppet varumärke, då ingen rangordning har gjorts.

5.2 Egenskaper kopplade till företaget

De som har svarat på enkäten har fått yttra sig om vilka egenskaper de tror att köpare och säljare förknippar företaget med. Egenskaperna är givna i förhand och respondenten ombads ange fem egenskaper, som de tror att säljare hade valt, och fem egenskaper, som de tror att köpare hade valt. Syftet med frågorna är att ta reda på vilka egenskaper som man känner sig starka i, och som man tror att kunden uppfattar. Tjugo stycken förutbestämda alternativ angavs, där respondenten fick välja fem egenskaper utan rangordning, som de tror att säljaren respektive köparen förknippar företaget med. De egenskaper som respondenterna har valt kan

innebära olika saker för olika respondenter, och det gör det svårare att avgöra vad man lägger för förklaring i orden. En beskrivning av hur egenskaperna kan tolkas ges nedan.

Professionella – personalen kan handskas med kunden på bästa möjliga sätt. Innefattar mycket och kan representera en helhetsbild för hur tjänsten uppfattas utifrån flera olika perspektiv.

Ger lite extra – bjuder på sådant som inte förväntas av kunden för att möta kundens önskemål och skapa ett positivt intryck och en bra relation.

Stor erfarenhet – erfarenhet inom fastighetsmäklaryrket eller erfarenhet av att arbeta med kunder ur ett relationsperspektiv. Erfarenhet i form av antal år som verksam eller erfarenhet från att ha arbetat med stort antal kunder.

Hjälpsamma – hjälper kunden till rätta i alla situationer. Ser problem som behöver lösas, innan kunden hinner se det som problem.

Kompetenta – har kunskap inom många områden samt vet hur den kunskapen kan användas på bästa möjliga sätt.

Pålitliga – kunden kan lita på att fastighetsmäklaren håller vad som utlovats samt att tjänsten utförs på ett för kunden passande sätt.

Marknadskännedom – känner till och kan göra bedömning av den marknad man arbetar på samt kunskap om hur marknader styrs och vilka krafter som påverkar.

Ansvarstagande – känner ansvar för kunden och för de arbetsuppgifter man har. Ser till så att den tjänst man erbjuder även genomförs på bästa möjliga sätt och lägger inte över ansvar på kunden.

Kundkännedom – kan läsa kunden och bemöta kundens önskemål. Vet med vilka medel man lockar till sig rätt kund och har strategi för att möta kunden.

Finns centralt på orten – centralt belägen på den ort där man driver sin verksamhet. Syns i stor utsträckning.

Nytänkande – har kreativa idéer och testar nya saker för att öka sin konkurrenskraft och inta en hög position på den marknad man verkar på.

Serviceinriktade – har förmågan att ge service och erbjuda sådant som kunden kanske inte förväntar sig. Förstår behovet av ett positivt bemötande.

Tillgängliga – nåbara samt står till förfogande för att ge information, svara på frågor m.m. Ger kunden respons.

Nationellt – företaget är representerat i stora delar av landet.

Exklusiva – företaget satsar på en inriktning som tilltalar en grupp som är mer exklusiva i sin stil, till exempel dyrare objekt.

Trygghet – kunden ska känna sig trygg att överlämna bostadsaffären i fastighetsmäklarens händer. De problem som finns och som kan uppstå under vägen ska av kunden inte ses som något besvärligt eller som ett hinder.

Lyssnar – fastighetsmäklaren på företaget är uppmärksam och lyssnar på kundens önskemål och behov.

Smidig affär – fastighetsmäklaren på företaget vill verka för en smidig affär som nödvändigtvis inte är snabb. Problem uppdrags inte i onödan.

Prisvärda – kunden ska betala för det företaget ger. Oavsett låg eller hög provision ska kunden uppfatta att man betalar vad tjänsten är värd.

Bra kundlösningar – kundlösningarna ska vara anpassade till de kunder man vänder sig till och ska kunna tillämpas på en enskild kund med enskilda önskemål.

Motivet till att just dessa egenskaper omnämns är för att samtliga har koppling till varumärket på ett eller annat sätt. Vissa kan anslutas till en ren definition av begreppet medan andra till

större del handlar om tillämpningar på begreppet. Det finns flera egenskaper som kan tänkas vara med men avgränsning krävdes.

Resultatet utifrån enkäterna sammanställs i tabellform nedan. Av utrymmesskäl redovisas inte samtliga svar.

5.2.1 Vad tror man att säljaren förknippar med företaget?

	Antal svar		Antal svar		Antal svar
Totalt	214	Kvinnor	73	Män	138
Professionella	68,2 %	Professionella	61,6 %	Professionella	72,4 %
Marknadskännedom	49,5 %	Marknadskännedom	57,5 %	Stor erfarenhet	45,6 %
Stor erfarenhet	48,6 %	Stor erfarenhet	54,8 %	Marknadskännedom	44,9 %
Trygghet	43,5 %	Trygghet	45,0 %	Trygghet	42,0 %
Kompetenta	41,1 %	Serviceinriktade	39,7 %	Kompetenta	42,0 %
Pålitliga	36,4 %	Kompetenta	38,3 %	Pålitliga	41,3 %
Serviceinriktade	36,0 %	Hjälpsamma	34,2 %	Serviceinriktade	34,8 %
Tillgängliga	30,0 %	Tillgängliga	27,4 %	Tillgängliga	31,2 %
Ger lite extra	22,9 %	Pålitliga	27,4 %	Ger lite extra	21,0 %
Ansvarstagande	22,0 %	Finns centralt på orten	27,4 %	Ansvarstagande	18,8 %
Finns centralt på orten	21,5 %	Ger lite extra	26,0 %	Finns centralt på orten	18,8 %
Hjälpsamma	18,7 %	Ansvarstagande	26,0 %	Hjälpsamma	17,4 %
Prisvärda	17,8 %	Smidig affär	24,7 %	Prisvärda	16,7 %

Tabell 5.4 Egenskaper som respondenten tror att säljaren förknippar företaget med. Total sammanställning samt indelat i kön.

De egenskaper som enligt sammanställningen står i fokus (5 av 19 egenskaper) för vad företaget tror att säljaren förknippar med företaget är *professionella*, *marknadskännedom*, *stor erfarenhet*, *trygghet*, och *kompetenta*. Intressant här är att dessa egenskaper kan tyda på att det inte direkt finns något kundbehovsperspektiv och inte heller ett relationsperspektiv. Många av de nämnda egenskaperna pekar på sådant som fastighetsmäklaren har i ryggen, vilket i sin tur kan verka för goda relationer men som inte sker i direktkontakt med kunden. Längre ner i listan finns egenskaper så som *hjälpssamma*, *bra kundlösningar* och *kundkännedom* som i större utsträckning kan ses som relations- och kundbehovsinriktade. Ser man *professionella* som mer kundbehovsinriktat hade man kanske även valt att rösta på egenskapen *bra kundlösningar*.

Bland kvinnorna väljer drygt en tredjedel (34 %) egenskapen *hjälpssamma* och motsvarande 17 % bland männen. Drygt 40 % av männen har valt egenskapen *pålitliga* och 27 % av kvinnorna har valt samma egenskap. De fyra egenskaperna högst upp i listan är de samma, dock skiljer sig procenttalen en aning. Fler bland männen än bland kvinnorna väljer egenskapen *professionella*, men färre väljer *stor erfarenhet* och *marknadskännedom*.

Ålder	Antal svar		Antal svar		Antal svar	
	-25	10	26-30	16	31-40	42
	Trygghet	70,0 %	Professionella	62,5 %	Professionella	69,0 %
	Professionella	50,0 %	Pålitliga	50,0 %	Marknadskännedom	54,8 %
	Marknadskännedom	50,0 %	Tillgängliga	43,8 %	Stor erfarenhet	52,4 %
	Stor erfarenhet	40,0 %	Trygghet	43,8 %	Trygghet	42,9 %
	Hjälpsamma	40,0 %	Prisvärda	43,8 %	Serviceinriktade	38,1 %
	Kompetenta	40,0 %	Ger lite extra	37,5 %	Ger lite extra	28,6 %
	Serviceinriktade	40,0 %	Marknadskännedom	31,3 %	Kompetenta	28,6 %
			Stor erfarenhet	31,3 %	Pålitliga	28,6 %
Ålder	Antal svar		Antal svar		Antal svar	
	41-50	44	51-60	68	61-	30
	Professionella	75,0 %	Professionella	69,1 %	Professionella	66,7 %
	Kompetenta	47,7 %	Stor erfarenhet	57,4 %	Kompetenta	56,7 %
	Marknadskännedom	45,5 %	Marknadskännedom	54,4 %	Stor erfarenhet	53,3 %
	Stor erfarenhet	38,6 %	Serviceinriktade	44,1 %	Tillgängliga	53,3 %
	Trygghet	36,4 %	Trygghet	42,6 %	Trygghet	46,7 %
	Serviceinriktade	36,4 %	Kompetenta	41,2 %	Pålitliga	43,3 %
	Pålitliga	34,1 %	Pålitliga	41,2 %	Marknadskännedom	43,3 %

Tabell 5.5 Egenskaper som respondenten tror att säljaren förknippar företaget med indelat i åldersgrupper.

Samtliga åldersgrupper utom gruppen i åldrarna upp till 25 år placerar egenskapen *professionella* främst. Den yngsta gruppen har egenskapen *trygghet* högst upp på listan, vilken återfinns på fjärde-femte plats i övriga grupper. De två yngsta grupperna skiljer sig åt på de flesta punkter. Ju högre upp i åldrarna desto mer lika blir egenskaperna. I gruppen 31-40 år jämfört med gruppen 41-50 år är den största skillnaden egenskapen *kompetenta* där drygt 28 % i den första gruppen väljer egenskapen och motsvarande 48 % i den senare gruppen. *Hjälpsamma* nämns endast i den yngsta åldersgruppen bland de egenskaper som anges i listan.

Endast 7 % av dem som nämner *professionella* som en egenskap väljer även *bra kundlösningar*. 4 % väljer *trygghet* samtidigt som *bra kundlösningar*. Eventuellt har företaget och säljaren inte samma syn på vad det innebär att en fastighetsmäklare och företaget uppträder professionellt. Det kan förutsättas att kunden förväntar sig bra kundlösningar, och i det ligger att uppträda professionellt, men däri ligger även mycket mer. Att vara professionell är ett vitt begrepp och kanske en enkel utväg för att hävda att man är bäst lämpad för kunden.

	Antal svar		Antal svar		Antal svar
Totalt	211	Kvinnor	73	Män	138
Nytänkande	16,6 %	Nytänkande	17,8 %	Lyssnar	17,4 %
Tillgängliga	16,1 %	Annat	15,1 %	Prisvärda	17,4 %
Prisvärda	15,6 %	Tillgänglig	15,1 %	Bra kundlösningar	15,9 %
Bra kundlösningar	15,2 %	Exklusiva	13,7 %	Tillgängliga	15,9 %
Lyssnar	14,7 %	Prisvärda	12,3 %	Nytänkande	15,2 %
Ger lite extra	12,8 %	Bra kundlösningar	12,3 %	Serviceinriktade	15,2 %
Serviceinriktade	11,4 %			Trygghet	15,2 %

Tabell 5.6 Egenskaper som respondenterna tror att säljaren önskar att företaget förstärkte. Total sammanställning samt indelat i kön.

En annan fråga ställdes där man undrar, vilka egenskaper företaget tror att säljaren önskar att företaget förstärkte. Alltså en självbedömning av vad man tror att säljaren saknar hos företaget. På frågan finns inget angivet hur många egenskaper som ska väljas. Här gavs inga begränsningar för antalet val att göra. Det är stor spridning i svaren och inget svar har en andel på mer än 20 %.

Svaren blev betydligt mer kundbehovsinriktat och det är tydligt att man vill förstärka sådant som direkt är relaterat till kunden och som kan ha effekt på kundrelationen. De fem egenskaper som toppar listan är *nyttänkande*, *tillgängliga*, *prisvärda*, *bra kundlösningar* och *lyssnar*. Här kan det tydligt visa på att företaget själv inte uppfattar sig som kundbehovsinriktat fullt ut och att man önskar förstärka det som man kan tänka sig kunden önskar i första hand, så som att man lyssnar, finns till hands, att kunden betalar vad tjänsten är värd och att företaget erbjuder bra kundlösningar. Sådana egenskaper kan ha direkt påtagliga effekter på kundrelationen men kan även tänkas bli lidande, när arbetssituationen är stressig. Att vara nyttänkande kan stoppas av att man har skapat sig rutiner och arbetar efter ett och samma mönster. Trots att man tror sig arbeta med individuella lösningar, så finns det en nivå av standard. Samma arbetsuppgifter ska genomföras, och det är enklast och ändå mest tidsbesparande att göra som man alltid har gjort.

Att egenskapen *nyttänkande* ligger högst på listan över egenskaper man önskar förstärka kan tyda på, att man inser att det blir starkare konkurrens på marknaden, vilket kan komma att kräva, att man tänker i nya banor för hur man ska göra i framtiden. Ett invariant arbetssätt kan vara en fördel, men om konkurrerande företag förändras och "går om" bör företaget bli medvetet om att förutsättningarna kan förändras. Ju högre upp i åldrarna desto vanligare att man anger nyttänkande, som något man tror att man behöver förstärka. Nyttänkande ligger högst upp på listan för kvinnor, men en bit längre ner för män. Männen önskar i större utsträckning förstärka egenskapen att *lyssna*, vilket inte har kommit in på den övre delen av listan för kvinnor. *Bra kundlösningar* aktualiseras av båda men är mer frekvent valt av män jämfört med kvinnor. Den andra mest valda egenskapen bland kvinnor är den som benämns som *Annat* med kommenterande tillägg så som att kunna erbjuda kringtjänster, att kunna ha större annonser och även annonsera internationellt.

Egenskapen *serviceinriktade* ligger på en sjundeplats i båda ovanstående frågor vilket kan antas vara ganska lite. Företag kan förbättra sitt sätt att vara serviceinriktad genom att till exempel rusta företaget kompetens- och kunskapsmässigt, lära sig marknaden osv. eller att erbjuda bra kundlösningar till ett bra pris.

5.2.2 Vad tror man att köparen förknippar med företaget?

Totalt	Antal svar	Kvinnor	Antal svar	Män	Antal svar
	214		73		138
Professionella	54,2 %	Professionella	49,0 %	Professionella	57,0 %
Trygghet	40,7 %	Stor erfarenhet	43,8 %	Kompetenta	44,9 %
Stor erfarenhet	40,2 %	Trygghet	39,7 %	Trygghet	41,3 %
Kompetenta	40,2 %	Hjälpsamma	38,3 %	Marknadskännedom	39,9 %
Marknadskännedom	37,9 %	Serviceinriktade	37,0 %	Pålitliga	39,1 %
Pålitliga	36,0 %	Kompetenta	34,2 %	Stor erfarenhet	38,4 %
Serviceinriktade	34,1 %	Marknadskännedom	34,2 %	Tillgängliga	33,3 %
Hjälpsamma	31,8 %	Pålitliga	31,5 %	Serviceinriktad	32,6 %
Tillgängliga	28,5 %	Smidig affär	24,7 %	Hjälpsamma	27,5 %
Smidig affär	23,8 %	Ansvarstagande	23,3 %	Ansvarstagande	23,2 %
Ansvarstagande	23,4 %	Tillgängliga	20,5 %	Smidig affär	23,3 %
Ger lite extra	19,2 %	Ger lite extra	17,8 %	Ger lite extra	19,6 %
Finns centralt på orten	17,2 %	Finns centralt på orten	17,8 %	Finns centralt på orten	17,4 %

Tabell 5.7 Egenskaper som respondenten tror att köparen förknippar företaget med. Total sammanställning samt indelat i kön.

De egenskaper som företaget tror att köpare förknippar med företaget skiljer sig inte jämfört med vad som gällde för säljare, men de fem egenskaperna i topp skiftar plats något – *professionella*, *trygghet*, *stor erfarenhet*, *kompetenta* och *marknadskännedom*. Lika många svarade på frågorna gällande både säljare och köpare, men spridningen på svaren är större i frågan om köparens uppfattning. Här väljer 54 % av respondenterna att svara *professionella* som egenskap, medan 68 % svarar detsamma angående vad man tror om säljarens uppfattning. Det kan tolkas som att det är viktigare att uppträda professionellt mot säljaren. Troligtvis menar man inte att avsiktligt vara mindre professionell mot köparen utan istället att säljaren prioriteras något, eftersom det är säljaren som anlitar tjänsten. Enligt lag ska fastighetsmäklaren dock vara opartisk men ofrånkomligt är att säljaren tar mer tid i anspråk av fastighetsmäklarens tjänst, eftersom dennes del av tjänsten tar längre tid och har större andel av vad som totalt ingår i fastighetsmäklarens uppgift att förmedla en bostad.

Professionella placeras högst upp både hos män och hos kvinnor. Skillnad finns dock i procenttalen. *Trygghet* hamnar på samma placering utan någon större skillnad i andelen som har valt egenskapen. Egenskapen *hjälpssamma* skiljer sig åt mellan kvinnor och män, även gällande köpare. 38 % av kvinnorna har valt egenskapen motsvarande 28 % bland männen. 39 % av männen har valt *pålitliga* och drygt 31 % av kvinnorna. *Kompetenta* placeras på andra plats hos männen med drygt 45 %, medan den ligger längre ner på listan hos kvinnorna med 34 %. Att vara *tillgängliga* är även det en egenskap som skiljs åt mellan valda egenskaper av kvinnor och män – 33 % av männen och 21 % av kvinnorna.

Ålder	Antal svar		Antal svar		Antal svar	
	- 25	10	26-30	16	31-40	42
	Hjälpsamma	70,0 %	Professionella	62,5 %	Professionella	52,4 %
	Smidig affär	60,0 %	Hjälpsamma	50,0 %	Kompetenta	47,6 %
	Professionella	40,0 %	Pålitliga	43,8 %	Stor erfarenhet	40,5 %
	Serviceinriktade	40,0 %	Smidig affär	43,8 %	Marknadskännedom	40,5 %
	Trygghet	40,0 %	Stor erfarenhet	37,5 %	Pålitliga	35,7 %
	Stor erfarenhet	30,0 %	Ger lite extra	31,3 %	Hjälpsamma	33,3 %
	Kompetenta	30,0 %	Marknadskännedom	31,3 %	Trygghet	28,6 %
	Tillgängliga	30,0 %				
Ålder	Antal svar		Antal svar		Antal svar	
41-50	44	51-60	68	61-	30	
	Professionella	54,5 %	Professionella	52,9 %	Professionella	56,7 %
	Serviceinriktade	45,5 %	Trygghet	51,5 %	Stor erfarenhet	50,0 %
	Trygghet	45,5 %	Stor erfarenhet	48,5 %	Kompetenta	46,7 %
	Kompetenta	38,6 %	Kompetenta	42,6 %	Tillgängliga	43,3 %
	Pålitliga	38,6 %	Marknadskännedom	41,2 %	Pålitliga	40,0 %
	Hjälpsamma	36,4 %	Serviceinriktade	39,7 %	Marknadskännedom	36,7 %
	Marknadskännedom	36,4 %	Pålitliga	36,8 %	Trygghet	36,7 %

Tabell 5.8 Egenskaper som respondenten tror att köparen förknippar företaget med indelat i åldersgrupper.

Professionell är den egenskap som samtliga åldersgrupper placerar högst, utom den allra yngsta. Det samma gäller på motsvarande fråga för vilka egenskaper man tror att säljaren förknippar företaget med. De två yngre åldersgrupper avviker från de övriga på flera punkter. Egenskapen *hjälpssamma* står högre upp i listan än i övriga åldersgrupper och finns samtidigt inte med i de två högsta grupperna. Det kan tolkas som att de yngre tycker att utöver att vara professionell bör man vara hjälpsam samt verka för en smidig affär. *Smidig affär* nämns även i de yngre grupperna vilket utesluts av övriga i listan i tabellen. Endast åldersgruppen 26-30 år uppfattar sig som att man *ger lite extra*. De högre åldersgrupperna nämner *kompetenta* i större utsträckning än andra.

	Antal svar		Antal svar		Antal svar
Totalt	211	Kvinnor	73	Män	138
Tillgängliga	18,5 %	Ger lite extra	15,1 %	Tillgängliga	19,6 %
Bra kundlösningar	16,1 %	Tillgängliga	15,1 %	Bra kundlösningar	18,8 %
Nytänkande	12,8 %	Nytänkande	13,7 %	Trygghet	15,2 %
Ger lite extra	12,3 %	Bra kundlösningar	9,6 %	Lyssnar	15,2 %
Professionella	11,4 %	Prisvärda	6,9 %	Professionella	13,8 %
Trygghet	11,4 %			Nytänkande	12,3 %
Lyssnar	11,4 %				

Tabell 5.9 Egenskaper som respondenten tror att köparen önskar att företaget förstärkte. Total sammanställning samt indelat i kön.

Svarsfrekvens på frågan angående vad man tror köparen önskar att man förstärkt var låg, vilket kan bero på antingen att respondenten inte tycker att något speciellt bör förstärkas och därför lämnar frågan utan svar, eller väljer att inte svara på frågan av någon annan anledning. Som i tabell 5.6 översteg inget svar 20 %. Det går att urskilja att kvinnor tror att köparen önskar att man kunde *ge lite extra*, vara mer *tillgängliga* och *nyttänkande*. Männerna placerar att vara *tillgängliga* högst upp, följt av *bra kundlösningar*, *trygghet* och att man *lyssnar*.

Det som skiljer de egenskaper åt, som man tror att säljare och köpare förknippar företaget med, är bland annat egenskapen att vara *serviceinriktad*. Fastighetsmäklarfirmorna tror att det är en egenskap som säljare till stor del förknippar företaget med, men som man även önskar förstärka. Vad gäller egenskaper som man tror köparen förknippar med företaget, placeras *serviceinriktad* relativt högt på listan men lägre ner på listan över egenskaper man önskar förstärka. Detta kan vara ett tecken på att man vill fokusera mer på säljaren och att köparen kommer i andra hand, samt att man skulle företräda en part före den andra. Den talar dock för att företräda den part som trots allt är fastighetsmäklarens uppdragsgivare. I övrigt önskar man förstärka sådant som man inte nämnt som något man är stark på. Eventuellt är det en önskan om att tänka i andra banor och rikta in sig på framtiden.

5.2.3 Kundens uppfattning om företaget

Till kunderna (både säljare och köpare) ställdes samma fråga, först vilka egenskaper som förknippas med fastighetsmäklarfirmorna och därefter vilka egenskaper som förknippas med den valda fastighetsmäklaren. Samtliga egenskaper som angavs i frågan gällande företaget återfanns inte i frågan gällande fastighetsmäklaren, och därför kan svaren inte helt överensstämma.

Fastighetsmäklarfirmorna	Antal svar av 20	Fastighetsmäklaren	Antal svar av 19
Tillgängliga	11	Stor erfarenhet	10
Finns centralt på orten	10	Hjälpsam	9
Marknadskännedom	10	Professionell	9
Smidig affär	10	Tillgänglig	7
Professionella	8	Kompetent	7
Hjälpsamma	8	Marknadskännedom	7
Trygghet	8		

Tabell 5.10 Egenskaper som säljaren förknippar med fastighetsmäklarfirmorna respektive fastighetsmäklaren.

De egenskaper som säljaren väljer skiljer sig mellan fastighetsmäklarfirmorna och fastighetsmäklaren. Egenskaper som *tillgänglighet*, *kompetens* och *marknadskännedom* återfinns dock men inte med samma relevans. Man anser mest att företaget är *tillgängligt* vilket hänger ihop med att *finnas centralt på orten*. Vidare tycker säljaren att företaget har *marknadskännedom* och verkar för en *smidig affär*. *Professionella*, *hjelpsamma* och *inger trygghet* nämns även. Fastighetsmäklaren uppfattas ha *stor erfarenhet* och vara *hjelpsam*. Han eller hon visar sig vara *professionell* och arbetar för *tillgänglighet* och *pålitlighet*. Fastighetsmäklaren är *kompetent* och har *marknadskännedom*.

Sätter man säljarnas valda egenskaper i relation till vad företaget tror att säljaren förknippar företaget med, stämmer de inte helt överens. Det är dock svårt att jämföra dem med varandra, eftersom kundernas svar inte är av någon större omfattning. Dock får man en liten uppfattning om vad de som ändå har svarat tycker om fastighetsmäklarfirmorna och fastighetsmäklaren efter att ha genomgått en bostadsaffär.

Fastighetsmäklarfirmorna	Antal svar av 19	Fastighetsmäklaren	Antal svar av 19
Stor erfarenhet	12	Stor erfarenhet	11
Professionella	10	Professionell	10
Serviceinriktade	9	Serviceinriktade	9
Finns centralt på orten	9	Tillgänglig	9
Tillgängliga	8	Smidig affär	8
Marknadskännedom	7	Hjälpsam	8
Smidig affär	6	Marknadskännedom	7
Trygghet	6	Kompetent	6
Hjälpsamma	6		

Tabell 5.11 Egenskaper som köparen förknippar med fastighetsmäklarfirmorna respektive fastighetsmäklaren.

Köpare förknippar både firmorna och fastighetsmäklaren med att vara *professionella* och att de har *stor erfarenhet*. Det har uppfattat dem som *serviceinriktade* och att de har *marknadskännedom*. Fastighetsmäklarfirmorna *finns centralt på orten*, är *tillgängliga* och har *marknadskännedom*. Firmorna inger till viss del även *trygghet* och verkar för en *smidig affär*. Fastighetsmäklaren uppfattas även till viss del som *hjälpssam*, *tillgänglig* och verkar för en *smidig affär*.

Firmorna själv tror att köparen förknippar firmorna med *trygghet* (på andra plats på listan enligt tabell 5.7) vilket köparen själv inte tar upp i någon större utsträckning (endast 6 av 18). *Kompetenta* sätter firmorna upp som nummer fyra, vilket endast återfinns som nummer åtta på listan för vad man anser fastighetsmäklaren har för egenskaper.

Har du kommit i kontakt med fastighetsmäklare innan vid köp/försäljning av bostad?	Köpare	Säljare	Antal svar
Ja	66,7 %	33,3 %	9
Nej	48,7 %	51,3 %	38

Tabell 5.12 Kundens tidigare erfarenheter av fastighetsmäklare.

Drygt 80 % av de tillfrågade kunderna har inte tidigare varit i kontakt med fastighetsmäklare för köp eller försäljning av bostad. Det kan innebära att dessa fått sitt första intryck av den tjänst som fastighetsmäklaren erbjuder i samband med att enkäten genomförs. Första intrycket

kan vara avgörande för om dessa kunder kommer att vända sig till samma fastighetsmäklare igen vid nästa tillfälle det blir dags för ett köp eller försäljning av bostad.

Köpare/säljare valde att köpa/sälja bostaden genom en fastighetsmäklare eftersom de		Stämmer inte alls	Stämmer delvis	Stämmer helt	Ingen åsikt	Antal svar
inte har kunskap om att köpa/sälja bostad	Köpare	1	6	6	2	15
	Säljare	2	9	7	0	18
har fått rekommendationer från andra som sålt/köpt genom fastighetsmäklare	Köpare	5	3	4	3	15
	Säljare	8	4	4	2	18
har bra tidigare erfarenheter av fastighetsmäklare	Köpare	4	5	5	1	15
	Säljare	4	6	6	3	19
vill betala ett rimligt pris för bostaden	Köpare	3	4	7	1	15
	Säljare	-	-	-	-	-
vill få ett högre pris för bostaden	Köpare	-	-	-	-	-
	Säljare	1	6	8	3	18
anser att anlita fastighetsmäklare ger trygghet	Köpare	0	4	10	1	15
	Säljare	-	-	-	-	-

Tabell 5.13 Faktorer som spelar in för att välja att köpa/sälja med hjälp av fastighetsmäklare.

Påståenden ställdes upp för att se vad som påverkade köpare och säljare till att använda fastighetsmäklare för köp respektive försäljning av bostad. Den tydligaste anledningen till att köparen använder fastighetsmäklare är att man vill känna trygghet. Man ser en antydning till att ett beslut att använda fastighetsmäklare kan bero på att man inte själv som köpare och säljare besitter den kunskap som krävs. Hälften av säljarna anser att det delvis stämmer, att den egna kunskapen var anledningen till, varför man anlitar fastighetsmäklare. Det kan innebära att man har viss kunskap, men känner sig inte helt säker på hela genomförandeprocessen, och att man behöver hjälp med vissa bitar. Det hänger ihop med att man ska känna sig trygg och inte genomföra en bostadsaffär på egen hand, om man inte känner till processen fullt ut.

För säljaren är den tydligaste anledningen till att anlita fastighetsmäklare, att man har större möjlighet att få ut ett högre pris för bostaden. Köpare ser det som viktigt att behöva betala ett rimligt pris för bostaden. Det kan därmed tänkas att köparen antar, att genom att köpa via fastighetsmäklare kan man räkna med att inte få betala ett allt för mycket högre pris än vad som kan förväntas på den marknaden där bostadsaffären sker.

Rekommendationer från andra som har köpt eller sålt genom fastighetsmäklare kan anses ha mindre betydelse i sammanhanget, utan att för den delen antyda att det inte skulle ha någon inverkan.

6 Varumärkets roll inom företaget

6.1 Användning av varumärke som begrepp

Varumärke bör alltid ses som viktigt men kan utvecklas och användas i olika omfattning beroende på företagets storlek och de resurser som finns. Företaget behöver inte alltid ha många aktiviteter kring varumärket, men det krävs en medvetenhet om vad man kommunicerar, och om bilden man vill ge, är den som kunden uppfattar. Det finns ingen ambition att alla fastighetsmäklarfirmor ska ha samma aktivitetsnivå på sin marknadsföring och kommunikation. Det skulle kunna ses som omotiverat. Nivån bör alltid vara anpassad till de egna målen och den egna ambitionsnivån.

Syftet med frågorna i detta kapitel är att se om och i vilken omfattning man talar om varumärke som begrepp och försöka se hur det tillämpas i företaget. För att över huvudtaget kunna använda begreppet varumärke i företagets verksamhet och för att kunna diskutera kring det togs det reda på, om varumärket ens är ett välkänt begrepp bland medarbetarna i företaget.

Är varumärke ett välkänt begrepp bland medarbetare i företaget?	Ja	Nej	Vet ej	Antal svar
Totalt	77,3 %	14,7 %	8,0 %	163
Företagstyp				
Franchiseföretag	95,7 %	0 %	4,3 %	47
Ingår i kedja (ej franchising)	76,9 %	7,7 %	15,4 %	39
Eget företag	66,2 %	27,9 %	5,9 %	68
Annat	40,0 %	40,0 %	20,0 %	5
Antal lokalkontor				
1	72,6 %	22,6 %	4,8 %	84
2-10	75,0 %	10,0 %	15,0 %	40
11-	90,9 %	0 %	9,1 %	33

Tabell 6.1 Varumärke som ett välkänt begrepp inom företaget i förhållande till företagstyp och antal lokalkontor.

77 % hävdar att varumärke är ett välkänt begrepp bland medarbetare, och knappt 15 % svarade nej. Detta visar på att varumärke, oavsett vilken innebörd man lägger i det, är något som tillämpas på många företag. Återigen kan det vara svårt att avgöra, vad man menar med varumärke. Som i gällande redovisning i tidigare frågan kring definition av varumärke, läggs olika innebörd i begreppet, och det är den innebörden som även avspeglas i denna fråga.

Bland de som svarar nej är nästan 80 % respondenter från eget företag. Lika stor andel eget företag och franchiseföretag svarar ja. I franchiseföretagen tycker ca 95 % att varumärke är ett välkänt begrepp bland medarbetare i företaget. Även i andra kedjeföretag och i egna företag svarar en stor andel att begreppet varumärke är välkänt.

Man kan ha åsikter om vad ett varumärke egentligen innebär, och förmodligen är åsikterna skilda inom ett och samma företag. Enkäten tog reda på om varumärke överhuvudtaget existerar och används som begrepp på företaget. 66 % av företagen som svarade på enkäten anser att de diskuterar i termer om varumärke inom företaget. Närmare 30 % påstår sig inte göra det.

Diskuterar man i termer om varumärke på företaget?		Ja	Nej	Vet ej	Antal svar
Totalt		66,3 %	29,7 %	4,1 %	172
Företagstyp	Franchiseföretag	93,6 %	2,1 %	4,3 %	47
	Ingår i kedja (ej franchising)	82,9 %	12,2 %	4,9 %	41
	Eget företag	42,7 %	56,0 %	1,3 %	75
	Annat	40,0 %	40,0 %	20,0 %	5
Antal lokalkontor	1	55,0 %	45,0 %	0 %	91
	2-10	73,2 %	14,6 %	12,2 %	41
	11-	91,2 %	2,9 %	5,9 %	34

Tabell 6.2 Förekomsten av varumärkesdiskussion i förhållande till företagstyp och antal lokalkontor.

Två tredjedelar svarar att de inom företaget diskuterar i termer av varumärke, och drygt en tredjedel svarar nej. Det framgår inte av frågan och svaret i vilken omfattning man pratar om varumärke eller i vilket sammanhang. Men varumärke är ett begrepp som används i någon form, och man tillämpar det på något sätt. Det bör ge en indikation på att inom företaget ta reda på mer, då varumärke kan anses ha blivit ett aktuellt område. Känner man till vikten av att ha kunskap om varumärket, har man lättare för att göra det tydligt för sig själv och marknaden och på så sätt hävda sig i konkurrensen. Medarbetarna i företaget har förmodligen olika kunskap om varumärke i allmänhet. Företaget bör förmedla värderingar och identitet till alla medarbetare för att öka kunskapen och för att det ska kommuniceras rätt. För att det ska inträffa krävs dock mer, än att man förmedlar den informationen. Varje individ måste själv förstå dess innebörd och inte minst den viktiga roll som företagets identitet spelar.

I stor del av de deltagande franchiseföretagen diskuterar man i termer av varumärke. Något mindre andel gäller för andra kedjeföretag. I gruppen eget företag är svaren mer jämt fördelat mellan ja och nej med en övervägande del nej (56 %). Företag med många lokalkontor använder sig av begreppet i 91 % av fallen. Det kan antas motsvara andelen franchiseföretag. För företag med ett lokalkontor liknas förhållandena vid de för gruppen eget företag.

6.2 Förändring av varumärket

Har företaget planer på att förändra företagets varumärke? (fler svar möjliga)	Antal svar 209
Ja, varumärket är inte tillräckligt tydligt för kunden	5,7 %
Ja, varumärket är inte tillräckligt tydligt för medarbetarna	1,0 %
Ja, det speglar inte företaget	1,0 %
Ja, det känns gammalt och inaktuellt	1,4 %
Ja, (öppet svar)	7,7 %
Nej, varumärket har redan en tydlig roll	50,7 %
Nej, varumärket spelar mindre roll	2,9 %
Nej, (öppet svar)	24,9 %
Vet ej	7,2 %

Tabell 6.3 Företagets planer på förändring av varumärket.

Ungefär 78 % har inga planer på att förändra företagets varumärke. Drygt hälften av alla respondenter svarar att varumärket redan hade en tydlig roll, och därför fanns det inga planer på att förändra varumärket. Drygt hälften av dessa är respondenter som representerar eget företag och 30 % franchiseföretag. 58 % är företag med ett lokalkontor och 23 % är företag med 2-10 lokalkontor.

Det ena nej-alternativet gav möjlighet att själv välja anledning till varför man inte planera att förändra varumärket och drygt en fjärdedel svarade. Följande exempel på svar gavs: ”varumärket skall aldrig ändras”, ”nyss gjort förändring”, ”är under förändring”, ”varumärket stabilt och känt” samt ”är nytt”. Många av svaren hänvisar ändå till att varumärket har genomgått förändring och att behovet av en uppdatering har funnits. Ett svar lyder ”jag är nöjd med varumärket och anser att det är en risk att ändra på ett inarbetat varumärke”. Här kan tänkas ligga en idé om, att man inte vågar förändra varumärket, eftersom det verkar bra i nuläget. Det kan vara en sund inställning, men det gäller även att vara uppmärksam för, när det kan vara dags att satsa på vad man kan tänka sig vara positiva förändringar.

Närmare 17 % anser att varumärket borde förändras av någon anledning. Vanligast är det öppna svaret med kommentarer som att förändringar håller på, eller att förbättringar alltid behövs och att varumärket ständigt utvecklas. Sammanfattningsvis, med de båda öppna ja- och nej-svaren i åtanke, skulle man kunna säga att nästan upp emot 40 % anser att varumärket bör förändras eller nyligen har förändrats.

Har företaget planer på att förändra företagens varumärke? (fler svar möjliga)	Vilka deltar i arbetet med att identifiera och utveckla företagens varumärke?					Antal svar
	Sköts centralt	Sköts lokalt	Medarbetare	Extern tjänst	Annat	
Ja, varumärket är inte tillräckligt tydligt för kunden	30,0 %	10,0 %	20,0 %	25,0 %	15,0 %	20
Ja, varumärket är inte tillräckligt tydligt för medarbetarna	33,3 %	0 %	33,3 %	33,4%	0 %	3
Ja, det speglar inte företaget	0 %	50,0 %	50,0 %	0 %	0 %	2
Ja, det känns gammalt och inaktuellt	20,0 %	0 %	20,0 %	60,0 %	0 %	5
Ja, (öppet svar)	32,3 %	12,9 %	25,8 %	25,8 %	3,2 %	31
Nej, varumärket har redan en tydlig roll	34,0 %	10,7 %	28,9 %	18,2 %	8,2 %	159
Nej, varumärket spelar mindre roll	75,0 %	0 %	0 %	0 %	25,0 %	4
Nej, (öppet svar)	39,4 %	13,6 %	21,2 %	16,7 %	9,1 %	66
Vet ej	23,8 %	14,3 %	38,1 %	9,5 %	14,3 %	21

Tabell 6.4 Planer på förändring av varumärket i förhållande till vem som deltar i identifierings- och utvecklingsarbetet av varumärket.

Frågan kring planering av förändring av varumärket sätts i relation till vilka som deltar i arbetet med att identifiera och utveckla företagens varumärke. Det visar att 34 , av dem, som svarar att varumärket redan har en tydlig roll, även anger att identifierings- och utvecklingsarbetet sköts centralt. I drygt 30 % av fallen sköts arbetet av medarbetare och till 18 % används extern tjänst. Flera av de som har svarat har använt sig av extern tjänst. Det kan tyda på att man inte jobbar kontinuerligt med varumärket själva. Bland dem som svarat nej sköts arbetet centralt.

6.3 Egenskaper hos det egna varumärket

Respondenterna fick även ange vad det egna varumärket på företaget ska kommunicera. Här fanns inga svarsalternativ, utan de fick fritt välja tre egenskaper man vill att varumärket ska kommunicera. Vissa har valt att använda samma egenskaper som i frågan om vad som förknippas med begreppet varumärke. Ordvalen har sedan kategoriserats utifrån liknande kvaliteter.

Egenskaper som företaget vill att det egna varumärket ska kommunicera	Antal svar 218
Kompetens/Kunskap/Kunnande/Utbildning	36,2 %
Trygghet	28,4 %
Kvalitet	22,0 %
Förtroende/trovärdighet	16,5 %
Professionalism	9,6 %
Service	9,2 %

Tabell 6.5 Egenskaper som företaget vill att det egna varumärket ska kommunicera.

Överst placeras egenskaper som kompetens och kunskap och andra utbildningsrelaterade benämningar. Det kan innebära teoretisk kunskap kring de moment som man utför i tjänsten och som fås genom utbildning, men det har inget värde för kunden om det inte kan förmedlas. Både kompetens och kvalitet känns igen från den tidigare frågan om vad varumärke innebär i allmänhet.

Har egenskaperna som varumärket ska kommunicera förändrats under verksamhetens gång?	Ja	Nej	Vet ej	Antal svar
	34,5 %	52,3 %	13,2 %	197

Tabell 6.6 Förändring av varumärkets egenskaper under verksamhetens gång.

Som en följdfråga söktes svar på om de egenskaper, som man vill att det egna varumärket ska kommunicera, har förändrats under verksamhetens gång. Mer än hälften ansåg att egenskaperna inte har förändrats, och drygt en tredjedel ansåg att de har. Det kan motiveras med att varumärket ständigt utvecklas, och att varumärkesutvecklingen är en ständig process. Självklart innebär det inte att man måste ändra sina kommunicerande egenskaper kontinuerligt, men det kan vara en förklaring på att företaget inte känner att identiteten lever i varumärket. En mer trolig utveckling i varumärkesarbetet är att arbeta med de egenskaper som man känner tillhör företagets identitet och istället förstärka dessa.

6.4 Inställning till varumärket

Sista delen av enkäten ställde respondenten mot ett antal påståenden som värderades från *Instämmer inte alls* till *Instämmer helt*. Påståendena är till för att med raka svar få en uppfattning om vad man tror om den allmänna situationen på företaget och andra företag, samt vad man tror om framtiden.

Att alla på företaget känner till begreppet varumärke instämmer 64 % av respondenterna helt i och knappt 23 % instämmer delvis, vilket visar sig i nedanstående tabell. På påståendet om det är lätt för medarbetare att hitta information om företagets varumärke instämmer mer än hälften helt och drygt 30 % instämmer delvis.

Påstående kring företagets varumärke	Instämmer inte alls	Instämmer delvis	Instämmer helt	Ingen åsikt	Antal svar
Alla på företaget känner till begreppet varumärke.	7,3 %	22,7 %	64,0 %	6,0 %	150
Det är lätt för medarbetare att hitta information om företagets varumärke.	8,4 %	29,4 %	54,5 %	7,7 %	143
De flesta fastighetsmäklarfirmor arbetar kontinuerligt med sitt varumärke.	13,0 %	45,0 %	19,5 %	22,5 %	200
De flesta fastighetsmäklarfirmor anser det viktigt med ett inarbetat varumärke.	6,5 %	32,2 %	47,2 %	14,1 %	199
De flesta fastighetsmäklarfirmor borde anse det viktigt med ett inarbetat varumärke.	6,0 %	13,1 %	73,4 %	7,5 %	199
Varumärket blir viktigare i framtiden.	6,9 %	15,2 %	72,5 %	5,4 %	204

Tabell 6.7 Påståenden kring företagets varumärke.

En stor andel (45 %) instämmer endast delvis till att de flesta företagen arbetar kontinuerligt med sitt varumärke. I förhållande till övriga påståenden i tabellen svarar en relativt stor del ”instämmer inte alls” och närmare 23 % har ingen åsikt om påståendet.

Drygt en tredjedel instämmer endast delvis med att de flesta företag anser det viktigt med ett inarbetat varumärke. 47 % instämmer helt till påståendet. Vidare ställdes respondenterna inför påståendet om de flesta företag borde anse det viktigt med ett inarbetat varumärke. Här instämde 73 % helt och en mindre andel på 13 % instämde delvis

Resultatet skiljer sig från övriga påståenden och visar på en större säkerhet i att påståendet överensstämmer med respondentens åsikt. Därmed kan det sägas att önskan om ett inarbetat varumärke inte överensstämmer med hur det verkligen ser ut och att det önskas en förbättring. Vidare visar resultatet (närmare 73 % instämmer helt) att respondenterna tror att varumärket blir viktigare i framtiden.

Vad tycker du om företagets logotyp?		Bra	Acceptabel	Dålig	Vet ej	Antal svar	
Totalt		74,6 %	24,9 %	0,5 %	0 %	201	
Ålder	≤ 40	Kön K	82,1 %	17,9 %	0 %	0 %	28
		M	86,8 %	13,2 %	0 %	0 %	38
	> 40	K	59,5 %	38,1 %	2,4 %	0 %	42
		M	76,3 %	23,7 %	0 %	0 %	93
Företagstyp	Franchiseföretag		86,0 %	14,0 %	0 %	0 %	50
	Ingår i kedja (ej franchising)		87,8 %	12,2 %	0 %	0 %	41
	Eget företag		62,9 %	36,2 %	0,9 %	0 %	105
	Annat		100 %	0 %	0 %	0 %	5
Antal lokalkontor	1		65,0 %	34,2 %	0,8 %	0 %	120
	2-10		92,9 %	7,1 %	0 %	0 %	42
	11-		88,6 %	11,4 %	0 %	0 %	35

Tabell 6.8 Åsikter om företagets logotyp.

Vad gäller företagets logotyp uppfattar närmare 75 % den som bra. I stort sett resterande 25 % tycker att logotypen är acceptabel. I stort sett alla övriga 25 % tycker att den är acceptabel. En större andel i den yngre åldersgruppen än i den äldre tycker logotypen är bra. Män i åldern 40 år eller yngre är mest positivt inställda till logotypen. I övre åldersgrupper är det en mindre andel som tycker att logotypen är bra, där den lägsta andelen finns bland kvinnor över 40 år.

Franchiseföretag och kedjor samt de grupper med fler än ett lokalkontor tycker till stor del att logotypen är bra. I stort sett resterande tycker logotypen är acceptabel. En större andel (drygt en tredjedel) bland eget företag och företag med ett lokalkontor, vilket kan antas tillhöra samma grupp, tycker att logotypen är acceptabel. Bland respondenterna är det endast en som svarade att logotypen var dålig.

7 Hur förankrat är varumärket i den interna kommunikationen hos fastighetsmäklarfirmor?

7.1 Deltagare i marknadsföringsarbetet

Nedanstående frågor kring vilka som deltar i arbetet med de verktyg man har att kommunicera med, har till syfte att ta reda på var någonstans i organisationen arbetet sköts. Sköts arbetet centralt kan arbetet göras på en central enhet i en större organisation, som kan ha flera kontor och/eller flera avdelningar. Det kan till exempel handla om en kedja som har kontor i flera städer. Arbetet kan även ske lokalt och då till exempel på varje enskilt kontor, om företaget ingår i kedja, eller om företaget endast består av ett kontor. Det är även möjligt att välja svarsalternativet ”medarbetare” i syfte att ange, om medarbetarna oavsett position är delaktiga i arbetet. Svarsalternativet ”extern tjänst” syftar till att ta reda på om arbetet sker utanför organisationen. Flera svarsalternativ var möjliga att välja.

Tre frågor berörde deltagande i de olika delarna i marknadsföringsarbete som att identifiera och utveckla företagets profil och värderingar samt utforma marknadsföringskampanjer. Det var möjligt för respondenterna att svara med flera svarsalternativ, eftersom det kan finnas delar av arbete med profilen, varumärket och marknadsföringskampanjer som sköts på olika nivåer, till exempel framtagande av en lokal profil och en övergripande profil.

Vilka deltar i arbetet med att identifiera och utveckla företagets profil?		Sköts centralt	Sköts lokalt	Medarbetare	Extern tjänst	Annat	Antal svar
Totalt		51,2 %	18,8 %	41,6 %	30,4 %	14,5 %	207
Region							
	Skåne	22,4 %	6,9 %	39,7 %	19,0 %	12,1 %	58
	Stockholm	34,5 %	13,3 %	23,9 %	19,7 %	8,7 %	264
Företagstyp							
	Franchiseföretag	88,2 %	33,3 %	33,3 %	43,1 %	11,8 %	51
	Ingår i kedja (ej franchiseföretag)	92,5 %	30,0 %	32,5 %	32,5 %	0 %	40
	Eget företag	16,0 %	7,6 %	48,1 %	24,5 %	20,8 %	106
	Annat	40,0 %	40,0 %	40,0 %	0 %	20,0 %	5
Antal lokalkontor							
	1	33,6 %	15,6 %	43,4 %	25,4 %	19,7 %	122
	2-10	63,4 %	12,2 %	39,0 %	36,6 %	7,3 %	41
	11-	97,1 %	40,0 %	37,1 %	45,7 %	2,9 %	35

Tabell 7.1 Deltagande i arbetet med att identifiera och utveckla företagets profil, i förhållande till region, företagstyp och antal lokalkontor.

Totalt sett sköts arbetet med företagets profil oftast centralt och i samarbete med medarbetare. För de undersökta regionerna gäller att det i Skåne oftast förekommande är, att medarbetarna sköter arbetet med att identifiera och utveckla företagets profil. Drygt 22 % anger att arbetet

sköts centralt. För Stockholm gäller det omvända att det är vanligare att det sköts centralt. Det kan förklaras med att det finns fler större företag som kräver en centralisering av arbetet samt har resurser för det. Det visar sig även i uppdelningen efter antal lokalkontor samt företagstyp. I större företag (11 och fler lokalkontor) och i franchiseföretag och andra typer av kedjeföretag är det uppåt 90 % som anger att arbetet sköts centralt samt drygt hälften bland de egna företagen, där medarbetarna sköter det mesta arbetet. De företag med endast ett lokalkontor har angett att arbetet med företagets profil sköts centralt, vilket får antas vara inom kontoret för de företag som drivs som eget företag.

Extern tjänst används i någon form i alla grupper (utom alternativet *Annat*). Det är mest förekommande i företag med många lokalkontor och franchiseföretag. Det kan innebära att dessa företag har ekonomiska resurser till att kunna ta in extern hjälp. Även mindre företag anlitar extern tjänst, vilket kan antas bero på att man inte besitter kunskapen själv inom företaget.

Vilka deltar i arbetet med identifiering och utveckling av företagets varumärke?		Sköts centralt	Sköts lokalt	Medarbetare	Extern tjänst	Annat	Antal svar
Totalt		50,2 %	17,1 %	40,0 %	28,8 %	13,2 %	205
Region							
	Skåne	23,2 %	8,9 %	39,3 %	17,9 %	10,7 %	56
	Stockholm	36,0 %	12,0 %	24,0 %	19,6 %	8,4 %	250
Företagstyp							
	Franchiseföretag	88,2 %	33,3 %	29,4 %	37,3 %	9,8 %	51
	Ingår i kedja (ej franchiseföretag)	89,7 %	18,0 %	30,8 %	30,8 %	0 %	39
	Eget företag	17,0 %	8,5 %	49,1 %	24,5 %	18,9 %	106
	Annat	50,0 %	50,0 %	25,0 %	0 %	25,0 %	4
Antal lokalkontor							
	1	34,2 %	15,8 %	43,3 %	25,8 %	18,3 %	120
	2-10	63,4 %	12,2 %	36,6 %	34,2 %	7,3 %	41
	11-	97,1 %	28,6 %	28,6 %	37,1 %	0 %	35

Tabell 7.2 Deltagande i arbetet med att identifiera och utveckla företagets varumärke, i förhållande till region, företagstyp och antal lokalkontor.

Liknande förhållanden gäller för frågan om arbetet med att identifiera och att utveckla företagets varumärke som för frågan om företagets profil. Det som skiljer sig mest är att varumärkesarbetet, i framförallt kedjeföretag, till mindre del sköts internt, det vill säga lokalt eller bland medarbetare. Det kan ligga en fara i att fullständigt överlämna arbetet till en central enhet då det kan finnas risk att det stannar där och når inte ut till företagets alla delar.

Betydelsen av ”centralt” beror på hur stor organisationen är. Centralt i en liten organisation kan innebära att arbetet sker ganska nära medarbetarna, medan det för en kedja kan innebära att organisationens centrala delar inte når ut till alla medarbetare lika snabbt. Även i Skåne är

det vanligt att det sköts centralt men till största delen sköts arbetet av medarbetare, vilket kan bero på att andelen mindre företag är större i skåne-regionen.

Vilka deltar i arbetet med att utforma marknadsföringskampanjer?		Sköts centralt	Sköts lokalt	Medarbetare	Extern tjänst	Annat	Antal svar
Totalt		47,8 %	28,3 %	43,4 %	33,7 %	13,2 %	205
Region							
	Skåne	21,2 %	13,6 %	36,4 %	19,7 %	9,1 %	66
	Stockholm	30,6 %	17,8 %	23,6 %	20,4 %	7,6 %	275
Företagstyp							
	Franchiseföretag	86,3 %	58,8 %	31,4 %	45,1 %	11,8 %	51
	Ingår i kedja (ej franchiseföretag)	88,9 %	50,0 %	33,3 %	41,7 %	0 %	36
	Eget företag	16,2 %	6,7 %	51,4 %	26,7 %	19,1 %	105
	Annat	40,0 %	40,0 %	60,0 %	0 %	0 %	5
Antal lokalkontor							
	1	31,7 %	17,5 %	46,7 %	26,7 %	18,3 %	120
	2-10	56,1 %	34,2 %	41,5 %	43,9 %	4,9 %	41
	11-	94,3 %	62,9 %	37,1 %	51,4 %	2,9 %	35

Tabell 7.3 Deltagande i arbetet med att utforma marknadsföringskampanjer, i förhållande till region, företagstyp och antal lokalkontor.

Det är vanligare att marknadsföringskampanjer utformas lokalt (hos varje kontor). Marknadsföringskampanjerna är lokalt anpassade i större utsträckning, och därför är det arbetet förlagt lokalt på kontoren istället för centralt som det övergripande varumärkesarbetet. Noterat är dock att arbetet till stor del även sköts centralt, vilket kan innebära att vissa marknadsföringskampanjer och delar av dem är förlagda till en central enhet.

I större utsträckning anlitar man även en extern tjänst till marknadsföringskampanjerna jämfört med profil- och varumärkesutformning. Det kan vara positivt att man i mindre utsträckning anlitar extern tjänst för utformning och framtagning av profil och varumärke, eftersom det kan vara en fara i att inte ha det arbetet förankrat inom företaget, då det är där man ska hitta identiteten.

Marknadsavdelningen bör arbeta integrerat med företagets övriga avdelningar. Själva den grafiska utformningen och lay-outen kan förläggas utanför företaget eller läggas på egen avdelning. En extern tjänst anlitas i rätt stor omfattning både gällande Skåne och Stockholm, mellan 22 % och 35 % i samtliga frågor kring deltagande i arbete. Anledningen till att man anlitar extern tjänst kan vara att man vill lägga det praktiska marknadsföringsarbetet på till exempel en reklambyrå för layout och grafisk design.

Mer riskabelt kan vara att lägga fullt ansvar på hela processen för utvecklings- och identifieringsarbetet kring varumärket på en och samma avdelning utan inblandning från andra. Då riskeras att varumärket blir något bestämt som vuxit fram i en sluten avdelning i en större organisation. I stora företag är det vanligt med en marknadsavdelning som sköter arbetet med att identifiera de kommunikationsverktyg som företaget har. Viktigt är dock att detta inte innesluts i en liten del av företaget. Medarbetarna måste vara delaktiga för att själva känna till vad hela företaget ska kommunicera för att undgå dubbla budskap.

Risken med att marknadsföringsarbetet sköts centralt kan vara att det kan bli otydligt och intetsägande för de medarbetare som inte involverats i arbetet, och som förmodligen är de som har den mesta kundkontakten. Det kan bli som att allt blir serverat för de som i själva verket marknadsför och håller i den mesta av den muntliga kommunikationen, nämligen medarbetarna. Det ligger i företagets intresse att jobba med en enhetlig profil och gemensamma marknadsföringssatsningar (gäller främst större företag med flera kontor).

Svarsalternativet *Annat* representeras i de flesta fall av att man gör arbetet själv. I några fall anges kombinationer av de övriga svarsalternativen så som att medarbetare, VD, andra franchisetagare och reklambyrå sköter arbetet. I något fall förekom svaret ”görs ej”.

7.2 Företagets inställning till sin egen marknadsföring

Frågorna kring företagets egen marknadsföring har som syfte att se vad respondenterna har för inställning till den och om det är rätt strategi för marknadsföring av företagets tjänster. Frågorna berör vad man har för inställning ur ett helhetsperspektiv men även inställningen till de budskap man förmedlar, och om budskapet når rätt målgrupp.

Är du nöjd med sättet som företaget marknadsför sig på?		Ja	Till viss del	Nej	Vet ej	Antal svar
Totalt		42,8 %	44,7 %	12,1 %	0 %	212
Ålder	Kön					
≤ 40	K	50,0 %	46,7 %	3,3 %	0 %	30
	M	47,4 %	44,7 %	7,9 %	0 %	38
> 40	K	30,2 %	55,8 %	14,0 %	0 %	43
	M	46,5 %	38,4 %	15,1 %	0 %	99
Företagstyp						
	Franchiseföretag	51,0 %	41,2 %	7,8 %	0 %	51
	Ingår i kedja (ej franchise)	45,2 %	50,0 %	4,8 %	0 %	42
	Eget företag	40,2 %	44,6 %	15,2 %	0 %	112
	Annat	20,0 %	40,0 %	40,0 %	0 %	5
Antal lokalkontor						
	1	41,4 %	44,5 %	7,8 %	0 %	128
	2-10	53,5 %	37,2 %	9,3 %	0 %	43
	11-	37,1 %	54,3 %	8,6 %	0 %	35

Tabell 7.4 Respondentens tillfredsställelse med företagets marknadsföringssätt, i förhållande till ålder, kön, företagstyp och antal lokalkontor.

Ungefär 43 % är nöjda med det sätt som företaget marknadsför sig på. Närmare 45 % är till viss del nöjda. Det kan tyda på att varumärket är väl förankrat internt och att budskapet följer företagets värderingar och profil. 12 % av respondenterna är inte nöjda med marknadsföringen. Mellan 85-90 % är nöjda eller till viss del nöjda vad gäller sättet som företaget marknadsför sig på att man, förmedlar rätt budskap och att man vänder sig till rätt målgrupp. Samtidigt visar det sig att totalt 44 % av säljarna och 47 % av köparna instämmer helt eller delvis i att valet av fastighetsmäklar företag påverkades av att kunden har uppmärksammat företagets marknadsföring. (Se tabell 8.2 och tabell 8.3)

Kvinnor över 40 år är mest tveksamma (till viss del nöjda) till sättet som företaget marknadsför sig på. Mest missnöjda är män över 40 år. Vad gäller företagstyp är franchiseföretag mest nöjda och flest missnöjda finns inom kategorin eget företag, bortsett från alternativet *Annat*.

Man kommer nog aldrig att kunna tillfredsställa alla medarbetare på företaget, men det visar på att det kan finnas en risk att allt för många inte har fått engagera sig i marknadsföringens innehåll. Alla besitter kunskap om att arbeta med marknadsföring, men alla bör vara så pass engagerade att de kan stå för det som sägs i reklam och annonser och framförallt vara informerade.

Tycker du att ni är konsekventa i er marknadsföring?		Ja	Till viss del	Nej	Vet ej	Antal svar
Totalt		60,1 %	33,3 %	5,6 %	0,9 %	208
Ålder	Kön					
≤ 40	K	60,0 %	40,0 %	0 %	0 %	30
	M	64,9 %	32,4 %	2,7 %	0 %	37
> 40	K	54,8 %	30,9 %	14,3 %	0 %	42
	M	61,6 %	32,3 %	4,1 %	2,0 %	99
Företagstyp	Franchiseföretag	56,0 %	40,0 %	4,0 %	0 %	50
	Ingår i kedja (ej franchise)	59,5 %	33,3 %	7,2 %	0 %	42
	Eget företag	63,1 %	30,6 %	4,5 %	1,8 %	111
	Annat	40,0 %	40,0 %	20,0 %	0 %	5
Antal lokalkontor	1	57,8 %	35,9 %	4,7 %	1,6 %	128
	2-10	69,8 %	25,6 %	4,6 %	0 %	43
	11-	55,9 %	35,3 %	8,8 %	0 %	34

Tabell 7.5 Respondentens åsikt om konsekvent marknadsföring, i förhållande till ålder, kön, företagstyp och antal lokalkontor.

Frågan ställdes för att ta reda på om marknadsföringen använder sig av den profil man tagit fram genom att man är konsekvent och arbetar med igenkännande delar, för att kunden ska känna igen företaget och dess varumärke. De flesta anser man att man är konsekvent i marknadsföringen (60 %). Det kan tyda på att marknadsföringen är väl genomarbetad, oavsett

om det sker på lokal eller central nivå, och att man arbetar med en enhetlighet i det marknadsföringsmaterial som framställs. Bland åldersgrupperna är det kvinnor över 40 år som till minst andel anser att man är konsekvent och 14 % anser det inte. Män tycker i större omfattning att man är konsekvent.

I franchiseföretag och i kedjeföretag är andelen som anser sig vara konsekvent mindre än för kategorin eget företag. Kedjeföretag som inte är franchiseföretag har störst andel som inte anser att man är konsekvent i sin marknadsföring. En indelning i grupper efter antal lokalkontor visar att kategorin 2 till 10 kontor anser till större del att man är konsekvent jämfört med övriga grupper. Fortfarande är det en klar majoritet i samtliga grupper som anser att man är konsekvent, och drygt en tredjedel som anser att man till viss del är konsekvent.

7.3 Målgrupp

Tycker du att marknadsföringen vänder sig till rätt målgrupp?		Ja	Till viss del	Nej	Vet ej	Antal svar
Totalt		59,1 %	34,9 %	1,9 %	4,2 %	212
Ålder	Kön					
≤ 40	K	86,7 %	13,3 %	0 %	0 %	30
	M	55,3 %	42,1 %	0 %	2,6 %	38
> 40	K	41,9 %	46,5 %	2,3 %	9,3 %	43
	M	61,7 %	32,3 %	3,0 %	3,0 %	99
Företagstyp	Franchiseföretag	64,7 %	31,4 %	0 %	3,9 %	51
	Ingår i kedja (ej franchise)	59,5 %	35,7 %	0 %	4,8 %	42
	Eget företag	57,1 %	36,6 %	3,6 %	2,7 %	112
	Annat	40,0 %	40,0 %	0 %	20,0 %	5
Antal lokalkontor	1	55,5 %	38,3 %	3,1 %	3,1 %	128
	2-10	67,4 %	25,6 %	0 %	7,0 %	43
	11-	62,9 %	37,1 %	0 %	0 %	35

Tabell 7.6 Respondentens åsikt om marknadsföringens inriktning på rätt målgrupp, i förhållande till ålder, kön, företagstyp och antal lokalkontor.

För att kunna få rätt resultat av marknadsföringen, det vill säga locka till sig rätt kunder att förmedla tjänsten till, måste man vända sig till rätt målgrupp. Drygt 60 % tycker att man vänder sig till rätt målgrupp, 35 % instämmer till viss del.

Fördelningen på svar mellan kvinnor och män är i stort sett densamma på frågan om man tycker att marknadsföringen vänder sig till rätt målgrupp. Drygt 60 % svarade ja och mellan 33-36 % tycker till viss del att den vänder sig till rätt målgrupp. Detta kan tyda på att marknadsföringen riktar sig nationellt samt till en väldigt bred målgrupp, dit i stort sätt alla tänkbara intressenter kan känna tillhörighet. Flest som anser att man vänder sig till rätt

målgrupp återfinns i franchiseföretag, men även i andra företagstyper instämmer majoriteten. Enda gruppen som inte tycker att man vänder sig till rätt målgrupp finns i kategorin eget företag. Bland företag med endast ett lokalkontor svarade ca 95 % *Ja* eller *Till viss del*.

7.4 Marknadsföringens utformning

Tycker du att marknadsföringen förmedlar rätt budskap?		Ja	Till viss del	Nej	Vet ej	Antal Svar
Totalt		59,6 %	36,2 %	1,4 %	2,8 %	209
Ålder	Kön					
≤ 40	K	63,3 %	33,3 %	3,4 %	0 %	30
	M	65,8 %	34,2 %	0 %	0 %	38
> 40	K	40,5 %	52,4 %	2,4 %	4,7 %	42
	M	63,6 %	31,3 %	1,0 %	4,1 %	99
Företagstyp						
	Franchiseföretag	64,7 %	31,4 %	0 %	3,9 %	51
	Ingår i kedja (ej franchise)	57,1 %	40,5 %	0 %	2,4 %	42
	Eget företag	58,2 %	37,3 %	2,7 %	1,8 %	110
	Annat	20,0 %	60,0 %	0 %	20,0 %	5
Antal lokalkontor						
	1	56,3 %	39,1 %	1,6 %	3,1 %	128
	2-10	60,5 %	32,6 %	2,3 %	4,7 %	43
	11-	65,7 %	34,3 %	0 %	0 %	35

Tabell 7.7 Respondentens åsikt om marknadsföringens förmedling av rätt budskap, i förhållande till ålder, kön, företagstyp och antal lokalkontor.

Till sin utvalda målgrupp måste man erbjuda rätt tjänst, anpassad just till den målgruppen med rätt budskap. Cirka 60 % tycker att företaget förmedlar rätt budskap, och 36 % instämmer till viss del. För att kunna förmedla rätt budskap måste man ta reda på vad målgruppen vill ha, och man måste veta att det är det som man kan erbjuda kunden.

En stor andel i båda åldersgrupperna tycker att marknadsföringen förmedlar rätt budskap. En skillnad syns dock bland kvinnor över 40 år, där en majoritet inte tycker att rätt budskap förmedlas. Drygt 65 % av franchiseföretagen svarar ja vilket även gäller en stor andel inom övriga företagstyper. Kategorin eget företag är den enda gruppen som svarar nej.

		Vilka deltar i arbetet med att utforma marknadsföringskampanjer?					Antal svar
		Sköts centralt	Sköts lokalt	Medarbetare	Extern tjänst	Annat	
Är du nöjd med sättet som företaget marknadsför sig på?	Ja	51,7 %	23,0 %	37,9 %	33,3 %	14,9 %	87
	Till viss del	50,6 %	36,3 %	42,9 %	38,5 %	12,1 %	91
	Nej	23,1 %	19,2 %	65,4 %	19,2 %	11,5 %	26
	Vet ej	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0
							204
Tycker du att marknadsföringen vänder sig till rätt målgrupp?	Ja	50,8 %	26,2 %	39,3 %	37,7 %	14,8 %	122
	Till viss del	47,1 %	31,4 %	47,1 %	31,4 %	10,0 %	70
	Nej	25,0 %	25,0 %	75,0 %	0 %	0 %	4
	Vet ej	22,2 %	33,3 %	55,6 %	11,1 %	22,2 %	9
							205
Tycker du att marknadsföringen förmedlar rätt budskap?	Ja	50,0 %	24,6 %	40,2 %	37,7 %	16,4 %	122
	Till viss del	48,6 %	34,7 %	45,8 %	30,6 %	6,9 %	72
	Nej	0 %	0 %	100 %	0 %	0 %	3
	Vet ej	16,7 %	33,3 %	50,0 %	16,7 %	33,3 %	6
							203

Tabell 7.8 Inställning till företagets marknadsföring i förhållande till vilka som deltar i arbetet med att utforma marknadsföringskampanjer.

Frågorna kring marknadsföringens utformning sattes i relation till vilka som deltar i arbetet med att utforma kampanjer. En andel på 33-38 % är nöjda med marknadsföringen och tycker att man vänder sig till rätt målgrupp samt tycker att man förmedlar rätt budskap. Att arbetet sköts centralt täcker störst andel, men det kan tänkas att marknadsföringsarbetet sköts i samarbete mellan en central enhet och extern tjänst, vilket ökar förutsättningarna för att arbetet även förankras inom företaget.

Det skulle kunna antas att när medarbetare själv får delta i arbetet så ökar andelen som är nöjda med marknadsföringen. Svaren visar dock att det största missnöjet rörande marknadsföringssätt, målgrupp och budskap finns bland de företag där medarbetarna till störst del deltar i arbetet. Det finns två synsätt på att medarbetarna deltar i arbetet. Dels att de arbetar med marknadsföring för att det finns ett intresse, dels att medarbetarna får ta ansvar för det arbetet, för att det inte finns resurser att delegera arbetet på annat sätt.

Störst andel, cirka 45 % (91 av 204), är till viss del nöjda och drygt 43 % är nöjda genom att svara ja. Tittar man sedan på hur den frågan förhåller sig till frågan om vilka som deltar i att utforma marknadsföringskampanjer, så ser man att över hälften av dem som svarar ja och hälften av de som svarar *Till viss del*, arbetar i företag där kampanjer utformas centralt. Bland dem, som inte är nöjda med sättet som företaget marknadsför sig på, utformas

marknadsföringskampanjer av medarbetare i 65 % av fallen. Det kan tyda på att man inte är nöjd med det man kan åstadkomma med medarbetarnas hjälp och inte känner att man har rätt kompetens för att arbeta med marknadsföringen på bästa sätt. På frågan om man tycker att marknadsföringen vänder sig till rätt målgrupp svarade drygt 60 % *Ja* och 34 % svarade *Till viss del*.

Introduceras nya marknadsföringskampanjer till medarbetare innan lansering?		Ja	Till viss del	Nej	Vet ej	Antal svar
Totalt		61,4 %	24,1 %	14,5 %	0 %	162
Företagstyp	Franchiseföretag	60,4 %	33,3 %	6,3 %	0 %	48
	Ingår i kedja (ej franchise)	68,3 %	26,8 %	4,9 %	0 %	41
	Eget företag	60,9 %	15,9 %	23,2 %	0 %	69
	Annat	25,0 %	25,0 %	50,0 %	0 %	4
Antal lokalkontor	1	62,1 %	18,4 %	19,5 %	0 %	87
	2-10	67,5 %	25,0 %	8,5 %	0 %	40
	11-	60,6 %	33,3 %	6,1 %	0 %	33

Tabell 7.9 Introduktion av marknadsföringskampanjer före lansering, i förhållande till företagstyp och antal lokalkontor.

En viktig del i att kunna ge en framgångsrik extern marknadsföring är den interna förankringen av den kommunikation som ska ske utåt. Detta för att alla medarbetare ska känna till vad som så småningom kommer att nå kunden. 61 % svarade att nya marknadsföringskampanjer introduceras för medarbetare före lansering.

En stor andel inom samtliga företagstyper svarade *Ja*. Störst andel *Nej* finns i kategorin eget företag. Störst andel *Nej* finns även inom företag med endast ett lokalkontor. Ju större företagen är, det vill säga ju fler lokalkontor de har, desto mindre andel som svarade nej.

Bedöm följande påståenden	Instämmer inte alls	Instämmer delvis	Instämmer helt	Ingen åsikt	Antal svar
Det är lätt för kunder att hitta information om företagets värderingar.	8,9 %	49,3 %	33,5 %	8,4 %	203
Det är lätt för kunder att hitta information om företagets profil.	8,2 %	49,8 %	33,8 %	8,2 %	207
Det är lätt för kunder att hitta information om företagets varumärke.	10,4 %	49,3 %	31,3 %	9,0 %	201

Tabell 7.10 Påståenden om information till kunderna.

Drygt hälften instämmer delvis i att det är lätt för kunderna att hitta information om företagets värderingar. Detsamma gäller för information om företagets profil och för information om det

egna varumärket. Runt 30 % instämmer helt i dessa påståenden. Varför så många svarar ”delvis” kan bero på att man väljer att inte publicera all information på hemsidan. Kanske väljer man istället att dela ut den i broschyrform. Kunden kan då inte inhämta informationen på egen hand utan måste be om den. Varför väljer man då att inte publicera sådan information?

Det märks en tendens att det inte är lika lätt för kunder att hitta information om företagets värderingar, profil och varumärke som det är för medarbetare. Andelen är större för alternativet *Instämmer delvis*. Man kan då fråga sig vilken typ av information som kunderna ska kunna ta del av, och hur tydlig man ska behöva vara med sina uttalade värderingar och sin profil eller om man kanske istället ska arbeta med en helhetsbild, som är lätt för kunden att ta till sig.

Svaren i ovanstående frågor visar på att en stor andel inte är helt nöjda (svarsalternativet *Till viss del*) med marknadsföringens utformning. Detta kan vara en effekt av att marknadsföringsarbetet sker centralt utan att alla deltar, samt att kampanjerna gäller en större kedja som är rikstäckande, och att budskapet inte lämpar sig för alla marknader.

7.5 Kundernas inställning till marknadsföringen

Påstående riktat mot kunderna:		Stämmer inte alls	Stämmer delvis	Stämmer helt	Ingen åsikt	Antal svar
Företagets marknadsföringssätt är tillfredsställande för mig/oss	Köpare	1	5	8	4	18
	Säljare	0	8	8	3	19

Tabell 7.11 Påstående kring företagets marknadsföringssätt.

Kunderna ställdes inför påståendet att företagets marknadsföringssätt är tillfredsställande. Bland köpare tycker hälften att påståendet stämmer helt och bland säljarna delar sig svaren åt mellan *Stämmer delvis* och *Stämmer helt* med 8 svar av 19 vardera. Innebörden av detta kan vara att säljarna själva har valt företag och fastighetsmäklare vid visst företag utifrån till exempel marknadsföringskampanjer, och genom det antyder att marknadsföringssättet är tillfredsställande. Vad gäller köparna svarade 4 av 18 att de inte har någon åsikt medan övriga svar har en större spridning jämfört med säljarnas svar. En förklaring till det kan vara att köparna inte har gjort något val av fastighetsmäklar företag utan har lockats av ett objekt som de blev intresserade av.

7.6 Utbildning

Syftet med frågorna om utbildning i företagets värderingar, profil och image är att ta reda på hur mycket man satsar på att nya medarbetare ska ta del av och inhämta företagets identitet och varumärke, som i sin tur leder till en enhetlighet i företagets koncept mot kunden. En sådan genomgång bör finnas både för nya medarbetare och kontinuerligt för personal som funnits med en längre tid, för att dessa ska vara uppdaterade och hela tiden kunna delge företagets budskap på rätt sätt. Missar man att kommunicera en helhet med samma budskap och med samma identitet kan varumärket bli skevt och ifrågasatt.

Ger företaget intern utbildning om t.ex. företagets värderingar, profil och önskad image?		Ja	Nej	Vet ej	Antal svar
Företagstyp	Franchiseföretag	95,6 %	4,4 %	0 %	45
	Ingår i kedja (ej franchise)	75,0 %	25,0 %	0 %	40
	Eget företag	41,0 %	54,1 %	4,9 %	61
	Annat	50,0 %	50,0 %	0 %	4
Antal lokalkontor	1	52,6 %	46,1 %	1,3 %	76
	2-10	80,5 %	17,1 %	2,4 %	41
	11-	93,6 %	6,4 %	0 %	31
Om ja, hålls sådan utbildning som introduktionsutbildning för nya medarbetare?					
Företagstyp	Franchiseföretag	93,2 %	2,3 %	4,5 %	44
	Ingår i kedja (ej franchise)	78,1 %	21,9 %	0 %	32
	Eget företag	58,6 %	34,5 %	6,9 %	29
	Annat	33,3 %	66,7 %	0 %	3
Antal lokalkontor	1	74,4 %	23,3 %	2,3 %	43
	2-10	75,0 %	22,2 %	2,8 %	36
	11-	86,2 %	6,9 %	6,9 %	29
Hålls sådan utbildning kontinuerligt för medarbetare?					
Företagstyp	Franchiseföretag	93,2 %	4,5 %	2,3 %	44
	Ingår i kedja (ej franchise)	62,9 %	34,3 %	2,9 %	35
	Eget företag	45,7 %	45,7 %	8,6 %	35
	Annat	33,3 %	66,7 %	0 %	3
Antal lokalkontor	1	65,3 %	30,6 %	4,1 %	49
	2-10	59,0 %	36,0 %	5,0 %	39
	11-	86,2 %	6,9 %	6,9 %	29

Tabell 7.12 Utbildning av medarbetarna i förhållande till företagstyp och antal lokalkontor.

Intern utbildning som berör värderingar, profil och image ges till störst andel (närmare 96 %) i franchiseföretag. I andra kedjeföretag och eget företaget är andelen som svarat nej betydligt större. Observera att dessa svar är utifrån ett ledarperspektiv (kontorsansvarig) och säger ingenting om hur den enskilde medarbetaren uppfattar utbildning, eller vad som räknas som utbildning. Utbildning kan uppfattas på olika sätt och innebära olika saker för alla medarbetare. Till de respondenter som svarade ja på om intern utbildning ges, ställdes en följdfråga om sådan utbildning hålls som introduktionsutbildning för nya medarbetare. Cirka 93 % inom franchiseföretag svarar ja och endast 2 % svarar nej. Här gäller liknande förhållanden som i den föregående frågan, det vill säga att kedjor och eget företag har större andel som svarar nej. Vidare undersöktes om utbildningen hålls kontinuerligt. Även här svarar

endast de som svarar ja på om utbildning över huvudtaget ges. Fortfarande svarar en stor del bland franchiseföretag ja och större andel nej ju mindre företaget är.

7.7 Informationsmaterial

Frågorna angående företags informationsmaterial syftar till att ta reda på hur lättillgängligt sådant material är, det vill säga hur lätt det är för en medarbetare att genom skriftligt material uppdatera sin kunskap om företags värderingar och profil samt om det finns information om hur kommunikationsstrategin ser ut vad gäller marknadsföring. Ett tillgängligt material med de marknadsföringskampanjer som företaget står inför ger medarbetaren kunskap och en medvetenhet om vad kunden nås med för budskap. Det gör det lättare att svara på de frågor som kan dyka upp m.m.

Har företaget särskilt material för personalen som berättar om...		Ja	Nej	Vet ej	Antal svar
Företags värderingar?	Totalt	49,4 %	50,0 %	0,6 %	152
Företagstyp	Franchiseföretag	93,3 %	6,7 %	0 %	45
	Ingår i kedja (ej franchise)	56,1 %	41,5 %	2,4 %	41
	Eget företag	14,5 %	85,5 %	0 %	62
	Annat	25,0 %	75,0 %	0 %	4
Antal lokalkontor	1	33,3 %	66,7 %	0 %	78
	2-10	53,7 %	46,3 %	0 %	41
	11-	87,1 %	9,7 %	3,2 %	31
Företags profil?	Totalt	55,1 %	44,2 %	0,6 %	152
Företagstyp	Franchiseföretag	93,3 %	6,7 %	0 %	45
	Ingår i kedja (ej franchise)	68,3 %	31,7 %	0 %	41
	Eget företag	22,6 %	77,4 %	0 %	62
	Annat	25,0 %	75,0 %	0 %	4
Antal lokalkontor	1	42,3 %	57,7 %	0 %	78
	2-10	58,5 %	41,5 %	0 %	41
	11-	87,1 %	9,7 %	3,2 %	31
företags marknadsföring?	Totalt	60,9 %	37,8 %	1,3 %	152
Företagstyp	Franchiseföretag	93,3 %	4,5 %	2,2 %	45
	Ingår i kedja (ej franchise)	70,7 %	26,8 %	2,5 %	41
	Eget företag	32,3 %	67,7 %	0 %	62
	Annat	25,0 %	75,0 %	0 %	4
Antal lokalkontor	1	48,7 %	51,3 %	0 %	78
	2-10	63,4 %	34,2 %	2,4 %	41
	11-	90,3 %	6,5 %	3,2 %	31

Tabell 7.13 Informationsmaterial i förhållande till företagstyp antal lokalkontor.

En större andel säger att de har informationsmaterial om profil och marknadsföring. Vad gäller värderingar är det jämnt fördelat mellan ja och nej. En stor andel av företagen tycks dock inte ha informationsmaterial kring vad företagets värderingar och profil är eller information kring företagets marknadsföring. De som svarat nej på de tre frågorna är till störst den egna företag med ett lokalkontor.

De som svarar att informationsmaterial finns i någon form ombads svara på frågan om materialet var lättillgängligt för personalen. Till störst del anses information om värderingar och profil vara lätt att hitta och respondenterna instämmer helt.

Är informationsmaterialet lättillgänglig för personalen?		Ja	Nej	Vet ej	Antal svar
Totalt		75,2 %	21,7 %	3,1 %	129
Företagstyp	Franchiseföretag	97,8 %	0 %	2,2 %	45
	Ingår i kedja (ej franchising)	75,0 %	22,2 %	2,8 %	36
	Eget företag	53,7 %	41,5 %	4,9 %	41
	Annat	33,3 %	66,7 %	0 %	3
					125
Antal lokalkontor	1	68,4 %	28,1 %	3,5 %	57
	2-10	73,0 %	24,3 %	2,7 %	37
	11-	93,3 %	6,7 %	0 %	30
					124

Tabell 7.14 Tillgänglighet av informationsmaterial i förhållande till företagstyp och antal lokalkontor.

Tre fjärdedelar av respondenterna tycker att informationsmaterialet är tillgängligt för personalen. Bland företag med ett lokalkontor har drygt 68 % svarat ja. I kategorin med 11 lokalkontor eller fler är det drygt 93 % som svarat ja. Bland franchiseföretag är det nästan 98 % som svarat ja och samtidigt ingen som har svarat nej. För kedjeföretag som inte ingår i en franchisekedja svarar cirka 22 % nej och för eget företag stiger andelen till 42 %. De som har svarat nej på frågan om informationsmaterialet är tillgängligt för personalen får antas inkludera de, som anser att det inte finns något informationsmaterial kring värderingar, profil och marknadsföring.

Resultatet kan visa på att egna företag har svårare att ordna så att informationsmaterial skall finnas tillgängligt för personalen. I denna kategori får det även antas att företagen är små och med få antal anställda. Det är för den delen inte oväsentligt att ha informationsmaterial för personalen. De företag som är utan medarbetare har inte svarat på frågan.

Informationsmaterial finns i form av:		Intranät	Informations- broschyr	Varje medarbetare har kopia	Annat	Antal svar
Totalt		43,9 %	37,7 %	33,1 %	21,5 %	130
Företagstyp	Franchiseföretag	34,5 %	23,8 %	28,6 %	13,1 %	84
	Ingår i kedja (ej franchising)	37,5 %	37,5 %	16,1 %	8,9 %	56
	Eget företag	13,4 %	23,3 %	23,3 %	40,0 %	30
	Annat	50,0 %	0 %	50,0 %	0 %	2
Antal lokalkontor	1	29,4 %	27,9 %	20,6 %	22,1 %	68
	2-10	33,3 %	25,9 %	27,8 %	13,0 %	54
	11-	36,0 %	30,0 %	28,0 %	6,0 %	50

Tabell 7.15 Form av informationsmaterial i förhållande till antal företagstyp och antal lokalkontor.

På frågan om vilken typ av informationsmaterial som finns var det möjligt att välja fler svar. Över lag är det vanligast med informationsmaterial på intranät eller i form av informationsbroschyr. Bland franchiseföretag är det även relativt vanligt att varje medarbetare har en egen kopia. Detta bekräftar strategin att alla medarbetare tar del av sådan information. Har alla fått en kopia, så ska man kunna räkna med att alla har tagit del av informationen. Både intranät och informationsbroschyrer kan anses vara former som gör informationen lättillgänglig för medarbetare. Det kan även vara möjligt för andra än bara medarbetarna att ta till sig information, vilket gör att information sprids på ett större område. I övrigt är det mindre skillnader mellan de olika grupperna.

Bedöm följande påståenden	Instämmer inte alls	Instämmer delvis	Instämmer helt	Ingen åsikt	Antal svar
Alla på företaget vet vad företagets värderingar är.	2,8 %	37,5 %	56,9 %	1,9 %	160
Franchiseföretag	4,3 %	44,7 %	51,0 %	0 %	47
Ingår i kedja (ej franchise)	7,3 %	53,7 %	36,6 %	2,4 %	41
Eget företag	1,6 %	23,4 %	75,0 %	0 %	64
Annat	0 %	50,0 %	25,0 %	25,0 %	4
Alla på företaget har liknande personlig värderingsgrund.	5,7 %	38,6 %	44,3 %	11,4 %	159
Franchiseföretag	2,2 %	57,8 %	31,1 %	8,9 %	45
Ingår i kedja (ej franchise)	9,8 %	43,9 %	29,3 %	17,0 %	41
Eget företag	4,7 %	23,4 %	62,5 %	9,4 %	64
Annat	25,0 %	0 %	50,0 %	25,0 %	4
Det är lätt för medarbetare att hitta information om företagets värderingar.	8,8 %	31,4 %	50,9 %	8,8 %	158
Franchiseföretag	0 %	34,1 %	63,8 %	2,1 %	47
Ingår i kedja (ej franchise)	9,8 %	36,6 %	48,8 %	4,8 %	41
Eget företag	12,7 %	25,4 %	47,6 %	14,3 %	63
Annat	50,0 %	0 %	25,0 %	25,0 %	4
Alla på företaget känner till företagets profil.	4,4 %	22,6 %	70,4 %	2,5 %	159
Franchiseföretag	4,4 %	21,7 %	73,9 %	0 %	46
Ingår i kedja (ej franchise)	4,9 %	39,0 %	56,1 %	0 %	41
Eget företag	3,1 %	14,1 %	76,6 %	6,2 %	64
Annat	25,0 %	25,0 %	50,0 %	0 %	4
Det är lätt för medarbetare att hitta information om företagets profil.	8,2 %	22,2 %	62,0 %	7,6 %	158
Franchiseföretag	0 %	26,1 %	73,9 %	0 %	46
Ingår i kedja (ej franchise)	9,8 %	29,3 %	56,1 %	4,8 %	41
Eget företag	11,1 %	17,5 %	58,7 %	12,7 %	63
Annat	50,0 %	0 %	25,0 %	25,0 %	4

Tabell 7.16 Påståenden om företagets värderingar och profil.

Svaren tyder på att man som oftast känner till vad företagets värderingar och profil innebär. Cirka 57 % instämmer helt vad gäller företagets värderingar och över 70 % angående företagets profil. Det finns en tendens mot svarsalternativet *Instämmer delvis* i de frågorna (38 % för värderingar och 23 % för profil), vilket kan tyda på att värderingar och profil inte är tillräckligt tydliga. Det kan även visa på att antingen är man inte tillräckligt påläst på denna information och att ansvaret där ligger hos den enskilde individen, eller så är denna information inte tillräckligt utarbetad och tydlig, och ansvaret ligger då på hela organisationen. Mest instämmande till att alla på företaget känner till företagets värderingar är de som representerar eget företag. Till drygt 54 % svarar de som ingår i kedja men ej franchise att de instämmer delvis. För franchiseföretag gäller att 51 % instämmer helt och drygt 45 % instämmer delvis.

På påståendet att alla på företaget har liknande värderingsgrund instämmer respondenterna helt till störst del men mer än en tredjedel instämmer endast delvis. Här kan det vara svårigheter för respondenten att uppskatta och definiera vad som menas med personlig värderingsgrund. En majoritet bland franchiseföretag instämmer delvis, vilket kan spegla

svårigheten att i ett större företag få en och samma syn på saker. Idén med att ha samma värderingsgrund är att ha samma syn utåt mot marknaden, så att man på ett enat sätt möter marknaden för att nå sin verksamhetsidé. För andra kedjeföretag svarar drygt 44 % att de instämmer delvis, drygt 30 % instämmer helt samt en andel på 17 % som inte har någon åsikt. Andelen som instämmer helt i kategorin eget företag är 63 %, vilket kan visa på att egna företag, som ofta är mindre, har lättare att finna enstämmighet i sina gemensamma värderingar.

För medarbetare ska informationen vara lätt att hitta och ta till sig. Två påståenden ställdes upp för att ta reda på uppfattningen om att information kring företagets värderingar och profil är lätt att hitta. Totalt sett instämde en majoritet helt i de två påståendena men till lite mer övervägande del gällande företagets profil. Störst andel som inte instämmer i att informationsmaterialet är lätt att hitta tillhör kategorin eget företag. Det tycks vara lättare att hitta information om företagets profil än information om företagets värderingar.

7.8 Framtiden

Bedöm följande påståenden		Instämmer inte alls	Instämmer delvis	Instämmer helt	Ingen åsikt	Antal svar
Företagets värderingar blir viktigare i framtiden	Totalt	6,0 %	18,0 %	70,0 %	6,0 %	200
Företagstyp	Franchiseföretag	5,9 %	9,8 %	84,3 %	0 %	51
	Ingår i kedja (ej franchise)	10,3 %	12,8 %	71,8 %	5,1 %	39
	Eget företag	4,8 %	23,8 %	63,8 %	7,6 %	105
	Annat	25,0 %	25,0 %	25,0 %	25,0 %	4
Företagets profil blir viktigare i framtiden	Totalt	5,5 %	15,6 %	74,9 %	4,0 %	199
Företagstyp	Franchiseföretag	5,9 %	7,8 %	86,3 %	0 %	51
	Ingår i kedja (ej franchise)	7,7 %	10,3 %	79,5 %	2,5 %	39
	Eget företag	4,8 %	20,2 %	68,3 %	6,7 %	104
	Annat	25,0 %	50,0 %	25,0 %	0 %	4
Varumärket blir viktigare i framtiden	Totalt	6,5 %	15,5 %	73,0 %	5,0 %	200
Företagstyp	Franchiseföretag	5,9 %	7,8 %	86,3 %	0 %	51
	Ingår i kedja (ej franchise)	10,3 %	10,3 %	76,9 %	2,5 %	39
	Eget företag	5,7 %	21,0 %	65,7 %	7,6 %	105
	Annat	25,0 %	25,0 %	25,0 %	25,0 %	4

Tabell 7.17 Påståenden om framtiden, i förhållande till företagstyp.

De flesta instämmer helt i påståendet att företagets värderingar, profil och varumärke blir viktigare i framtiden (70-75 %). Det kan tyda på en medvetenhet om att framtiden kan komma

att ställa högre krav på fastighetsmäklaren, fastighetsmäklarföretaget och hela tjänstesektorn. Bortsett från kategorin *Annat*, är det de företag som är organiserade i kedja men inte franchiseföretag, som till störst del inte instämmer alls i påståendet. Kategorin eget företag är den grupp som har flest som svarade att de instämmer delvis.

8 Kundens uppfattning

Undersökningen innehöll frågor riktade mot kunden, som berörde hur kunden uppfattar fastighetsmäklarfirmen, där fastighetsmäklaren som hade hand om bostadsaffären arbetade. Syftet var att skapa en bild över kundens inställning och uppfattning och sedan jämföra det med, vad företaget själv vill att kunden ska uppfatta, samt se hur den individuella fastighetsmäklaren uppfattas av kunden. Ofta är det ett personligt möte som är avgörande för om kunden uppskattar tjänsten i första hand.

8.1 Hur uppfattas fastighetsmäklarfirmen av kunden?

Skulle du anlita samma fastighetsmäklarfirma igen/Skulle du välja att köpa eller sälja genom samma fastighetsmäklarfirma igen?	Ja	Nej	Antal svar
Köpare	89,5 %	10,5 %	19
Säljare	88,2 %	11,8 %	17

Tabell 8.1 Kundens vilja att anlita samma fastighetsmäklarfirmen igen.

Inledningsvis kan det påvisas att en mycket stor del (cirka 87-89 %) av både köpare och säljare skulle anlita samma fastighetsmäklarfirma igen vid kommande köp eller försäljning av bostad. Det kan tyda på att förtroende kan ha skapats, och att kunden troligen fick vad som eftersöktes, och att intrycket och erfarenheten av just det företaget har påverkat kunden positivt på det hela taget. Det kan även tyda på att kunden är nöjd med den tjänst man har fått, att förväntningar och upplevelse stämmer överens och att man känner att fastighetsmäklarens tjänst är något nödvändigt för bostadsaffären.

Säljarens val av ett visst fastighetsmäklarfirma påverkades av:	Stämmer inte alls	Stämmer delvis	Stämmer helt	Ingen åsikt	Antal svar
Att företaget hade en viss mäklare som säljaren ville ha	7	4	5	3	19
Att företaget är välkänt	0	6	12	1	19
Att företaget är stort (stor kedja)	1	8	9	1	19
Att säljaren har fått rekommendationer från andra som sålt/köpt genom fastighetsmäklarfirmen	11	1	5	3	20
Att säljaren har uppmärksammat företagets marknadsföring (tv, tidningar osv.)	7	5	4	3	19

Tabell 8.2 Faktorer som påverkar säljarens val av fastighetsmäklarfirma.

Säljarens val av fastighetsmäklare påverkas främst av att företaget är välkänt. Att företaget är stort tycks även det ha en relativt stor inverkan (8 stycken svarar *Stämmer delvis* och 9 stycken svarar *Stämmer helt*, utav totalt 19 svar). Att val av företag påverkades av att en viss fastighetsmäklare arbetar på företaget har betydelse för en del. Varför man väljer en viss fastighetsmäklare framkommer dock inte.

Köparens val av ett visst fastighetsmäklar företag påverkades av:	Stämmer inte alls	Stämmer delvis	Stämmer helt	Ingen åsikt	Antal svar
Fastighetsmäklar företaget råkade ha just den bostad som köparen var intresserad av	0	1	18	0	19
Att fastighetsmäklar företaget har köparen i sitt kundregister	12	1	2	2	17
Att företaget är välkänt	5	7	3	2	17
Att företaget är stort (t.ex. stor kedja eller stora på orten)	7	4	4	2	17
Köparen har fått rekommendationer från andra som sålt/köpt genom fastighetsmäklare	10	3	2	2	17
Köparen har uppmärksammat företagets marknadsföring (tv, tidningar osv.)	7	5	3	2	17

Tabell 8.3 Faktorer som påverkar köparens val av fastighetsmäklar företag.

Ett antal faktorer som tros kunna påverka köparen vid val av fastighetsmäklar företag ställdes upp. I egenskap av köpare är det ganska tydligt att man inte gör något större val av just fastighetsmäklar företag, utan att man väljer ett intressant objekt som man blir spekulant på, och därefter blir man kund hos det fastighetsmäklar företag som förmedlar just den bostaden. Resultaten visar på att 18 av 19 köpare valde fastighetsmäklar företag utifrån den bostad man var intresserad av. Minst påverkan har möjligheten att man finns i kundregister samt rekommendationer från andra – 12 respektive 10 svar av totalt 17. Mindre påverkan har även faktorer så som att företaget är stort eller välkänt eller att man blivit påverkad av företagets marknadsföring i media.

Att företaget är stort och till exempel anslutet till en större kedja eller är stort på orten påverkas knappt hälften inte alls av. Ungefär lika stor andel tycker att påståendet delvis eller helt stämmer. Samma förhållande gäller för om köparen påverkades genom att ha uppmärksammat företagets marknadsföring. Något större andel tycker att påståendet stämmer delvis i förhållande till de som svarade att påståendet stämmer helt.

Några formuleringar kring vad som kan tänkas beskriva den inställning som kunden har till fastighetsmäklar företaget och den tjänst som erhöles ställdes upp. Respondenterna ombads bedöma dessa från *Stämmer inte alls* till *Stämmer helt*. Streckad resultatrad innebär att frågan endast ställdes till köparen eller säljaren.

Köparens/Säljarens inställning till fastighetsmäklarfirmen och den tjänst de erhöill.		Stämmer inte alls	Stämmer delvis	Stämmer helt	Ingen åsikt	Antal svar
Köparens/Säljarens uppfattning om företaget förändrades i positiv riktning efter att ha anlitat dem	Köpare	1	6	7	3	17
	Säljare	5	3	8	3	19
Köparens/Säljarens uppfattning om företaget förändrades i negativ riktning efter att ha anlitat dem	Köpare	13	2	1	1	17
	Säljare	13	1	1	3	18
Företaget gav ett professionellt intryck	Köpare	0	5	13	0	18
	Säljare	1	5	14	0	20
Företaget uppfyllde köparens/säljarens förväntningar	Köpare	0	6	13	0	19
	Säljare	2	7	11	0	20
Företaget lyssnade på köparens/säljarens önskemål	Köpare	0	3	10	5	18
	Säljare	1	5	13	0	19
Företaget ingav stort förtroende	Köpare	0	7	9	2	18
	Säljare	1	9	9	0	19
Förtroendet ökade efter att ha anlitat företagets tjänst	Köpare	3	2	9	4	18
	Säljare	4	3	8	4	19
Köparen/Säljaren känner trygghet av att ha köpt/sålt bostaden via ett fastighetsmäklarfirmen	Köpare	0	3	15	0	18
	Säljare	1	4	14	0	19
Företagets marknadsföringssätt är tillfredsställande för köparen/säljaren	Köpare	1	5	8	4	18
	Säljare	0	8	8	3	19
Tjänsten var prisvärd (endast säljaren)	Köpare	-	-	-	-	-
	Säljare	4	6	9	0	19

Tabell 8.4 Kundens inställning till fastighetsmäklarfirmen och den tjänst som erhöills.

En stor del av köpare eller säljare anser inte att uppfattningen om företaget förändrades i negativ riktning efter erfarenheten av tjänsten. Det kan tolkas som att kunden är nöjd med tjänsten. Det är dock inte helt övertygande, att uppfattningen förändrades i positiv riktning. 5 av 19 säljare instämmer inte alls i påståendet. Vad det beror på framgår inte. Mest positiv inställning hos köparen gav företagets professionella intryck, att företaget uppfyllde kundens förväntningar, att företaget lyssnade på kundens önskemål samt den trygghet man förmedlade i bostadsaffären. Dessa faktorer stämmer även in på den inställning som säljaren fick.

Majoriteten av både köpare och säljare anser att förtroendet har ökat efter att ha anlitat företagets tjänst. 4 av 18 bland köparna och 4 av 19 bland säljarna har ingen åsikt samtidigt som ungefär lika stor andel inte instämmer alls. 16 av 19 av säljarna tycker att påståendet att företagets marknadsföringssätt är tillfredsställande stämmer helt eller delvis. Motsvarande för köpare är 13 av 18. Det kan tolkas som att företagets sätt att marknadsföra bostäder lämpar sig för att säljarna ska vara nöjda och köpare ska lockas till företaget.

Drygt hälften tycker att tjänsten var prisvärd. Frågan ställdes endast till säljare eftersom det är den part i en bostadsaffär som beställer tjänsten. Intressant hade varit att ta reda på vad kunden skulle kunna tänka sig att betala för tjänsten för att kunna se den som prisvärd.

Bedöm följande påståenden: Det är en stor fördel för mig/oss som köpare/säljare om fastighetsmäklarfirmen		Instämmer inte alls	Instämmer delvis	Instämmer helt	Ingen åsikt	Antal svar
Är en av de största på den lokala marknaden	Köpare	3	8	5	3	19
	Säljare	3	6	8	1	18
Har utvecklat ett unikt arbetssätt	Köpare	3	7	4	3	17
	Säljare	2	2	2	12	18
Har ett brett utbud av kringtjänster, t ex flytt hjälp eller flyttstädning	Köpare	2	4	9	3	18
	Säljare	3	6	1	8	18
Är en stor kedja och förmedlar ett stort antal bostäder	Köpare	4	7	7	1	19
	Säljare	3	8	6	1	18
Har varit verksamma länge på orten	Köpare	1	4	13	1	19
	Säljare	0	6	13	0	19
Har kunniga och välutbildade fastighetsmäklare	Köpare	0	2	17	0	19
	Säljare	0	2	16	0	18
Marknadsför sig och sina objekt mycket och med stora annonser även om det blir dyrare för mig/oss som kund	Köpare	4	11	2	2	19
	Säljare	3	7	2	6	18
Får många rekommendationer från tidigare kunder	Köpare	2	5	10	2	19
	Säljare	2	2	6	8	18

Tabell 8.5 Faktorer hos fastighetsmäklarfirmen som är till fördel för kunden.

Vidare i enkäten ställdes kunden inför ett antal påståenden som bedömde fördelarna med vissa egenskaper hos firmen och vissa förhållanden. En faktor utesluter naturligtvis inte en annan. Störst fördel är det om fastighetsmäklarfirmen har kunniga och välutbildade fastighetsmäklare (16 av totalt 18 respektive 17 svar) och därefter att firmen har varit verksam på orten en längre tid. Att firmen kan marknadsföra sig och sina objekt med stora insatser tycks delvis ha en inverkan på vad köparen anser vara en fördel. Där svarar 11 av 18 att de instämmer delvis. Bland säljarna är andelen något mindre, 7 av 17. Fler faktorer som delvis är till fördel är sådant som att firmen ingår i en större kedja som förmedlar ett stort antal bostäder (7 svar av totalt upp till 18 svar). Att firmen är störst på den lokala marknaden ser 8 av 18 bland köparna och 6 av 17 bland säljarna delvis som en fördel. 7 av 17 säljare instämmer helt i att det är en fördel. Att firmen får många rekommendationer från tidigare kunder tros vara till större fördel för köpare än för säljare.

Kringtjänster är mer populära hos köparen än vad det verkar vara hos säljaren. Uppemot hälften av köparna anser det vara en stor fördel för kunden, om firmen har ett brett utbud av kringtjänster. Motsvarande för säljare är endast 1 svar av 17. 6 av 17 säljare instämmer delvis i påståendet och 3 av 17 instämmer inte alls. En tredjedel drygt av säljarna har ingen åsikt

angående kringtjänster. Det framgår inte vad köpare önskar för kringtjänster, men det som kan tänkas vara av intresse kan till exempel vara lånetjänster.

8.2 Hur uppfattas fastighetsmäklaren av kunden?

Säljarens val av fastighetsmäklare påverkades av:	Spelade ingen roll	Spelade viss roll	Spelade stor roll	Ingen åsikt	Antal svar
Vilket företag fastighetsmäklaren var verksam på	5	4	6	2	17
Rekommendationer från andra som anlitat fastighetsmäklaren	7	4	1	5	17
Att säljaren har bra tidigare erfarenheter av fastighetsmäklaren	4	0	7	7	18
Att säljaren fick en bra kontakt med fastighetsmäklaren	1	2	15	0	18
Att säljaren fick förtroende för fastighetsmäklaren	1	4	12	1	18
Att fastighetsmäklaren hade högskoleutbildning	4	0	1	12	17
Att fastighetsmäklaren var kunnig	1	1	14	1	17
Att fastighetsmäklaren har varit verksam länge	1	8	4	5	18
Att fastighetsmäklaren erbjöd säljaren en prisvärd tjänst	1	4	9	3	17
Att fastighetsmäklaren erbjöd säljaren en tjänst speciellt anpassad efter behov	1	6	7	3	17

Tabell 8.6 Faktorer som påverkar säljarens val av fastighetsmäklare.

I stor utsträckning är det säljaren som gör ett val av fastighetsmäklare vid försäljning av bostad. Därför ställs inte frågor om val av fastighetsmäklare till köparen.

Det som mest tros påverka säljarens val av fastighetsmäklare är dels att man får en bra kontakt med fastighetsmäklaren (15 av 18) dels att man får förtroende (12 av 18). Fastighetsmäklaren bör vara kunnig (14 av 17) och till viss del erbjuda en prisvärd tjänst (9 av 17) för att ha en relativt hög påverkan på säljarens val. Det spelar viss roll att fastighetsmäklaren har längre erfarenhet och varit verksam länge (8 av 18 har svarat *Spelar viss roll*). 7 av 18 tycker att tidigare erfarenheter spelar stor roll.

Rekommendationer tros spela minst roll vid val av fastighetsmäklare. Vilket företag som fastighetsmäklaren är verksam på tycker vissa att det spelar stor roll (6 av 17) medan 5 av 17 inte tycker att det spelar någon roll.

Hela 12 av 17 har ingen åsikt kring om det är viktigt att fastighetsmäklaren har högskoleutbildning. Det är tvetydigt mot resultatet på ovanstående fråga om hur stor fördel det är för kunden om fastighetsmäklarföretaget har kunniga och välutbildade fastighetsmäklare. Där svarade 16 av 18 av säljarna att de instämmer helt i att det är en fördel.

		Stämmer inte alls	Stämmer delvis	Stämmer helt	Ingen åsikt	Antal svar
Fastighetsmäklaren arbetade som en opartisk mellanman	Köpare	2	4	12	1	19
	Säljare	0	4	13	1	18
Fastighetsmäklaren arbetade främst för mig/oss som köpare/säljare	Köpare	8	4	3	4	19
	Säljare	2	6	6	3	17
Fastighetsmäklaren tog för stor hänsyn till köparens (säljarens svarar)/säljarens (köparen svarar) krav och önskemål	Köpare	9	5	2	3	19
	Säljare	8	4	3	4	19
Jag/vi är nöjda med den tjänst fastighetsmäklaren tillhandahöll	Köpare	0	3	16	0	19
	Säljare	1	5	13	0	19
Jag/vi skulle anlitna samma fastighetsmäklare igen för köp eller försäljning av bostad	Köpare	3	5	10	0	18
	Säljare	3	1	12	3	19

Tabell 8.7 Kundens inställning till fastighetsmäklaren och den tjänst som erhöles.

Angående kundernas inställning efter att ha tagit del av den tjänst som fastighetsmäklaren har anlitats för, ställdes respondenterna inför ett antal påståenden. Både köpare och säljare ansåg till stor del att fastighetsmäklaren arbetade som en opartisk mellanman – 12 av 19 av köparna och 13 av 18 av säljarna. Till stor del är kunderna nöjda med den tjänst de erhöles – bland köparna är det 16 av 19 och bland säljarna är det 13 av 19 som tycker att påståendet helt stämmer in.

Opartiskhet innefattar även att man arbetar för båda parter, trots att det är säljaren som är uppdragsgivare. 8 av 19 bland köparna instämde inte alls i att fastighetsmäklaren arbetar främst för dem. 12 av 7 säljare tycker att påståendet att fastighetsmäklare arbetar främst för säljaren stämmer helt eller delvis. Vidare ställdes frågan om man tycker att fastighetsmäklare tog för stor hänsyn till den andra parten. 9 av 19 bland köparna och 8 av 19 bland säljarna tycker att påståendet inte stämmer.

	Stämmer inte alls	Stämmer delvis	Stämmer helt	Ingen åsikt	Antal svar
Jag/vi fick en bra kontakt med fastighetsmäklaren	0	5	13	1	19
Jag/vi fick förtroende för fastighetsmäklaren	0	6	13	0	19
Fastighetsmäklarens medverkan underlättade bostadsköpet	2	1	15	1	19
Fastighetsmäklaren var kunnig och välutbildad	0	4	14	1	19
Jag/vi hade velat välja fastighetsmäklare vid mitt/vårt köp av ny bostad	7	3	3	5	18

Tabell 8.8 Köparens inställning till fastighetsmäklaren och den tjänst som erhöles.

Några påståenden ställdes enbart till köparen angående fastighetsmäklaren och den tjänst som erhöles. Köparna anser till stor del att fastighetsmäklarens medverkan underlättar bostadsköpet samt att fastighetsmäklaren var kunnig och välutbildad (15 respektive 14 svar av 19). Vidare var inställningen att man fick bra kontakt med fastighetsmäklaren (13 av 19) och att man fick förtroende för fastighetsmäklaren (13 av 19).

Intresset för att ha möjligheten att i större utsträckning kunna välja fastighetsmäklare vid köp av bostad var ganska svalt. Endast 3 av 18 ansåg att påståendet stämde helt. 7 av 18 tyckte inte att det stämde alls.

	Stämmer inte alls	Stämmer delvis	Stämmer helt	Ingen åsikt	Antal svar
Den erbjudna tjänsten anpassades för att motsvara mina/våra behov	0	6	12	1	19
Jag/vi var engagerade och delaktiga i hur min/vår bostad skulle säljas	0	4	15	0	19
Jag/vi var engagerade under försäljningen	0	7	11	0	18

Tabell 8.9 Säljarens inställning till fastighetsmäklaren och den tjänst som erhöles.

Tre påståenden ställdes upp enbart för säljaren. Dels om tjänsten anpassades speciellt till kundens behov där 12 av 19 tyckte att påståendet stämde helt, dels om kunden engagerade sig i hur bostaden skulle säljas (15 av 18 ansåg att påståendet stämde helt) och om kunden kände sig engagerad under försäljningen, där 11 av 18 instämmer helt. Detta kan tyda på att säljaren känner att hans/hennes behov har tillgodosetts, och att fastighetsmäklaren verkligen arbetar för att det ska bli en smidig affär utifrån de behov och önskemål som finns. Samtidigt finns det några som inte helt anser sig vara engagerade, men där kan det samtidigt finnas en vilja att heller inte behöva engagera sig. Det säger heller inget om att man har blivit erbjuden att engagera sig men tackat nej. Ingen tycker dock att hans/hennes behov har förbisetts.

Det är en stor fördel enligt köparen och säljaren om fastighetsmäklaren:		Instämmer inte alls	Instämmer delvis	Instämmer helt	Ingen åsikt	Antal svar
Har varit verksam länge	Köpare	0	6	13	0	19
	Säljare	0	11	7	0	18
Informerar om vad det innebär att anlita fastighetsmäklare (rättigheter och skyldigheter)	Köpare	0	0	19	0	19
	Säljare	0	6	12	0	18
Informerar om vad det innebär att sälja bostad (rättigheter och skyldigheter)	Köpare	0	0	19	0	19
	Säljare	0	3	15	0	18

Tabell 8.10 Faktorer hos fastighetsmäklaren som är till fördel för kunden.

Resultat på frågorna angående vad som anses som fördel för kunden gällande fastighetsmäklaren, visar att köparna som mest ser det som en fördel att fastighetsmäklaren har varit verksam länge (13 av 19 svar) och en dryg tredjedel instämmer delvis. Annat

förhållande gäller för säljarna. Där instämmer 11 av 18 delvis i att det kan ses som en fördel och 7 stycken instämmer helt. Samtliga respondenter bland köparna instämmer helt i att det är en fördel om fastighetsmäklaren informerar kunden om rättigheter och skyldigheter. De instämmer även i att det är en fördel om kunden informeras om vad det innebär att sälja bostad. Säljarna är en aning mer tveksamma till det och drygt en tredjedel respektive en femtedel instämmer delvis med de två sistnämnda påståendena. Övriga instämmer helt.

Vid försäljning lade säljaren	Antal svar
Störst vikt vid vilket fastighetsmäklar företag som hade hand om affären	5
Störst vikt vid vilken fastighetsmäklare som hade hand om affären	6
Ungefär lika stor vikt vid fastighetsmäklar företaget som fastighetsmäklaren	8

Tabell 8.11 Vikten av fastighetsmäklar företag respektive individuell fastighetsmäklare vid försäljning av bostad.

Säljarna fick svara på frågan var man lade störst vikt vid en försäljning – vilket fastighetsmäklar företag som hade hand om affären, vilken fastighetsmäklare som hade hand om affären eller om man lade ungefär lika stor vikt vid båda. 5 stycken svarar fastighetsmäklar företaget, 6 stycken svarar fastighetsmäklaren och 8 stycken svarar att de lägger ungefär lika stor vikt vid båda.

Vem fastighetsmäklaren är spelar ingen roll vid köp men är viktigt vid försäljning	Instämmer inte alls	Instämmer delvis	Instämmer helt	Ingen åsikt	Antal svar
	12	3	4	0	19

Tabell 8.12 Fastighetsmäklarens betydelse vid köp och försäljning.

Ovanstående påstående syftar till att se om köparen lägger något värde i fastighetsmäklartjänsten vid köp av bostad jämfört med att sälja en bostad. 12 av 19 håller inte med i det påståendet vilket kan tyda på att köparen tycker det är minst lika viktigt att fastighetsmäklaren är med även för köparens del och har något att erbjuda även köparen som inte är den part, som är uppdragsgivare i bostadsaffären.

9 Analys och slutsatser

9.1 Tjänsten och marknadsföring

Relationsmarknadsföringens roll för ett fastighetsmäklar företag är att skapa relationer med kunder och presumtiva kunder i syfte att bli dessa personers förstahandsval vid bostadsaffärer. Ur företagets perspektiv innebär det att man bör satsa på att behålla kunder och för framtiden ha en garanterad kundkrets i den bemärkelsen, att man kan räkna med att kunden kommer till just det företaget i framtiden. Kunderna kan inte förutsätta något annat än bra kvalitet, när de står inför att anlita en fastighetsmäklares tjänst, och kan bli en utmaning att skapa relationer till kunder, när det handlar om ett så pass sällanköp som fastigheter.

Tjänster i relationsföretag bör vara specifikt anpassade för just den typ av kunder som man vill skapa relationer med. En allt för bred målgrupp kan göra det svårt att fokusera sin tjänst och i viss mån ha möjlighet att skräddarsy den, samtidigt som en för snäv målgrupp gör tjänsten allt för specialiserad och passar bara en mindre grupp av kunder.

För att kunna utforma sitt tjänsteerbjudande till träffsäkerhet krävs både intern kommunikation och kommunikation ut mot marknaden, det vill säga en extern kommunikation. Den externa kommunikationen sker i form av riktad kommunikation i olika omfattning mot en viss målgrupp som är begränsad eller mot en större del av marknaden i syfte att få ut sitt budskap och locka till sig nya kunder.

Ett kundanpassat tjänsteerbjudande är det erbjudande som stämmer överens med vad köpare och säljare vill ha. Fastighetsmäklartjänsten erbjuder ett servicemöte mellan företagets medarbetare och en kund. Kunden i detta fall är en köpare eller säljare av en bostad. Servicemötet präglas av kommunikation av olika slag, före, under och efter mötet. Det är under dessa tillfällen som relationer skapas och kunden uppfattar värden, och det är där som den som förmedlar tjänsten kan påvisa dess kvalitet och dess fördelar jämfört med andra tjänsteleverantörers. Tjänsteerbjudandet kan för ett fastighetsmäklar företag rikta sig till en säljare med erbjudande om ett bra pris för bostaden, när den väl säljs, och samtidigt erbjuda all relevant kunskap som krävs för att sälja en bostad. Kunskapen har fastighetsmäklaren dels genom den utbildning som genomgått och dels den erfarenhet som byggts upp under de yrkesverksamma åren. Bakgrunden till fastighetsmäklarens kunskapsbank känner kunden inte alltid till, utan det förutsätts att den finns där.

Den mest förekommande anledningen till att säljare väljer att sälja via fastighetsmäklare är att man vill få bra betalt för sin bostad. Kunden har därmed en idé om eller erfarenhet av att man får mer betalt, om man anlitar en fastighetsmäklare vid försäljningen. Att man själv inte har kunskap om hur förfarandet vid en bostadsförsäljning går till är den näst främsta anledningen till, varför man anlitar fastighetsmäklare. Dessa anledningar skulle kunna ses som de två främst lockande argumenten för att som fastighetsmäklar företag sälja sin tjänst. Det skulle i så fall vara de argument som samtliga fastighetsmäklar företag skulle erbjuda, vilket skulle innebära att inga fastighetsmäklar företag skulle skilja sig från varandra. I stället kan det förutsättas, utan att nämna det i marknadsföringen, att fastighetsmäklaren har kunskap som inte kunden har (genom utbildningskrav och i vissa fall auktorisering), samt kan ge kunden ett bättre pris på bostaden eftersom fastighetsmäklaren bland annat har de verktyg som optimerar objektets synlighet på olika marknadsplatser och i media.

Hur välanpassad tjänsten är för kunden är avgörande, och företagets uppgift är att ta reda på vilka värden som ger förutsättning för att kundens förväntningar och upplevelser

överensstämmer med företagets erbjudande. Bland de kunder som har deltagit i undersökningen är en mycket stor andel (närmare 90 %) så pass nöjda att de skulle anlita samma företag igen vid en bostadsaffär. Samtidigt är det 81 % som inte har kommit i kontakt med fastighetsmäklare tidigare vid en bostadsaffär. Det kan innebära att en stor del av dessa kunder har fått en bra första erfarenhet och att upplevelserna överensstämmer med förväntningarna. För kunder som inte tidigare har erfarenhet av fastighetsmäklare kan förväntningarna vara lägre, än för kunder som tidigare har anlitat tjänsten. Trots det bör fastighetsmäklarfirmorna satsa på att överträffa dessa förväntningar för att för sin egen del hålla en jämn kvalitet i sitt kunderbjudande.

Kundens, både säljarens och köparens, inställning till den tjänst man erhöll efter att ha valt fastighetsmäklarfirmor är främst att kunden känner sig trygg i att ha sålt eller köpt bostaden med hjälp av ett fastighetsmäklarfirmor samt att firmorna gav ett professionellt intryck. Vidare uppfyllde man förväntningar och lyssnade på önskemål. Köparens inställning till fastighetsmäklaren är främst att man är nöjd med tjänsten som fastighetsmäklaren tillhandahöll samt att tjänsten underlättade för bostadsköpet. Fastighetsmäklaren var även kunnig och välutbildad, men det handlar kanske inte i så stor utsträckning om hur högt utbildad fastighetsmäklaren är på papper, utan hur han eller hon kan hjälpa kunden genom sin yrkesroll.

Säljaren är främst positiv till att själv få vara engagerad och delaktig i hur bostaden skulle säljas samt att tjänsten var anpassad efter kundens behov och i stort är säljaren nöjd med den tjänst som tillhandahölls. Att sälja sin bostad kan ofta vara en känslomässig affär och att få vara delaktig på något sätt kan kännas tryggt för kunden.

Till stor del är kunderna nöjda med tjänsten, men då varje kund är unik bör det finnas stora möjligheter till individuella kundlösningar och möjlighet att ge mer utrymme till köpare. En stor andel av både säljare och köpare hade vid undersökningstillfället sin första erfarenhet av fastighetsmäklare och är till stor del nöjda. Köparna nås på ett annat sätt än säljarna, då köparna idag lockas genom de objekt de är intresserade av och inte i första hand av firmorna utan kännedom om de objekt som firmorna kan erbjuda. Utmaningen för nytänkande firmor blir att få potentiella köpare att välja objekt utifrån ett visst företag.

9.2 Intern marknadsföring

9.2.1 Utbildning

Den externa marknadsföringen bör föregås av intern marknadsföring, där den egna personalen tas om hand för att i sin tur kunna lyckas med kundkontakt. Intern utbildning handlar i stor utsträckning om motivation för de anställda och att få företagets medarbetare att arbeta tillsammans och samtidigt känna eget ansvar. Intern marknadsföring bygger upp företagskulturen utifrån företagets identitet och samlar alla medarbetare att arbeta mot samma mål. Det är även en viktig beståndsdel i hela service management-tänkandet, vilket ledningen bör fokusera på. Genom ett utvecklat strategiskt arbete stärker företaget inte bara sin företagskultur utan stärker även sin position i konkurrensen, och för varje gång företaget tar ett steg framåt genom ökad rekrytering, breddad marknad eller till och med genom neddragningar, är det av stor vikt att företagets identitet hela tiden hålls aktuell och inger trygghet.

Intern utbildning syftar till att utveckla personalen att ta till sig företagets värderingar, profil och vilken image man önskar att kunderna får under och efter servicemötet. Utbildning i dessa grunder hjälper företaget att forma sin identitet och hjälper medarbetarna att på ett enat sätt möta marknadens olika aktörer med samma budskap. Utbildningen kan förmodligen samordnas i större företag och därmed bli lättare att organisera till skillnad från de mindre företag dit små egna företag kan hänföras. Intern utbildning bör bland annat ges i syfte att introducera nyanställda och att utbildning är mer omfattande under den inledande tiden i yrket kan vara naturligt. Det är dock viktigt att utbildningen fortsätter och sker kontinuerligt.

9.2.2 Informationsmaterial

För att stödja den interna utbildningen kan någon form av sammanställning av informationsmaterial vara bra. Informationsmaterialet i undersökningen rör den interna informationen kring företagets värderingar, profil och aktuella marknadsföringskampanjer. Materialet syftar till att sprida informationen internt i första hand men till viss del även externt för att ge kunden tydlig information. Undersökningen tog reda på vilken typ av information som finns framtagen, i vilken form materialet finns samt om materialet är tillgängligt för medarbetare. Undersökningen visar på att drygt hälften av alla företag inte har informationsmaterial om företagets värderingar. Skriftligt material om företagets värderingar hjälper alla medarbetare att i sitt arbete utgå från samma värderingsgrund. Även när det gäller information kring profil och hur marknadsföringen mot marknaden ska se ut, är det en stor del av företagen som inte har något informationsmaterial. Profilen är något som både syns grafiskt och skriftligt och uppfattas muntligt och är därmed en viktig byggsten i marknadsföringsarbetet. Den präglar hela servicemötet. För att kunna skapa en enhetlig profil är informationsmaterial för personalen en slags handbok för hur grafisk, skriftlig och muntlig kommunikation ska utformas.

Material om aktuella marknadsföringskampanjer bör finnas för att skapa förståelse och enhetlighet. Medarbetaren ska känna till och förstå hur den externa kommunikationen ser ut och varför den ser ut som den gör. En marknadsföringskampanj får bästa möjliga effekt om den är enhetlig och budskapet repeteras på samma sätt flera gånger. Ju fler gånger budskapet når kunden desto bättre etsar det sig fast i kundens huvud och desto troligare är det att det blir ihågkommet när kunden ska välja fastighetsmäklare eller fastighetsmäklar företag. En förutsättning för att informationsmaterialet ska vara användbart, är att informationen är lätt att hitta och lätt att ta till sig. Undersökningen visar på, att ju större företagen är (flest antal lokalkontor) i desto större omfattning är materialet lättillgängligt.

Intranät är en vanligt förekommande informationskanal för intern kommunikation. Intranätet kan ses som en effektiv kanal för att nå ut till en större organisation och nå ut över flera geografiska områden men samtidigt även användbar för mindre organisationer, där kommunikation inte alltid kan ske öga mot öga. Informationen hålls samtidigt inom organisationen genom att intranätet inte är tillgängligt för omgivningen.

Informationsbroschyrer är en direkt fysisk form av material som finns tillgängligt för medarbetarna i företaget men som samtidigt är möjligt att distribuera till kunder och andra intressenter. Den sista varianten av informationsmaterial som angavs i undersökningen var om varje medarbetare har en kopia. Att materialet finns hos varje medarbetare resulterar i att man kan anse, att samtliga medarbetare har tagit del av informationen. I övriga former av informationsmaterial är det upp till medarbetaren själv att ta ansvaret och söka upp informationen.

9.2.3 Deltagande i det interna arbetet

Hur väl informationen, som det talats om ovan, framställs och hur lättillgänglig den är beror till stor del på, vilka som deltar i arbetet att ta fram informationen. Undersökningen utgick från att arbetet med att identifiera och utveckla företagets profil och varumärke samt utformning av marknadsföringskampanjer antingen sker centralt, lokalt, av medarbetare eller genom att ta hjälp av en extern tjänst. Att arbetet sköts centralt innebär att en central enhet ansvarar till exempel för hela företagets marknadsförings- och varumärkesarbete. Att arbetet sköts lokalt och av medarbetare innebär, att arbetet sköts inom den lokala enheten.

Att anlita en extern tjänst kan innebära en risk, att arbetet i för stor utsträckning sker utanför organisationen. För att ta fram företagets grundstenar som värderingar, identitet och sådant som redogör företagets verksamhetsidé, så som mål och strategier, bör extern tjänst inte blandas in i någon större utsträckning. Det arbetet gäller företagets verksamhet och kan inte bestämmas av någon som kommer utifrån. Att ta hjälp externt för att styra upp arbetet kan vara nödvändigt för att sedan arbeta med materialet, som ska resultera i plattformen för kommunikation och den marknadsföring som följer.

9.3 Internt arbete inom olika företagstyper

9.3.1 Franchiseföretag

Franchiseföretag är den undersökningsgrupp som bäst känner till sitt varumärke. Företag som är organiserade som franchise har flera förutsättningar för ett fungerande varumärkesarbete. I Skåne tillhör knappt 9 % av företagen en franchisekedja och andelen i Stockholm är drygt 28 %. Enligt undersökningen är begreppet varumärke välkänt och förekommer aktivt i det dagliga arbetet. Fördelen med franchiseföretag är, att organisationen är relativt stor men uppdelad på mindre enheter, där alla ska kommunicera samma sak utifrån ett företagskoncept. Varumärket ska hållas enhetligt, och en central enhet styr kommunikation men överlåter ansvar på mindre enheter. Att en enhet ansluter sig till en franchisekedja innebär, att denna enhet accepterar det koncept, som företaget arbetar med. Varumärke och profil måste följas strikt för att varumärket ska bibehålla en enhetlig bild över hela marknaden, som franchisekedjan är verksam på.

Undersökningen visar på att stora delar av arbetet med varumärke, profil och marknadsföringskampanjer sköts centralt och till viss del med hjälp av en extern tjänst. De företag som är anslutna i en franchisekedja har genom sin storlek resurser att på ett lämpligt sätt organisera arbetet centralt. Det gör att många mindre enheter sammanförs genom en central del, där alla får ta del av samma information. En central enhet kan vara viktigt för franchiseföretag och andra kedjeföretag då organisationen kan vara utspridd över ett större område och kommunikationssträckorna är längre. Dessa företag har även en större målgrupp att nå ut till i och med att marknaden är större.

De företag som är anslutna till en franchisekedja anser sig vara nöjda med företagets marknadsföring. Man känner att det är något som man kan stå för. Drygt 40 % är till viss del nöjda. En möjlighet finns här, att man önskar kunna sätta sin egen prägel på marknadsföringen genom att till exempel ge den en lokal anknytning, eftersom den annars kan antas vara allmängiltig för hela företaget. Arbetet med marknadsföringen resulterar i undersökningen i att närmare två tredjedelar tycker, att man kommunicerar till rätt målgrupp

med rätt budskap. Dock är det en tredjedel som misstyper. Det finns därmed en risk, att det centrala arbetet inte är tillräckligt anpassat för enheternas lokala marknader utan istället fokuserar på kundmarknaden i stort.

För att den information som centralt tas fram ska förankras inom hela organisationen, måste kommunikation nå ut till samtliga enheter. 95 % av de företag som deltagit i undersökningen svarar, att intern utbildning finns rörande företagets värderingar, profil och önskad image. 93 % svarar att sådan utbildning hålls för nya medarbetare och lika stor andel svarar att utbildningen hålls kontinuerligt. Förutsättningar finns därmed för att medarbetare får samma information och ges ansvar att kommunikationen hålls enhetlig. Viktigt är att utbildningen inte bara ges som introduktion för att ge medarbetaren en bild av företagets identitet, utan även att informationen uppdateras i form av kontinuerlig utbildning eller liknande, så att kommunikationen fortfarande hålls uppdaterad trots förändringar som oundvikligt sker efter marknadens förändrade förutsättningar. Att introducera nya marknadsföringskampanjer är även viktigt för att skapa enhetlighet och informera alla medarbetare, vilka budskap kunden nås av genom marknadsföring.

Informationen skall nå ut internt och kan hållas samman genom en central enhet, som ser till att man upprätthåller enhetlighet. Viktigt är dock att arbetet utförs på ett sätt som ger resultat, som hela företaget kan stå för. Att en central enhet arbetar helt enskilt och sedan distribuerar ett resultat, som ska accepteras av medarbetarna, kan vara ohållbart och kan strida mot, vad företaget egentligen vill stå för.

Identifiering och utveckling av företagets profil och varumärke sker i stor omfattning även med hjälp av medarbetare, vilket är positivt, då det är viktigt att blanda in de som verkligen utför kundkontakten i det arbete, som tillslut ska vara ett av företagets viktigaste verktyg i kommunikationen. I mindre kedjeföretag och egna företag är medarbetarna den mest använda resursen för denna typ av arbete.

Ett hjälpmedel i kommunikationen är någon form av skriftlig information, vilket förstärker den enskilde medarbetarens ansvar att kommunicera rätt saker. Förutsättningen är att materialet är lätt att tillgå. Resultaten visar på att i över 90 % av franchiseföretagen finns material för personalen, som redogör för företagets värderingar, profil och marknadsföring. Materialet är lättillgängligt, vilket är en förutsättning för att personalen ska kunna hålla sig uppdaterad och ges möjligheter, till att läsa in sig. I störst omfattning kan informationen hämtas från ett intranät. Även att förse medarbetarna med varsin kopia är vanligt. I andra fall förekommer informationsbroschyrer. Det ligger dock hos medarbetaren själv att ta ansvar för, att man tar till sig informationen och kommunicerar rätt saker, eftersom detta inte är möjligt att kontrollera i en större organisation. Det egna ansvaret handlar även om ett eget intresse att verka för ett starkt varumärke och hela tiden se till, att medarbetare och företag kommunicerar rätt saker mot kunden.

Undersökningen visar dock på brister i kunskap hos medarbetare om företagets värderingar och profil. Målet är att alla ska känna till den informationen. Majoriteten instämmer helt i påståendet att alla känner till företagets värderingar och profil, men en stor andel instämmer endast delvis (knappt 45 % gällande värderingar och drygt 20 % gällande profil). Bristen kan antingen bero på att medarbetarna inte har försett sig med informationen, eller att sättet att ta till sig informationen inte har passat alla.

9.3.2 Kedjeföretag som ej är franchiseföretag

Till kategorin andra kedjeföretag klassades i undersökningen de företag, som är organiserade i kedja men som inte tillhör något franchisekoncept. Kedjeföretagen kan vara mer fristående men tillhör till exempel en paraplyorganisation, där man verkar under ett gemensamt namn men driver en enskild verksamhet. I Skåne är andelen kedjeföretag ungefär dubbelt så stor som andelen franchiseföretag. I Stockholm tillhör drygt 20 % av företagen kategorin andra kedjeföretag.

Drygt tre fjärdedelar av dem som deltagit i undersökningen anser att varumärke är ett välkänt begrepp. Det skiljer sig med närmare 20 % jämfört med franchiseföretag. En relativt stor andel (15 %) svarade *Vet ej*, vilket lika gärna kan tolkas som ett nej. Närmare 83 % anser att man diskuterar i termer av varumärke inom företaget. Skillnaden mellan franchiseföretag och andra kedjeföretag kan vara, att det inte finns en lika organiserad central enhet som leder de små enskilda verksamheterna åt samma håll. Trots det sköts arbetet med profil och varumärke till stor del på en central nivå. Medarbetarna deltar till viss del i arbetet i drygt en tredjedel av företagen. Till ungefär lika stor del anlitar man en extern tjänst. Troligtvis finns det möjlighet att på varje företag utforma sin egen marknadsföring och på eget initiativ använda sig av extern tjänst. Möjligheterna att göra som man själv vill kan vara större på ett lokalt företag, och därmed ökar riskerna, att profilen och marknadsföring skiljer sig från region till region. Hälften av företagen är endast till viss del nöjda med marknadsföringen. Det tyder på att man antingen inte är nöjd med vad som sker centralt, eller att man själv inte har resurser och kunskap för att sköta marknadsföringen på egen nivå. Det speglas även i att en mindre andel bland kedjeföretag jämfört med franchiseföretag anser, att man vänder sig till rätt målgrupp och att man förmedlar rätt budskap.

Informationsmaterial rörande företagens värderingar finns i en majoritet (56 %) av företagen. Ännu större andel anser, att det finns material om företagens profil och marknadsföringskampanjer. Jämför det med franchiseföretag som har en andel på 93 %. Innehållet i materialet kan vara mer fritt eftersom kedjan inte drivs lika hårt under samma koncept. Varumärket borde dock kommuniceras i samma utsträckning, eftersom man arbetar under ett gemensamt företagsnamn. Formerna för information är till största delen intranät och informationsbroschyrer.

Även i kedjeföretagens fall råder tveksamhet om alla medarbetare känner till företagens värderingar och profil eller ej. Gällande värderingar svarar närmare 54 % att de instämmer delvis i och 37 % att de instämmer helt i. Motsvarande siffror för påståendet om att alla känner till företagens profil är 39 % respektive 56 %. Att känna till profilen kan innebära att man vet hur logotyp ska användas, samt att man har diverse material som papper, kuvert och annat för att använda företagens namn.

9.3.3 Eget företag

Den form av företag som kan anses vara minst i storlek tillhör kategorin eget företag. En stor del av de som räknas till eget företag kan antas vara små företag med inga eller få anställda. Närmare hälften av företagen i Stockholm hör till kategorin och knappt 79 % i Skåne. Fortfarande är det en majoritet (66 %) som anser att varumärket är ett välkänt begrepp, men andelen är mindre (jämför med ca 96 % av franchiseföretagen). I detta fall är det en majoritet som svarar nej på frågan, om man diskuterar i termer av varumärke.

Mer av ansvar för att ta fram företagets profil, varumärke och att utforma marknadsföringskampanjer ligger hos medarbetarna i ett eget företag, eftersom det är de som utgör hela företaget. Gällande eget företag får svarsalternativet att arbetet sker centralt, lokalt och bland medarbetare avse samma sak, det vill säga inom företaget. I drygt hälften av företagen sköts arbetet inom företaget och förmodligen inom kontoret (om företaget endast drivs med ett kontor) och av medarbetarna. Fortfarande anlitar man extern tjänst. Det kan här antas att flera möjligheter finns att utforma mer lokalt anknutet material. En större andel är missnöjda med sättet som företaget marknadsför sig på. 15 % svarar nej och närmare 45 % svarar att de endast till viss del är nöjda med sättet, som företaget marknadsför sig på. 61 % svarar att nya marknadsföringskampanjer introduceras inom företaget, men 23 % svarar att så inte sker. Det är den största andelen bland de olika företagstyperna. Även i denna kategori anser majoriteten, att man vänder sig till rätt målgrupp och förmedlar rätt budskap.

Intern utbildning i företagets värderingar, profil och önskad image är betydligt mindre förekommande i ett eget företag. Majoriteten (54 %) svarar att det till viss del förekommer och 41 % svarar ja. Nya medarbetare introduceras dock till stor del, men kontinuiteten i utbildning kan ifrågasättas. Att ordna med utbildning kan vara kostsamt och samtidigt vara förenat med intäktsbortfall, eftersom det från början lilla antalet medarbetare behövs på plats för att verksamheten ska fungera. Dessutom är antalet nyanställda som behöver utbildning färre, och sådan utbildning blir därför mindre förekommande. Inte att glömma är dock, att utbildning är nödvändigt i samtliga företag och bör tas med i planering och beräkning, oavsett hur stort det är, och hur många medarbetare man har.

Informationsmaterial är mindre förekommande hos dessa företag. Varken informationsmaterial som redogör för företagets värderingar, profil eller sätt att marknadsföra sig utnyttjas inte till någon större andel i jämförelse med andra företag, som är organiserade i kedjor. Återigen kan det bero på tillgängliga resurser i form av kunskap, pengar och tid. Behovet är en annan aspekt. Det kan även för ett litet företag vara viktigt att informera kunden och göra kunderna uppmärksamma på vad man gör som ett litet företag i jämförelse med de större företagen. Informationsmaterial skulle i dessa fall kunna ses som omöjligt där kommunikationssträckorna kan antas vara korta. Trots det kan ett skriftligt material ses som något som i större grad kan tas för givet. Att ha företagets värderingar klart för sig i huvudet kan innebära, att olika personer på företaget omedvetet reviderar informationen, och tillslut finns ingen enhetlighet i kommunikationen. Informationsmaterial är användbart i större företag men frågan är om det behövs i företag med få anställda. Det kan vara en fråga om tillgång till resurser, men samtidigt kan det logiskt sett vara lättare att hålla information lättillgänglig inom mindre företag där kommunikationen sker snabbare.

9.4 Varumärkets innebörd

Företagets varumärke baseras i grund och botten på företagets värderingar och dess identitet. Dessa ska genomsyra allt man arbetar fram inom företaget – företagskulturen, miljön, arbetssätt, mentalitet m.m. Ett företag vars identitet är stark och väl förankrad i hela företaget och i alla beståndsdelar har medarbetare, som kommunicerar samma saker och som följer företagets verksamhetsidé, vilket ger kunden möjlighet till igenkännande och möjlighet för företaget att locka till sig kunder med förväntningar, som kan uppfyllas.

9.4.1 Varumärkesbegreppet

Varumärke som begrepp kan innebära mycket. Teorin kring marknadsföring och varumärke har både vidgats och fördjupats allt eftersom produkter och tjänster utvecklas. Det är idag svårt att se enbart en fysisk produkt erbjudas. Till produkten läggs flera olika former av tjänster genom att produkten ska marknadsföras och säljas, produkten ska ha support, och när den inte längre är aktuell ska den uppdateras och utvecklas. Idag omfattas det mesta som går att sälja av tjänster, och hela koncept kan sättas samman, som enbart består av tjänster av olika slag. Varumärket har genom detta fått en större betydelse, då tjänster vidgas, utvecklas och individualiseras, samtidigt som varumärket ska hållas enhetligt och konkret. Användning av varumärket ger samtidigt utrymme för att kommunicera sina styrkor mot kunden. En säkerhet i sin identitet och profil genomsyrar företaget och skapar ett trovärdigt och starkt varumärke.

Innan arbetet med att identifiera sina värderingar och sin identitet kan starta, bör man veta vad man talar om vad gäller begreppet varumärke. Varumärke är ett begrepp som innebär väldigt mycket, vilket kan vara både positivt och negativt. Positivt i den bemärkelsen att det handlar om en grupp av värden, som man ska behandla för att skapa ett starkt varumärke i företaget, och negativt genom att användning av ett begrepp ger negativa effekter, och att man inte vet vad det innebär fullt ut, men som kunden ska kunna tas för givet.

77 % av respondenterna anser att varumärket är ett välkänt begrepp bland medarbetare. Att ha en pågående diskussion om varumärkets betydelse skapar en innebörd för varumärke i allmänhet men ger även det egna varumärket en innebörd. Undersökningen visar att det totalt bland företagen är en tredjedel, som inte diskuterar i termer av varumärke. En ständigt pågående diskussion är viktigt för den interna och externa kommunikationen för att hela tiden hålla den uppdaterad och aktuell.

Undersökningen gick delvis ut på att ta reda på vad begreppet varumärke innebär i största allmänhet. Respondenterna definierar begreppet genom att välja bland ett antal alternativ i form av egenskaper, vilka kan passa in på en definition av begreppet varumärke. I samtliga kategorier som kan urskiljas så som respondentens ålder och kön, typ av företag och storlek på företag, utgör alternativen *identitet* och *logotyp* de två mest valda. I enlighet med varumärkesteorin kan identitet och logotyp ses som två termer, som representerar två dimensioner inom teorin. Identiteten återspeglar, precis som människans själ, vad företaget i grunden är och står för. Logotyp som kan ses som en grafisk återgivning av vad företaget står för.

Logotypen är endast en del av företagets marknadsföringsstrategi, men kan ibland ses som och likställas med varumärket. Logotypen bör inte vara för avancerad så att den blir lätt att missförstå. Den bör heller inte berättas för mycket, då den lätt kan bli inaktuell och det finns litet utrymme för utveckling, som kan behövas för att kunna anpassa sig till eventuella förändringar.

En bra logotyp betyder inte automatiskt, att den motsvarar företagets identitet. Profilen kan vara enhetlig med en snygg och stilfull grafisk symbol, men det betyder inte att den kommunicerar det övriga, som varumärket har att ge. Arbetet med varumärket går ut på att utveckla och ta fram sin identitet utifrån ett stort tankearbete och därefter ta fram en profil och logotyp, som speglar det resultat man kommit fram till. Identitet å andra sidan går bakom skalet och in i företagets kärna. Logotypen härstammar därmed ur identiteten, om varumärkesbyggandet ska anses ha gjorts på ett framgångsrikt sätt.

Begreppet varumärke ges även innebörden av att inge *förtroende* och placeras högt på listan över respondenternas svar. Att kunden känner *förtroende* för företaget bygger på, att företaget har tillit till sig självt och en trygghet i det man förmedlar. Visar personalen säkerhet och trygghet så är det troligt, att kunden även uppfattar det så. Bland de största anledningarna till varför kunden anlitar en fastighetsmäklare vid försäljning är, att man inte själv har kunskap om hur man går tillväga. Kunden behöver därmed känna sig trygg, då denne inte kan styra över om tjänsten utförs på rätt sätt, eftersom kunskapen inte finns. Kunden förlitar sig helt på fastighetsmäklaren. *Kompetens* och *kvalitet* är andra egenskaper som placeras högt, och som kan vara en av innebörderna av begreppet varumärke. Samtliga egenskaper hänger ihop och det ena kan vara en förutsättning för det andra, och ju starkare man är på flera områden, desto starkare kan varumärket bli. *Kompetens* leder till *kvalitet*, vilket i sin tur inger *förtroende*.

De medverkande företagen värderar sig själva högt men med erkännande att varumärke inte är ett begrepp, som genomsyrar verksamheten. Innebörden av varumärke som begrepp skiljer sig till viss del men samlar ändå företagen, oavsett företagsform, kring vissa centrala egenskaper. Den roll som varumärket spelar idag är tvådelad. En del företag arbetar med ett modernare synsätt på en lokal marknad med tuff konkurrens, medan andra företag arbetar efter invanda mönster på en marknad, där man som litet företag har hela marknaden för sig själva. Oavsett på vilken marknad man är verksam, hur länge man har varit verksam och hur stort företaget är, anser fastighetsmäklaren sig vara relationsinriktad. Det är istället innebörden av hur man skapar relationer, och hur man arbetar i en serviceverksamhet, som skiljer sig. Små företag kan överleva genom att hålla fast vid den personliga kontakten och relationsbyggande men man kan förbättra kunskapen om, hur man når ut visuellt. Samtidigt måste större företag fokusera på relationen, då den kan tunnna ut på grund av att företaget är stort, och kunden riskerar att bli en i mängden.

Synen på vad ett varumärke innebär skiljer sig mellan åldersgrupper. I de äldre åldersgrupperna förknippas varumärke med *identitet* och *logotyp* som i övriga grupper. Därefter står varumärke för *kompetens*, *kvalitet* och *förtroende* följt av egenskaper som *enhetlig profil* och *reklam* där de senare två kan kopplas till ett logotyp-tänkande. Yngre åldersgrupper väljer egenskaper som *budskap* och *värderingar*, som i större grad kan kopplas till företagets identitet.

9.4.2 Det egna varumärkets innebörd

Respondenterna fick även koppla egenskaper till företagets eget varumärke. Svaren fokuserar på *kompetens* och *kunskap*. Därefter kommer egenskaper som *trygghet*, *kvalitet* och *förtroende*. Dessa egenskaper stämmer väl överens med, vad man tycker ett varumärke är, samt vad kunden vill, att man erbjuder dem i tjänsten. *Professionalism* och *service* anger man därefter, samtidigt som *identitet* och *logotyp* inte nämns i större omfattning. Att fokus ligger på *kunskap* och *kompetens* kan leda till, att kunden ställer högre krav på fastighetsmäklarens utbildning, och att utbildningsnivån blir ett mått inför val av fastighetsmäklare vid en bostadsaffär.

9.5 Varumärkets kärnvärden

I företagets strategiska arbete ingår att bestämma hur man vill att kunderna ska uppfatta företaget. Samtidigt har kunden vissa förväntningar, som företaget ska ha som mål att leva upp till. Arbetet förutsätter att man har tagit reda på vad kunden vill ha, och framför allt vilka

kunder man vill nå ut till. De egenskaper som användes för att se vad företaget förknippas med kan kopplas till det, som i teorin kallas kärnvärden. Det är dessa man bör ta vara på i det strategiska arbetet, när man ska anpassa företaget och tjänsten till sin målgrupp och samtidigt hävda sig i konkurrensen.

Vad man tror att säljare respektive köpare förknippar företaget med särskiljdes i undersökningen, eftersom skillnaderna i svaren kan visa på vilken kund som fokus ligger på under tjänsteutförandet. Undersökningen visar på att respondenterna från de deltagande företagen tror, att säljaren och köparen förknippar företaget främst med att vara *professionellt*. Samtliga kategorier, såväl kön som åldersgrupper (förutom den yngsta åldersgruppen), väljer egenskapen *professionell* i störst utsträckning. Den yngsta åldersgruppen väljer *trygghet* som den mest valda egenskapen, som man tror att säljare förknippar företaget med. För köpare är det mindre fokus på *trygghet*, enligt den yngsta åldersgruppens svar, men egenskapen *professionella* återfinns högre upp och egenskapen *hjälpssamma* placeras först på listan.

Men vad innebär det egentligen att vara professionell? Professionell innefattar i stort sett alla egenskaper och handlar om ett helhetsintryck hos kunden. Det innefattar allt från att arbeta opartiskt, hitta smidiga lösningar, ha stor kunskap och vara serviceinriktad. Hur professionellt fastighetsmäklaren uppträder är upp till kunden att avgöra men blir samtidigt ett sämre säljargument, då en så stor andel av företagen väljer *professionell* som egenskap.

Förutom att man tror att säljaren förknippar företaget med att vara professionellt, anger man egenskaper som att företaget har *marknadskännedom* och *stor erfarenhet*. Företaget kan därmed uppfattas som etablerat och att man känner till marknaden. Att företaget har funnits en längre tid och att medarbetarna har arbetat länge inger trygghet, vilket är den egenskap som kommer på nästa placering bland valda egenskaper.

Respondenternas svar delades upp i kvinnor och män för att se skillnader i vilka egenskaper, som man fokuserar på. Till största delen överensstämmer egenskaperna mellan kvinnor och män, men ett par egenskaper utmärkte sig med en större åtskillnad. Egenskapen *serviceinriktade* placerades högre upp av kvinnor jämfört med män. Det behöver inte betyda att män är mindre serviceinriktade utan att de placerade andra egenskaper före. Det skulle dock kunna innebära, att man lägger olika innebörd i ordet serviceinriktad, och att kvinnor ser det i ett vidare perspektiv, och genom att man uppfyller andra egenskaper, kan det istället innebära, att man är serviceinriktad. Något fler väljer *serviceinriktad* som egenskap för vad säljare förknippar företaget med jämfört med vad köpare förknippar företaget med. I äldre åldersgrupper nämns inte *serviceinriktad* som en egenskap bland de fem främsta. Där är det istället egenskaper som *kompetens* och *erfarenhet* som går före.

Varför står då inte egenskapen *serviceinriktade* högre upp? Det kan vara liknande resonemang som för egenskapen *professionell*, att många andra egenskaper kan sammanfattas med benämningen *serviceinriktad*. Andra egenskaper som valdes i första hand innebär även, att man är serviceinriktad men mer specificerat till viss egenskap. Det vill säga, att man tänker i specifika termer för att erbjuda servicen, vilket kan visa på att man har ett mer unikt erbjudande.

Hjälpssamma är en egenskap som skiljer sig mest mellan män och kvinnor. Nästan dubbelt så stor andel kvinnor som män har valt denna egenskap som något, som de tror att säljaren förknippar företaget med. Motsvarande fråga gällande företagets uppfattning av vad köparen tror är något högre både för män och kvinnor, och skillnaden mellan könen blir något mindre.

Att andelen är högre kan tyda på, att man vill ge köparen hjälp i största allmänhet, eftersom tjänsten inte direkt är specificerad för köparen och kraven från köparen inte är lika omfattande. Egenskapen *tillgängliga* är vald av män i större utsträckning än av kvinnor både gällande vad säljaren och köparen förknippar företaget med. Åldersgrupperna över 40 år har mindre fokus på egenskapen *hjälpsamma* och större fokus på *kompetens*, vilket kan tyda på att man förlitar sig mer på sin erfarenhet i servicemötet.

Egenskaperna kan tyda på en bild av sig själva som innebär att stå för hög kunskap om marknaden och kunskap om förmedling av bostäder. Men är det tillräckligt för att skapa relationer med köpare och säljare? Det är en bra grund och något man ständigt kan bygga på men utan vetskap och kunskap om, hur man tar hand om kunder och möter dem i alla tänkbara situationer, får man heller inte chansen att visa sin stora kunskap om förmedlingsprocessen vid en bostadsaffär. Att ha en önskan om att förstärka många egenskaper, som man vill leva upp till, kan leda till, att man kommunicerar mer, än vad man verkligen kan leva upp till. Istället bör man fokusera på några grundvärden och genom det förstärka flera andra.

För att jämföra företagets egen uppfattning om vad som förknippas med företaget, undersöktes även kundens uppfattning, så väl köpare som säljare. Frågan delades upp i egenskaper kopplade till fastighetsmäklar företag och fastighetsmäklare, för att se om man har olika uppfattning där emellan. De säljare som tillfrågades förknippade företaget främst med att vara *tillgängliga*. Därefter kommer egenskaper som att *finnas centralt på orten*, ha *marknadskännedom* samt verka för en *smidig affär*. Att företaget *uppfattas som professionellt* placeras därefter på listan följt av att vara *hjälpsamma* och *inge trygghet*. Egenskaper som förknippas med fastighetsmäklaren som person är först och främst *stor erfarenhet* och därefter *hjälpsam* och *professionell*. *Tillgänglig*, *kompetent* och *marknadskännedom* följer i nämnd ordning. Egenskaperna för fastighetsmäklar företag och fastighetsmäklare överensstämmer inte i någon större utsträckning. Flera av de egenskaper, som säljaren nämner, återfinns i de egenskaper, som respondenten på fastighetsmäklar företaget tar fram som troliga egenskaper, som säljaren förknippar företaget med. Serviceinriktade är dock en egenskap som säljaren själv inte har nämnt och kan antingen tyda på att man inte anser att företaget är serviceinriktat eller att man uppfattar andra egenskaper i första hand.

Det som köpare valde att förknippa fastighetsmäklar företaget med var egenskaperna *stor erfarenhet*, *professionella* och *serviceinriktade*. Därefter följer samma egenskaper som säljare valde i första hand – att företaget *finns centralt på orten*, är *tillgängliga* och har *marknadskännedom*. Köparna förknippar fastighetsmäklaren med att ha *stor erfarenhet*, vara *professionell* och *serviceinriktad*. *Trygghet* och *kompetenta* var egenskaper som företagen själva trodde att köparna förknippade dem med, vilka inte är högst upp placerade bland de listade svaren från köparna. Köparnas valda åsikter överensstämmer rätt bra mellan företag och fastighetsmäklare, och även med de egenskaper som företagen själva valde. Vissa egenskaper har inte kunnat kopplas till fastighetsmäklare som till exempel att de finns *centralt på orten*. Bortsett från den egenskapen överensstämmer de fyra först valda egenskaperna. Det kan tyda på att fastighetsmäklaren har gett en bild som återspeglas av företaget och tvärt om att föreställningarna om företaget har levt upp till av fastighetsmäklaren. Inga av egenskaperna kan anses negativa, men att det finns en skillnad kan visa på, att företaget utstrålar vissa egenskaper, som fastighetsmäklaren inte lever upp till. Är företaget ett litet företag kan skillnaden ses som ännu större, då det borde vara enklare att återspegla företagets värden i medarbetarna.

9.6 Kundens upplevelser av fastighetsmäklarfirmen och fastighetsmäklaren

Extern marknadsföring vänder sig mot marknaden och kunder och förutsätter, att den interna marknadsföringen genomförs på ett tillfredsställande sätt. Den externa marknadsföringen bör vara något som företagets medarbetare kan stå för. Bland de undersökta firmorna är det lika delar som är nöjda och till viss del nöjda med sättet som firmorna marknadsför sig på. Bland kunderna anser en klar majoritet att företagets marknadsföringssätt är tillfredsställande. Mellan 70 och 80 % bland köpare och säljare svarade att påståendet stämmer helt eller delvis.

För företagets öppenhet mot kunden bör information om vad företaget står för och hur man vill bemöta kunden, vara lätt att hitta inte bara för medarbetare. Att göra sådant material tillgängligt för kunden kan vara en fråga om, hur säker man själv som företag känner sig för det som informationen står för. Vissa företag väljer dock att inte publicera sådan information. Ur företagets synvinkel kan publicering av information, om till exempel företagets värderingar, vara ett motiv till att visa sig trygg i sig själv och inte göra sådan information till någon hemlighet utan något som man fullt ut står för och visar sina konkurrenter. Det borde även ses som en trygghet för kunden att få veta företagets inställning till sina kunder, och inte minst är det ett argument för att välja en viss fastighetsmäklare. Internet kan idag ses som den mest använda källan för att söka information om fastighetsmäklare och bostäder till försäljning, och en hemsida är därmed en bra kanal för att få ut information om företaget och sitt budskap.

Den externa kommunikationen är beroende av, att man har hittat den målgrupp som man vill nå ut till, och där man kan erbjuda en lämplig tjänst. En kampanj som vänder sig till en målgrupp, som man inte kan ge rätt service till, kanske inte kan ta del av tjänsten med ett gott resultat. Man kan heller inte satsa på marknadsföring, som vänder sig till alla. Det kan då bli svårt att koncentrera sina krafter på den grupp, man känner till bäst och ser som mest lönsam för företaget. Risken med att nå ut till alla är även, att man kan bli otydlig, och det är även så kunden kommer att uppfatta företaget. Det kan vara bättre att börja med att arbeta fokuserat på en mindre grupp och därefter vidga sitt verksamhetsområde efter att ha uppmärksammat hur efterfrågan ser ut. Att göra vissa undantag kan vara lättare än att behöva avböja sådant som kunden anser, att företaget har lovat i marknadsföringen. Samtidigt som man ringar in sin målgrupp, har man även en ram runt sin verksamhet och tjänstens utformning i sammansättning av kärntjänst och bitjänst, och det är det som man kan utveckla och förbättra.

Om inte marknadsföringen är förankrad internt, så är risken större, att kunden ska nås av dubbla budskap. Detta kan vara speciellt viktigt att beakta vid nationella kampanjer inom kedjeföretag med budskap om speciella erbjudanden, där tjänsten ger mervärden, som kunden kan gå miste om genom att företaget inte har tagit del av intern information. I slutändan är det oftast så, att kunden har rätt, och då är det enkelt att hänvisa till kampanjer och marknadsföringsmaterial, som berättar om erbjudandet, och man slipper problem längs vägen om alla parter är informerade.

Undersökningen gjorde skillnad på kundens kontakt med fastighetsmäklarfirmor och kontakten med fastighetsmäklaren för att se vad kunden påverkades av, och vilken uppfattning kunden har om dem. För enhetlighet i verksamheten bör egenskaper i firmorna återspeglas i medarbetarens sätt att agera och vice versa genom att firmorna återspeglar den miljö medarbetaren skapar.

Säljarens val av fastighetsmäklarföretag påverkas i störst omfattning av att företaget är välkänt och är ett stort företag. Att säljaren anser dessa faktorer som viktiga kan vara, att välkända och stora företag kan locka med stor erfarenhet inom företaget samt koncept som därmed gjort dem stora och välkända. Dessa företag har förmodligen även mest resurser att synas genom marknadsföring, vilket gör dem lättare för kunden att hitta, samt mest resurser att marknadsföra objekt, vilket ger kundens objekt en större chans till att synas i stor utsträckning.

Den faktor som påverkade säljarens val av fastighetsmäklare var främst, att man fick bra kontakt med fastighetsmäklaren. Det borde dock innebära, att man har gjort ett visst val för att komma så långt, att man har uppfattat en bra kontakt. Valet påverkas även av att fastighetsmäklaren är kunnig och inger förtroende. I säljarens val speglas en önskan om att känna trygghet under sin bostadsaffär. Det är ofta en känslig situation, som säljaren befinner sig i, och fastighetsmäklarens roll blir att se till, att bostadsaffären inte blir svårare än vad den redan är.

Det har visat sig att köparen inte i någon större grad gör ett val vare sig av fastighetsmäklar-företag eller av fastighetsmäklare. Det som till störst del påverkar köparens val av fastighetsmäklar-företag är främst att företaget har det objektet till försäljning, som är intressant för köparen. Köparen letar sig fram till ett intressant objekt utifrån sina önskemål och krav och väljer därför inte fastighetsmäklareföretag utifrån samma premisser som säljaren gör. Faktorer som att företaget är välkänt och stort tros ha mindre påverkan. Här finns det argument att hämta för fastighetsmäklar-företagen för att även locka köpare till att göra ett aktivt val av fastighetsmäklar-företag vid köp av bostad.

9.7 Opartiskhet

Fastighetsmäklaren spelar en minst lika stor roll för köparen som för säljaren. Enligt lag ska fastighetsmäklaren agera opartiskt men ofrånkomligt är, att säljaren tar större tid i anspråk för en fastighetsmäklare under en bostadsaffär. Drygt hälften av köparna instämmer inte alls i påståendet att fastighetsmäklaren främst arbetade för köparens räkning. Bland säljarna är det betydligt färre som håller med påståendet, att fastighetsmäklaren främst arbetade för säljarens räkning. Det kan tyda på, att köparen känner, att fastighetsmäklaren i större utsträckning arbetar för säljarens räkning. Trots det instämmer en stor del (12 av 19 bland köparna och 13 av 18 bland säljarna) i att fastighetsmäklaren arbetade opartiskt. Det handlar troligtvis om en inställningsfråga, där man kanske inte uppfattar fastighetsmäklarens agerande som partiskt, förrän det är till en betydande nackdel för den andra parten och som denne även tydligt känner av. Partisk behöver inte handla om, till hur stor del man arbetar med den ena kunden, utan mer om rättvisa i de beslut man tar, och att man företräder båda parterna i beslutsfattande utan att se mer till den enas fördel.

I påståendet att vem fastighetsmäklaren är spelar enligt köparen ingen roll vid köp men är viktigt vid försäljning, är det väldigt få som instämmer helt, och en stor andel som inte alls instämmer. Undersökningen visar även på att 7 av 18 köpare inte hade velat välja fastighetsmäklare vid köp av bostad. Resultatet kan tydas så, att det inte direkt finns önskemål om en fastighetsmäklare, som bistår köparen som uppdragsgivare. Istället kan det finnas ett utrymme att erbjuda en fastighetsmäklartjänst, som är mer anpassad till kunden, antingen köpare eller säljare, och som ger kunden ett större utrymme i en bostadsaffär. Köparen uppmärksammar ett aktuellt objekt och fastighetsmäklaren är kopplad till detta objekt genom att vara ansvarig fastighetsmäklare, och därigenom görs valet. Först därefter blir köparen

medveten om det som fastighetsmäklaren har att erbjuda. Möjligt är dock att göra de kvaliteter, som en säljare uppmärksammar hos en viss fastighetsmäklare, synliga även för köpare och på den vägen uppmärksamma fastighetsmäklaren i första hand för att sedan erbjuda köparen vissa objekt, som kan vara av intresse.

9.8 Utveckling och förbättring för framtiden

Marknadsföringens roll i tjänsteverksamheter är att skapa relationer. Kundens första intryck är viktigt för att kunden ska få önskad bild av företaget, och för att kunden ska känna tryggheten och säkerheten, måste dessa först och främst finnas internt. Det kommer sedan att speglas i kundens syn av företagets varumärke, då det inte finns något, som företaget behöver dölja. Till trygghet och säkerhet hör, att alla på företaget är medvetna om vad företaget står för, och hur man vill framstås. Därför är medarbetares engagemang och involverande i kommunikationen av stor vikt. Modellen över HR-cykeln (se avsnittet om intern marknadsföring i kapitel 3) beskriver, hur man kan ta vara på och utveckla företagets resurser och prestationer för att skapa en tillfredsställande arbetsprocess. Cykelns delar kring rekrytering, arbetsprocess och därefter utvärdering hänger tätt samman med företagskulturen och den interna kommunikationen, och med att medarbetarnas synsätt och arbetssätt måste stämma överens med verksamhetsidéen och resultatet av det strategiska arbetet. Det är bland annat tydlighet som skapar säkerhet och trygghet inom och utom organisationen. Utbildning och förmedling av företagets värderingar, identitet och profil till nyanställda och medarbetare blir viktigt för enhetlighet internt.

Beroende på att företagen arbetar under så olika förhållanden har varumärket olika betydelse och innebörd. Varumärket är befintligt i olika omfattning och otydligt till viss del. En hög kännedom om varumärkesbegreppet kan leda till en jämn kvalitetsnivå inom branschen till fördel för kunden, samt en förståelse för vad varumärket kan göra för företagets framgång.

Kundernas upplevelser av företaget och företagets tjänst visar på, om man har rätt inriktning och innehåll i sitt budskap. Bland det viktigaste för företaget är en överensstämmelse mellan företagets bild av sig självt och kundens bild av företaget, samt företagets kunskap om vad kunden vill ha. Om överensstämmelsen inte finns, behöver varumärket eller delar av varumärket troligen förändras. Uppgiften för företaget blir då att se över, vad det är för tjänst man erbjuder, och om rätt målgrupp nås med rätt budskap. Företaget bör ta vara på vissa kärnvärden, som man vet motsvarar kundens önskemål. Arbetet underlättas om en stark identitet är uppbyggd utifrån klara och tydliga värderingar.

Undersökningen tog reda på vad företaget tror att kunden önskar att man förstärker. Det blir ett mått på hur säker man känner sig i sina egenskaper. Motsvarande fråga ställdes därefter till kunderna för att se hur deras upplevelser överensstämmer med förväntningar. Resultatet är något som företaget bör ta till sig och som är väsentligt för varumärkets utveckling. Företagen tror att säljare önskar att man förstärker *nytänkandet* och *tillgängligheten*. Det kan beskriva en önskan om att kunna möta kunden med nya idéer och lösningar. Företagen tror att köpare önskar att man förstärker *tillgängligheten* och *bra kundlösningar*, vilket kan ge en indikation om, att man vill tillhandahålla fler tjänster, eller en tjänst som är mer anpassad till köparen. Man tror även att köparen önskar, att företaget förstärker möjligheten att kunna *ge lite extra*. Idag kan det tänkas, att det inte finns det utrymme i tjänsten att kunna ge köparen mer, då tjänstens utformning i stor grad fokuserar på säljarens behov.

För att se vilken uppfattning man har om det egna varumärket undersöktes även om man har planer på att förändra företagets varumärke. Viljan att förändra behöver nödvändigtvis inte bero på en negativ inställning till varumärket, utan att man vill förnya sig. Kanske varumärket har en bra verkan, men att man behöver förbereda sig för förändringar. Den främsta anledningen till förändringsbehovet kan vara just att varumärket inte överensstämmer med vad kunden förväntar sig. Varumärkesutvecklingen kan kräva, att man ser över det strategiska arbetet och den interna marknadsföringen. Varumärket grundar sig i företagets värderingar, identitet och profil, och det är genom en översyn av dessa som varumärket kan förändras. Varumärkesutvecklingen bör utgöra en betydande del av det interna arbetet, eftersom alla interna åtaganden påverkar varumärket och därmed den externa marknadsföringen. Trots att man inte har planer på att förändra varumärket, är det viktigt att det ses över kontinuerligt för att hålla uppe aktualiteten. Mellan 70-75 % av företagen tror, att företagets värderingar, profil och varumärke blir viktigare i framtiden och instämmer därmed helt i påståendet med den innebörden. Mest instämmande är franchiseföretag, som kan antas ha ett utbrett strategiskt arbete och intern kommunikation, då organisationen kan vara uppdelad i många enheter, och där samordning och planering är av stor vikt. I kategorin eget företag instämmer 20-23 % delvis i dessa påståenden. Anledningen kan vara en osäkerhet kring varumärkets verkliga roll, och vad det kan användas till.

De företag, som anser att varumärket är vanligt förekommande i diskussioner, måste också arbeta för en enhetlighet, men även vara beredda på att behöva avancera för att hävda sig i konkurrensen. Ett tecken på viljan till att arbeta för att ligga före i konkurrensen är önskan om att förstärka sitt nytänkande. Nytänkande kan leda till att man hittar nya kundlösningar, att man hittar nya marknader och i stort sett hela tiden ser till att göra det lättare för kunden. För att nytänkandet ska ta fart kan det krävas en kärvare marknad, och att kunderna börjar ställa större krav. Det tvingar företag, som anser sig ligga långt fram i utvecklingen, att tänka i kreativa banor, samtidigt som mindre företag, som ligger i riskzonen genom att ha för lite resurser, måste ta ett stort steg för att kunna avancera upp till en jämnare konkurrensnivå. Det stora steget skulle kunna innebära utbildning i olika former, både sakkunskap kring fastighetsmäklarens yrkesroll (som kan anses vara obligatorisk genom de utbildningskrav som finns) och utbildning som förbättrar kommunikationen genom kunskapsförbättring kring marknadsföring och direkt varumärkesstärkande kunskap.

För den interna kommunikationen kan varumärket stärka den inre säkerheten och tryggheten i tjänsten som man förmedlar. Ett starkt varumärke ger en självkänsla för medarbetarna genom att företagets ryggrad byggs upp och hålls stark. Varumärket är även ett skydd mot yttre faktorer, genom att företaget, genom dess säkerhet, kan stå emot påverkan från andra företag, kunder och marknadsaktörer. Tydlighet är ett nyckelord som undviker många problem och hjälper ett varumärke att stärkas. Det bidrar till att avvärja missförstånd inom företaget, och det förhindrar, att kunderna missuppfattar de budskap som skickas ut.

Den interna kommunikationen leder företaget rätt, när det gäller att ta fram den externa kommunikationen. För ett företag som arbetar väl med den interna kommunikationen, kan det räcka som marknadsföring mot målgruppen, men det är svårt att nå ut med det till kunden på ett effektivt sätt. Med en enhetlig profil, som används för marknadsföring genom annonser och annan reklam, skapar företaget en bild hos kunden, som lockar till att anlita tjänsten. Det som kunden ser i profilen, ska återspeglas, när relationen påbörjas vid första mötet, det så kallade "sanningens ögonblick". Den externa kommunikationen gör därmed att varumärket lever utanför företaget.

Det kan förutsättas att framtiden kommer visa sig annorlunda än dagens situation för fastighetsmäklare och företagets verksamhet. Det ger kanske både bekymmer och öppning för andra möjligheter. Att anpassa sig till framtida förändring kräver resurser och en vilja att kanske vidga sin verksamhet, inte nödvändigtvis storleksmässigt utan genom tjänstens utformning och genom flera sätt att nå ut till en större marknad. Det som kan kräva en större fokusering kring varumärkesutveckling är, att marknaden skruvas åt och sätter press på företagen att ytterligare stärka sig. En växande marknad ger möjlighet till kedjor att växa sig större och därmed till ett större antal fastighetsmäklare i yrkeskåren. Kunden kan komma att ställa högre krav och kanske helt andra krav än i nuläget, vilket i sin tur kräver större kunskap för företag och fastighetsmäklare om sig själva och sin egen identitet.

Företagens olika storlek och sammansättning kan vara avgörande för verksamhetens framtid. Kedjeföretag kan riskera att tappa fokus, då varumärket kan bli otydligt, om centralisering av utvecklingsarbete inte återförs på lokala enheter, det vill säga lokala kontor. Det krävs istället en förbättring av de lokala enheterna i en kedja vad gäller varumärkeskännedom och framförallt den egna kedjans varumärke. Dessa företag behöver även se till, att varumärket blir förankrat lokalt för att arbeta med relationer på den egna marknaden. Små enskilda företag, som inte är kopplade till en kedja, behöver i ännu större grad arbeta med den lokala förankringen, vilket kan stödjas av att till exempel kunna erbjuda lokala marknadsföringskampanjer.

Företagskedjor som är så pass stora, att deras verksamhet täcker flera lokala marknader, så som franchiseföretag kan antas göra, behöver inte bara se vikten av att det centrala arbetet förankras inom hela organisationen utan även se vikten av, att de lokala enheterna arbetar kontinuerligt mot den centrala enheten. Därmed ges mindre enheter ansvar för sin egen delmarknad med centralt stöd. De lokala enheterna blir då starkare och får motståndskraft mot förändringar på sin egen marknad.

9.9 Möjligheter till förbättring

För de olika företagstyperna kan konstateras att förbättring kan ske på vissa områden. De olika företagstyperna har olika fördelar med sättet de är organiserade på, och har olika förutsättningar för att arbeta med sitt varumärke. Vilka resurser man har att tillgå avgör delvis hur omfattande satsningarna på varumärkesarbetet blir. Resurser i form av pengar, kunskap och tid kan vara avgörande för hur väl man kan anpassa sitt tjänsteerbjudande till sin målgrupp. Trots att storleken på företaget avgör omfattningen på varumärkesarbetet har alla typer av företag fördelar att utnyttja. Stora företag, dit franchiseföretag och till viss del andra kedjeföretag kan räknas, kan utnyttja sin storhet i att driva nationella marknadsföringskampanjer som når ut till en större marknad. Risken för stora företag kan dock vara att den lokala marknaden försummas, och att tjänsten inte anpassas till just den marknad som de enskilda verksamheterna i kedjan verkar på. Mindre företag har i sin tur färre resurser att tillgå, men kan istället använda dessa för att stärka de relationer man har till sina kunder. Det skall företaget förstås verka för även i större företag men små företag arbetar troligtvis på en mindre marknad där kunderna är färre, och det blir viktigt att behålla de kunder man har erbjudit tjänsten till.

Företagen består av medarbetare i olika åldrar och med olika kön. Utifrån vad undersökningen har visat beror uppfattningen av företagets varumärke på individens ålder och kön. Det kan innebära att man har drivkrafter åt olika håll och vill arbeta med kunden på olika sätt.

Att ha expertkunskap om sitt eget varumärke är ett måste för att kunna vara framgångsrik som fastighetsmäklar företag. Det räcker inte att ha kunskap om hur viktigt varumärkesarbete är utan företaget måste själv arbeta för det och att investera i sitt varumärke är ett steg mot framgång. Marknadens konjunktur gör sitt till för verksamhetens resultat. Vid situationer där konkurrensen hårdnar, oavsett om det är låg- eller högkonjunktur, krävs ett grundligt varumärkesarbete för att konkurrera på en rättvisnivå. Trots att företaget har varit verksamt länge, är det nödvändigt att lära sig vilka fördelar varumärket kan ge, och vilken nytta det kan göra i länken mellan företag och kund och i att upprätthålla långsiktiga relationer.

Lika viktigt som det är att ta reda på vad kunden vill ha är det att hålla kontakt med sina kunder och uppdatera sig om att kunden har den uppfattning om företaget som är önskvärd. Resultatet av att undersöka kundernas uppfattning kan leda till att varumärket behöver ses över. Även inarbetade varumärken kan behöva uppdateras och aktualiseras utifrån de förändringar som sker på marknaden och förnyelse kan vara viktigt. Genom försök att hitta värden som känns mer eller mindre unika kan förnyelse bli positivt.

En sammanställning i nedanstående figur ger en översiktsbild av de olika företagstypernas aktuella situation och vilka möjligheter till förbättring som kan finnas.

	Företagstyp	Problem idag	Fördelar idag	Förbättringsmöjligheter
Litet företag	Eget företag och kedjeföretag med enskilda lokala kontor (ej franchise)	Små resurser (kapital, tid, kunskap)	Starka relationer Korta kommunikationssträckor Lättare för individuella kundlösningar	Arbeta med det lokala varumärket Att fortsätta arbeta med befintliga relationer
Medelstort företag	Kedjeföretag och franchiseföretag	Företagets olika kontor är utspridda på marknader med stora skillnader	Resurser Starkt varumärke genom namnet Trygghet då flera företag finns i kedjeföretaget Möjlighet att erbjuda utbildningsprogram	Förbättring av kommunikation från central nivå ut mot mindre enheter Möjlighet till att i större utsträckning arbeta på lokal nivå genom t ex förbättrad kunskap Aktivt arbete med kontinuerlig utbildning
Stort företag	Kedjeföretag och franchiseföretag	Stort företag ger många kunder vilket kan leda till opersonlighet Långa kommunikationssträckor internt Arbete på stor marknad ger kunden fler möjligheter att välja fastighetsmäklare och företag	Resurser för marknadsföring Starkt varumärke genom inarbetning då många är nationellt kända Möjlighet att erbjuda utbildningsprogram Utbildningsprogram	Se till att det centrala arbetet förankras Ge stöd för det lokala varumärkesarbetet för att stärka positionen på den lokala marknaden

Figur 9.1 Schematisk bild över företagens situation.

Referenser

- Armstrong G & Kotler P (2006). *Principles of marketing*. Upper Saddle River, N.J., Pearson Prentice Hall.
- Arnerup-Cooper B & Edvardsson B (1998). *Tjänstemarknadsföring i teori och praktik*. Lund, Studentlitteratur.
- Arnett D B m fl (2002). Using job satisfaction and pride as internal-marketing tools. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly* 43(2): 87-96.
- Bansal H S m fl (2001). The impact of internal marketing activities on external marketing outcomes. *Journal of Quality Management* 6(1): 61-76.
- Bergström B (2003). *Effektiv visuell kommunikation: hur man får ett budskap att nå fram i print, film och webbsajter*. Stockholm, Carlsson.
- Bitner M J & Zeithaml V A (2000). *Services marketing: integrating customer focus across the firm*. Boston, Irwin/McGraw-Hill.
- Bratton J & Gold J (2003). *Human resource management: theory and practice*. Basingstoke, Palgrave.
- Chatman J A & Goncalo J A (2001). People in organizations. *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences*. Oxford, Elsevier Ltd: 11183.
- Cherubini S (2001). Services marketing. *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences*. Oxford, Elsevier Ltd: 13935.
- Claycomb C & Martin C L (2002). Building customer relationships: an inventory of service providers' objectives and practices. *Journal of Services marketing* 16(7): 615-635.
- Dahlén M (2005). Snart gör Roll Royce läkemedel. *Pharma Industry* 8(6): 14-19
- Dall'Olmo Riley F & de Charnatony L (2000). The service brand as relationships builder. *British Journal of Management* 11: 137-150.
- Echeverri P & Edvardsson B (2002). *Marknadsföring i tjänsteekonomin*. Lund, Studentlitteratur.
- Ekberg S (2005). *Gerillaföretagaren: hur du marknadsför ditt företag med kreativitet och energi snarare än med pengar*. Stockholm, Redaktionen.
- Fastighetsmäklarlagen (1995:400)
- Gounaris S P (2005). Trust and commitment influences on customer retention: insights from business-to-business services. *Journal of Business Research* 58(2): 126-140.
- Grönroos C (1996). *Marknadsföring i tjänsteföretag*. Malmö, Liber-Hermod.

- Grönroos C (1999). Relationship marketing - a change in paradigm and a focus on determinants of success. *Journal of Business Research* 46(3): 327-335.
- Grönroos C (2002). *Service management och marknadsföring: en CRM-ansats*. Malmö, Liber ekonomi.
- Grönroos C & Lindberg-Repo K (2004). Conceptualising communications strategy from a relational perspective. *Industrial Marketing Management* 33(3): 229-239.
- Gummesson E (2002). *Relationsmarknadsföring: från 4 P till 30 R*. Malmö, Liber ekonomi.
- Heskett J L m fl (1994). Putting the service-profit chain to work. *Harvard Business Review* 72(2): 164-174.
- Hunt S D & Morgan R M (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing* 58(July): 20-38.
- Joseph, W B (1996). Internal marketing builds service quality. *Journal of Health Care Marketing* 16 (1): 54-64
- Kothandaraman P & Wilson D T (2000). Implementing relationship strategy. *Industrial Marketing Management* 29(4): 339-349.
- Lagergren H (1998). *Varumärkets inre värden*. Göteborg, ICT Education.
- Liljander V & Roos I (2002). Customer-relationship levels - from spurious to true relationships. *Journal of Services Marketing* 16(7): 593-614.
- Lindmark A & Önnvik T (2006). *Human resource management: organisationens hjärta*. Lund, Studentlitteratur.
- Milgrom P & Roberts J (1992). *Economics, organization and management*. New Jersey, Prentice-Hall.
- Mossberg L (2003). *Att skapa upplevelser: från OK till WOW!* Lund, Studentlitteratur.
- Nilson T H (1993). *Värdeladdad marknadsföring*. Malmö, Liber-Hermod.
- Normann R (2000). *Service management: ledning och strategi i tjänstproduktionen*. Malmö, Liber ekonomi.
- Rindforth P (1999). *Dagen efter: en handledning i konsten att hålla liv i och dra nytta av ditt varumärke*. Hässelby, Pagegallery.
- Schein E (1992). *Organizational culture and leadership*. San Francisco, Jossey-Bass.
- Sheth J N (2002). The future or relationship marketing. *Journal of Services Marketing* 16(7): 590-592.

Tsai S-P (2005). Integrated marketing as management of holistic consumer experience. *Business Horizons* 48: 431-441

Wörmann C (2005). *Yngre kvinnor och äldre män - Framtidens fastighetsmäklare är en högskoleutbildad kvinna*. Rapport om den svenska fastighetsmäklaren och branschen. Mäklarsamfundet Bransch.

Internetkälla

Patent- och registreringsverket, www.prv.se/varumärke/060826

Enkät 1

A Bakgrundsdata

Verksamhetsort _____

Din roll i företaget _____

Är du Kvinna Man

Hur gammal är du?

< 25 26-30 31-40 41-50 51-60 61 -65 65 <

Hur länge har du arbetat inom företaget (inte nödvändigtvis bara som fastighetsmäklare)

1 2-5 6-10 11-

Antal anställda på företaget _____

Antal anställda på kontoret _____

Varav antal registrerade fastighetsmäklare på kontoret _____

Företaget är ett

Franchiseföretag Ingår i kedja (ej franchising)
 Eget företag Annat _____

Hur många lokalkontor har företaget?

1 2-5 6-10 11- 15 16-20 21-

Är företaget större lika stort eller mindre än för 5 år sedan.

C Varumärke

Ordlista

Värderingar: Vad tycker vi? Vad gör vi och varför gör vi det?

Identitet: Företagets personlighet. Vem är vi?

Profil: Design och stil som uttrycker företagets personlighet i marknadsföring.

Image: Den bild kunden får av företaget.

Logotyp: Företagets namn i ett bestämt typsnitt i kombination med t.ex. en symbol, slogan eller bild.

Observera! Om du arbetar i ett enmansföretag och inte har några medarbetare, svarar du, i avsnitt C, endast på de frågor som är märkta med stjärna (*).

Du som arbetar på ett företag med medarbetare svarar på samtliga frågor.

Del 1 Vad kan associeras med företaget?

1.1 *Välj högst 5 egenskaper som du tror att en **säljare** särskilt förknippar företaget med?

- | | | | |
|--|--|---|--|
| <input type="checkbox"/> professionella | <input type="checkbox"/> pålitliga | <input type="checkbox"/> nytänkande | <input type="checkbox"/> trygghet |
| <input type="checkbox"/> ger lite extra | <input type="checkbox"/> marknadskännedom | <input type="checkbox"/> serviceinriktade | <input type="checkbox"/> lyssnar |
| <input type="checkbox"/> stor erfarenhet | <input type="checkbox"/> ansvarstagande | <input type="checkbox"/> tillgängliga | <input type="checkbox"/> smidig affär |
| <input type="checkbox"/> hjälpsamma | <input type="checkbox"/> kundkännedom | <input type="checkbox"/> nationellt | <input type="checkbox"/> prisvärda |
| <input type="checkbox"/> kompetenta | <input type="checkbox"/> finns centralt på orten | <input type="checkbox"/> exklusiva | <input type="checkbox"/> bra kundlösningar |
| <input type="checkbox"/> annat _____ | | | |

1.2 *Finns det någon/några egenskaper som ni tror att **säljaren** önskar att ni förstärker? (flera val möjliga)

- | | | | |
|--|--|---|--|
| <input type="checkbox"/> professionella | <input type="checkbox"/> pålitliga | <input type="checkbox"/> nytänkande | <input type="checkbox"/> trygghet |
| <input type="checkbox"/> ger lite extra | <input type="checkbox"/> marknadskännedom | <input type="checkbox"/> serviceinriktade | <input type="checkbox"/> lyssnar |
| <input type="checkbox"/> stor erfarenhet | <input type="checkbox"/> ansvarstagande | <input type="checkbox"/> tillgängliga | <input type="checkbox"/> smidig affär |
| <input type="checkbox"/> hjälpsamma | <input type="checkbox"/> kundkännedom | <input type="checkbox"/> nationellt | <input type="checkbox"/> prisvärda |
| <input type="checkbox"/> kompetenta | <input type="checkbox"/> finns centralt på orten | <input type="checkbox"/> exklusiva | <input type="checkbox"/> bra kundlösningar |
| <input type="checkbox"/> annat _____ | | | |

1.3 *Välj högst 5 egenskaper som du tror att en **köpare** särskilt förknippar företaget med?

- | | | | |
|--|--|---|--|
| <input type="checkbox"/> professionella | <input type="checkbox"/> pålitliga | <input type="checkbox"/> nytänkande | <input type="checkbox"/> trygghet |
| <input type="checkbox"/> ger lite extra | <input type="checkbox"/> marknadskännedom | <input type="checkbox"/> serviceinriktade | <input type="checkbox"/> lyssnar |
| <input type="checkbox"/> stor erfarenhet | <input type="checkbox"/> ansvarstagande | <input type="checkbox"/> tillgängliga | <input type="checkbox"/> smidig affär |
| <input type="checkbox"/> hjälpsamma | <input type="checkbox"/> kundkännedom | <input type="checkbox"/> nationellt | <input type="checkbox"/> prisvärda |
| <input type="checkbox"/> kompetenta | <input type="checkbox"/> finns centralt på orten | <input type="checkbox"/> exklusiva | <input type="checkbox"/> bra kundlösning |
| <input type="checkbox"/> annat _____ | | | |

1.4 *Finns det någon/några egenskaper som ni tror att potentiella **köpare** önskar att ni förstärker? (flera val möjliga)

- | | | | |
|--|--|---|--|
| <input type="checkbox"/> professionella | <input type="checkbox"/> pålitliga | <input type="checkbox"/> nytänkande | <input type="checkbox"/> trygghet |
| <input type="checkbox"/> ger lite extra | <input type="checkbox"/> marknadskännedom | <input type="checkbox"/> serviceinriktade | <input type="checkbox"/> lyssnar |
| <input type="checkbox"/> stor erfarenhet | <input type="checkbox"/> ansvarstagande | <input type="checkbox"/> tillgängliga | <input type="checkbox"/> smidig affär |
| <input type="checkbox"/> hjälpsamma | <input type="checkbox"/> kundkännedom | <input type="checkbox"/> nationellt | <input type="checkbox"/> prisvärda |
| <input type="checkbox"/> kompetenta | <input type="checkbox"/> finns centralt på orten | <input type="checkbox"/> exklusiva | <input type="checkbox"/> bra kundlösningar |
| <input type="checkbox"/> annat _____ | | | |

Del 2 Internt arbete

2.1 Ger ni intern utbildning om t.ex. företagets värderingar, profil och önskad image?

- Ja Nej Vet ej

2.2 Om ja, hålls sådan utbildning som introduktionsutbildning för nya medarbetare?

- Ja Nej Vet ej

2.3 Hålls sådan utbildning kontinuerligt för medarbetare?

- Ja Nej Vet ej

2.4 Om ja, hur ofta? (t.ex. ggr per år)

2.5 Har företaget särskilt informationsmaterial för personalen, som berättar om företagets **värderingar**?

- Ja Nej Vet ej

- 2.6 Har företaget särskilt informationsmaterial för personalen, som berättar om företagets **profil**?
 Ja Nej Vet ej
- 2.7 Har företaget särskilt material för personalen, som berättar om hur företagets **marknadsföring** ska genomföras och se ut?
 Ja Nej Vet ej
- 2.8 Är ovanstående informationsmaterial lättillgängligt för personalen?
 Ja Nej Vet ej
- 2.9 Om ja, i vilken form? (flera svar möjliga)
- Intranät
 - Informationsbroschyr
 - Alla medarbetare har varsin kopia
 - Annat
-

Del 3 Varumärke

- 3.1 *Vilken av följande saker tycker du passar in på begreppet varumärke i allmänhet? Välj högst 5 alternativ.
- | | | | |
|---------------------------------------|--|---|--|
| <input type="checkbox"/> identitet | <input type="checkbox"/> värderingar | <input type="checkbox"/> reklam | <input type="checkbox"/> annonser |
| <input type="checkbox"/> budskap | <input type="checkbox"/> logotyp | <input type="checkbox"/> personlighet | <input type="checkbox"/> profilprodukter |
| <input type="checkbox"/> stil | <input type="checkbox"/> känslor | <input type="checkbox"/> ärlighet | <input type="checkbox"/> kompetens |
| <input type="checkbox"/> kundkännedom | <input type="checkbox"/> förväntningar | <input type="checkbox"/> enhetlig profil | <input type="checkbox"/> support |
| <input type="checkbox"/> design | <input type="checkbox"/> etik | <input type="checkbox"/> marknadskännedom | <input type="checkbox"/> service |
| <input type="checkbox"/> kvalitet | <input type="checkbox"/> förtroende | <input type="checkbox"/> annat _____ | |
- 3.2 *Nämn 3 egenskaper som Du vill att ert varumärke ska kommunicera.
- _____
- _____
- _____
- 3.3 *Har dessa egenskaper förändrats under verksamhetens gång?
 Ja Nej Vet ej
- Kommentar
- _____
- 3.4 Diskuterar man i termer av varumärke inom företaget?
 Ja Nej Vet ej
- 3.5 Är varumärke ett välkänt begrepp bland medarbetare på företaget?
 Ja Nej Vet ej
- 3.6 *Vad tycker du om företagets logotyp?
 Bra Acceptabel Dålig Vet ej
- 3.7 *Vilka deltar i arbetet med att identifiera och utveckla företagets profil? (flera svar möjliga)
- Sköts centralt
 - Sköts lokalt (hos varje kontor)
 - Medarbetare (fastighetsmäklare, mäklarassistenter el. övrig personal)

- Extern tjänst (ex reklambyrå)
- Annat _____

3.8 *Vilka deltar i arbetet med identifiering och utveckling av företagets varumärke? (flera svar möjliga)

- Sköts centralt
- Sköts lokalt (hos varje kontor)
- Medarbetare (fastighetsmäklare, mäklarassistenter el. övrig personal)
- Extern tjänst (ex reklambyrå)
- Annat _____

3.9 *Vilka deltar i arbetet med att utforma företagets marknadsföringskampanjer? (flera svar möjliga)

- Sköts centralt
- Sköts lokalt (hos varje kontor)
- Medarbetare (fastighetsmäklare, mäklarassistenter el. övrig personal)
- Extern tjänst (ex reklambyrå)
- Annat _____

3.10 *Har företaget planer på att förändra företagets varumärke? (Fler svar möjliga)

- Ja, varumärket är inte tillräckligt tydlig för kunden
- Ja, varumärket är inte tillräckligt tydligt för medarbetarna
- Ja, det speglar inte företaget
- Ja, det känns gammalt och inaktuellt
- Ja, _____
- Nej, varumärket har redan en tydlig roll
- Nej, varumärket spelar mindre roll
- Nej, _____
- Vet ej

Del 4 Marknadsföring

4.1 *Är du nöjd med det sättet som företaget marknadsför sig?
 Ja Till viss del Nej Vet ej

Kommentar

4.2 *Tycker du att marknadsföringen vänder sig till rätt målgrupp?
 Ja Till viss del Nej Vet ej

Kommentar

4.3 *Tycker du att marknadsföringen förmedlar rätt budskap?
 Ja Till viss del Nej Vet ej

Kommentar

4.4 *Tycker du att marknadsföringen uttrycker sig väl språkligt?
 Ja Till viss del Nej Vet ej

4.5 *Tycker du att ni är konsekventa i er marknadsföring?
 Ja Till viss del Nej Vet ej

4.6 Introduceras nya marknadsföringskampanjer till medarbetare innan lansering?
 Ja Till viss del Nej Vet ej

Del 5 Bedöm följande påståenden

	Värderingar	Instämmer inte alls	Instämmer delvis	Instämmer helt	Ingen åsikt
5.1	Alla på företaget vet vad företagets värderingar är.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.2	Det är lätt för medarbetare att hitta information om företagets värderingar.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.3	*Det är lätt för kunder att hitta information om företagets värderingar.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.4	Alla på företaget har liknande personlig värderingsgrund.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Profil				
5.5	Alla på företaget känner till företagets profil.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.6	Det är lätt för medarbetare att hitta information om företagets profil.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.7	*Det är lätt för kunder att hitta information om företagets profil.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Varumärke				
5.8	Alla på företaget känner till begreppet varumärke.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.9	Det är lätt för medarbetare att hitta information om företagets varumärke.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.10	*Det är lätt för kunder att hitta information om företagets varumärke.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.11	*De flesta fastighetsmäklarfirmor arbetar kontinuerligt med sitt varumärke.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.12	*De flesta fastighetsmäklarfirmor anser det viktigt med ett inarbetat varumärke.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.13	*De flesta fastighetsmäklarfirmor borde anse det viktigt med ett inarbetat varumärke.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Framtiden				
5.14	*Företagets värderingar blir viktigare i framtiden.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.15	*Företagets profil bli viktigare i framtiden.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.16	*Varumärket blir viktigare i framtiden.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Enkät 2 Säljare

A Bakgrundsdata

Bostadsort _____

Säljare 1

- a. Var din senaste flytt inom orten/kommunen? Ja Nej
- b. Du är Kvinna Man
- Kryssa i de variabler som stämmer in på dig.
- c. Ålder: < 25 26-30 31-40 41-50 51-60 61-65 66<
- d. Inkomst: Låginkomsttagare Medelinkomsttagare Höginkomsttagare
- e. Utbildning: Enbart grundskola Gymnasieutbildning
 Högskoleutbildning el. motsvarande
- f. Hushåll: Bor ensam Sambo Hushåll med barn
- g. Har du kommit i kontakt med fastighetsmäklare innan din senaste försäljning av bostad?
 Ja Nej

Säljare 2

- a. Var din senaste flytt inom orten/kommunen? Ja Nej
- b. Du är Kvinna Man
- Kryssa i de variabler som stämmer in på dig.
- c. Ålder: < 25 26-30 31-40 41-50 51-60 61-65 66<
- d. Inkomst: Låginkomsttagare Medelinkomsttagare Höginkomsttagare
- e. Utbildning: Enbart grundskola Gymnasieutbildning
 Högskoleutbildning el. motsvarande
- f. Hushåll: Bor ensam Sambo Hushåll med barn
- g. Har du kommit i kontakt med fastighetsmäklare innan din senaste försäljning av bostad?
 Ja Nej

Säljare 1 & 2

Jag/vi valde att sälja bostaden genom en fastighetsmäklare eftersom

	Stämmer inte alls	Stämmer delvis	Stämmer helt	Ingen åsikt
a Jag/vi inte har kunskap om att sälja bostad själv	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b Jag/vi har fått rekommendationer från andra som sålt/köpt genom fastighetsmäklare	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c Jag/vi har bra tidigare erfarenheter av fastighetsmäklare	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

- d Jag/vi vill få ett högre pris för bostaden
- e Annat _____

B Fastighetsmäklarföretaget

1.5 Mitt/vårt val av ett visst **fastighetsmäklarföretag** påverkades av

- | | Stämmer
inte alls | Stämmer
delvis | Stämmer
helt | Ingen
åsikt |
|---|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| a Att företaget hade en viss mäklare som vi ville ha .. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| b Att företaget är välkänt | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| c Att företaget är stort (stor kedja) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| d Att jag/vi har fått rekommendationer från andra som sålt/köpt genom fastighetsmäklarföretaget | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| e Att jag/vi har uppmärksammat företagets marknadsföring (tv, tidningar osv.) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| f Annat _____ | | | | |

1.6 Bedöm din/er inställning till **fastighetsmäklarföretaget** och den tjänst du/ni erhöll

- | | Stämmer
inte alls | Stämmer
delvis | Stämmer
helt | Ingen
åsikt |
|--|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| a Min/vår uppfattning om företaget förändrades i positiv riktning efter att ha anlitat dem | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| b Min/vår uppfattning om företaget förändrades i negativ riktning efter att ha anlitat dem | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| c Företaget gav ett professionellt intryck | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| d Företaget uppfyllde mina/våra förväntningar | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| e Företaget lyssnade på mina/våra önskemål | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| f Företaget ingav stort förtroende | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| g Förtroendet ökade efter att ha anlitat företagets tjänst | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| h Jag/vi känner trygghet av att ha sålt bostaden via ett fastighetsmäklarföretag | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| i Företagets marknadsföringssätt är tillfredsställande för mig/oss | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| j Tjänsten var prisvärd | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

- 1.7 Välj högst 5 egenskaper som du/ni förknippar med det valda **fastighetsmäklar-företaget**?
- | | | | |
|--|--|---|--|
| <input type="checkbox"/> professionella | <input type="checkbox"/> pålitliga | <input type="checkbox"/> nytänkande | <input type="checkbox"/> trygghet |
| <input type="checkbox"/> ger lite extra | <input type="checkbox"/> marknadskännedom | <input type="checkbox"/> serviceinriktade | <input type="checkbox"/> lyssnar |
| <input type="checkbox"/> stor erfarenhet | <input type="checkbox"/> ansvarstagande | <input type="checkbox"/> tillgängliga | <input type="checkbox"/> smidig affär |
| <input type="checkbox"/> hjälpsamma | <input type="checkbox"/> kundkännedom | <input type="checkbox"/> nationellt | <input type="checkbox"/> prisvärda |
| <input type="checkbox"/> kompetenta | <input type="checkbox"/> finns centralt på orten | <input type="checkbox"/> exklusiva | <input type="checkbox"/> bra kundlösningar |
| <input type="checkbox"/> annat _____ | | | |

- 1.8 Finns det någon/några egenskaper som du/ni tycker att det valda **fastighets-mäklarföretaget** borde förstärka? (flera val möjliga)
- | | | | |
|--|--|---|--|
| <input type="checkbox"/> professionella | <input type="checkbox"/> pålitliga | <input type="checkbox"/> nytänkande | <input type="checkbox"/> trygghet |
| <input type="checkbox"/> ger lite extra | <input type="checkbox"/> marknadskännedom | <input type="checkbox"/> serviceinriktade | <input type="checkbox"/> lyssnar |
| <input type="checkbox"/> stor erfarenhet | <input type="checkbox"/> ansvarstagande | <input type="checkbox"/> tillgängliga | <input type="checkbox"/> smidig affär |
| <input type="checkbox"/> hjälpsamma | <input type="checkbox"/> kundkännedom | <input type="checkbox"/> nationellt | <input type="checkbox"/> prisvärda |
| <input type="checkbox"/> kompetenta | <input type="checkbox"/> finns centralt på orten | <input type="checkbox"/> exklusiva | <input type="checkbox"/> bra kundlösningar |
| <input type="checkbox"/> annat _____ | | | |

- 1.9 Bedöm följande påståenden:

Det är en stor fördel för mig/oss som säljare om **fastighetsmäklar-företaget**

		Instämmer inte alls	Instämmer delvis	Instämmer helt	Ingen åsikt
a	Arbetar mot en utvald grupp av kunder	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b	Tydligt marknadsför vilken typ av objekt de arbetar med	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c	Är en av de största på den <i>lokala</i> marknaden	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d	Har utvecklat ett unikt arbetssätt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
e	Har ett brett utbud av kringtjänster, t ex flytthjälp eller flyttstädning	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
f	Är en stor kedja och förmedlar ett stort antal bostäder	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
g	Har varit verksamma länge	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
h	Har kunniga och välutbildade fastighetsmäklare	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
j	Marknadsför sig och sina objekt mycket och med stora annonser även om det blir dyrare för mig/oss som kund	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
k	Får många rekommendationer från tidigare kunder	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

- 1.10 Skulle du anlita samma **fastighetsmäklar-företag** igen?
- Ja Nej

C Fastighetsmäklaren

- 1.11 När jag/vi valde att sälja vår bostad lade vi störst vikt vid
- Vilket fastighetsmäklarfirmen som hade hand om affären,
 - Vilken fastighetsmäklare som hade hand om affären, eller
 - Lade ungefär lika stor vikt vid fastighetsmäklarfirmen som fastighetsmäklaren

- 1.12 Mitt/vårt val av en viss **fastighetsmäklare** påverkades av:

	Spelade ingen roll	Spelade viss roll	Spelade stor roll	Ingen åsikt
a Vilket företag fastighetsmäklaren var verksam på	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b Rekommendationer från andra som anlitat fastighetsmäklaren	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c Att jag/vi har bra tidigare erfarenheter av fastighetsmäklaren	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d Att jag/vi fick en bra kontakt med fastighetsmäklaren	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
e Att jag/vi fick förtroende för fastighetsmäklaren	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
f Att fastighetsmäklaren hade högskoleutbildningen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
g Att fastighetsmäklaren var kunnig	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
h Att fastighetsmäklaren har varit verksam länge	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
i Att fastighetsmäklaren erbjöd mig/oss en prisvärd tjänst	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
j Att fastighetsmäklaren erbjöd mig/oss en tjänst speciellt anpassad för mina/våra behov	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
k Annat _____				

- 1.13 Välj högst 5 egenskaper som du/ni förknippar med **fastighetsmäklaren**?

- | | | | |
|--|---|--|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> professionell | <input type="checkbox"/> pålitlig | <input type="checkbox"/> nytänkande | <input type="checkbox"/> trygghet |
| <input type="checkbox"/> ger lite extra | <input type="checkbox"/> marknadskännedom | <input type="checkbox"/> serviceinriktad | <input type="checkbox"/> lyssnar |
| <input type="checkbox"/> stor erfarenhet | <input type="checkbox"/> ansvarstagande | <input type="checkbox"/> tillgänglig | <input type="checkbox"/> smidig affär |
| <input type="checkbox"/> hjälpsam | <input type="checkbox"/> kundkännedom | <input type="checkbox"/> prisvärd | <input type="checkbox"/> kompetent |
| <input type="checkbox"/> bra kundlösningar | | <input type="checkbox"/> | |
| <input type="checkbox"/> annat _____ | | | |

- 1.14 Finns det någon/några egenskaper som du/ni tycker att **fastighetsmäklaren** borde förstärka? (flera val möjliga)
- | | | | |
|--|---|--|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> professionell | <input type="checkbox"/> pålitlig | <input type="checkbox"/> nytänkande | <input type="checkbox"/> trygghet |
| <input type="checkbox"/> ger lite extra | <input type="checkbox"/> marknadskännedom | <input type="checkbox"/> serviceinriktad | <input type="checkbox"/> lyssnar |
| <input type="checkbox"/> stor erfarenhet | <input type="checkbox"/> ansvarstagande | <input type="checkbox"/> tillgänglig | <input type="checkbox"/> smidig affär |
| <input type="checkbox"/> hjälpsam | <input type="checkbox"/> kundkännedom | <input type="checkbox"/> prisvärd | <input type="checkbox"/> kompetent |
| <input type="checkbox"/> bra kundlösningar | | <input type="checkbox"/> | |
- annat _____

- 1.15 Bedöm din/er inställning till **fastighetsmäklaren** och den tjänst du/ni erhö:ll:

	Stämmer inte alls	Stämmer delvis	Stämmer helt	Ingen åsikt
a Den erbjudna tjänsten anpassades för att motsvara mina/våra behov	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b Jag/vi var engagerade och delaktiga i hur min bostad skulle säljas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c Jag/vi var engagerade under försäljningen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d Fastighetsmäklaren arbetade som en opartisk mellanman	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
e Fastighetsmäklaren arbetade främst för mig/oss som säljare	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
f Fastighetsmäklaren tog för stor hänsyn till köparens krav och önskemål	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
g Jag/vi är nöjd med den tjänst fastighetsmäklaren tillhandahöll	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
h Jag/vi skulle anlita samma fastighetsmäklare igen för köp eller försäljning av bostad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
i Annat _____				

- 1.16 Det är en stor fördel för mig/oss som säljare om **fastighetsmäklaren**:

	Instämmer inte alls	Instämmer delvis	Instämmer helt	Ingen åsikt
a Arbetar mot en utvald grupp av kunder	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b Tydligt marknadsför vilken typ av objekt han/hon arbetar med	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c Har varit verksam länge	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d Informerar om vad det innebär att anlita fastighetsmäklare (rättigheter och skyldigheter)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
e Informerar om vad det innebär att sälja bostad (rättigheter och skyldigheter)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Enkät 2 Köpare

A Bakgrundsdata

Bostadsort _____

Köpare 1

- a. Var din senaste flytt inom orten/kommunen? Ja Nej
- b. Du är Kvinna Man
Kryssa i de variabler som stämmer in på dig.
- c. Ålder: < 25 26-30 31-40 41-50 51-60 61-65 66<
- d. Inkomst: Låginkomsttagare Medelinkomsttagare Höginkomsttagare
- e. Utbildning: Enbart grundskola Gymnasieutbildning
 Högskoleutbildning el. motsvarande
- f. Hushåll: Bor ensam Sambo Hushåll med barn
- g. Har du kommit i kontakt med fastighetsmäklare innan ditt senaste köp av en bostad?
 Ja Nej

Köpare 2

- a. Var din senaste flytt inom orten/kommunen? Ja Nej
- b. Du är Kvinna Man
Kryssa i de variabler som stämmer in på dig.
- c. Ålder: < 25 26-30 31-40 41-50 51-60 61-65 66<
- d. Inkomst: Låginkomsttagare Medelinkomsttagare Höginkomsttagare
- e. Utbildning: Enbart grundskola Gymnasieutbildning
 Högskoleutbildning el. motsvarande
- f. Hushåll: Bor ensam Sambo Hushåll med barn
- g. Har du kommit i kontakt med fastighetsmäklare innan ditt senaste köp av en bostad?
 Ja Nej

Köpare 1 & 2

Jag/vi valde att köpa bostaden genom en **fastighetsmäklare** eftersom

- | | Stämmer
inte
alls | Stämmer
delvis | Stämmer
helt | Ingen
åsikt |
|--|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| a Jag/vi inte har kunskap om att köpa bostad själv | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| b Jag/vi har fått rekommendationer från andra som köpt genom fastighetsmäklare | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| c Jag/vi har bra tidigare erfarenheter av fastighetsmäklare | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

- | | | | | | |
|---|--|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| d | Jag/vi vill betala ett rimligt pris för bostaden | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| e | Att anlita fastighetsmäklare ger trygghet | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| f | Annat _____ | | | | |

B Fastighetsmäklarfirmen

1.17 Mitt/vårt val av ett visst **fastighetsmäklarfirmen** påverkades av

- | | | Stämmer
inte alls | Stämmer
delvis | Stämmer
helt | Ingen
åsikt |
|---|---|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| a | Fastighetsmäklarfirmen rådde ha just den bostad som jag var intresserad av | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| b | Att fastighetsmäklarfirmen har mig/oss i sitt kundregister | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| c | Att firmen är välkänd | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| d | Att firmen är stort (t.ex. stor kedja eller stora på orten) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| e | Jag/vi har fått rekommendationer från andra som sålt/köpt genom fastighetsmäklare | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| f | Jag/vi har uppmärksammat firmens marknadsföring (tv, tidningar osv.) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| g | Annat _____ | | | | |

1.18 Bedöm din/er inställning till **fastighetsmäklarfirmen** och den tjänst du/ni erhö

- | | | Stämmer
inte alls | Stämmer
delvis | Stämmer
helt | Ingen
åsikt |
|---|---|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| a | Min/vår uppfattning om firmen förändrades i positiv riktning efter att ha anlitat dem | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| b | Min/vår uppfattning om firmen förändrades i negativ riktning efter att ha anlitat dem | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| c | Firmen gav ett professionellt intryck | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| d | Firmen uppfyllde mina/våra förväntningar | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| e | Firmen lyssnade på mina/våra önskemål | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| f | Jag/vi känner trygghet av att ha köpt bostaden via ett fastighetsmäklarfirmen | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| g | Jag/vi har stort förtroende för firmen | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

- h Förtroendet ökade efter att ha anlitat företagets tjänst
- i Företagets marknadsföringssätt är tillfredsställande för mig/oss
- j Annat _____

1.19 Välj högst 5 egenskaper som du/ni förknippar med det valda **fastighetsmäklar-företaget**?

- | | | | |
|--|--|---|--|
| <input type="checkbox"/> professionella | <input type="checkbox"/> pålitliga | <input type="checkbox"/> nytänkande | <input type="checkbox"/> trygghet |
| <input type="checkbox"/> ger lite extra | <input type="checkbox"/> marknadskännedom | <input type="checkbox"/> serviceinriktade | <input type="checkbox"/> lyssnar |
| <input type="checkbox"/> stor erfarenhet | <input type="checkbox"/> ansvarstagande | <input type="checkbox"/> tillgängliga | <input type="checkbox"/> smidig affär |
| <input type="checkbox"/> hjälpsamma | <input type="checkbox"/> kundkännedom | <input type="checkbox"/> nationellt | <input type="checkbox"/> prisvärda |
| <input type="checkbox"/> kompetenta | <input type="checkbox"/> finns centralt på orten | <input type="checkbox"/> exklusiva | <input type="checkbox"/> bra kundlösningar |
| <input type="checkbox"/> annat _____ | | | |

1.20 Finns det någon/några egenskaper som du/ni tycker att det valda **fastighetsmäklar-företaget** borde förstärka? (flera val möjliga)

- | | | | |
|--|--|---|--|
| <input type="checkbox"/> professionella | <input type="checkbox"/> pålitliga | <input type="checkbox"/> nytänkande | <input type="checkbox"/> trygghet |
| <input type="checkbox"/> ger lite extra | <input type="checkbox"/> marknadskännedom | <input type="checkbox"/> serviceinriktade | <input type="checkbox"/> lyssnar |
| <input type="checkbox"/> stor erfarenhet | <input type="checkbox"/> ansvarstagande | <input type="checkbox"/> tillgängliga | <input type="checkbox"/> smidig affär |
| <input type="checkbox"/> hjälpsamma | <input type="checkbox"/> kundkännedom | <input type="checkbox"/> nationellt | <input type="checkbox"/> prisvärda |
| <input type="checkbox"/> kompetenta | <input type="checkbox"/> finns centralt på orten | <input type="checkbox"/> exklusiva | <input type="checkbox"/> bra kundlösningar |
| <input type="checkbox"/> annat _____ | | | |

1.21 Bedöm följande påståenden:

Det är en stor fördel för mig/oss som kund om **fastighetsmäklar-företaget**

- | | Instämmer
inte alls | Instämmer
delvis | Instämmer
helt | Ingen
åsikt |
|--|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| a Arbetar mot en utvald grupp av kunder | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| b Tydligt marknadsför vilken typ av objekt de arbetar med | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| c Är en av de största på den <i>lokala</i> marknaden | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| d Har utvecklat ett unikt arbetssätt | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| e Har ett brett utbud av kringtjänster, t ex flytt hjälp eller flyttstädning | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| f Är en stor kedja och förmedlar ett stort antal bostäder | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| g Har varit verksamma länge | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| h Har kunniga och välutbildade fastighetsmäklare | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| i Marknadsför sig och sina objekt mycket och med stora annonser även om det blir dyrare för mig/oss som kund | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

j Får många rekommendationer från tidigare kunder

k Annat _____

1.22 Skulle du välja att köpa eller sälja genom samma **fastighetsmäklar företag** igen?
 Ja Nej

C Fastighetsmäklaren

1.23 Bedöm din/er inställning till **fastighetsmäklaren** och den tjänst du/ni erhö:ll:

	Stämmer inte alls	Stämmer delvis	Stämmer helt	Ingen åsikt
a Jag/vi fick en bra kontakt med fastighetsmäklaren	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b Jag/vi fick förtroende för fastighetsmäklaren	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c Fastighetsmäklarens medverkan underlättade bostadsköpet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d Fastighetsmäklaren var kunnig och välutbildad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
e Jag/vi hade velat välja fastighetsmäklare vid mitt/vårt köp av ny bostad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
f Fastighetsmäklaren arbetade som en opartisk mellanman	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
g Fastighetsmäklaren arbetade främst för mig/oss som köpare	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
h Fastighetsmäklaren tog för stor hänsyn till säljarens krav och önskemål	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
i Jag/vi är nöjd/nöjda med den tjänst fastighetsmäklaren tillhandahöll	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
j Jag/vi hade anlitat samma fastighetsmäklare igen för köp eller försäljning av bostad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

k Annat _____

1.24 Välj högst 5 egenskaper som du/ni förknippar med **fastighetsmäklaren**?
 professionell pålitlig nytänkande trygghet
 ger lite extra marknadskännedom serviceinriktad lyssnar
 stor erfarenhet ansvarstagande tillgänglig smidig affär
 hjälpsam kundkännedom prisvärd kompetent
 bra kundlösningar annat _____

- 1.25 Finns det någon/några egenskaper som du/ni tycker att **fastighetsmäklaren** borde förstärka? (flera val möjliga)
- | | | | |
|--|---|--|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> professionell | <input type="checkbox"/> pålitlig | <input type="checkbox"/> nytänkande | <input type="checkbox"/> trygghet |
| <input type="checkbox"/> ger lite extra | <input type="checkbox"/> marknadskännedom | <input type="checkbox"/> serviceinriktad | <input type="checkbox"/> lyssnar |
| <input type="checkbox"/> stor erfarenhet | <input type="checkbox"/> ansvarstagande | <input type="checkbox"/> tillgänglig | <input type="checkbox"/> smidig affär |
| <input type="checkbox"/> hjälpsam | <input type="checkbox"/> kundkännedom | <input type="checkbox"/> prisvärd | <input type="checkbox"/> kompetent |
| <input type="checkbox"/> bra kundlösningar | | <input type="checkbox"/> | |
- annat _____

- 1.26 Vem fastighetsmäklaren är spelar ingen roll vid köp men är viktigt vid försäljning.

Instämmer inte alls	Instämmer delvis	Instämmer helt	Ingen åsikt
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

- 1.27 Det är en stor fördel för mig/oss som köpare om **fastighetsmäklaren**:

	Instämmer inte alls	Instämmer delvis	Instämmer helt	Ingen åsikt
a Arbetar mot en utvald grupp av kunder	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b Tydligt marknadsför vilken typ av objekt han/hon arbetar med	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c Har varit verksam länge	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d Informerar om vad det innebär att köpa via fastighetsmäklare (rättigheter och skyldigheter)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
e Informerar om vad det innebär att köpa bostad (rättigheter och skyldigheter)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>