



Sveriges lantbruksuniversitet
Fakulteten för skogsvetenskap

Institutionen för skogens produkter, Uppsala

Kundnöjdhet vid jord- och skogsaffärer
– Fallet Areal

*Customer satisfaction in agriculture
and forest property conveys*
– *the case Areal*

Minna Norrman



Sveriges lantbruksuniversitet
Fakulteten för skogsvetenskap

Institutionen för skogens produkter, Uppsala

Kundnöjdhet vid jord- och skogsaffärer
– Fallet Areal

*Customer satisfaction in agriculture
and forest property conveys
– the case Areal*

Minna Norrman

Nyckelord: Kundvärde, kommunikation, relationsmarknadsföring, tjänstemarknadsföring, jord-skogsfastighet, fastighetsmäklare

Examensarbete, 30 hp Avancerad nivå i ämnet företagsekonomi (EX0753)
Jägmästarprogrammet 11/16

Handledare SLU, inst. för skogens produkter: Torbjörn Andersson
Examinator SLU, inst. för skogens produkter: Anders Roos

Sammanfattning

Förståelsen för- och vikten av kundnöjdhet och affärsrelationer med sina kunder har under de senaste decennierna ökat. Begreppen tjänstemarknadsföring och relationsmarknadsföring har blivit etablerade och idag vill de flesta företag veta hur kunder upplever affärerna med dem. Detta gäller inom många branscher och för företag som förmedlar jord- och skogsegendomar är vikten av nöjda kunder också stor.

Syftet med denna uppsats är att undersöka hur både säljare och köpare av fastigheter upplever affärer med ett förmedlingsföretag inom jord- och skogsfastigheter, i detta fall Areal. Studien kommer även att undersöka hur mäklarna upplever arbetet i affärer med säljare och köpare.

Studien är genomförd med en kvantitativ metod, enkätundersökningar. Enkätundersökningarna genomfördes på kunderna med hjälp av en telefonenkät och på mäklarna via en webbenkät. Den teoretiska referensramen i arbetet formades efter litteraturstudier av bland annat tjänstemarknadsföring, relationsmarknadsföring och kundvärde.

Resultatet påvisade att kommunikation, tid och vikten av att bli personligt bemött var betydande för att ett högt kundvärde skulle uppstå bland kunderna. Både säljare och köpare var nöjda med bemötandet men med vissa skillnader som kan härröra till att säljaren är uppdragsgivare. Mäklarna ansåg att de arbetade för att hålla både kvalitet och för en god service på tjänsten men menade att den kan bli lidande vid tidsbrist, något mäklarna ansåg att de ofta hade. Det framkom även att den personliga kontakten med mäklaren ansågs viktigare än vilket företag denne representerade.

Nyckelord: Kundvärde, kommunikation, relationsmarknadsföring, tjänstemarknadsföring, jord-skogsfastighet, fastighetsmäklare

Abstract

Understanding the importance of customer satisfaction and relationships with customers have increased during the last decades. The concepts of service marketing and relationship marketing have become established and today most companies want to know how customers experience the business with them. This relates to many industries and for companies which convey agricultural and forest properties the importance of customer satisfaction is crucial.

The aim of this paper is to examine how customers, both sellers and buyers, experienced business with a brokerage company in the agricultural and forest property, in this case the company Areal. The study will also examine how real estate agents experienced their work in business with customers. To conduct a study with all participants, the results can be analyzed from multiple perspectives.

The study was conducted by using a quantitative method, surveys. Questionnaire surveys were conducted on customers by using a telephone survey and with the real estate agent's through a web survey. The theoretical framework of the work was shaped after literature studies including service marketing, relationship marketing and customer value.

The results demonstrate that communication, time spent and the importance of personal relations were significant to raise customer value among customers. Both sellers and buyers were satisfied with the response although some differences arose because of the fact that the seller was the client. Real estate agents felt that they were striving for quality and a good service but felt that the service could suffer due to lack of time. Some real estate agents felt that they often had too short time with customers. It also emerged that the personal contact with the real estate agent was more important than which company the real estate agent represented.

Keywords: *Customer value, communication, relationship marketing, service marketing, quality, real estate agent*

Förord

Att skriva ett examensarbete är en berg- och dalbana där alla känslor från oro och panik till glädje och tillförsikt hinner kännas av ett flertal gånger, precis som det ska vara. Den avslutande känslan i mitt fall blev iallafall glädje. Detta tack vare hårt arbete men också för det stöd jag fått av min sambo under arbetets gång. Ett stort tack riktas till Martin Lindskog och Fredrik Luhr på Areal för den tid ni lagt ner som bollplank samt era synpunkter och idéer vilka har fört arbetet framåt. Tack även till de på Areal som tagit sig tid att besvara enkäten och som bistått med de uppgifter jag har behövt för arbetet. Jag vill även tacka de kunder, både säljare och köpare, som tagit sig tid att svara i telefon då jag har ringt.

Det största och varmaste tacket vill jag rikta till min handledare Torbjörn Andersson vid Institutionen för skogens produkter på SLU, Ultuna. Ditt engagemang och dina råd har varit ovärderliga.

Nu är fem års studier till ända och nya spännande äventyr väntar.

Minna Norrman

Mjölby, 22 maj 2016

Innehållsförteckning

Sammanfattning

Abstract

Förord

Innehållsförteckning	5
1 Inledning.....	6
1.1 Bakgrund.....	6
1.2 Tidigare studier.....	7
1.3 Problemformulering	8
1.4 Syfte och frågeställningar.....	8
1.5 Studiens inriktning och avgränsningar	8
1.6 Överblick av uppsatsens struktur.....	8
2 Teori.....	10
2.1 Tjänstemarknadsföring	10
2.2 Relationsmarknadsföring.....	10
2.3 Kundvärde	11
2.3.1 Kundupplevd relation och kvalitet	12
2.4 Kommunikation.....	13
2.5 Segmentering.....	14
2.6 Kvalitetsutveckling.....	14
2.7 Additiv teori	15
2.7.1 Kundsypunkter	15
2.7.2 Mäklarens roll.....	16
2.8 Teoretisk referensram.....	16
3 Metod	18
3.1 Forskningsmetod	18
3.2 Population och urval.....	18
3.2.1 Population.....	18
3.3 Datainsamling.....	19
3.3.1 Enkäter.....	19
3.4 Svartsandel och bortfallsanalys	23
3.5 Bearbetning och analys av data	24
3.6 Reliabilitet, validitet och generaliserbarhet.....	24
3.7 Forskningsetiska ställningstaganden	25
4 Resultat och analys	26
4.1 Hur upplever säljare, köpare och mäklare kommunikation dem emellan?	26
4.2 Hur upplever säljare, köpare och mäklare arbetet med kundvärde under fastighetsaffären?	28
4.3 Hur upplever säljare, köpare och mäklare den relation som uppstår vid fastighetsaffären?	29
5 Diskussion och slutsatser	34
5.1 Metoddiskussion.....	34
5.1.1 Reliabilitet, validitet samt generaliserbarhet.....	34
5.2 Resultatdiskussion.....	35
5.3 Svar på frågeställningar.....	36
5.4 Studiens relevans för forskningen	37
5.5 Slutsatser och rekommendationer till företaget.....	37
5.5.1 Slutsatser.....	37
5.5.2 Rekommendationer	38
5.6 Förslag på fortsatta studier	38
6 Referenser	39
Bilagor	41

1 Inledning

1.1 Bakgrund

I Sverige finns idag ungefär 329 000 skogsägare fördelat på cirka 230 000 brukningsenheter (Skogsstyrelsen, 2014). Under år 2014 bytte 3 613 lantbruksfastigheter ägare (SCB, 2015). Sverige har en åldrande skogsägarkår, de flesta skogsägare är 50 år och äldre (Skogsstyrelsen, 2014). Detta kan avspegla varför senaste versionen av Skogsbarometern, en årlig SIFO-undersökning som genomförs av LRF Konsult, Swedbank och Sparbankerna, beräknar att skogsmark till ett värde av 77 miljarder kronor kommer att byta ägare under de kommande fem åren (Larsson, 2015). Sett över det senaste årtiondet har priserna på skogsfastigheter kraftigt stigit i Sverige, med ett avbrott i trenden under år 2013-2014. Denna stagnering verkar dock ha varit tillfällig och vid slutet av år 2014 sågs en svag uppåtgående trend igen. Största gruppen som köper skog idag är befintliga skogsägare som gör tillköp; skog kan anses vara en god investering. (Helin, 2014) Även priserna på åker- och betesmark har konstant stigit under flertalet år. Detta kan bero på den reform i jordbrukspolitiken vilken skedde i januari 2005 då jordbruksstödet förändrades från att vara beroende av exempelvis vilken gröda som odlades till att vara arealbaserad. (Jordbruksverket, 2015)

Vid förmedling av jord- och skogsfastigheter finns ett antal aktörer i Sverige varav flera verkar inom samma geografiska område. Detta konkurrensutsätter företagen och gör att de behöver utveckla en konkurrensstrategi som särskiljer det enskilda företaget från dess konkurrenter (Grant, 2013). Ett sätt är att utveckla en hållbar och långsiktig konkurrensstrategi där företagets styrkor och förmågor lyfts fram (*ibid.*). För ett företag som bedriver fastighetsförmedling kan styrkan ligga i hur de hanterar sina kundrelationer och hur stor förmåga de har att bibehålla hög kvalitet genom hela sitt arbete. Tiberg och Dotevall (2003) påpekar att försäljning av en fastighet för privatpersoner kan ses som en stor, komplicerad och viktig affär, vilket ytterligare stärker vikten för mäklarfirmorna att hålla god kvalitet på sina tjänster.

Under de senaste decennierna har det skett en utveckling och förändring inom marknadsföringsteori, där inriktningen förflyttats från ett varudominerat synsätt till ett servicedominerat synsätt. (Vargo & Lusch, 2004) Vikten av att bibehålla goda relationer med sina kunder och därmed även upprätthålla ett gott rykte har blivit allt viktigare (Parasuraman et al., 1985). Tjänstemarknadsföring är ett led i marknadsföringens utveckling och fokus läggs på hur företag kan producera tjänster och värde för kunden. Tjänstemarknadsföring utgår från ett starkt kundfokus vilket gör att tjänsten anpassas för att öka kundtillfredsställelsen. Även begreppet relationsmarknadsföring används och syftar till att marknadsföringen ska ha ett långsiktigt perspektiv med hög kundtillfredsställelse och kundlojalitet, vilket ska leda till goda kundrelationer. (Echeverri & Edvardsson, 2012) Denna insikt får många företag att vilja analysera hur de arbetar med service och söka efter möjligheter att förbättra sina erbjudanden till kunderna.

Detta examensarbete är skrivet med Areal som värd företag. Areal är ett företag som förmedlar jord- och skogsfastigheter samt tillhandahåller tjänster inom ekonomi, rådgivning, drift av agrara egendomar och juridik (Areal, 2016a). Företaget är uppbyggt på franchisebasis och har kontor på 23 orter runt om i Sverige. (Areal, 2016b) Areal är likt andra företag intresserade av att öka sin kunskap om hur säljare och köpare till fastigheter uppfattar deras tjänsteutbud.

1.2 Tidigare studier

Ett flertal studier har genomförts där kundens upplevda värde vid en fastighetsaffär har analyserats. De flesta studier har varit baserade på bostadsrätts- och villaförmedlingar. I Kolberg & Skagerstam (2015) framkom att kundvärde består av goda rekommendationer, att mäklaren är kommunikativ och engagerad samt kontinuerligt uppdaterar kunderna om hur affären fortlöper. Vidare anser de att första intrycket är av vikt för att tilltro till mäklaren skulle uppstå. (*ibid.*) Liknande resultat framkom Barber och Brännstedt (2013) till, de menade även att uppföljning efter avslutad affär är något kunder önskar sker i högre utsträckning än vad som görs. Berndtsson & Uddströmer (2011) menar att fastighetsmäklaryrket är ett av de yrken som erhåller lägst förtroende bland allmänheten och förklarar detta i sin studie med fyra faktorer; lockpriser, höga löner, budgivning och bristande opartiskhet. Den kvantitativa studien kompletterades med att författarna intervjuade mäklare, vilka ansåg att det är viktigt att mäklare är tydliga och noggranna i sitt arbete och håller kunderna informerade om vad som sker. (*ibid.*) Detta kan sammanfattas med att mäklarens uppträdande är viktigt och att ökad transparens i mäklarens arbete önskas. Arvidsson & Torstensson (2009) gjorde en mindre intervjustudie där de jämförde vad mäklare och säljare ansåg vara viktiga kriterier vid en försäljning. Det framkom att parterna är till största del överens om att förtroende, första mötet och word-of-mouth är de viktigaste aspekterna. Det kan uppstå skillnader i det kunden förväntar sig och vad kunden upplever sig få, en skillnad som leder till missnöjd kund. (*ibid.*) Dabholkar & Overby (2006) genomförde en studie i en medelstor amerikansk stad där de undersökte vad säljare ansåg vara viktiga faktorer vid kontakt med mäklare. Resultatet visade att kommunikation, mäklarens ansträngning samt annonsering och vägledning var de viktigaste faktorerna. Studien visade även att mäklare ofta inte når upp till de krav säljarna ställer på dem. Författarna poängterade även vikten av att se till att kärnvärdena i tjänsteerbjudandet aldrig saknas. (*ibid.*) Samma författare studerade tidigare hur processfaktorer och resultatfaktorer påverkar servicekvalitet och kundtillfredsställelse. De framkom till att det vore optimalt att hålla båda dessa högt, men att begränsade resurser gör att vissa val kan behöva göras. Tjänsteleverantörer kan behöva koncentrera resurserna till det kunderna märker mest. För fastighetsmäklare var det att fokusera tjänsteprocessen till att uppfylla kundens krav på snabb försäljning, rådgivning och professionalism. Det menades även här att kommunikation är viktigt. (Dabholkar & Overby, 2005)

Hildingsson (2011) menar att det krävs mycket erfarenhet och kunskap inom jord- och skogsbruk för att bli en bra mäklare inom området. Det beskrivs att mäklarens roll är viktig och säljarens första intryck av mäklaren i flertalet fall varit det avgörande för valet av mäklare. Studien framkom att flera säljare har varit besvikna på mäklarens insats, framför allt anser de att mäklaren inte slutförde sitt uppdrag. Det framkom även att arvodets storlek inte var av vikt för valet av mäklare. (*ibid.*) Vikten av att hålla ett gott rykte stärks av Jonsrud & Gustafsson (2006) vilka även menar att det är svårt att förmedla jord- och skogsfastigheter då det krävs bred kunskap inom många ämnen för att kunna göra ett gott jobb. (*ibid.*)

Dessa tidigare studier kan sammanfattas med att det finns mycket en fastighetsmäklare kan och bör göra för att kunna leverera det kunderna önskar. Gemensamt för de tidigare studierna kan sägas vara en viss skepsis från kunderna gentemot mäklarna, en problematik mäklarna måste förhålla sig till för att kunna skapa högt kundvärde. Dessa studier är, förutom Dabholkar och Overby, inte omfattande utan är genomförda under förhållandevis kort tid och på en liten geografisk plats. Detta kan medföra att resultaten inte är möjliga att generalisera, men de är inte desto mindre viktiga att förhålla sig till. Det ska återigen betonas att alla ovanstående studier förutom två är genomförda på bostadsrätter och villor.

1.3 Problemformulering

Vid köp och försäljning av jord- eller skogsfastigheter rör det sig i många fall om stora ekonomiska och känslomässiga värden hos parterna, vilket ställer höga krav på mäklarens framtoning och dennes känsla för att ge kunden vad den önskar. Dagens kunder har höga krav på servicenivå vid affärer (Blomqvist & Haeger, 1996) och mäklarens uppgift att balansera sitt arbete med de ökande kraven från kunderna är inte alltid en enkel uppgift.

Att företag väljer att mäta kvalitet i sitt tjänstearbete är en relativt ny företeelse, men kan anses vara av vikt för att behålla konkurrenskraft gentemot andra serviceaktörer (Kotler, 1999). För att kunna öka kundvärdet bör mäklarna få kunskap om vad de ska lägga tid på, alltså vad kunderna uppskattar.

Detta medför att det är av betydelse för företag vilka bedriver försäljning av jord- och skogsfastigheter att genomlysna hur de hanterar sina kunder och hur kunderna upplever sina affärer med företaget. Tidigare studier inom ämnet har främst berört bostadsrätts- och villaaffärer och har beskrivit hur mäklare eller kunder upplever affären. Det är få studier gjorda inom förmedling av jord- och skogsfastigheter och ingen har gjort en jämförande studie där likheter och skillnader i upplevelsen åskådliggjorts. Genom att hantera alla parter i samma studie kan en mer komplex bild ställas upp där resultatet kan belysa olika perspektiv på samma upplevelse.

1.4 Syfte och frågeställningar

Syftet med studien är att söka hitta hur affärer med företaget upplevs. Arbetet ska även ge förslag på förbättringsmöjligheter för att höja kundvärdet och bibehålla goda kundrelationer.

För att kunna möta syftet ställdes följande frågeställningar upp:

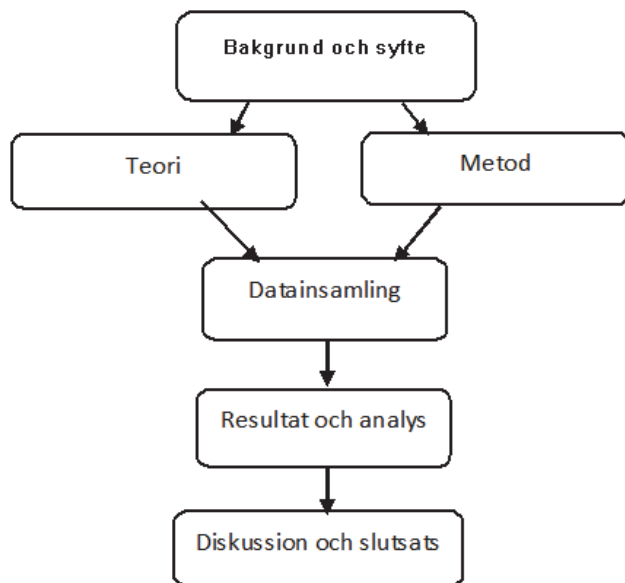
- Hur upplever säljare, köpare och mäklare kommunikation dem emellan?
- Hur upplever säljare, köpare och mäklare arbetet med kundvärde under fastighetsaffären?
- Hur upplever säljare, köpare och mäklare den relation som uppstår vid fastighetsaffären?

1.5 Studiens inriktning och avgränsningar

Denna studie är avgränsad till att hantera affärer som Areal gjort med fysiska personer under år 2015. Inga avgränsningar har gjorts på demografiska faktorer såsom kön, ålder eller geografi.

1.6 Överblick av uppsatsens struktur

För att ge en överblick över arbetet följer här en illustration över uppsatsens struktur (Figur 1). Genom bakgrunden till uppsatsen och dess syfte genomfördes sedan en teoretisk litteraturstudie parallellt som metodvalet gjordes och detta ledde fram till utformningen av enkäterna och insamlandet av data. Dessa data utgjorde studiens resultat och analyserades för att sedan utmytna i en diskussion och slutsats där olika aspekter av respondenternas svar diskuterades, resonemang kring studien fördes och förslag till företaget lämnades.



Figur 1. Uppställning av uppsatsens struktur.

2 Teori

2.1 Tjänstemarknadsföring

Parasuraman et. al (1985) utvecklade en teoribildning kring tjänstemarknadsföring, tidigare hade begreppet varit relativt utforskat. Ämnet har sedan dess ökat i betydelse. Företag har börjat inse vikten att behålla goda relationer med sina kunder (*ibid.*). Numera har flertalet företag och organisationer anlagt synsättet att se sig som leverantörer av tjänster. Att betrakta företaget som tjänsteproducent behöver inte innebära att det inte levererar produkter utan det menas att företaget eftersträvar ett tjänstesynsätt på affärerna. Det styrande är ur vilken vinkel man väljer att betrakta företaget och det man erbjuder sina kunder. (Echeverri & Edvardsson, 2002) Tjänsten är immateriell och att gränsen för vad som är en tjänst och vad som räknas till en vara kan särskiljas genom att påvisa om det är det materiella eller det immateriella som dominerar erbjudandet (Kotler et. al, 1999). Följande aspekter kan sägas vara karaktäristiska för tjänster. En tjänst är ogripbar, det går inte att uppleva tjänsten innan den är utförd. En tjänst är inte separerbar och är förgänglig, det går inte att lagra en tjänst utan den produceras och konsumeras samtidigt. Den kan inte heller skiljas från utföraren. Tjänster är föränderliga vilket innebär att kvaliteten kan variera stort beroende på vem som tillhandahåller den till vilken kund. Till sist kan en tjänst definieras som att den saknar ägarskap, en tjänst är bara tillgänglig under en viss tid, till exempel kan du köpa en resa men den är bara tillgänglig under den tid biljetten beskriver. (*ibid.*)

Det finns flera definitioner som belyser olika perspektiv på tjänster. Definitionerna anser att sekvenser av aktiviteter skapar tjänster (Echeverri & Edvardsson, 2002). Dessa författare och även Grönroos (1996) menar att en tjänst är abstrakt vilket gör det svårt att konkretisera den. Först när kunden bidrar till att utföra vissa av aktiviteterna blir tjänsten påtaglig. Det går alltså att säga att tjänsten måste ge kunden ett mervärde, det kunden gör i sina aktiviteter måste generera ett större värde än vad det kostar för kunden att utföra aktiviteterna. En tjänst kan alltså beskrivas som en kundupplevelse. (Echeverri & Edvardsson, 2002: Grönroos, 1996). Eftersom tjänster är immateriella och svåra att konkretisera är det av vikt för företaget att förmedla seriositet och tillit för att köparen inte ska känna oro kring affären. Det kan röra allt från att företagslokalerna är genomtänkta till att de anställda är skickliga inom sitt område och har ett välvårdat yttre. (Kotler et. al, 1999)

2.2 Relationsmarknadsföring

Begreppet relationsmarknadsföring uppmärksammades under 1980-talet och utgjorde en motvikt till de teorier vilka tog fasta på konsumentvarudominerade modeller. Begreppet har förklarats och definierats på olika sätt av olika författare, dock alltid med grundtanken att marknadsföring bör bygga på relationsperspektiv. (Grönroos, 1996) Enligt Gummesson (1995) beskrivs relationsmarknadsföring såsom "*marknadsföring som sätter relationer, nätverk och interaktion i centrum*". Gummesson (1995) förutsätter att det finns tre delar som utgör centrum för relationsmarknadsföring; relationer, nätverk och interaktion. Relationer innebär att det ska finnas minst två parter inblandade och dessa ska stå i kontakt med varandra. I marknadsföring anses parterna utgöras av leverantör och kund. Då relationerna är i flertal och då därmed blir både komplexa och svårubricerade inträder nätverket. När parterna i relationen eller nätverket har kontakt och utför gemensamma aktiviteter uppstår interaktion, ett samspel. (*ibid.*)

Hur en kundrelation definieras kan enklast förklaras med att det enskilda företaget avgör när en kundrelation uppstår, börjar och slutar. Dock kan det anses vara väsentligt att inbjuda till

ett gemensamt relationsperspektiv med företaget, finns inte detta kan det inte heller avgöras huruvida en relation existerar eller ej. (Echeverri & Edvardsson, 2002) Med denna tolkning kan sägas att det finns kundrelationer där kunden kan vara positivt engagerad, indifferent eller negativt engagerad. Positivt engagerade kunder är gynnsamt inställda till relationen, negativt engagerade kunder önskar avsluta relationen men är oförmögna att göra detta på grund av exempelvis ett kontrakt eller brist på alternativ. Indifferentia kunder är oengagerade i relationen men stannar kvar då detta är det enklaste alternativet, det skulle krävas en ansträngning att byta leverantör. Det finns olika typer av kundrelationer och att kvaliteten av dem kan variera. Det centrala att förstå är hur kundrelationer uppstår, utvecklas och avslutas. (*ibid.*) Relationsmarknadsföring har som grund att konkurrenskraft för företaget ska skapas genom att företaget medvetet går in och hanterar kunder på ett sätt så att relationer med dem ska skapas och utvecklas. (Veloutsou et. al, 2002: Echeverri & Edvardsson, 2002)

För att kunna bygga långsiktiga relationer anser Morgan & Hunt (1994) att det krävs både tillit och förpliktelse mellan parterna. När båda parter litar på varandra, exempelvis genom att dela information, erfarenheter och kunskap uppstår även en känsla av förpliktelse att återgälda det som den andra parten ger. Det förtroende som bildas kan leda till långsiktiga relationer där båda parter strävar efter att bibehålla relationen. (*ibid.*) Detta kan även betecknas såsom att parterna ingår en typ av allians för att tillföra varandra resurser och då komplettera varandras kunskaper. (Gummesson, 1995)

2.3 Kundvärde

Enligt Khalifa (2004) brukar tre olika modeller användas för att beskriva kundvärde, men författaren anser att dessa inte borde användas enskilt utan ger ett större perspektiv om de sätts samman till en helhetsmodell. Khalifa (2004) sammanfattar de tre traditionella modellerna med att introducera vad som kallas för *The integrative model*, en utformning där begreppet kundvärde används som ett paraply över flera aspekter. Det strategiska tänkandet för företagen har skiftat från att slå konkurrenterna med pris till att betjäna kunder med ett överlägset värde. Kundnyttan går utanför själva produkten/tjänsten och själva betoningen bör ligga på att tillfredsställa kunderna genom att se den totala kundupplevelsen. Denna utformning av kundvärdemodell kan förutom att påverka hur erbjudandet ges till kunden även inverka på hur företaget rekryterar, utbildar och utvecklar sin personal. Vikt läggs, förutom på professionalism, vid mänskliga färdigheter som empati, känsla för kundens förändrade behov samt omsorg om den enskilda kunden. (*ibid.*) Detta är i enlighet med Ravald och Grönroos (1996) vilka beskriver att kundvärde är det överskott av fördelar kunden upplever. Dock anser författarna att företag inte alltid förstår de enskilda överskotten av fördelar som olika kunder upplever vilket leder till att företag tenderar att lägga energi och pengar på mervärden som kunden inte uppfattar. De olika preferenserna kunderna har skiljer sig åt rörande kundens värderingar, behov och ekonomisk situation. Företagen kan genom att öka förståelsen för den enskilda kunden vidta åtgärder för att höja kundvärdet. Detta genom att både att förstå skillnaderna bland sina kunder men även genom att minska de aktiviteter kunden behöver utföra. Författarna visar på att alternativet att öka värde för kunden kan genomföras genom att ge kunden ökade kringverksamheter till kärntjänsten. (*ibid.*) Kringtjänster kan definieras som det extra värde kunden får utöver kärntjänsten i form av till exempel support och garantier eller genom att kundens image styrks. (Kotler et. al, 1999) För att förtydliga de ingående delarna i kundvärde har Grönroos (2004) ställt upp följande ekvation.

$$\text{Customer Percieved Value} = \text{Core Value} \pm \text{Added Value}$$

Ekvationen visar hur kundvärdet är summan av värdet för kärntjänsten plus, eller minus, värdet av kringtjänster. Observera att de extra värdena kan vara negativa. Detta kan förklaras med de tillfällen då företaget inte har kunnat definiera vad som uppskattas av kunden.

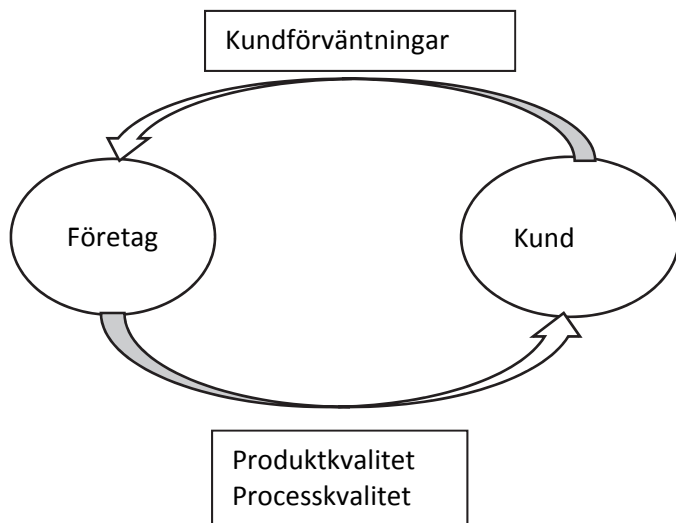
Kotler (1999) beskriver kundvärde som de val kunden gör för att välja det erbjudande som levererar denne högst värde. Kundvärde är det överskott kunden upplever mellan den totala kostnaden det krävs av kunden för att genomföra affären såsom sökkostnad, kunskapsnivå, mobilitet och inkomst, och det värde kunden anser att tjänsten ska innehålla. Kunden värdemaximerar alltså inom de för kunden existerande ramarna. Utefter dessa ramar formas kundens förväntningar på erbjudandet. Beroende på hur väl företaget sedan kan leva upp till kundens förväntningar påverkas både kundens nöjdhet och chansen att denne återkommer som kund. (Kotler, 1999: Kotler et. al, 1999)

Att tillsammans skapa värde är vad Payne et. al (2008) kallar för *co-creation of value*, ett synsätt där kundvärdet uppstår under tiden varan eller tjänsten konsumeras. Detta skiljer sig från det traditionella synsättet, där leverantören producerar en produkt eller tjänst som sedan kunden köper. I *co-creation of value* är kunden engagerad i dialogen med leverantören av tjänsten under hela kedjan och på så sätt skapar en interaktiv process för att lära av och med varandra. Genom denna process har kunder och leverantörer möjlighet att skapa värde genom att skraddarsy erbjudandet. Att lyckas med denna *co-creation*-process är ett attraktivt mål för företag eftersom det kan möjliggöra för dem att belysa kundens synvinkel och förbättra processen att identifiera kundbehov och kundvärde. (*ibid.*)

2.3.1 Kundupplevd relation och kvalitet

Det är svårt att kvalitetsbestämma en tjänst eftersom utformning och användande involverar både företag och kund vilket medför att varje tjänst varierar i sin slutform. Företaget kan minska risken att kvaliteten på tjänsten varierar genom att vara noga med vilka personer de anställer. Rätt utbildning och internutbildningar i företagets kultur kan göra att företagets erbjudandanden får en tydlig röd tråd. (Kotler et. al, 1999)

Grönroos (1996) illustrerar hur kundrelationen och den upplevda kvaliteten hos kunder uppstår och förändras med tiden i en cykel. Det första skedet, *initialskedet*, sker när företaget börjar väcka intresse på marknaden för att visa sina erbjudanden. En lyckad marknadsföring leder till ett intresse för företaget, en mindre lyckad marknadsföring gör att kunder tappar intresset för företaget vilket kan leda till uteblivna affärer. Sedan följer, *köpprocessen*, där företaget ska visa vilka löften de kan erbjuda kunden vid en affär. Meningen är att dessa löften ska bidra till att kunden accepterar erbjudandet. Löften ska vara möjliga för företaget att hålla för att inte bryta kundrelationen. Genom det tredje och sista skedet, *konsumtionsprocessen*, ska företaget med sin förmåga att producera den tjänst kunden önskar samt kundens upplevelse vid produktionen och konsumtionen av tjänsten leverera ett erbjudande vilket ska motsvara de lämnade löfterna. Kundens förväntningar är föränderliga beträffande ett antal faktorer, dock är de viktigaste faktorerna den kundupplevda kvaliteten i form av produktkvalitet (vad det är kunden erhåller) och processkvaliteten (hur kunden erhåller det), Figur 2 (Blomqvist & Haeger, 1996). Ett tjänsteföretag bör sträva efter att den upplevda tjänstekvaliteten ska stärkas vid varje kundrelation för att öka både möjligheter till merförsäljning och sannolikheten för återköp. Kundens relation med företaget har en stor betydelse för kundens upplevda kvalitet.



Figur 2. Relationen i kundens kvalitetsupplevelse och företaget. Figur efter Blomqvist & Haeger (1996).

Kundens krav kan delas in i tre kvaliteter, baskvalitet, prestandakvalitet och extrakvalitet. Till baskvaliteter tillhör de faktorer som minskar kundens tillfredsställelse om de saknas men som inte höjer kvaliteten om de finns där. Dessa baskvaliteter är en stor förutsättning för att kundtillfredsställelse ska kunna uppstå. Prestandakvaliteterna är av typen där en stark korrelation mellan dem och kundtillfredsställelse är hög, ju högre närvaro av dessa faktorer desto nöjdare kund. Till sist återfinns extrakvaliteten, det är egenskaper där kundens tillfredsställelse inte minskar om de saknas, men däremot genererar en högre kundnöjdhet om de finns där. Genom att förstå detta kan företagets erbjudande maximeras och på så sätt skilja sig från konkurrenterna. (Blomqvist & Haeger, 1996)

2.4 Kommunikation

Det finns olika definitioner av kommunikation, enligt Bloisi et. al (2007) är kommunikation ett förlopp där en person sänder ett meddelande till en annan person och gör det med syftet att bli besvarad. Kommunikation kan även beskrivas som en process där personer eller grupper sänder eller utbyter information (Jacobsen & Thorsvik, 2000). Skillnaden i definitionerna är att Bloisi et. al (2007) anser att kommunikation inte kan skapas utan att avsändaren får svar på sin skickade information. Gemensamt för båda fallen är att det understryks att kommunikation är viktigt. Informationsöverföringen bestäms av avsändaren då denne formulerar ett budskap och väljer kanal för att skicka informationen. Det är sedan mottagaren som tolkar informationen och returnerar svar till avsändaren. När mottagaren skickar sitt svar blir denne avsändare och processen blir omvänd och tvåvägskommunikation uppstår. (Jacobsen & Thorsvik, 2000)

All kommunikation sker inte verbalt. En stor del av kommunikationen påverkas av vem som säger något, hur det sägs och var kommunikationen sker. Ett öppenlydande samtal kan i vissa situationer te sig som en inbjudan till en varaktig affärsrelation medan samma typ av kommunikation i en annan situation ses som en kortsiktig servicekommunikation och därmed enbart ett bra bemötande. Sammanhanget i vilken kommunikationen sker kan alltså sägas färga vilken tolkning den får, detta kan bestå av abstrakta förhållanden som ingen av parterna uppfattar. Denna icke-verbala kommunikation är en viktig del för hur kunden uppfattar företaget eller tjänsten. (Echeverri & Edvardsson, 2002) Icke-verbala kommunikation uppfattas som en stor del av den totala kommunikationen och uteblir den klassas det till övervägande

del som en negativt upplevd känsla (Grönroos, 2004). Medarbetares sätt att agera kring icke-verbal kommunikation är en viktig del i förmågan att känna in kundens situation och låta sina egna värderingar och attityder synas, att emotionellt förstå kunden. (Echeverri & Edvardsson, 2002)

Goda relationer med kunder ger även ett positivt *word-of-mouth*, alltså att ett gott ord och att därmed ett gott rykte uppstår kring företaget. (Grönroos 1996:2004) Word-of-mouth beskrivs av Echeverri & Edvardsson (2002) som en marknadsföringsprocess där företaget enbart har en indirekt kontroll. Detta är något som sker vid kundens kontakt med andra människor, det vill säga vad kunden hör om företaget från vänner, bekanta och familj. En nöjd kund ger ett positivt avtryck och höjer på så sätt en presumtiv kunds förväntade kvalitet på tjänsten. En missnöjd kund däremot sprider en negativ word-of-mouth. Det är visat att en mindre nöjd kund tenderar att sprida sitt budskap till fler personer än vad en nöjd kund gör. Det är alltså av vikt att mindre nöjda kunder följs upp för att kunna förbättra företagets erbjudande och minska risken för ett negativt word-of-mouth. (Blomqvist & Haeger, 1996)

2.5 Segmentering

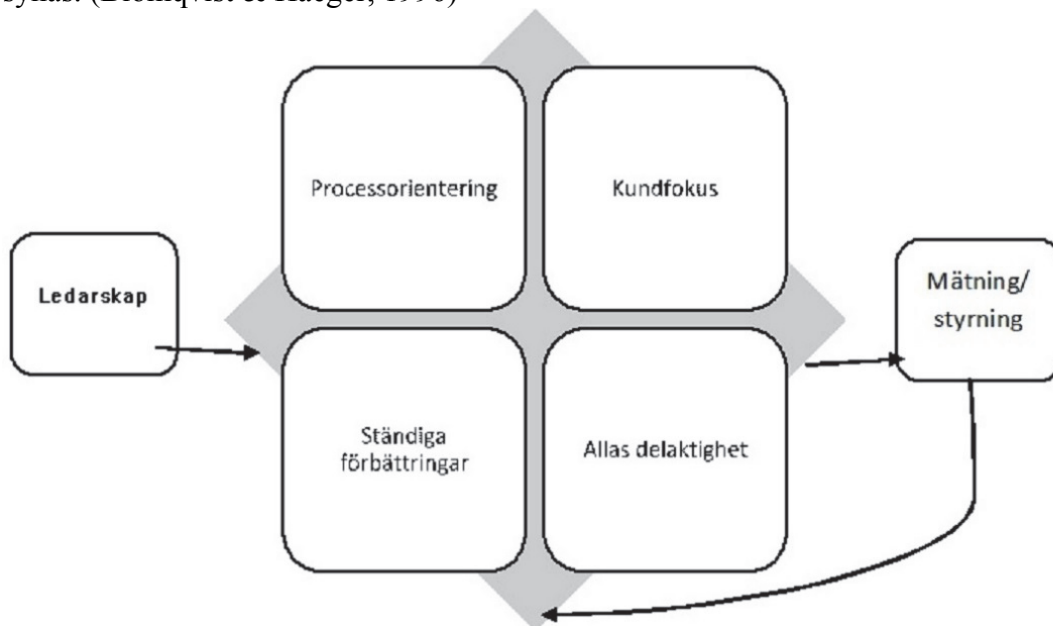
För att kunna anpassa bemötande och erbjudande till kunderna kan segmentering vara till hjälp. Det finns tre huvudgrupper vid kundsegmentering; psykologi, beteende samt profilvariabler. Den psykologiska segmenteringen används ofta när forskare önskar se om det finns någon korrelation mellan olika beteenden, exempelvis köpbeteende, och personliga aspekter såsom livsstil. Profilssegmentering innebär att kunderna delas upp i olika profilgrupper som kan ses ha samma typ av konsumtionsmönster. (Jobber & Fahy, 2009)

Det är även av vikt att segmentera företaget baserat på hur de verkar i sin omgivande konkurrens. Organisationens storlek är av betydelse då det kan vara avgörande i hur många affärer företaget kan genomföra samtidigt och hur stora order företaget kan ta emot. Detta kan även påverka hur organisationen är uppbyggd. Den geografiska lokaliseringen av företaget påverkar vilka möjligheter företaget har att anpassa sig till den lokala marknaden. Även kundernas kriterier vid val av företag påverkar segmenteringen, vissa kunder prioriterar lågt pris medan andra kan ha prioriteringar som hög servicenivå. Det gäller för medarbetarna att kunna tala och tydliggöra för presumtiva kunder i de olika segmenten vad företaget kan erbjuda just för dem. För att företaget ska kunna bli framgångsrikt behöver följande fem kriterier för hur de segmenterar sin kundmarknad vara uppfyllda. *Effektivitet*, segmenten ska innehålla kunder med homogena behov. *Mätbart*, det måste vara möjligt att identifiera kunder och förstå deras karaktäristika och beteendemönster. *Nåbart*, företaget måste kunna nå önskade segment enkelt med till exempel riktade kampanjer. *Handling*, företaget måste ha möjligheter att ta tillvara de möjligheter segmenten uppvisar, samt ha råd att tillgodose vad segmenten efterfrågar. *Lönsamt*, segmenten måste vara lönsamma för företaget att ha. (Jobber & Fahy, 2009)

2.6 Kvalitetsutveckling

Någon specifik definition för kvalitetsutveckling är inte fastslagen, men däremot kan det sägas att det finns fyra centrala byggstenar för att uppnå en kvalitetsutveckling, se Figur 3. Processorientering, där företaget tillför resurser i form av till exempel tid, kompetens och kapital. Processen kan beskrivas som förädling av insatsvaror till output i form av tjänst eller vara. Processen ska alltid vara fokuserad på kunden, den ska ske med tanken på att slutresultatet ska möta de behov och förväntningar kunden har. Ständiga förbättringar syftar till att företaget ska se framåt och våga lämna invanda spår om så krävs för vidare utveckling, att företaget ska ta ett steg tillbaka och ifrågasätta hur den dagliga verksamheten fungerar och

diskutera om saker kan hanteras på ett annat sätt. För att detta ska kunna ske krävs att alla känner sig delaktiga i processerna. Utöver dessa hörnstenar krävs ett ledarskap som aktivt deltar och stöttar kvalitetsarbetet. Ett mät- eller styrsystem som kan visa hur arbetet fortlöper och som främjar arbetet är också av vikt för företaget att ha, annars kan inte förändringarna synas. (Blomqvist & Haeger, 1996)



Figur 3. De centrala delarna för att bygga upp kvalitetsutveckling. Figur efter Blomqvist & Haeger (1996).

Vikten av kvalitetsutveckling i det föränderliga moderna samhället har blivit viktig, tid har blivit en värdefull faktor där kunskap snabbt kan förflyttas och tiden mellan innovation och introduktion på marknaden har minskat. Synen på arbete har också förändrats från en källa till försörjning till att ha blivit en del av identitet, social utveckling och självkänsla. Konsumenter blir även mer och mer medvetna och ställer allt högre krav på företagen, inte bara för en ökad servicenivå utan även gällande moral och etik från företagets sida. Även internt på företaget sker förändringar, den traditionella funktionsindelade företagsstrukturen ersätts mer och mer till nätverk där beslutsfattande sker närmre kunderna. Det sker en ökad samverkan mellan företag, kunder och andra intressenter. (Blomqvist & Haeger, 1996)

2.7 Additiv teori

Följande stycken behandlar faktorer utöver de ovan beskrivna teorierna, men som kan anses vara av vikt för att skapa en helhetsbild av ämnet för uppsatsen.

2.7.1 Kundsynpunkter

Upplever kunden en kritisk händelse påverkar denna kundens inställning, antingen positivt eller negativt. Därför bör företaget vara alert och ta tillvara den information som framkommer då kunden upplever ett misslyckande eller en framgång. Informationssamlingen bör fokusera på kundens detaljerade berättelse av det som påverkat dennes värdering. Den insamlade informationen bör identifiera de kategorier som beskriver innehållet i händelsen. Även den kritik som anställda möter från kunder bör tas tillvara på. Misstag sker överallt, även inom organisationer, och dessa misstag bör få finnas då de kan vara effekter av att det har vågat testats nya saker. Däremot bör företaget arbeta för att minimera olika typer av negativa händelser, det är även av vikt att agera professionellt den gången kvaliteten brister. Den information företaget kan få när detta sker är en viktig pusselbit för att händelsen inte ska upprepa sig. (Echeverri & Edvardsson, 2002) En god kunddialog kan här vara en fördel,

istället för att separera informationsinsamling och marknadskommunikation bör dessa två sammanföras till en dialog med kunden. Fördelarna blir att informationsutbytet till kunden blir tydligare samtidigt som den stärker relationen till kunden. En fungerande kunddialog ökar tillgängligheten i kontakten med företaget och öppnar upp för kunder att kunna dela med sig av både positiva och negativa åsikter. Genom denna dialog är det relativt enkelt att bygga upp ett system för att samla in klagomål och därmed får tillfälle att se till att dessa inte upprepas, vilket kan stärka kundlojaliteten ytterligare. (Blomqvist & Haeger, 1996)

2.7.2 Mäklarens roll

Inom ramen för sitt uppdrag kan mäklaren ha flera roller. Den främsta uppgiften är att sammanföra två parter (säljare och köpare) och på så sätt agera som ett kontaktorgan. Mäklaren har även rollen som förmedlare under processen, med vilket menas att denne ska verka för att parterna ska komma överens vid ett avtalslut. (Tiberg & Dotevall, 2003)

Hur mäklaren ska agera i sin roll finns beskrivet i fastighetsmäklarlagen (FML) och är enligt Tiberg och Dotevall (2003) av stor betydelse och bör hålla god kvalitet. Detta eftersom en fastighetsöverlåtelse för en privatperson ofta upplevs som en stor affär (*ibid.*). En fastighetsmäklare ska enligt lag utföra sitt uppdrag omsorgsfullt och iaktta så kallad god fastighetsmäklarsed. Med denna sed menas i lagen att mäklaren ska tillvarata både säljares och köparens intressen, samtidigt som denne inom ramen för god fastighetsmäklarsed särskilt ska beakta sin uppdragsgivares ekonomiska intresse. (FML, 8§)

Lagen säger även att fastighetsmäklaren, inom ramen för god fastighetsmäklarsed, ska bistå säljaren samt möjliga köpare med de upplysningar och råd som de kan tänkas behöva, gällande både fastigheten och andra förhållanden som kan råda i samband med en överlåtelse. Det åligger även mäklaren att verka för att säljaren, innan överlåtelsen, ska lämna de uppgifter vilka kan antagas vara betydande för en köpare. Mäklaren ska även skriftligen upplysa presumtiva köpare om det ansvar denne har för att utföra en undersökning av fastigheten samt att verka för att köparen själv utför eller låter någon annan genomföra denna undersökning före köpet. (FML, 16§)

Mäklarens arbete kan karaktäriseras som en tjänst då förmedlingen denne utför inte går att separera från utföraren. Denna ståndpunkt belyser vikten av att mäklaren anammar förståelse för kundvärde och arbetar för att visa seriositet och tyngd i sitt uppdrag.

2.8 Teoretisk referensram

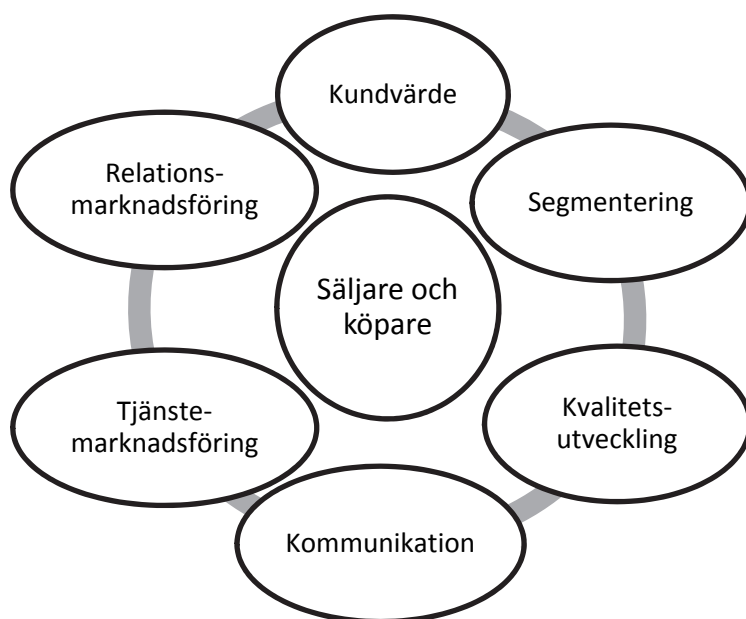
Efter litteraturstudierna kunde följande slutsatser ställas upp inför den empiriska analysen:

- Tjänstemarknadsföring är ett viktigt begrepp där företaget har möjlighet att komma närmare sina kunder och på så sätt förstå vad de efterfrågar, men eftersom tjänster är immateriella är det av vikt att företaget bidrar med en samsyn och öppenhet för att kunden ska känna sig trygg i affären.
- Relationsmarknadsföring ger företaget möjligheter att bibehålla kunder för vidare affärer, detta kan för studiens företag betyda att förmedlingskunden återkommer vid en eventuell framtida försäljning eller för hjälp med till exempel deklaration eller juridisk rådgivning. För att kunden ska göra detta krävs av företaget att de förmedlar tillit och seriositet för att behålla kunderna.
- Kundvärde är centralt i tjänsteföretag. Att förstå vad kunden efterfrågar och vad som ger det lilla extra värdet vilket genererar positiv image av företaget gentemot kund är av största vikt. Företaget måste förstå vilka kringtjänster som ger ett ökat kundvärde och inte lägga tid och energi på något kunden inte uppfattar som positivt. Företaget

behöver maximera det upplevda kundvärdet för att särskilja sig från konkurrenterna. Att hålla en stabil baskvalitet och prestandakvalitet gör att kunderna är nöjda, det kan även generera höga fördelar för företaget om det lyckas hitta de extrakvaliteter som ger kunden ett oväntat positivt intryck.

- Hur företaget kommunicerar med sina kunder påverkar kundens förväntningar på dem. En öppen dialog där företaget berättar vad som kommer att hända bidrar till nöjda och trygga kunder. Även de osagda orden påverkar, vilket för företaget i arbetet kan tolkas som att första intrycket gör stor skillnad för hur resten av affären kommer att arta sig. Detta leder i de flesta fall till ett positivt word-of-mouth där kunder sprider företagets rykte vidare till presumtiva kunder.
- Att segmentera både företaget och dess kunder kan stärka rollerna och ge riktlinjer för hur man ska arbeta för att nå både nöjda medarbetare och kunder. Det ger en möjlighet att skraddarsy sina erbjudanden till olika kunders önskemål.
- Genom att kontinuerligt arbeta med kvalitetsutveckling har företaget möjlighet att både utveckla sina erbjudanden till kunderna men även arbeta för att medarbetarna ska känna att de får en fortsatt utveckling och kompetensförstärkning.
- De negativa kundsynpunkter som kan uppstå bör hanteras direkt av företaget för att minska missnöjdheten, det är viktigt att företaget har en form av datainsamling för både positiva och negativa kundsynpunkter för att kunna dra lärdom av dem. Positiva kundsynpunkter bör förmedlas som goda exempel inom företaget.
- För att företaget ska kunna erbjuda sina kunder den typ av tjänst de efterfrågar krävs att mäklarna är tydliga, arbetar efter god fastighetsmäklarsed, fastighetsmäklarlagen samt är öppna i sitt arbete för att kunna leverera det förtroende som krävs för att kunderna ska känna sig trygga och nöjda.

Figur 4 visar den modell som ställts upp för arbetet efter teorigenomgången. Figuren beskriver hur de ingående komponenterna tillsammans bygger upp företagets förmåga att leverera nöjda säljare och köpare. Modellen är cirkulär för att påvisa att ingen av de ingående delarna är viktigare än någon annan och att det krävs att alla delar existerar för att företaget ska kunna arbeta för att ge både säljare och köpare det önskade upplevda kundvärdet. Kundsynpunkter och mäklarens roll anses ingå i flertalet av komponenterna.



Figur 4. Arbetets teoretiska modell över centrala aspekter i mäklarens kundrelation.

3 Metod

3.1 Forskningsmetod

Samhällsvetenskapen gör skillnad på *kvalitativa* och *kvantitativa* forskningsmetoder. Det råder stor tolkningsbredd kring vad som ingår i de respektive metoderna. Den kvalitativa forskningsmetoden kännetecknas av låg formaliseringsgrad, hög närhet till forskningsobjektet och där tonvikt läggs vid att samla in och analysera data snarare än att kvantifiera den. Detta arbetssätt har ett induktivt angreppssätt vilket innebär att det inte ställs upp några hypoteser utan forskaren sätter sig in i deltagarens situation och försöker se verkligheten ur deltagarens perspektiv. Forskaren försöker på detta sätt skapa sig en djup och mer fullständig uppfattning av det studerade fenomenet. Syftet med tillvägagångssättet är att kunna ge en genuin och tillförlitlig skildring av de strukturer och mönster som forskaren funnit genom att studera deltagarna. (Holme & Solvang, 1997; Bryman & Bell, 2003)

Holme & Solvang (1997) menar att kvantitativ forskningsmetod ställer högre krav på formalisering och struktur. Metoden utmärks av att forskaren till större del kontrollerar processen. Kännetecknen för kvantitativ forskningsmetod är att vikten läggs vid kvantifiering och analys av data genom ett deduktivt angreppssätt där fokus ligger på prövning av teorier. Forskaren utgår från det kända inom ett visst område och de teoretiska överväganden som hör därtill. Med hjälp av detta härleder forskaren en eller flera frågeställningar/hypoteser som sedan ska genomgå en empirisk granskning. Hypoteserna ska innehålla de begrepp forskaren ska översätta till utforskningsbara företeelser. Att göra detta innebär att forskaren måste kunna specificera hur informationsinsamling ska ske utifrån de data som ingår i hypotesen. De teorier och hypoteser som deducerats styr datainsamlingsprocess som sker. Den kvantitativa forskningen har en uppfattning att den sociala verkligheten utgör en yttre och objektiv verklighet. (Bryman & Bell, 2003)

Denna studie kan enligt ovanstående klassificeras som kvantitativ då frågeställningen låg till grund för de enkätundersökningar som genomfördes. Valet att genomföra studien med kvantitativ metod baserades på att denna metod utgår från att samla in stora mängder data för att kunna dra slutsatser för en population efter genomförd studie. Detta ansågs vara avgörande för denna studie då syftet var att få en helhetssyn på hur säljare, köpare och mäklare upplevde affären.

3.2 Population och urval

3.2.1 Population

En teoretisk population är detsamma som summan av alla enheter det önskas samlas upplysningar om. För att kunna göra en undersökning ställs en förteckning med alla enheter som utgör populationen upp, en så kallad populationslista eller urvalsram. Det är ur denna sammanställda populationslista som ett urval görs till en undersökning. (Holme & Solvang, 1997) Vid urvalet är det viktigt att det blir ett representativt urval, alltså att urvalet adekvat avspeglar populationen. (Bryman & Bell, 2003)

Studiens population

Populationen av säljare och köpare i denna studie begränsades till att innefatta de fysiska personer som genomförde fastighetsaffärer med Areal under år 2015. Detta för att populationen skulle representera hur företaget arbetar idag och att de respondenter som ingick i studien skulle ha känslan av affären nära i minnet. Populationen på företaget utgjordes av de anställda som arbetade som mäklare under studiens gång.

3.2.2 Urvalsmetodik

Trost (2012) menar att ju större urval studien innefattar desto högre blir sannolikheten att resultatet är representativt för populationen. Holme & Solvang (1997) klargör att det är både dyrt och tidskrävande att genomföra en undersökning på en hel population, varpå det är viktigt att ta fram ett representativt urval ur den. För att göra ett urval av respondenter till en studie finns två metoder, *sannolikhetsurval* och *icke-sannolikhetsurval*. Sannolikhetsurval är urval baserade på slumpmässighet och delas upp i obundet slumpmässiga urval, systematiskt urval, stratifierat slumpmässigt urval och flerstegsinriktat klusterurval. Icke-sannolikhetsurval är urval som inte är baserade på slumpmässighet och är kategoriserade som: kvoturval, bekvämlighetsurval och subjektivt urval. (Holme & Solvang, 1997; Bryman & Bell, 2003)

Studiens urval

För att göra ett adekvat urval till studien av säljare och köpare valdes ett obundet sannolikhetsurval. Med detta menas att urvalet slumpades fram och varje objekt hade samma sannolikhet att bli valt. Innan urvalet gjordes rensades affärer bort där en juridisk person varit en part samt de affärer där kontaktuppgifter till säljare och köpare saknades, kvar fanns då 117 objekt. Av dessa 117 objekt gjordes ett urval där 50 % av köpare respektive säljare i olika affärer slumpades ut för att delta i enkätundersökningen. Detta medförde att urvalet blev 58 säljare, respektive köpare. Kontaktuppgifterna erhöles från de mäklare som genomfört fastighetsaffären och för att nå dessa uppgifter skickades ett mail ut till mäklarna med information om vad kontaktinformationen skulle användas till, se Bilaga 1.

Populationen på företaget innefattade 31 mäklare och var därmed så pass begränsad att en totalundersökning genomfördes.

3.3 Datainsamling

För att genomföra en kvantitativ undersökning är enkäter eller strukturerade intervjuer de vanligaste metoderna. Strukturerade intervjuer karaktäriseras av att intervjuaren ställer frågor till respondenten efter ett på förhand utformat intervjuschema. Frågorna hålls öppna för respondenten att besvara efter sina värderingar och normer men tillåter forskaren att styra vad som ska besvaras. Vid en enkätundersökning fyller respondenten själv i svar på frågor som skickats ut via post eller elektroniskt. (Bryman & Bell, 2003) Det finns ytterligare ett alternativ och det är att använda sig av telefonenkäter. Respondenten blir då uppringd och får svara på enkätfrågorna direkt i telefon. (Denscombe, 2010)

3.3.1 Enkäter

När enkäter används i forskning bör följande aspekter tagas i beaktande; enkäten bör innehålla slutna frågor istället för öppna då dessa är lättare att besvara, frågorna ska vara utformade så att enkäten är enkel att förstå så att respondenten inte missar någon fråga samt att enkäten bör hållas kort för att minimera risken att respondenten tröttnar på att besvara enkäten. Fördelar med enkäter mot strukturerade intervjuer är att enkäter är mer kostnadseffektiva, det är betydligt billigare att genomföra en enkätstudie mot den tid och kostnad intervjuer tar. Enkäter är även enklare att distribuera och returneras med färdiga svar, dock kan tilläggas att det kan ta ett tag innan enkäterna kommer åter och att det i regel krävs att påminnelser skickas ut. Användandet av enkäter medför också att det inte sker någon variation gällande formulering av frågor, vid en intervju finns alltid risken att intervjuaren oavsiktligt formulerar frågorna något olika för respondenterna. (Bryman & Bell, 2003; Trost, 2012)

Det finns även nackdelar kopplade till användning av enkäter vid studier. Respondenten kan inte erhålla hjälp med tolkning av frågor eller funderingar kring frågeställningar. Det går inte

att ställa fördjupningsfrågor eller genomföra en uppföljning av svaren, respondenten kan inte heller fördjupa sina svar. Risken finns alltid att respondenten tröttnar på att besvara frågorna i enkäten, enkäten bör därför vara väl avvägd och inte innehålla något som respondenten kan anse var oviktiga frågor. Det går ej heller att veta säkert vem som besvarat enkäten, det finns en risk att enkäten besvarats av någon annan än den adresserade. (Bryman & Bell, 2003)

Enligt Forsman (1997) förekommer det vid enkätstudier inte sällan felaktigheter i konstruktionen av enkäten, vilket gör att den inte kan ge tillförlitliga svar. Risk föreligger att frågorna ställs ledande eller att en fråga innehåller fler element som egentligen borde besvaras i två frågor. Det vanligaste felet i enkäter är att frågorna ställs på ett sätt som inte är entydigt. Generellt kan sägas att enkäter som genomgått granskning av kritiska utomstående personer innehåller färre fel. (*ibid.*) För att minska risken att frågor misstolkas bör det tagas hänsyn till hur frågorna utformas. Utformningen kan ske genom att öppna eller slutna frågor ställs. Vid öppna frågor är fördelarna att respondenterna svarar med egna ord, det lämnas möjlighet till oförutsedda reaktioner och frågorna anses inte kunna leda respondentens tankar i en viss riktning. Nackdelarna med öppna frågor är att de är tidsödande, svaren behöver kodas och frågorna kräver en större insats av respondenten. Slutna frågor är däremot enkla att bearbeta svaren på, de har en högre möjlighet att jämföra svaren respondenter emellan och det är enkelt för respondenten att svara på dem. Det finns även nackdelar med denna frågeform, bland annat kan inte respondenten lämna uttömmande svar, svarsalternativen får inte överlappa varandra vilket kan vara svårt att uppnå och spontanitet från respondentens sida begränsas. (Bryman & Bell, 2003)

Svarsalternativen vid en enkät kan vara av olika skalor. *Kvotskalor*, där det är samma avstånd mellan stegen samt att skalan har en nollpunkt. *Intervallskalor*, där det också är samma avstånd mellan stegen men i vilka nollpunkt inte finns. *Rangordnings- eller ordinalskalor* har okända avstånd mellan stegen och är av typen ”större” eller ”lägre”. Sist finns även *nominalskalor*, där det inte finns en given ordning mellan stegen. (Trost, 2012) Bryman & Bell (2003) tar även upp dikotom variabel, denna rymmer enbart data med två kategorier, exempelvis kön eller ja/nej.

Studiens enkäter och datainsamling

Studien genomfördes med hjälp av två olika enkäter. Studien om säljarnas och köparnas åsikter baserades på telefonenkäter. Detta var ett tidsmässigt effektivt sätt att samla in större datamängder på en geografiskt spridd grupp utan att riskera stort bortfall i urvalet. Risken med att använda enkäter som skickas via post är att bortfallet blir stort då respondenterna inte är tillräckligt engagerade för att fylla i och skicka tillbaka enkäten. Webbenkäter valdes bort då kundgruppen var spridd och risken fanns att utesluta kundgrupper som saknade datorvana. Vid telefonenkäter finns risken att respondenten känner sig trängd då denne blir uppringd, det har framkommit att forskare har misstagits för telefonförsäljare av respondenter (Denscombe, 2010).

Den andra delen av studien, vilken undersökte mäklarnas åsikter, genomfördes med hjälp av en webbenkät. Webbenkäter kan anses vara ett både tids- och kostnadseffektivt sätt att genomföra en undersökning (Christensen et. al 2010). Nackdelen med webbenkäter är att de kräver tillgång till dator, datorvana hos respondenterna samt e-postadress till dem (*ibid.*). Dessa kriterier ansågs uppfyllda för att en webbenkät skulle vara lämplig för denna undersökning. Enkäten utformades i enkätplattformen Netigate. Det finns ett flertal olika plattformar som erbjuder liknande lösningar men Netigate valdes då de hade kontrakt med SLU.

Enkätutformningen skedde i samråd med handledaren på institutionen samt värdforetaget för att säkerställa att inga önskemål eller frågeaspekter förlorades. Det genomfördes även en pilotstudie på ett par utvalda personer vilka inte deltog i huvudstudien och hade genomfört en fastighetsförsäljning eller köp inom närstående tid. Detta gjordes för att garantera att frågornas utformning var enkla att förstå samt att det inte gick att missförstå syftet med de enskilda frågorna. Att genomföra detta höjer även studiens validitet.

Frågorna i de båda enkäterna ställdes så lika som möjligt för att det skulle kunna gå att jämföra dem i analysen. Genom att ställa frågorna med slutna svarsalternativ gick det att dra generella slutsatser ur respondenternas svar. För att säkerställa att inga teoretiska aspekter som önskades belysa gick förlorade klustrades frågorna efter studiens forskningsfrågor och teorival (Tabell 1). Ett flertal frågor är gränsöverskridande och passar därmed in i flera teorier. För att kunna genomföra studien har frågorna placerats i en kategori, men andra passande teorier ha markerats inom parantes.

Tabell 1. Kopplingen mellan den teoretiska referensramen och studiens frågor

Kluster	Teori	Frågor säljare och köpare	Frågor mäklare
Kommunikation	Kommunikation Tjänstemarknadsföring	Gav mäklaren dig boken ”Sälja gård”? (enbart säljare)	Lämnar du ut boken ”Sälja gård”?
	Kommunikation	Anser du att mäklaren var tydlig om hur säljprocessen/köpprocessen skulle gå till?	
Kundvärde	Kommunikation (Relationsmarknadsföring)	Anser du att mäklaren höll en dialog med dig under affären?	Anser du att du håller en dialog med kunderna under affären?
	Kommunikation (Kundvärde)	Anser du att du fick ett gott första intryck av mäklaren?	
	Kommunikation (Relationsmarknadsföring)	Anser du att mäklaren var lätt att nå under processen?	
	Kundvärde (Kvalitetsutveckling)	Anser du att mäklaren höll en god kvalitet på sitt arbete?	Anser du att du håller en god kvalitet på ditt arbete?
	Kundvärde (Kvalitetsutveckling) (Tjänstemarknadsföring)	Anser du att mäklaren tog sig tid för dig?	Anser du att tar dig tid för dina kunder?
	Tjänstemarknadsföring (Relationsmarknadsföring)	Anser du att mäklaren uppfyllde dina förväntningar på denne?	
	Kundvärde (Tjänstemarknadsföring)	Anser du att mäklaren var tydlig och förklarande av t.ex. kontrakt och budgivning?	
	Kundvärde (Relationsmarknadsföring)	Anser du att mäklaren var flexibel under affären?	Anser du att du är flexibel mot kunderna?
	Kundvärde	Anser du att du upplevde tydlighet i mäklarens insatser?	

Kluster	Teori	Frågor säljare och köpare	Frågor mäklare
Relation	Relationsmarknadsföring (Kundvärde)	Anser du att du känner förtroende för mäklaren gällande förmedlingssituationen?	
	Relationsmarknadsföring (Kundvärde) (Kvalitetsutveckling)	Anser du att du känner förtroende för mäklaren gällande rådgivning och rekommendationer utöver förmedlingen?	Anser du att du har kompetens för rådgivning och rekommendationer utöver förmedlingen?
	Relationsmarknadsföring (Kundvärde)	Anser du att mäklaren höll vad denne lovade under affären?	Anser du att du kan hålla vad du lovar till kunderna?
	Relationsmarknadsföring (Tjänstemarknadsföring) (Kvalitetsutveckling)	Anser du att du känner förtroende för Areal som företag?	
	Relationsmarknadsföring (Tjänstemarknadsföring) (Kvalitetsutveckling)	Hur troligt är det att du skulle anlita Areal igen vid en eventuell framtida försäljning?	
	Relationsmarknadsföring (Tjänstemarknadsföring) (Kvalitetsutveckling)	Hur troligt är det att du skulle rekommendera Areal till andra för försäljning av deras fastighet?	
	Relationsmarknadsföring (Kvalitetsutveckling)	Vad är ditt samlade omdöme om mäklarens insats?	
Frikopplad fråga företaget önskade		Hur upptäckte du att fastigheten var till salu?	
		Hur hittade du Areal när du sökte fastighetsmäklare?	
	Relationsmarknadsföring Tjänstemarknadsföring Kommunikation Kvalitetsutveckling Kundvärde Segmentering	Vad var positivt, alternativt saknades, under fastighetsaffären med mäklaren/Areal?	Vad är positivt, alternativt saknas, i dina relationsmöjligheter med kunderna?

Telefonenkätens första fråga var en fråga med dikotomskala, en ja- eller nejfråga, där respondenten blev tillfrågad huruvida de blev tillhandahållna boken ”Sälja gård”. Därefter ställdes frågorna med intervallskala som svarsalternativ där respondenten kunde gradera sitt svar mellan 1-6, där 1 markerade låg grad av igenkänning och 6 hög grad av igenkänning. Det gjordes ett antagande att intervallerna mellan de olika stegen var lika stora. Den näst sista frågan ställdes med tre svarsalternativ och sista frågan ställdes med öppna svarsalternativ för respondenten att lämna eget svar. Enkätfrågorna lästes upp en i taget varpå respondenten lämnade sitt svar. Frågebatteriet var detsamma för både säljare och köpare med två undantag. Fråga ett där det efterfrågas huruvida boken ”Sälja gård” lämnades ut ställdes enbart till säljare och fråga 19 ställdes för säljare hur de hittade företaget och till köpare hur de hittade att fastigheten var till salu.

Första enkätfrågan till mäklarna var utformad med dikotomskala och även här utgjordes av en ja- eller nejfråga där det efterfrågades om de lämnar ut boken ”Sälja gård”. Därefter ställdes frågorna med intervallskala där respondenten kunde svara på en skala mellan 1-6, där 1

markerade låg grad av igenkänning och 6 hög grad av igenkänning. Sista frågan lämnades med öppet svarsalternativ för respondenten att utveckla sitt eget svar.

3.4 Svarsandel och bortfallsanalys

Vid användandet av enkäter önskas att svarsfrekvensen blir så hög som möjligt, alltså att så många respondenter som möjligt har genomfört enkäten (Bryman & Bell, 2003). De som avböjer att besvara enkäten eller bara delvis besvarar enkäten räknas till bortfallet. För att hantera enkäten så att bortfallet blir så lågt som möjligt kan det enligt Bryman & Bell (2003) finnas fyra delar vilka kan vara bra att tänka på; att utforma ett introduktionsbrev vilket medföljer enkäten, att vara tydlig i instruktionerna kring enkäten samt utforma frågorna med så få öppna svarsalternativ som möjligt och se till att påminnelser skickas ut i lämplig omfattning. (Bryman & Bell, 2003)

Vid urval kan det ske att fler enheter än vad som specificerades till studien kommer med. Detta kallas för övertäckning och kan uppstå om personer som inte är aktuella för studien ändå kommer med i urvalet. Likväl kan det uppstå undertäckning, att enheter som borde kommit med i urvalet missas. Risken för att felet kan uppkomma finns om det till exempel används ett icke uppdaterat register vid urvalet. (Christensen et. al, 2010)

För att minimera risken för missuppfattningar kring telefonsamtalet blev respondenterna varskodda om att de skulle bli uppringda. Detta genom att ett brev innehållandes information om och syftet med studien skickades ut innan telefonenkäterna började genomföras (Bilaga 2). Brevet syftade till att medvetandegöra respondenterna om vad som skulle komma samt att mentalt förbereda dem på telefonsamtalet. Mäklarna varskoddes i för tid om enkätens kommande via mail, se Bilaga 1. Hållpunkter för studiens utskick kan ses i Tabell 2.

Webbenkäten var utformad så att frågorna var obligatoriska att besvara vilket medförde att de som påbörjade enkäten inte kunde välja att undvika någon fråga. På så sätt kunde svarsfrekvensen höjas eftersom enbart helt besvarade enkäter räknas. Respondenterna har alternativet att avbryta enkäten och räknas då till bortfallet.

Tabell 2. Utförda åtgärder under enkätperioden

Händelse	Datum	Klockslag
Mailutskick angående enkät till mäklare	2016-02-15	14:00
Brevutskick till säljare och köpare	2016-04-08	
Öppnande av webbenkät samt utskick till mäklare	2016-04-08	09:45
Påbörjan telefonenkät, säljare och köpare	2016-04-11	
Mailutskick mäklare, påminnelse	2016-04-21	09:15
Nedstängning av webbenkät	2016-04-22	23:59
Avslut telefonenkät säljare och köpare	2016-05-02	

Svarsandelen för telefonenkäten uppgick till 66 % (Tabell 3). Bortfallet uppgick till 34 % varav 47 % av dem var respondenter som vid påringning meddelade att det inte var intresserade eller inte hade tid att delta i undersökningen och 53 % för respondenter som inte gick att nå via det telefonnummer som angivits. Varje respondent som inte svarade vid första påringningen ringdes upp två gånger vid olika tidpunkter och dagar innan denne räknades till bortfallet. Ingen respondent valde att avbryta enkäten under telefonsamtalet.

Tabell 3. Bortfall samt svarsfrekvens för telefonenkäten till säljare och köpare

Kategori	Stickprovsstorlek	Svar	Ej nåbar	Vägran	Svarsandel
Säljare	58	39	9	10	67 %
Köpare	58	37	12	9	64 %

Svarsandelen i enkäten för mäklarna uppgick till 84 % (Tabell 4). Enkätfrågorna var obligatoriska vilket medförde att alla frågor blev besvarade. Ingen respondent valde att avbryta enkäten. Det framgick efter utskicket att det förekom en viss övertäckning då mailet även gått ut till mäklare vilka nyligen fått sin mäklarregistrering och därför avstod från att besvara enkäten då de inte genomfört någon försäljning under 2015. Det framgick även vid enkätens slutskede att några mäklare fyllt i enkäten men att Netigate inte registrerade deras svar. Detta medför att svarsfrekvensen blev något lägre än vad den hade kunnat bli.

Tabell 4. Bortfall samt svarsfrekvens för webbenkäten till mäklarna

Kategori	Population	Svar	Ej genomfört försäljning	Enkätproblem	Svarsfrekvens
Mäklare	31	26	2	3	84 %

3.5 Bearbetning och analys av data

Respondenternas svar fördes kontinuerligt in i kalkylprogrammet Microsoft Excel 2016. Svaren samlades in på ett sådant sätt att svaren från varje respondent redovisades separat men anonymt.

Den webbenkät som mäklarna fyllde i via Netigate hanterades av webbplattformen på så sätt att materialet vid enkätens avslut kunde exporteras till Microsoft Excel 2016 där vidare bearbetningar kunde genomföras.

När det genomförs en dataanalys av resultaten är det viktigt att genomföra analysen anpassad till mätskalan för att minimera risken att kunna komma fram till bristande slutsatser (Christensen et. al, 2010). Resultaten från enkätstudierna analyserades med hjälp av univariat analys. Univariat analys genomförs genom att analysera en variabel i taget (Bryman & Bell, 2003) Frågorna redovisades på två sätt beroende på hur den enskilda frågan var ställd. På frågan med dikotomskala redovisades resultatet i procentsats. Frågorna som ställdes med intervallskala och då hade flera svarsalternativ redovisades med aritmetiska medelvärden, typvärde samt standardavvikelse. Ett aritmetiskt medelvärde, i vanligt tal benämnt medelvärde, är enligt Christensen et. al (2010) ett enkelt beräkningsätt för att visa snittvärdet av svaren från respondenterna. Det är av intresse att kontrollera hur det aritmetiska medelvärdet förhåller sig till resterande data, detta kan göras med olika univariata analyser. Medianvärdet beskriver värdet i mitten av antalet värden i fördelningen om dessa ställs upp i storleksordning. Typvärde, även kallat modalvärde, är det värde vilket återkommer mest frekvent i fördelningen och standardavvikelsen är ett mått för att kontrollera hur stor spridningen är i datafördelningen, hur genomsnittsvariationen ser ut kring medelvärdet. (Bryman & Bell, 2003)

3.6 Reliabilitet, validitet och generaliserbarhet

Vid kvantitativa studier talas om att studien ska eftersträva att hålla hög reliabilitet och validitet. Genomförs en kvalitativ studie bör begrepp som trovärdighet användas. (Trost, 2012) Reliabilitet handlar om överensstämmelse och är ett mått på hur tillförlitlig studien är. Studien ska, om reliabiliteten är hög, vara möjligt att replikera med samma resultat och inte vara beroende av vem som utförde undersökningen. Vid hög reliabilitet ska det inte finnas

okontrollerade tillfälliga fel som stör undersökningen. Validitet eller giltighet, berör hur de instrument eller frågor som utformats för att besvara syftet verkligen mätt vad som önskats. (Bryman & Bell, 2003: Trost, 2012)

Möjlighet till att generalisera undersökningens resultat är vanligtvis av intresse vid en kvantitativ studie. Genom en hög generaliserbarhet kan studiens resultat appliceras på en större grupp än bara de respondenter som ingått i studien. För att kunna generalisera studien ställs krav på att studiens urval är representativt, annars går det inte att hävda att resultatet är generellt. (Bryman & Bell, 2003)

3.7 Forskningsetiska ställningstaganden

Vid forskning aktualiseras alltid de etiska aspekterna kring arbetet, vilka inte får försummas. Fem viktiga aspekter är:

- *Informationskravet*, vilket innefattar att forskaren ska informera de deltagande individerna om undersökningens syfte samt vilka moment som kommer att ingå i undersökningen. Informationen får inte vara så omfattande att deltagaren har svårt att ta den till sig.
- *Samtyckeskravet*, forskaren ska upplysa de deltagande individerna att deras deltagande är frivilligt och att de alltid har rätt att avbryta sitt deltagande.
- *Konfidentialitets- och anonymitetskravet*, uppgifter som berör deltagande individer i undersökningen ska behandlas konfidentiellt och personuppgifter måste förvaras så att obehöriga ej kan nå dem. Anonymiteten handlar om att forskaren inte vet vems data som behandlas och inte heller kan ta fram den informationen.
- *Nyttjandekravet*, de inhämtade uppgifterna från deltagarna får enbart användas till det menade forskningsändamålet.
- *Falska förespeglningar*, forskaren får på intet sätt ge de deltagande individerna falsk, eller vilseledande, information kring undersökningen.

(Bryman & Bell, 2003: Forsman, 1997)

Forsman (1997) tar även upp de problem som en forskare kan ställas inför som strider mot framförallt konfidentialitetsaspekten. Det kan uppstå en intressekonflikt om forskaren vid genomförandet av undersökningen får reda på arbetssätt eller metoder som inte överensstämmer med, till exempel, god yrkessed används av eller mot en deltagare. Vid sådana fall bör forskaren inte hålla sig till ett strikt forskningsetiskt förhållningssätt utan ingripa för att hjälpa den utsatte. (*ibid.*)

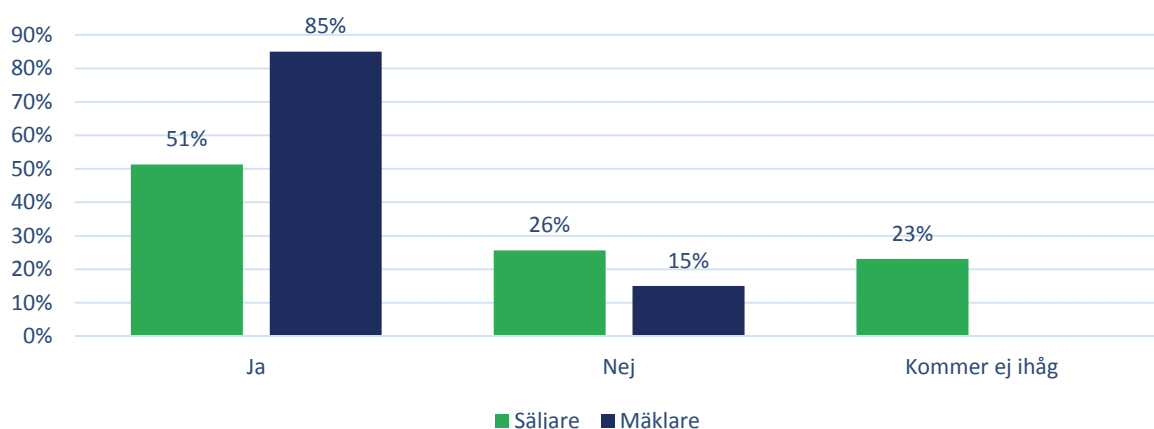
I detta arbete har de personuppgifter som använts för att genomföra studien hanterats separat från enkäterna och respondenternas svar. På detta sätt har inga svar kunnat härledas till en enskild respondent. Datasetet med fastighetsuppgifter som erhöles från värdforetaget var begränsat till att enbart innefatta de uppgifter som krävdes för att genomföra studien. De kontaktuppgifter som erhöles från mäklarna var av sådan art att de varit offentliga, i de undantagsfall som uppkommit har uppgifterna ansetts som icke nödvändiga för uppsatsen och således borttagits från dokumenten.

4 Resultat och analys

För att överskådligt redovisa resultatet kommer varje frågeställning redovisas och analyseras enskilt. Enkätfrågorna redovisas i löptexten och är grafiskt klustrade med den frågeställning de tillhör, rubriksättningen påvisar vilken frågeställning som avhandlas. Enkätfrågorna, tillsammans med medelvärden, typvärden samt standardavvikelse för säljarna och köparna redovisas separat i Bilaga 3 och dito för mäklarna i Bilaga 4.

4.1 Hur upplever säljare, köpare och mäklare kommunikation dem emellan?

Det fanns en differens mellan mäklarnas och säljarnas svar gällande huruvida boken ”Sälja gård” delades ut. 85 % av mäklarna besvarade frågan med att de lämnar ut boken medan 51 % av säljarna svarade ja på frågan om de fick boken, se Figur 5. Denna differens kan förklaras av att mäklarna inte har delat ut boken, men även att säljarna kan ha glömt att de fick den. Dock valde flera säljare att inte besvara frågan om de kände sig osäkra på om de mottagit boken eller inte. Boken har till syfte att kort beskriva en försäljning och vad man som säljare kan tänka på kring en förestående försäljning. Boken kan i enlighet med Blomqvist & Haeger (1996) ses som en prestandakvalitet på tjänsteerbjudandet då den blir ett tillägg för säljaren. Denne kan i lugn och ro i efterhand läsa igenom det mäklaren berättat om under deras första möte.

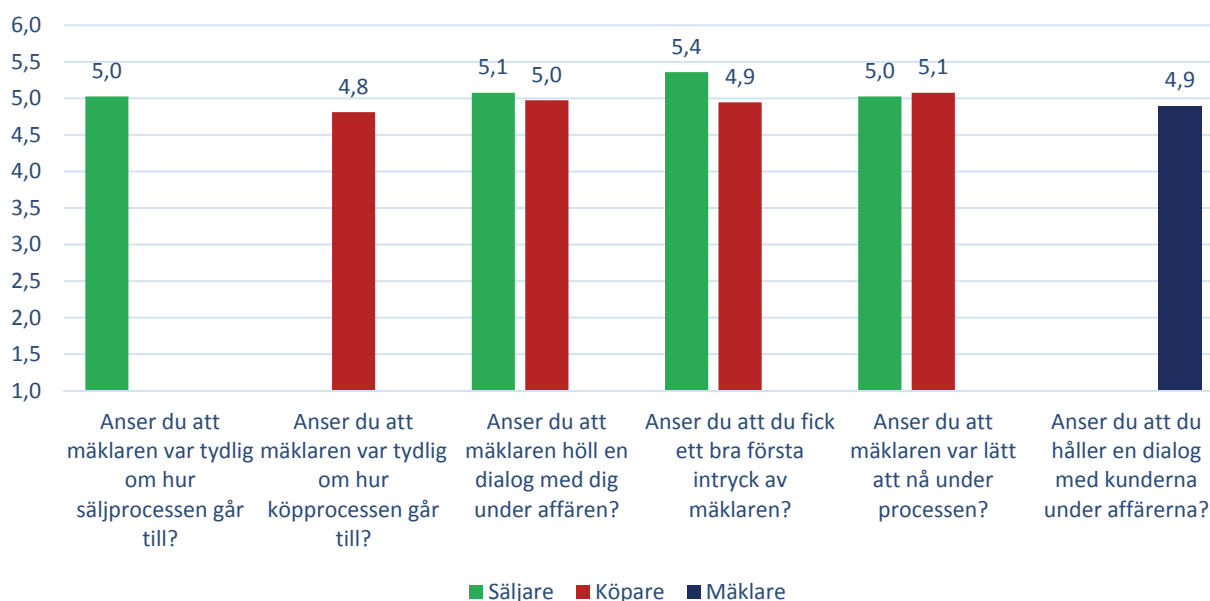


Figur 5. Skillnader mellan säljare och mäklare i huruvida boken ”Sälja gård” lämnas ut.

Både säljare och köpare ansåg att mäklaren hade varit tydlig i sin beskrivning om hur förmedlingsprocessen skulle gå till. Säljarna var något nöjdare än köparna, vilket kan förklaras med att säljaren är uppdragsgivare och mäklaren därmed tillbringar mer tid med denne i förmedlingsprocessens initialskede. Enkätsvaren från säljare och köpare påvisar att mäklarna uteslutande har lyckats med att förmedla en positiv känsla under första mötet. Första intrycket är av vikt för att kunden ska känna förtroende för mäklaren och då välja att gå vidare och genomföra försäljningen med denne. Detta är i enlighet med hur Echeverri & Edvardsson (2002) beskriver icke-verbal kommunikation. Att det finns en skillnad mellan köpare och säljare kring det första intrycket kan förklaras av just detta, säljaren väljer aktivt vem som ska förmedla fastigheten. Detta till skillnad från köparen som inte har någon valmöjlighet gällande vilken mäklare som förmedlar objektet denne är intresserad av. Avsaknaden av val tillsammans med att det i tidigare studier framkommit att mäklare i gemen har en låg förtroendegrad bland säljare och köpare kan förklara köparnas något sämre första intryck av mäklaren.

Mäklarna har uppfattats som pålästa och genuint intresserade av att hjälpa parterna genom försäljningen. Även köparna har ansett att mäklaren förmedlat en känsla av kompetens och vilja att tillgodose de önskemål som uppkom. Mäklarna svarade till största del att de höll en dialog med både säljare och köpare, standardavvikelsen var 1,7 vilket indikerade att mäklarna har besvarat frågan spritt. Dock ansåg säljare och köpare i enkäten att mäklarna höll en god dialog med dem. Samsynen kring detta visar att mäklarna är medvetna om vikten att fortlöpande hålla kunden informerad om vad som sker i affären. Kunden känner kontroll och lugn om denne uppdateras om hur affären fortlöper och var i processen de befinner sig. Att hålla kunden informerad är mer än bara kommunikation, det höjer enligt Payne et. al (2008) även kundnöjdheten då kunden känner sig sedd, delaktig och inkluderad i händelserna. En lyckad dialog under processen kan exemplifieras med att säljarna känner sig ha en del i affären och att deras åsikter kring till delar som prospektets slutform tas tillvara på. Från köparnas sida framkom också att mäklarna hållit dem informerade och även försökt gå deras till önskemål till mötes. Båda parter ansåg även att mäklarna har varit lätt att nå under processens gång vilket uppfattats som positivt då frågor och funderingar fått svar omgående. Detta är i linje med hur Jacobsen & Thorsvik (2000) beskriver god kommunikation.

Frågorna gällande kommunikation höll ett högt medelvärde genom de tre respondentgrupperna och medelvärdena på frågorna var inte avvikande från typvärdet. Standardavvikelsen för alla frågor utom mäklarnas dialogfråga var låg. Frågeställningen besvaras grafiskt i Figur 6 och kan sammanfattas med att det råder en god kommunikation mellan mäklare, säljare och köpare samt att både säljare och köpare upplever kommunikationen något bättre än hur mäklarna själva värderar sin förmåga. Utifrån de kommentarer mäklare lämnade angående kommunikation framkom att de önskar ha mer tid till de enskilda personerna och i och med tidsbristen anser att kommunikationen till viss del blir lidande, en mäklare beskrev som följande: *"-Allt är bra, sedan kan man ju alltid återkoppla än mer"*. En annan anledning till differensen mellan säljare, köpare och mäklare kan bero på att mäklarna har högt ställda krav på sig själva som inte motsvaras av säljarnas och köparnas förväntningar.



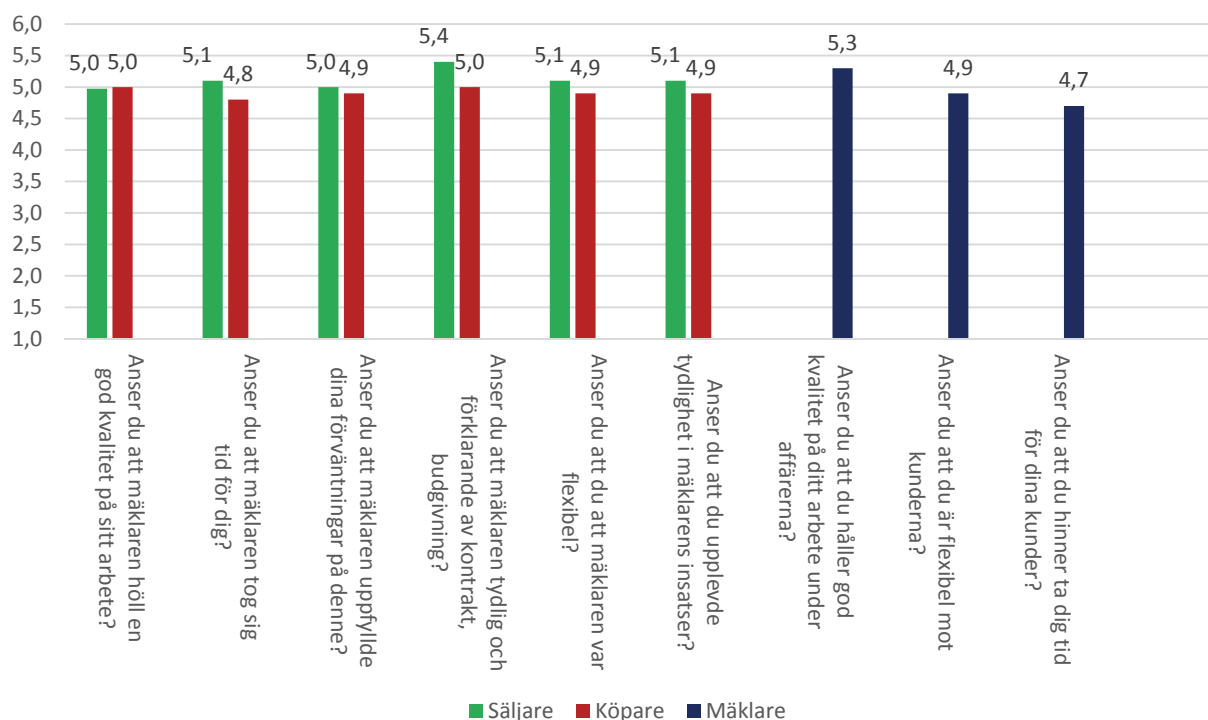
Figur 6. Medelvärde från respondentgruppernas svar angående kommunikation.

4.2 Hur upplever säljare, köpare och mäklare arbetet med kundvärde under fastighetsaffären?

För att nå ett högt kundvärde bör känsla och omsorg för kunden stå i centrum vid bemötandet (Khalifa, 2004). Genom att förklara hur de olika delarna i förmedlingsprocessen kommer att gå till kan mäklaren bygga tillit och gemensamt skapa värde tillsammans med kunden. Detta kan leda till såväl hög kundnöjdhet som till *co-creation of value* (Payne et. al, 2008). Det gemensamma värdeskapandet har goda chanser att utvecklas om kunden känner att mäklaren är flexibel, lyssnar till kundens önskemål och är tydlig i vad denne har för avsikt att genomföra under affären. Under enkäten till säljarna och köparna fanns en tydlig övervikt där säljarna och köparna gav samma höga siffra i klustret vilka rörde kundvärde. De säljare och köpare som uttryckte högst nöjdhet var de som menade att mäklaren varit tydlig i vad denne gjorde under affären. Det uppskattades även att mäklaren var ärlig, då frågor som denne inte kunde svara på uppstod var mäklaren öppen med detta och återkopplade så fort denne sökt reda på svaret. De förväntningar en kund har på mäklaren skiljer sig från person till person men även beroende på vilken situation kunden befinner sig i. Medelvärde för både säljare och köpare förhöll sig dock högt på frågan kring förväntningar vilken bör medföra en hög kundnöjdhet och då även högt upplevt kundvärde. De varierande kraven kan alltså mäklarna hantera och kan vara flexibla i både sitt bemötande och sitt sätt att arbeta gentemot kund. Mäklarna å sin sida satte en lägre siffra på hur flexibla de känner sig vara i affärerna, här var även standardavvikelsen hög gällande mäklarna den uppgick till 1,3. Det kan ha sin förklaring i att mäklarna anser att de följer samma rutin i olika affärer eftersom de har sina ramar i både lagstiftning och tidsaspekt. Det viktiga att ta med sig är att de trots detta levererar ett högre värde än de själva anser att de gör mot säljarna och köparna. Däremot visar resultatet från säljarna och köparna att det finns en skillnad i den upplevda kvaliteten på mäklarens arbete och den kvalitet mäklarna anser sig leverera. Mäklarna anser att de håller en högre kvalitet på arbetet än hur säljarna och köparna uppfattar det. Möjliga förklaringar till detta kan vara att säljarna och köparna har högt ställda krav på vad kvalitet är, att mäklarna övervärderar sin egen insats eller att säljarna och köparna i efterhand upptäcker brister i kvaliteten. Detta kan jämföras med vad Dabholkar & Overby (2006) menar med att det är svårt att uppnå det kunder anser vara viktig kvalitet.

Säljarna och köparna anser till stor del att mäklarna tog sig tid för dem under affärens gång. Däremot framkom det bland mäklarna att de ibland kan känna av en viss tidsbrist och tror att det kan påverka kundernas känsla kring affären. En mäklare uttryckte följande: *"Tidsbrist har man i de flesta ärenden, vilket nog påverkar kundens upplevelse av tjänsten."* Skillnaden i mäklarnas syn på vilken tid de har till förfogande för affärerna gentemot hur säljarna och köparna upplever det visar på att mäklarna förfogar sin tid med dem väl.

Frågeställningens resultat visas grafiskt i Figur 7. Typvärde och medelvärde följde varandra samt att standardavvikelsen var låg för frågorna påvisar att medelvärdet inte visar ett skevt resultat.



Figur 7. Medelvärde från respondentgruppernas svar om kundvärde.

4.3 Hur upplever säljare, köpare och mäklare den relation som uppstår vid fastighetsaffären?

Många kunder, både säljare och köpare, framhöll att förtroendet för mäklaren växte då mäklaren förutom att denne var trygg i sin profession även hade god lokalkännedom och känsla för den specifika fastigheten, vilket är i linje med resultat från tidigare studier. Både säljare och köpare ansåg att de hade förtroende för mäklaren gällande rekommendationer och rådgivning utöver förmedlingsuppdraget. Detta kunde gälla exempelvis juridik eller deklaration. Mäklarna däremot ansåg till lägre grad att de besitter de kunskaper som efterfrågas utöver förmedlingsuppdraget, en mäklare menade: *"Ibland saknas tid och ibland svar på svåra frågor"*. Däremot framkom att det upplevs att det finns en positiv kultur inom företaget där kollegor tar sig tid att hjälpa andra som så behövs. Detta bidrar till trygghet för mäklaren och till att säljarna och köparna får sina frågor besvarade och därmed anser sig nöjda med mäklarens insats. Detta kan sägas vara i enlighet med det Kotler et. al (1999) anser vara den seriositet som krävs av ett företag för att öka tilliten från kunderna. Mäklarens insats värderades högre bland säljare än köpare, något som kan anses stärka tidigare framkomna slutsatser om säljarens val av mäklare. De tre respondentgrupperna ansåg att mäklaren hade förmågan att leverera det denne lovade under affären.

En majoritet, 62 procent, av säljarna uppgav att de valde att anlita en mäklare från Areal på grund av att de blivit rekommenderade denne. Med detta kan antagas att företaget är beroende av ett gott word-of-mouth för att bibehålla sitt anseende och få nya kunder till företaget. Detta är i enlighet med hur Echeverri & Edvardsson (2002) beskriver hur word-of-mouth fungerar. Mindre nöjda kunder sprider ofta sitt missnöje till fler personer i sin omgivning än vad positiva kunder sprider ett gott ord. Det kan innebära att enbart ett fåtal mindre nöjda personer i klientelet riskerar att ge en påtaglig förlust av presumtiva kunder. Noterbart är att de vilka anlidade Areal efter rekommendation visade något högre nöjdhet än säljare vilka hittade

företaget via internet. Merparten av köparna uppgav att de hittade att fastigheten var till salu via internet.

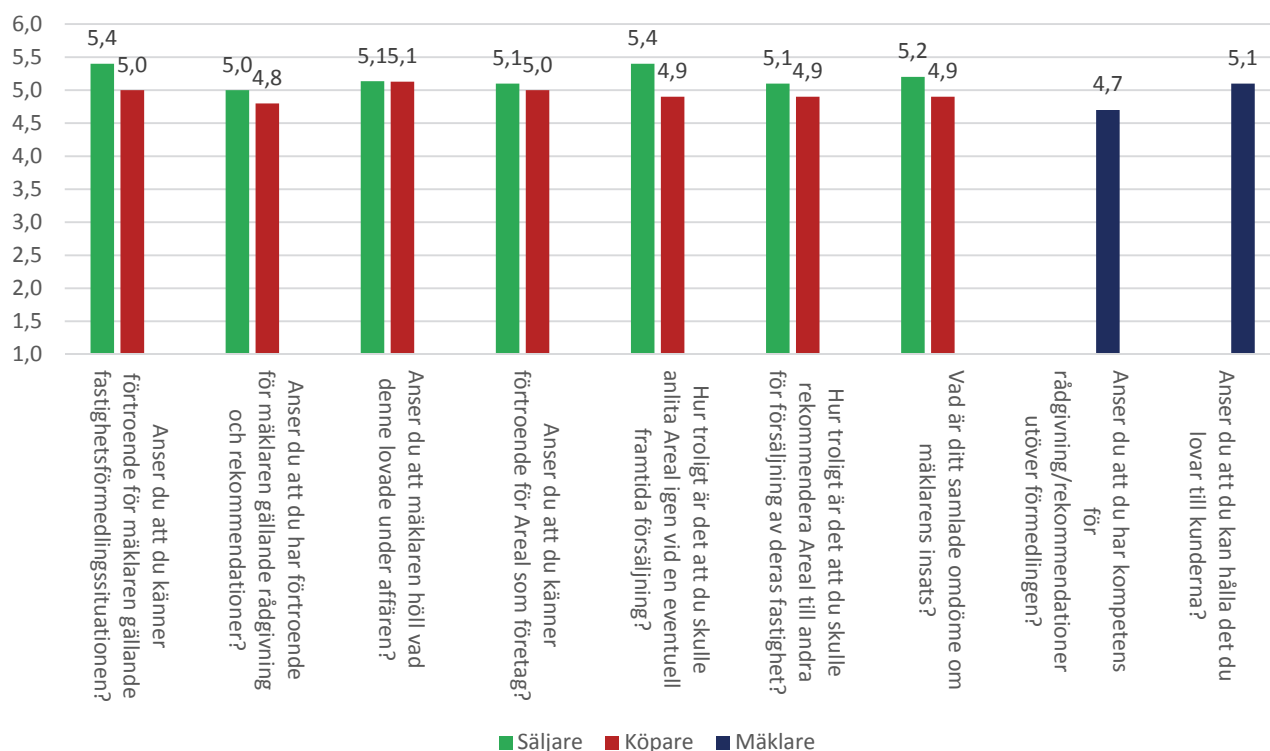
Även om merparten av de tillfrågade säljarna och köparna ansåg att de hade förtroende för Areal och att de troligen skulle anlita, eller kontakta, Areal igen om det skulle bli aktuellt med en framtida försäljning framkom flertalet gånger att personkemin med mäklaren övertrumfades vikten av vilket företag denne representerade. Citat: *”-Mäklaren är viktig, personkontakten är A och O sen är företaget sekundärt.”*. Detta kan tolkas som att kundrelationer inte är företagskopplade utan att den kundupplevda relationen skapas tillsammans med mäklaren som person. Det framkom även att några säljare följt med mäklaren från dennes förra arbetsplats till Areal, ett tydligt tecken på att personkemin och relationen är mycket viktig. Detta kan bli ett tveeggat svärd för relationsmarknadsföringen för företaget. Det är av vikt att de personer som utåt representerar företaget ingjuter tillit, däremot bör företaget och dess kärnvärden framkomma tydligt i varje affär. Företaget ska stå för basen i erbjudandet som sedan mäklaren förmedlar. Då personkemin och word-of-mouth visat sig vara viktigt är det även av betydelse för organisationen att behålla nyckelpersoner inom företaget.

Det är intressant att säljarna lämnade något högre siffror gällande att de själva skulle anlita Areal igen än att de skulle rekommendera företaget till någon annan. Diskrepansen är liten och kan bero på slump, eller så kan det handla om att just personkontakten är viktig och att säljaren lämnar en högre siffra för att återkomma själv som kund på grund av personkontakten med en specifik mäklare.

Gemensamt för de nöjda säljarna och köparna är att de upplevt en personlig kontakt med mäklaren där relationen spelat en stor roll för upplevelsen av affären, vilket följande citat kan beskriva: Säljare: *”-Sålde föräldrahemmet så det var otroligt viktigt att mäklaren förstod innebörden av känslorna kring detta. Mäklaren var helt fantastisk, det kändes som vi känt varandra hela livet. Processen blev mycket lättare med hans hjälp.”*

Köpare: *”-Vi har genomfört två köp med samma mäklare, och han är fantastiskt duktig. Vi använder även Areal för deklarationshjälp och annat och är väldigt nöjda med hur vi blir behandlade av företaget.”*

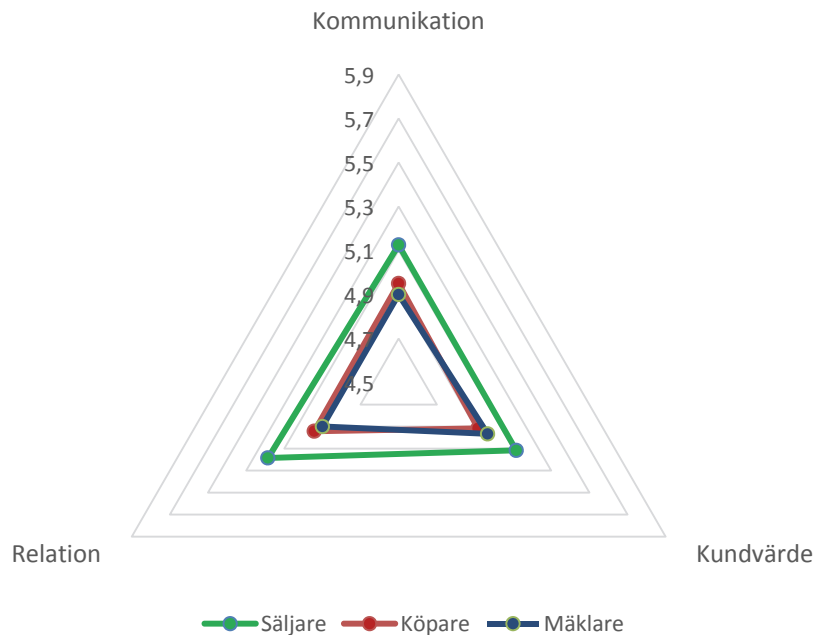
Figur 8 visar medelvärden av de frågor vilka ställdes för att besvara frågeställningen om den relation som uppstår i en fastighetsaffär. Medelvärde och typvärde följde varandra i frågorna samt att standardavvikelsen var låg.



Figur 8. Medelvärde från respondentgruppernas svar angående relation.

4.4 Sammanfattande analys

För att sammanfatta frågeställningarna ställdes medelvärden i respektive kluster upp, se Figur 9. Detta för att överskådligt visa hur svaren från de tre ingående parterna (säljare, köpare, mäklare) i studien skiljer sig åt mellan de olika klustren. Intressanta aspekter kan sägas vara att svaren från mäklarna och köparna ligger nära varandra men att säljarna har tenderat att ha en högre nöjdhet. Denna skillnad kan bero på flera olika orsaker. Det är möjligt att mäklarna undervärderar sin kompetens. Köparna kan ha en mer kritisk inställning till mäklaren. Eller att både köpare och mäklare har en syn som närmre stämmer överens med mäklarens faktiska arbete. Med den slutsatsen kan alltså sägas att säljarna upplever en högre nöjdhet beroende på andra faktorer än hur mäklaren arbetar. Möjligt är att det då har att göra med att säljaren bestämt sig för att genomföra en försäljning och sedan upplever mäklarens insatser starkare på grund av denne förstärker känslan av att försäljningen var rätt väg att gå. Det går också att göra analysen att mäklaren undervärderar sig själva något och att köparens omdöme beror på att köparen under processen har mycket att tänka på. Även om köparen blir behandlad på bästa sätt kanske denne inte uppfattar det. När fastigheten väl dyker upp på marknaden kan det gå fort för en köpare att behöva bestämma sig. Det är många bollar i luften vid ett köp och som köpare med alla frågor som kan uppstå kanske ingen mäklare kan besvara alla frågor på ett sådant sätt att full kundnöjdhet uppstår. Däremot har säljaren tänkt över beslutet om försäljning och i god tid innan hunnit gå igenom processen vilket kan leda till att mäklarens insatser upplevs mycket positiva.



Figur 9. Medelvärde av säljare, köpare och mäklares uppfattning uppställda i de kluster vilka ställdes upp i metodkapitlet.

De säljare och köpare som var missnöjda med affären lämnade låga siffror genom hela enkäten. Det indikerar att även om mäklaren uppfyller baskravet att genomföra förmedlingsuppdraget är kundvärdet till stor grad kopplat till hur kunden upplevde att mäklaren hanterade personen bakom uppdraget. Detta är i enlighet med hur Grönroos (1996) och Gummesson (1995) beskriver att relationsmarknadsföring bör genomföras. En missnöjd säljare citeras som följande: ”-Jag är inte alls nöjd. Mäklaren har varit svår att få tag på, och den hjälp jag har önskat få har helt uteblivit. Det har varit problem efter försäljningen och då har mäklaren inte alls gått att nå och dessutom har mäklaren lovat saker som denne sedan inte säger sig veta något om.”

En missnöjd köpare uttryckte; ”-Positivt var att mäklaren var tydlig men allt gick för fort. Mäklaren har gjort affären åt säljaren enbart, liksom hjälpt säljaren att bli av med fastigheten så snabbt det bara gått. Känner inget stöd från mäklaren som köpare. Självklara fel har skett där man stått utan hjälp. Det är problem med huset på fastigheten och vi känner att vi får jaga mäklaren.”

Gemensamt för båda dessa kommentarer är att de beskriver en känsla av att inte ha blivit lyssnade på. Bristen på kommunikation har gjort dem osäkra i affären vilket sedan resulterat i att det upplevda kundvärdet har sjunkit. Att vikten av tvåvägskommunikation anses viktig är i enlighet med Jacobsen & Thorsvik (2000) samt Echeverri & Edvardsson (2002). Här kan betonas att det är av största vikt för en mäklare att skyndsamt hantera situationer där en kund verkar tveksam i sin position, enligt Blomqvist & Haeger (1996) kan detta bidra till att bygga upp ett system för att hantera kundsynpunkter. Mäklarna har vid dessa tillfällen ignorerat kontaktönskemålen och därmed från början förlorat möjligheten att genom relationsmarknadsföring stärka förtroendet för sig själv och affären och därmed även för företaget. Kommunikation, eller brister inom denna, är det tydligaste anledningen till missnöjda kunder. De kommentarer som lämnats av säljarna och köparna vilka har varit missnöjda med affären har i de flesta fall handlat om att mäklare och kund inte gjort klart vad som förväntas av varandra under processen. Det kan vara bra för företaget att ta med sig detta och att mäklarna i början av varje affär identifierar den enskilda kundens förväntningar på denne. Det kan också vara bra om mäklaren i slutet på varje möte sammanfattar vad som framkommit och vilket

ansvar som vilar på vem. Ett exempel där just avsaknaden av identifiering av vem som ska göra är vad denne säljare upplevde; *”-Jag fick ha visningen för köparna själv och träffade dem två gånger, mäklaren hade inte tid att visa fastigheten. Detta upplevde jag som väldigt dåligt.”*. I denna situation saknas kommunikation mellan säljare och mäklare. Dels kan säljaren själv ha markerat tydligare att denne inte uppskattade mäklarens beteende och inte önskade visa fastigheten själv. Dels borde mäklaren ha tagit sig tid att visa fastigheten då det kan anses ingå i uppdraget att hantera även dessa bitar i försäljningen. Mäklarens beteende kan även ha genererat en lägre kundnöjdhet hos köparna vilka stod utan möjlighet att direkt får svar på sina frågor om fastigheten eller köpprocessen. Det kan förekomma frågor som köparna inte var bekväma att ställa till säljaren och där mäklarens part som sakkunnig hade varit behövlig. Detta kan förbättras om företaget arbetar med ständiga förbättringar i enlighet med Blomqvist & Haegers (1996) kvalitetsutveckling. Företaget kan även minimera brister i kvalitetsarbetet om en fungerande kunddialog sker för att ta tillvara på kundsynpunkter.

Det gjordes även bearbetningar av datamaterialet för att se huruvida det fanns någon skillnad i nöjdhet beroende på segmentering såsom gårdsstorlek eller om kunden genomfört affären med en mäklare denne blivit rekommenderad. Det framkom att storleken på fastigheten inte hade någon betydelse, vilket indikerar att mäklarna lägger samma energi och fokus på alla affärer. Eller att mäklarna har förmågan att anpassa sitt arbetssätt efter kunden eller att det bland Arealas säljare och köpare inte skiljer sig i önskemål kring förmedlingen beroende på fastighetsstorlek. Detta kan enligt Jobber & Fahy (2009) menas med att kundsegmentering i form av konsumtionsmönster inte är applicerbart på Arealas kunder. Segmentering kan dock fortfarande ske inom företaget då kundkraven mellan olika typer av förmedlingsobjekt kan existera, exempelvis bör önskemålen skilja sig åt på vad mäklaren bör fokusera på beroende på om fastigheten är jord- eller skogsdominerad.

Det framkom att de säljare vilka kontaktat Areal på rekommendation hade en något högre kundnöjdhet än de som hittat företaget via internet. En möjlig förklaring till detta är att de redan innan starten av processen kände att de litade på mäklaren och hade sedan innan fått ett förtroende för denne. En intressant aspekt kring detta är att förväntningarna på mäklaren, vilka borde ha ökat när de sedan innan har hört gott om denne, inte genererade en lägre nöjdhet bland säljarna. Det hade kunnat ge orimligt höga förväntningar vilka hade varit svåra för mäklaren att uppfylla.

Det hade varit av intresse att urskilja vad som räknas till de olika kundkvaliteterna uppställda av Blomqvist & Haeger (1996). Dock har detta inte kunnat genomföras med säkerhet då begreppet kvalitet är svårtolkat och skiljer sig åt från person till person. Det kan sägas att genomförandet av förmedlingsuppdraget är en baskvalitet. Prestandakvaliteterna är svårdefinierade men en aspekt kan sägas vara tillägget i tjänsten för säljaren med boken som ska lämnas ut vid affären. Denna bok har av de som uppgivit att de fått den markerats som positivt och bra, men de som inte fått boken har inte påpekat att det saknat något som boken kunde ha tillfört. Till prestandakvalitet kan även tilläggas relationen som uppstått. Flera säljare har påpekat att de upplevt att de verkligen lärt känna mäklaren. Personkemi kan räknas till baskvalitet men den extra känslan av samhörighet ökar kundvärdet. Extrakvaliteterna kan sägas ha framkommit genom de fritextsvar säljare och köpare har lämnat. De positiva kommentarerna har i de flesta fall rört aspekter på mäklarens arbete vilka kunden inte hade förväntat sig. Bland dessa har mäklarens genuina intresse för den enskilda kunden, lokalkännedom, att kunden står i centrum, samt mäklarens kompetens och distinkta sätt att hantera situationen markerats som positivt utstickande. En säljare uttryckte följande: *”-Jag har gjort många fastighetsaffärer genom åren, men aldrig mött någon mäklare så professionell som vid denna affär. Suveränt!”*

5 Diskussion och slutsatser

5.1 Metoddiskussion

Vid denna undersökning togs inte hänsyn till ålder eller kön på respondenten. Detta val gjordes eftersom de flesta av affärerna har genomförts av par eller på annat sätt innefattat flera personer. Det är möjligt att det framkommit ytterligare någon aspekt om respondenterna kategoriserats utefter ovanstående kriterier, dock visar det samstämmiga resultatet att så inte borde blivit fallet.

Det kan finnas en möjlighet att urvalet blivit mer centrerat till vissa delar av landet, kontaktuppgifterna till respektive respondent erhöles från mäklarna och det fanns de vilka inte återkopplade med uppgifter. Affärer från dessa kontor kom då att bli underrepresenterade i studien.

En möjlig felkälla till mäklarnas svar på första frågan, om de lämnar ut boken ”Sälja gård” eller ej, kan sägas vara att det inte gavs möjligheten att svara ”ibland” på frågan. Frågan ställdes med enbart två svarsalternativ (ja/nej) vilket kan ha tvingat respondenterna att välja ett svarsalternativ vilket inte representerade hur de egentligen arbetar.

Valet att genomföra studien via kvantitativ metod anses vara ett välavvägt val, en kvalitativ undersökning hade möjligen givit djupare förståelse för de respondenter som deltog i studien. Dock var meningen att flertalet personer skulle delta för att få en bredare syn på säljare och köparens åsikter. Det hade givit en bredare bild om fler respondenter än vad som var möjligt i denna studie hade kontaktats.

5.1.1 Reliabilitet, validitet samt generaliserbarhet

Reliabiliteten för studien ökar om studien mäter det som är relevant för att besvara studiens frågeställningar. En hög svarsfrekvens kan indikera en hög reliabilitet då resultatet bygger på många respondenters åsikter. Denna studie har en hög svarsfrekvens vilket tyder på att tillförlitligheten kan sägas vara hög. Frågeställningarna kan anses vara besvarade med hjälp av enkätfrågorna. Enkätfrågorna ställdes lika till alla respondenter vilket är ett krav för att kunna erhålla en hög reliabilitet. De enkätfrågor som ställdes för att besvara samma frågeställning höll en hög samstämmighet.

För att kontrollera studiens validitet bör studiens uppbyggnad och genomförande vara transparent, samt att studien mäter det som ställts upp för att mätas. I denna studie har teorigenomgången legat till grund för frågebatteriets utformning i de respektive enkäterna. Enkätfrågorna har ställts utan förstärkningsord som kan medföra att en respondent uppfattar frågan vinklad samt att svarsalternativen har varit i en intervallskala där stegen mellan alternativen kan antagas vara lika stora. Enkäterna har för att stärka validiteten granskats av SLU samt att det har genomförts en pilotstudie för att kontrollera att frågorna inte missuppfattades. Studien bör även uppvisa likheter med verkligheten, i denna studie har resultatet som framkommit varit i linje med vad som visat sig i tidigare studier. Flertalet av de tidigare studierna har varit utförda på en annan typ av förmedlingsobjekt men kan ändå sägas styrka denna studies validitet då mäklarens insats troligen värderas liknande.

I denna studie gjordes urvalet beroende på vilka säljare och köpare det gick att få kontaktuppgifter till. Det mottogs kontaktuppgifter till personer i olika delar av Sverige, från olika mäklare och även personer i olika möjliga kundsegment. Det kan ses som en svaghet i arbetet att respondentvalet i och med detta delvis gjordes av mäklarna på företaget. Det ska

inte förringas att det finns en risk att mäklare vilka bedömt att de genomfört affärer med mindre nöjda säljare eller köpare inte besvarat förfrågan om kontaktuppgifter, eller inte skickade kontaktuppgifter till alla de affärer de haft under år 2015. Därmed kan det befaras finnas en risk att säljare eller köpare vilka inte varit nöjda med affären blivit underrepresenterade i studien.

För att resultatet ska kunna sägas vara generaliserbart bör resultatet kunna överföras till andra typer av undersökningsobjekt. Denna studie påvisar flera aspekter vilka är applicerbara för Areal specifikt och kan inte sägas vara generaliserbart.

5.2 Resultatdiskussion

I dagsläget kan sägas att Areal har ett gediget gott rykte och ett högt anseende i branschen. Under enkätundersökningen med säljare och köpare framkom att det till mångt och mycket är mäklarens arbete och framtoning som bidrar till tilltron för företaget. Flera respondenter påtalade att vikten av kontakt, personkemi och tillit för mäklaren översteg vilket företag denne representerade. Med detta kan anses att Areal som företaget gjort en grundlig insats vid anställningen av de medarbetare som företaget har. För ett tjänsteföretag är vikten av uppskattade medarbetare som utåt symboliserar företaget och dess värderingar stor. En risk med att kundrelationerna är personligt anknutna och inte företagskopplade kan vara att företaget riskera att förlora kunder om den anställde väljer att lämna företaget. Företaget kan via olika typer av system arbeta för att behålla kompetenta individer inom organisationen, exempelvis genom olika möjligheter för dem att fördjupa sitt engagemang inom företaget.

Areal är uppbyggt på franchisebas, vilket innebär att de respektive kontoren är relativt frikopplade från varandra. Detta kan anses vara en risk då de egna kontoren har stora friheter att kunna arbeta självständigt. Det kan skapa svårigheter att hålla en samlad röd tråd för företaget och dess värderingar. Det verkar dock inte vara en brist för Areal idag. Företaget har överlag nöjda kunder och verkar arbeta på ett liknande sätt över landet.

I enkäten mäklarna besvarade framkom att det överlag fanns en känsla av att deras arbete håller god kvalitet och att tiden är den aspekt som kan uppfattas som bristande ibland. Huruvida mäklarna ansåg att de besatt specialistkompetens som efterfrågades vid sidan av förmedlingsuppdraget skiljde sig något åt. De flesta påpekade att deras grundutbildningar inom jordbruk eller skogsbruk gav en god grund att stå på. Dock var det ändå flera som menade att de inte alltid kunde besvara dessa typer av frågor. En åsikt som meddelades, och som med största sannolikhet är en viktig sådan, var att även om man inte besatt kunskapen själv fanns det alltid en kollega inom företaget som hade just den kompetens som efterfrågades. Det påpekades även att kollegorna inom företaget alltid tog sig tid att bistå varandra och att de alltid ställde upp om någon behövde hjälp. Detta kan leda till trygghet för den enskilde mäklaren samt en framtoning av kompetens och stabilitet från företaget i affärerna.

Företaget bör alltid sträva efter att maximera det upplevda kundvärdet. Detta går enbart att mäta indirekt i denna studie, men kan anses framkomma på flera ställen. Mycket handlar om fingertoppskänsla och förmåga att se den enskilda individen på ett sådant sätt att denne upplever förståelse och trygghet, att ge det lilla extra vilket är olika för varje person. Både säljare och köpare har i enkäten lämnat kommentarer i vilka de påtalar att känslan av mäklarens framtoning, förmåga att känna in och förståelse för den unika situationen har varit betydande för upplevelsen av affären.

Även om det var en stor majoritet av positiva kundupplevelser med företaget förekom även några få, men då mycket missnöjda säljare och köpare. Dessa personer anser förutom att de inte var nöjda med affären och inte kände tillit till vare sig mäklare eller företag och att de inte följts upp av företaget efter affären. Företaget bör vara alert och direkt ta tillvara på den information kunderna önskar lämna om varför de är missnöjda med affären. Företaget kan stärka kundlojaliteten om dialog med dessa personer etableras och deras klagomål bemöts professionellt. Ett möjligt sätt att hantera kundsynpunkter kan vara att lämna ut en kort enkät efter genomförd affär för att samla upp eventuella brister. Däremot har då kunden redan förlorat förtroendet för företaget och kundvärdet är spolierat. Det är av vikt att mäklarna under processens gång uppfattar missnöje hos kunden.

Gemensamt för frågorna genom enkäten var att säljarna tenderade att vara mer nöjda än vad köparna var. Det har i arbetet diskuterats varför säljarna kan ha en högre kundnöjdhet. Det kan ha sin förklaring i att säljaren är uppdragsgivare och att mäklaren därmed är utvald av säljaren på grundval av de ramar säljaren satt upp för dennes värdemaximering. Köparen kan inte påverka vilken mäklare som förmedlar objektet. Det kan vara av intresse för företaget att försöka höja köparnas upplevelse av affären, köparna är presumtiva kunder för företagets andra gren inom rådgivning. Lyckas företaget höja köparnas upplevda kundvärde kan det möjligt resultera i återköpsbeteende gällande både framtida försäljningar eller som kunder inom rådgivning i företaget. Vikten av den personliga kontakten, som i enkäten var en tung post, kan här ge möjlighet till lojala kunder. Det kan vara en möjlighet att återkoppla till köparen efter genomförd försäljning, antingen via telefon eller via ett möte för att se huruvida köparen är nöjd med affären. En kort enkät kan även skickas ut till köparen för att fånga upp eventuella missnöjen.

Det går att diskutera huruvida det är möjligt att höja kundvärdet för en köpare. En köpare befinner sig i en situation där denne står i begrepp att genomföra en större satsning av kapital, detta kan medföra att de har en viss avvaktande inställning till affären. Säljaren har i de flesta fall haft tid att noggrant överväga situationen innan beslut om försäljningen togs, en köpare kan ha en betydligt kortare beslutstid innan de ger sig in i processen. Den kortare tiden kan vara en delförklaring i att kundvärdet inte är lika högt då bearbetningen inför köpet inte sjunkit in. I detta kan även vägas in om det är just det faktum att säljaren går ifrån affären med ett ökat penningkapital och köparen i troligaste fallet har skuldsatt sig. Kan den aspekten, vilken egentligen inte har med själva kundvärdet kring kontakten med mäklaren att göra, spela in? Det kan handla om en kognitiv dissonans där oro eller funderingar efter affären lättare härleds till mäklarens arbete än till andra mer svårhanterade delar.

Det är av vikt för företaget att inte avstanna i sitt kvalitetsarbete i och med att de nu har en hög kundnöjdhet. Varje ny affär medför nya säljare och köpare och därmed nya utmaningar för mäklaren att hantera. Företaget bör uppmuntra sina medarbetare att fortsätta arbeta med det positiva arbetssätt som nu genomsyrar företaget.

5.3 Svar på frågeställningar

- *Hur upplever säljare, köpare och mäklare kommunikation dem emellan?*
I studien framkom att kommunikationen upplevs som god, säljare och köpare har en högre upplevd nöjdhet av kommunikationen än vad mäklarna tror att de kan leverera till dem.
- *Hur upplever säljare, köpare och mäklare arbetet med kundvärde under fastighetsaffären?*

Det upplevda kundvärdet är högt och både säljare och köpare anser sig bli väl bemötta och omhändertagna av mäklaren. Respondenterna anser även att mäklarna har förmågan att leverera extra värden vilket höjer kundvärdet. Mäklarna anser sig ha kunnandet att leverera kundvärde men att tidsbrist i affärer kan sänka det upplevda kundvärdet.

- *Hur upplever säljare, köpare och mäklare den relation som uppstår vid fastighetsaffären?*

Säljare och köpare upplevde en god relation med mäklaren. Det framkom att den personliga relationen med mäklaren var av stor betydelse för kundupplevelsen, högre än vilket företag mäklaren arbetade för. Mäklarna ansåg att deras kompetens att hantera specifika frågeställningar kring rådgivning kan öka för att höja förtroendet för dem.

5.4 Studiens relevans för forskningen

Denna studie har förutom möjligheterna att användas av värdföretaget, kunnat fastslå det som framkommit i tidigare studier att kommunikation är en grund för nöjda säljare och köpare. Studien kan även visa att om kommunikationen brister är det svårt att återskapa den tillit som försvinner. I tidigare studier har påvisats att det tar tid innan en mäklare blir etablerad inom jord-och skogssektorn och att word-of-mouth är viktigt, vilket denna studie kan stärka.

Resultatet från denna studie visar även att personkontakten med mäklaren till stor del är frikopplad från företaget. En aspekt författaren inte funnit i genomgångna teorier eller i tidigare studier.

5.5 Slutsatser och rekommendationer till företaget

5.5.1 Slutsatser

Resultaten bland de tre respondentkategorierna gav inte några större avvikelser i typvärdet eller standardavvikelsen i relation till medelvärdet vid några enkätfrågor. Detta tyder på att mäklarna har ett arbetssätt och en förmåga att fokusera på det som säljare och köpare upplever som viktiga för att hålla ett högt kundvärde.

Säljarnas något högre nöjdhet än köparnas kan bero på förmedlingsprocessens natur då säljaren är uppdragsgivare. Det kan vara av intresse för företaget att söka höja köparnas kundnöjdhet, om så är möjligt.

Tidsbrist är den enskilt mest framstående faktorn som mäklarna lyfte fram i enkäten. Tidsbrist kan påverka kundvärdet negativt om kunden inte får kontakt med mäklaren då denne önskar det eller upplever att mäklaren inte hinner hantera affären korrekt.

Det samlade omdömet om mäklaren fick av säljarna ett högre värde än mäklarens kvalitet på arbetet under processen. Det upplevda kundvärdet är alltså högre än enbart värdet av den levererade tjänsten (kärntjänsten). Detta antyder att mäklarna och företaget gör korrekta värderingar i vad som upplevs som extravärde, eller kringtjänst, för kunden.

Det är viktigare för kunden hur relationen med mäklaren upplevs och hur personen bakom mäklarrollen uppfattas än vilket företag mäklaren arbetar för.

5.5.2 Rekommendationer

Rekommendationer till företaget är förutom att fortsätta med samma lyckade arbetsätt som de i dagsläget kan anses ha med studiens resultat i åtanke är att;

- Försöka frigöra något mer tid åt mäklarna för affärer vid de fall mäklarna menar att tidsbristen riskerar medföra förlorat förtroende från säljare eller köpare.
- Snabbt upptäcka missnöjda kunder och försöka reparera förtroende och relation i ett tidigt skede. Detta för att bibehålla ett gott rykte och nöjda säljare och köpare.
- Arbeta med veckorapporter till säljare och köpare för att fortsätta hålla god kommunikation.
- Skapa tid att återkoppla till köpare efter avslutad affär för att fånga upp åsikter kring köpprocessen samt öppna för möjlighet till återköpsbeteende i form av fortsatt kontakt med Areal i till exempel rådgivningsfrågor.
- Återkoppla till säljare efter avslutad affär för att fånga upp åsikter kring förmedlingsprocessen samt försöka hitta möjligheter att förbättra tjänsteerbjudandet och även hitta möjliga extravärden.
- Behålla nyckelpersoner inom företaget för att inte riskera att förlora kunder eftersom mäklaren visat sig betyda mer än företaget i vissa fall. Fortsatt genomföra nyanställningar med fokus på att medarbetaren ska förstå Areals arbetsätt.

5.6 Förslag på fortsatta studier

En möjlig fortsättning på denna studie är att genomföra en kvalitativ undersökning där både säljare, köpare och mäklare djupintervjuas. Det kan vara av intresse att fördjupa kunskapen om vad kunderna anser vara de viktigaste delarna som påverkar deras tillfredsställelse med förmedlingstjänsten samt vilka delar de anser bjuda in till en god relation med mäklaren. Detta kan jämföras med mäklarnas syn på dito. Resultatet kan vara av intresse för att se huruvida mäklarna lägger vikt och tid vid något som inte kunderna lägger märke till eller som säljare och köpare inte tycker höjer värdet på tjänsten. Det kan vara en intressant aspekt att använda sig av samma ramverk som för detta arbete och genomföra en studie på andra aktörer inom förmedling av jord- och skogsegendomar. Detta för att undersöka om resultatet från denna uppsats är generellt för branschen eller ej.

Det kan även finnas intresse av att undersöka huruvida det är vanligt eller ej i olika företag och branscher att personkontakten överstiger företagsrelationen för kunden. Att genomföra en studie som söker finna samband mellan tjänsteutbud och detta fenomen kan möjligt ge förståelse för hur företag kan arbeta för att företaget ska ta ett steg framåt i kundrelationerna. Eller påvisa motsatsen, om den anställde förlorar sin position om denne avslutar sin anställning i företaget.

6 Referenser

- Areal, 2016a, Om Areal, <http://www.areal.se/om-areal.aspx> [2016-02-23]
- Areal, 2016b, Kontakta oss, <http://www.areal.se/kontakt.aspx> [2016-04-04]
- Arvidsson, H., Torstensson, M., 2009, Överensstämmer säljarens och mäklarens kriterier vid en fastighetsförsäljning?, Bach. Karlstad Universitet
- Barber, E., Brännstedt, S., 2013, Hur fastighetsmäklare borde agera för att få förtroende hos kunderna – en kvalitativ studie, Bach. Handelshögskolan vid Karlstads Universitet
- Berndtson, S., Uddströmer, L., Fastighetsmäklarbranschens anseende – faktorer som påverkar allmänhetens förtroende för fastighetsmäklare, Bach. Avd. för ekonomi, Högskolan i Gävle
- Bloisi, W., Cook, CW., & Hunsaker, PL., 2007, Management and organisational behaviour, 2 uppl, Berkshire: McGraw-Hill education
- Blomqvist, R., Haeger, T., 1996, Kvalitetsutveckling - kunddriven verksamhetsutveckling i teori och praktik, Kungälv: Grafikerna i Kungälv AB
- Bryman, A., Bell, E., 2003, Företagsekonomiska forskningsmetoder, 1 uppl., Malmö: Liber Ekonomi
- Christensen, L., Engdahl, N., Gräas, C., Haglund, L., 2010, Marknadsundersökning -en handbok, 2 uppl., Lund: Studentlitteratur AB
- Dabholkar, P., A., Overby, J., W., 2005, Linking process and outcome to service quality customer satisfaction evaluations, International Journal of Service Industry Management, Vol. 16 Iss 1 pp. 10-27
- Dabholkar, P., A., Overby, J., W., 2006, An investigation of real estate agent service to home sellers: Relevant factors and attributions, The Service Industries Journal, 26:5, 557-579
- Denscombe, M., 2010, Forskningshandboken – för småskaliga forskningsprojekt inom samhällsvetenskaperna, Pozkal: Studentlitteratur
- Echeverri P., Edvardsson, B., 2002, Marknadsföring i tjänsteekonomin, Lund: Studentlitteratur AB
- Fastighetsmäklarlag, 2011, Stockholm, (2011:666)
- Forsman, B., 1997, Forskningsetik, Lund: Studentlitteratur
- Grant, R., M., 2013, Contemporary strategy analysis, 8th edition, West Sussex: John Wiley & Sons Ltd
- Grönroos, C., 1996, Marknadsföring i tjänsteföretag, 3 uppl., Malmö: Liber
- Grönroos, C., 2004, The relationship marketing process: communication, interaction, dialogue, value, Journal of Business & Industrial Marketing, Vol. 19 Iss 2 pp. 99 - 113
- Gummesson, E., 1995, Relationsmarknadsföring- Från 4P till 30R, 1 uppl., Malmö: Liber-Hermods
- Helin, M., 2014, Marknaden för skogsmark har stabiliserats under 2014, <http://lrfkonsult.se/press/vara-publikationer/skogsagare/prisstatistik/den-nedatgaende-trenden-ar-bruten---marknaden-for-skogsmark-har-stabiliserats-under-2014/> [2016-01-18]
- Hildingsson, K., 2011, Enkätundersökning om vilka frågor som var viktiga vid valet av fastighetsmäklare, Bach. Sveriges Lantbruksuniversitet
- Holme, M., I., Solvang, B., K., 1997, Forskningsmetodik, 2 uppl., Lund: Studentlitteratur
- Jacobsen, D., & Thorsvik, J., 2000, Hur moderna organisationer fungerar, Lund: Studentlitteratur
- Jobber, D., Fahy, J., 2009, Foundations of Marketing, 3 uppl., Berkshire: McGraw-Hill education
- Jonsrud, K., Gustafsson, J., 2006 Val av gårdsmäklare och genom vilka kanaler det passerar, Bach. Högskolan Väst
- Larsson, J., 2015, Skogsbarometern 2015, lönsamhet allt viktigare för skogsägaren, <http://www.lrfkonsult.se/skogsbarometern2015/> [2016-01-18]
- Jordbruksverket, 2015, Priser på jordbruksmark 2014, http://www.jordbruksverket.se/webdav/files/SJV/Amnesomraden/Statistik,%20fakta/Priser%20och%20prisindex/JO38/JO38SM1501/JO38SM1501_ikortadrag.htm [2016-02-12]
- Khalifa, A., S., 2004, Customer value: a review of recent literature and an integrative configuration, Management Decision, Vol. 42 Iss 5 pp. 645-66
- Kolberg, K., Skagerstam, M., 2015, Kundvärde inom fastighetsmäklarbranschen, Bach. Handelshögskolan vid Karlstad Universitet
- Kotler, P., 1999, Marketing Management, Millenium edition, Prentice-Hall, Inc. Upper Saddle River, New Jersey
- Kotler, P., Armstrong., G, Saunders, J., Wong, V., 1999, Principles of Marketing: European edition, 2 uppl., Prentice-Hall: Pearson
- Morgan, R. M., & Hunt, S., D., 1994, The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing, Journal of Marketing, pp. 20-38.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., A., Berry, L., L., 1984, A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research, The Journal of Marketing, Vol. 49, No. 4, pp. 41-50
- Payne AF., Storbacka, K., Frow, P., 2008, Managing the co-creation of value, Journal of the Acad. Mark. Sci, pp. 36:83-96

- Ravald, A., Grönroos, C., 1996, The Value Concept and Relationship Marketing, *European Journal of Marketing*, 30, pp. 19-30
- Skogsstyrelsen, 2014, Fastighet- och ägarstruktur,
<http://www.skogsstyrelsen.se/Global/myndigheten/Statistik/Skogsstatistisk%20%C3%A5rsbok/02.%202014%20%28Kapitelvis%20-%20Separated%20chapters%29/02%20Fastighet-%20och%20%C3%A4garstruktur.pdf> [2016-03-14]
- Statistiska centralbyrån, 2015, Fastighetsprisstatistik,
http://www.scb.se/Statistik/BO/BO0501/2014A01F/BO0501_2014A01F_SM_BO41SM1501.pdf [2016-02-10]
- Tiberg, H., Dotevall, R., 2003, *Mellanmansrätt*, 9 uppl., Göteborg: Elanders Novum
- Trost, J., 2012, *Enkätboken*, 4 uppl., Lund: Studentlitteratur AB
- Vargo, S., L., Lusch, R., F., 2004, Evolving to a New Dominant Logic for Marketing, *Journal of Marketing*, Vol. 68, pp 1–17
- Veloutsou, C., Saren, M., Tzokas, N., 2002, Relationship marketing What if...?, *European Journal of Marketing*, Vol 36, no 4, pp-433-449

Bilagor

Bilaga 1. Mail till mäklare

Hej!

Jag heter Minna Norrman och läser till Jägmästare med inriktning mot skogsindustriell ekonomi. Jag skriver nu mitt examensarbete för Areal och ska göra en jämförelse mellan kundernas upplevelse av en affär gentemot Er upplevelse som mäklare av affären. För att göra detta behöver jag kontaktuppgifter till de kunder Du hade under förra året (2015) tillsammans med fastighetsbeteckningen de tillhör. Skicka dem som Bilaga via mail till mig: mian0007@stud.slu.se. För att kunna göra en säker studie behöver jag kunna kontakta så många kunder som det går, varpå det är viktigt för mig att få kontaktuppgifterna från Er alla.

Detta innebär även att det om några veckor kommer att skickas ut en kort webenkät till Er, vilken jag hoppas så många som möjligt kan besvara!

Har du frågor kring studien eller funderingar kring hur jag kommer hantera personuppgifterna på kunderna kan ni återkomma till mig eller kontakta Martin Lindskog.

Med vänlig hälsning
Minna Norrman
Jägmästarkurs 11/16
mian0007@stud.slu.se
070 354 26 00

Bilaga 2. Brev till kunder

Hej!

Detta brev går ut till Er som köpt eller sålt gård via Areal under år 2015.

Jag heter Minna Norrman och läser till Jägmästare med inriktning mot skogsindustriell ekonomi på Sveriges Lantbruksuniversitet (SLU). Jag skriver nu mitt examensarbete för Areal där min uppgift är att göra en undersökning av hur kunder har upplevt sin affär med företaget. Min studie kommer att genomföras via telefonenkäter, vilket innebär att Ni kan komma att bli uppringd av mig inom de närmsta veckorna. Samtalet går ut på att jag läser enkätfrågor och Ni som respondent kommer att få rangordna era svar med siffror. Samtalet kommer att ta mellan 10-15 minuter. Era svar kommer att behandlas konfidentiellt, vilket innebär att svaren inte kommer kunna kopplas till Er personligen.

Med detta brev vill jag förbereda Er på samtalet och hoppas Ni har möjlighet att delta när jag ringer upp!

Vid frågor kring studien kan jag kontaktas via, mian0007@stud.slu.se eller 070 354 26 00. Kontakt kan även tas med berörd mäklare för Er affär.

Med vänlig hälsning
Minna Norrman
Jägmästarkurs 11/16

Bilaga 3. Enkät, kunder

1. Gav mäklaren dig boken "Sälja gård"?

	Säljare	Procentsats
Ja	20	51%
Nej	10	26%
Kommer ej ihåg	9	23%

2. Anser du att mäklaren var tydlig om hur säljprocessen går till?

	Köpare	Säljare
1	-	1
2	-	0
3	-	0
4	-	9
5	-	15
6	-	14
Medelvärde	-	5,0
Typvärde	-	5
Standardavvikelse	-	1,0

3. Anser du att mäklaren var tydlig om hur köprocessen går till?

	Köpare	Säljare
1	0	-
2	0	-
3	2	-
4	10	-
5	18	-
6	7	-
Medelvärde	4,8	-
Typvärde	5	-
Standardavvikelse	0,8	-

4. Anser du att mäklaren höll en dialog med dig under affären?

	Köpare	Säljare
1	0	1
2	0	1
3	3	1
4	4	5
5	21	14
6	9	17
Medelvärde	5,0	5,1
Typvärde	5	6
Standardavvikelse	0,8	1,1

5. Anser du att du fick ett bra första intryck av mäklaren?

	Köpare	Säljare
1	0	0
2	0	0
3	1	1
4	8	3
5	20	16
6	8	19
Medelvärde	4,9	5,4
Typvärde	5	6
Standardavvikelse	0,7	0,7

6. Anser du att mäklaren var lätt att nå under processen?

	Köpare	Säljare
1	0	1
2	0	0
3	2	0
4	8	7
5	14	17
6	13	14
Medelvärde	5,0	5,1
Typvärde	5	5
Standardavvikelse	0,9	1,0

7. Anser du att mäklaren höll en god kvalitet på sitt arbete?

	Köpare	Säljare
1	0	0
2	1	2
3	2	1
4	5	4
5	18	19
6	11	13
Medelvärde	5,0	5,0
Typvärde	5	5
Standardavvikelse	0,9	1,0

8. Anser du att mäklaren tog sig tid för dig?

	Köpare	Säljare
1	0	0
2	1	2
3	2	1
4	9	3
5	18	17
6	7	16
Medelvärde	4,8	5,1
Typvärde	5	5
Standardavvikelse	0,9	1,0

9. Anser du att mäklaren uppfyllde dina förväntningar på denne?

	Köpare	Säljare
1	0	0
2	2	2
3	0	1
4	10	3
5	12	17
6	13	16
Medelvärde	4,9	5,0
Typvärde	6	5
Standardavvikelse	1,0	1,0

10. Anser du att mäklaren tydlig och förklarande av kontrakt, budgivning?

	Köpare	Säljare
1	0	0
2	1	0
3	2	1
4	6	4
5	15	14
6	13	20
Medelvärde	5,0	5,4
Typvärde	5	6
Standardavvikelse	1,0	0,8

11. Anser du att du upplevde att mäklaren var flexibel?

	Köpare	Säljare
1	0	1
2	0	1
3	2	2
4	7	5
5	22	10
6	6	20
Medelvärde	4,9	5,1
Typvärde	5	6
Standardavvikelse	0,7	1,2

12. Anser du att du upplevde tydlighet i mäklarens insatser?

	Köpare	Säljare
1	0	0
2	0	1
3	1	1
4	10	5
5	19	18
6	7	14
Medelvärde	4,9	5,1
Typvärde	5	5
Standardavvikelse	0,7	0,9

13. Anser du att du känner förtroende för mäklaren gällande fastighetsförmedlingssituationen?

	Köpare	Säljare
1	0	1
2	1	0
3	1	1
4	7	4
5	15	13
6	13	20
Medelvärde	5,0	5,4
Typvärde	5	6
Standardavvikelse	0,9	1,0

14. Anser du att du har förtroende för mäklaren gällande rådgivning och rekommendationer?

	Köpare	Säljare
1	0	1
2	0	1
3	5	0
4	8	7
5	13	14
6	11	16
Medelvärde	4,8	5,0
Typvärde	5	6
Standardavvikelse	1,0	1,1

15. Anser du att mäklaren höll vad denne lovade under affären?

	Köpare	Säljare
1	0	1
2	0	0
3	1	1
4	5	2
5	19	11
6	12	24
Medelvärde	5,1	5,1
Typvärde	5	6
Standardavvikelse	0,7	1,0

16. Anser du att du känner förtroende för Areal som företag?

	Köpare	Säljare
1	1	1
2	0	1
3	1	0
4	8	5
5	18	14
6	9	18
Medelvärde	5,0	5,1
Typvärde	5	6
Standardavvikelse	1,0	1,1

17. Hur troligt är det att du skulle anlita Areal igen vid en eventuell framtida försäljning?

	Köpare	Säljare
1	1	1
2	0	0
3	2	2
4	4	4
5	19	17
6	11	15
Medelvärde	4,9	5,4
Typvärde	5	0
Standardavvikelse	1,1	1,0

18. Hur troligt är det att du skulle rekommendera Areal till andra för försäljning av deras fastighet?

	Köpare	Säljare
1	1	1
2	0	0
3	3	1
4	7	4
5	13	18
6	13	15
Medelvärde	4,9	5,1
Typvärde	5 / 6	5
Standardavvikelse	1,1	1,0

19. Vad är ditt samlade omdöme om mäklarens insats?

	Köpare	Säljare
1	1	1
2	0	0
3	1	2
4	8	3
5	18	16
6	9	17
Medelvärde	4,9	5,2
Typvärde	5	6
Standardavvikelse	1,0	1,1

20. Hur upptäckte du att fastigheten var till salu?

	Köpare	Procentsats
Internet	19	51%
Hörsägen	14	38%
Brev från företaget	4	11%

21. Hur hittade du Areal när du sökte fastighetsmäklare?

	Säljare	Procentsats
Internet	15	38%
Rekommendation	24	62%

21. Vad var positivt, alt. saknades under fastighetsaffären med mäklaren/Areal?

Fritextssvar

Bilaga 4. Enkät, mäklare

1. Lämnar du ut boken "Sälja gård" till kunderna?

		Procentsats
Ja	22	85%
Nej	4	15%

2. Anser du att du håller en dialog med kunderna under affärerna?

	Mäklare
1	0
2	0
3	3
4	3
5	12
6	8
Medelvärde	4,9
Typvärde	5
Standardavvikelse	1,7

3. Anser du att du håller god kvalitet på ditt arbete under affärerna?

	Mäklare
1	0
2	0
3	0
4	1
5	16
6	9
Medelvärde	5,3
Typvärde	5
Standardavvikelse	0,5

4. Anser du att du har den kompetens som krävs för att ge kunderna den rådgivning och rekommendationer de efterfrågar utöver förmedlingsuppdraget?

	Mäklare
1	0
2	0
3	2
4	9
5	10
6	5
Medelvärde	4,7
Typvärde	5
Standardavvikelse	0,9

5. Anser du att du är flexibel mot kunderna under affärerna?

	Mäklare
1	0
2	1
3	2
4	2
5	14
6	7
Medelvärde	4,9
Typvärde	5
Standardavvikelse	1,3

6. Anser du att du hinner ta dig tid för dina kunder under affärerna?

	Mäklare
1	0
2	0
3	3
4	5
5	15
6	3
Medelvärde	4,7
Typvärde	5
Standardavvikelse	0,8

7. Anser du att du kan hålla det du lovar till kunderna?

	Mäklare
1	0
2	0
3	0
4	3
5	17
6	6
Medelvärde	5,1
Typvärde	5
Standardavvikelse	0,6

8. Vad är positivt, alternativt saknas, i dina relationsmöjligheter med kunderna?

Fritextssvar

Publications from The Department of Forest Products, SLU, Uppsala

Rapporter/Reports

1. Ingemarson, F. 2007. De skogliga tjänstemännens syn på arbetet i Gudruns spår. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
2. Lönnstedt, L. 2007. *Financial analysis of the U.S. based forest industry*. Department of Forest Products, SLU, Uppsala
4. Stendahl, M. 2007. *Product development in the Swedish and Finnish wood industry*. Department of Forest Products, SLU, Uppsala
5. Nylund, J-E. & Ingemarson, F. 2007. *Forest tenure in Sweden – a historical perspective*. Department of Forest Products, SLU, Uppsala
6. Lönnstedt, L. 2008. *Forest industrial product companies – A comparison between Japan, Sweden and the U.S.* Department of Forest Products, SLU, Uppsala
7. Axelsson, R. 2008. Forest policy, continuous tree cover forest and uneven-aged forest management in Sweden's boreal forest. Licentiate thesis. Department of Forest Products, SLU, Uppsala
8. Johansson, K-E.V. & Nylund, J-E. 2008. NGO Policy Change in Relation to Donor Discourse. Department of Forest Products, SLU, Uppsala
9. Uetimane Junior, E. 2008. Anatomical and Drying Features of Lesser Known Wood Species from Mozambique. Licentiate thesis. Department of Forest Products, SLU, Uppsala
10. Eriksson, L., Gullberg, T. & Woxblom, L. 2008. Skogsbruksmetoder för privatskogs-brukaren. *Forest treatment methods for the private forest owner*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
11. Eriksson, L. 2008. Åtgärdsbeslut i privatskogsbruket. *Treatment decisions in privately owned forestry*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
12. Lönnstedt, L. 2009. *The Republic of South Africa's Forests Sector*. Department of Forest Products, SLU, Uppsala
13. Blicharska, M. 2009. *Planning processes for transport and ecological infrastructures in Poland – actors' attitudes and conflict*. Licentiate thesis. Department of Forest Products, SLU, Uppsala
14. Nylund, J-E. 2009. *Forestry legislation in Sweden*. Department of Forest Products, SLU, Uppsala
15. Björklund, L., Hesselman, J., Lundgren, C. & Nylinder, M. 2009. Jämförelser mellan metoder för fastvolymbestämning av stockar. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
16. Nylund, J-E. 2010. *Swedish forest policy since 1990 – reforms and consequences*. Department of Forest Products, SLU, Uppsala
17. Eriksson, L., m.fl. 2011. Skog på jordbruksmark – erfarenheter från de senaste decennierna. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
18. Larsson, F. 2011. Mätning av bränsleved – Fastvolym, torrhalt eller vägning? Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
19. Karlsson, R., Palm, J., Woxblom, L. & Johansson, J. 2011. Konkurrenskraftig kundanpassad affärsutveckling för lövträ - Metodik för samordnad affärs- och teknikutveckling inom leverantörskedjan för björkämnen. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
20. Hannerz, M. & Bohlin, F., 2012. Markägares attityder till plantering av poppel, hybridasp och *Salix* som energigrödor – en enkätundersökning. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
21. Nilsson, D., Nylinder, M., Fryk, H. & Nilsson, J. 2012. Mätning av grotflis. *Measuring of fuel chips*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
22. Sjöstedt, V. 2013. *The Role of Forests in Swedish Media Response to Climate Change – Frame analysis of media 1992-2010*. Licentiate thesis. Department of Forest Products, SLU, Uppsala
23. Nylinder, M. & Fryk, H. 2014. Mätning av delkvistad energived. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala

Examensarbeten/Master Thesis

1. Stangebye, J. 2007. Inventering och klassificering av kvarlämnad virkesvolym vid slutavverkning. *Inventory and classification of non-cut volumes at final cut operations*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
2. Rosenquist, B. 2007. Bidragsanalys av dimensioner och postningar – En studie vid Vida Alvesta. *Financial analysis of economic contribution from dimensions and sawing patterns – A study at Vida Alvesta*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
3. Ericsson, M. 2007. En lyckad affärsrelation? – Två fallstudier. *A successful business relation? – Two case studies*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
4. Ståhl, G. 2007. Distribution och försäljning av kvalitetsfuru – En fallstudie. *Distribution and sales of high quality pine lumber – A case study*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
5. Ekholm, A. 2007. Aspekter på flyttkostnader, fastighetsbildning och fastighetstorlekar. *Aspects on fixed harvest costs and the size and dividing up of forest estates*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
6. Gustafsson, F. 2007. Postningsoptimering vid sönderdelning av fura vid Sätters Ångsåg. *Saw pattern optimising for sawing Scots pine at Sätters Ångsåg*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
7. Götherström, M. 2007. Följdeckter av olika användningssätt för vedrävara – en ekonomisk studie. *Consequences of different ways to utilize raw wood – an economic study*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
8. Nashr, F. 2007. *Profiling the strategies of Swedish sawmilling firms*. Department of Forest Products, SLU, Uppsala
9. Högsborn, G. 2007. Sveriges producenter och leverantörer av limträ – En studie om deras marknader och kundrelationer. *Swedish producers and suppliers of glulam – A study about their markets and customer relations*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
10. Andersson, H. 2007. *Establishment of pulp and paper production in Russia – Assessment of obstacles*. Etablering av pappers- och massaproduktion i Ryssland – bedömning av möjliga hinder. Department of Forest Products, SLU, Uppsala
11. Persson, F. 2007. Exponering av trägolv och lister i butik och på mässor – En jämförande studie mellan sport- och bygghandeln. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
12. Lindström, E. 2008. En studie av utvecklingen av drivningsnettot i skogsbruket. *A study of the net conversion contribution in forestry*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
13. Karlhager, J. 2008. *The Swedish market for wood briquettes – Production and market development*. Department of Forest Products, SLU, Uppsala
14. Höglund, J. 2008. *The Swedish fuel pellets industry: Production, market and standardization*. Den Svenska bränslepelletsindustrin: Produktion, marknad och standardisering. Department of Forest Products, SLU, Uppsala
15. Trulson, M. 2008. Värmebehandlat trä – att inhämta synpunkter i produktutvecklingens tidiga fas. *Heat-treated wood – to obtain opinions in the early phase of product development*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
16. Nordlund, J. 2008. Beräkning av optimal batchstorlek på gavelspikningslinjer hos Vida Packaging i Hestra. *Calculation of optimal batch size on cable drum flanges lines at Vida Packaging in Hestra*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
17. Norberg, D. & Gustafsson, E. 2008. *Organizational exposure to risk of unethical behaviour – In Eastern European timber purchasing organizations*. Department of Forest Products, SLU, Uppsala
18. Bäckman, J. 2008. Kundrelationer – mellan Setragroup AB och bygghandeln. *Customer Relationshipship – between Setragroup AB and the DIY-sector*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
19. Richnau, G. 2008. *Landscape approach to implement sustainability policies? - value profiles of forest owner groups in the Helgeå river basin, South Sweden*. Department of Forest Products, SLU, Uppsala
20. Sokolov, S. 2008. *Financial analysis of the Russian forest product companies*. Department of Forest Products, SLU, Uppsala
21. Färlin, A. 2008. *Analysis of chip quality and value at Norske Skog Pisa Mill, Brazil*. Department of Forest Products, SLU, Uppsala
22. Johansson, N. 2008. *An analysis of the North American market for wood scanners*. En analys över den Nordamerikanska marknaden för träscannern. Department of Forest Products, SLU, Uppsala
23. Terzieva, E. 2008. *The Russian birch plywood industry – Production, market and future prospects*. Den ryska björkplywoodindustrin – Produktion, marknad och framtida utsikter. Department of Forest Products, SLU, Uppsala
24. Hellberg, L. 2008. Kvalitativ analys av Holmen Skogs internprissättningsmodell. *A qualitative analysis of Holmen Skogs transfer pricing method*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala

25. Skoglund, M. 2008. Kundrelationer på Internet – en utveckling av Skandias webbplats. *Customer relationships through the Internet – developing Skandia's homepages*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
26. Hesselman, J. 2009. Bedömning av kunders uppfattningar och konsekvenser för strategisk utveckling. *Assessing customer perceptions and their implications for strategy development*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
27. Fors, P-M. 2009. *The German, Swedish and UK wood based bio energy markets from an investment perspective, a comparative analysis*. Department of Forest Products, SLU, Uppsala
28. Andrae, E. 2009. *Liquid diesel biofuel production in Sweden – A study of producers using forestry- or agricultural sector feedstock*. Produktion av förnyelsebar diesel – en studie av producenter av biobränsle från skogs- eller jordbrukssektorn. Department of Forest Products, SLU, Uppsala
29. Barrstrand, T. 2009. Oberoende aktörer och Customer Perceptions of Value. *Independent actors and Customer Perception of Value*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
30. Fälldin, E. 2009. Påverkan på produktivitet och produktionskostnader vid ett minskat antal timmerlängder. *The effect on productivity and production cost due to a reduction of the number of timber lengths*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
31. Ekman, F. 2009. Stormskadornas ekonomiska konsekvenser – Hur ser försäkringsersättningsnivåerna ut inom familjeskogsbruket? *Storm damage's economic consequences – What are the levels of compensation for the family forestry?* Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
32. Larsson, F. 2009. Skogsmaskinföretagarnas kundrelationer, lönsamhet och produktivitet. *Customer relations, profitability and productivity from the forest contractors point of view*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
33. Lindgren, R. 2009. Analys av GPS Timber vid Rundviks sågverk. *An analysis of GPS Timber at Rundvik sawmill*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
34. Rådberg, J. & Svensson, J. 2009. Svensk skogsindustris framtida konkurrensfördelar – ett medarbetarperspektiv. *The competitive advantage in future Swedish forest industry – a co-worker perspective*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
35. Franksson, E. 2009. Framtidens rekrytering sker i dag – en studie av ingenjörstudenters uppfattningar om Södra. *The recruitment of the future occurs today – A study of engineering students' perceptions of Södra*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
36. Jonsson, J. 2009. *Automation of pulp wood measuring – An economical analysis*. Department of Forest Products, SLU, Uppsala
37. Hansson, P. 2009. *Investment in project preventing deforestation of the Brazilian Amazonas*. Department of Forest Products, SLU, Uppsala
38. Abramsson, A. 2009. Sydsvenska köpsågverksstrategier vid stormtimmerlagring. *Strategies of storm timber storage at sawmills in Southern Sweden*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
39. Fransson, M. 2009. Spridning av innovationer av träprodukter i byggvaruhandeln. *Diffusion of innovations – contrasting adopters views with non adopters*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
40. Hassan, Z. 2009. *A Comparison of Three Bioenergy Production Systems Using Lifecycle Assessment*. Department of Forest Products, SLU, Uppsala
41. Larsson, B. 2009. Kundens uppfattade värde av svenska sågverksföretags arbete med CSR. *Customer perceived value of Swedish sawmill firms work with CSR*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
42. Raditya, D. A. 2009. *Case studies of Corporate Social Responsibility (CSR) in forest products companies - and customer's perspectives*. Department of Forest Products, SLU, Uppsala
43. Cano, V. F. 2009. *Determination of Moisture Content in Pine Wood Chips*. Bachelor Thesis. Department of Forest Products, SLU, Uppsala
44. Arvidsson, N. 2009. Argument för prissättning av skogsfastigheter. *Arguments for pricing of forest estates*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
45. Stjernberg, P. 2009. Det hyggesfria skogsbruket vid Ytringe – vad tycker allmänheten? *Continuous cover forestry in Ytringe – what is the public opinion?* Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
46. Carlsson, R. 2009. *Fire impact in the wood quality and a fertilization experiment in Eucalyptus plantations in Guangxi, southern China*. Brandinverkan på vedkvaliteten och tillväxten i ett gödselexperiment i Guangxi, södra Kina. Department of Forest Products, SLU, Uppsala
47. Jerenius, O. 2010. Kundanalys av tryckpappersförbrukare i Finland. *Customer analysis of paper printers in Finland*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
48. Hansson, P. 2010. Orsaker till skillnaden mellan beräknad och inmätt volym grot. *Reasons for differences between calculated and scaled volumes of tops and branches*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala

49. Eriksson, A. 2010. *Carbon Offset Management - Worth considering when investing for reforestation CDM*. Department of Forest Products, SLU, Uppsala
50. Fallgren, G. 2010. På vilka grunder valdes limträleverantören? – En studie om hur Setra bör utveckla sitt framtida erbjudande. *What was the reason for the choice of glulam deliverer? -A studie of proposed future offering of Setra*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
51. Ryno, O. 2010. Investeringskalkyl för förbättrat värdeutbyte av furu vid Krylbo sågverk. *Investment Calculation to Enhance the Value of Pine at Krylbo Sawmill*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
52. Nilsson, J. 2010. Marknadsundersökning av färdigkapade produkter. *Market investigation of pre cut lengths*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
53. Mörner, H. 2010. Kundkrav på biobränsle. *Customer Demands for Bio-fuel*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
54. Sunesdotter, E. 2010. Affärsrelationers påverkan på Kinnarps tillgång på FSC-certifierad råvara. *Business Relations Influence on Kinnarps' Supply of FSC Certified Material*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
55. Bengtsson, W. 2010. Skogsfastighetsmarknaden, 2005-2009, i södra Sverige efter stormarna. *The market for private owned forest estates, 2005-2009, in the south of Sweden after the storms*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
56. Hansson, E. 2010. Metoder för att minska kapitalbindningen i Stora Enso Bioenergis terminallager. *Methods to reduce capital tied up in Stora Enso Bioenergy terminal stocks*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
57. Johansson, A. 2010. Skogsallmänningars syn på deras bankrelationer. *The commons view on their bank relations*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
58. Holst, M. 2010. Potential för ökad specialanpassning av trävaror till byggföretag – nya möjligheter för träleverantörer? *Potential for greater customization of the timber to the construction company – new opportunities for wood suppliers?* Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
59. Ranudd, P. 2010. Optimering av råvaruflöden för Setra. *Optimizing Wood Supply for Setra*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
60. Lindell, E. 2010. Rekreation och Natura 2000 – målkonflikter mellan besökare och naturvård i Stendörrens naturreservat. *Recreation in Natura 2000 protected areas – visitor and conservation conflicts*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
61. Coletti Pettersson, S. 2010. Konkurrentanalys för Setragroup AB, Skutskär. *Competitive analysis of Setragroup AB, Skutskär*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
62. Steiner, C. 2010. Kostnader vid investering i flisaggregat och tillverkning av pellets – En komparativ studie. *Expenses on investment in wood chipper and production of pellets – A comparative study*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
63. Bergström, G. 2010. Bygghandelns inköpsstrategi för träprodukter och framtida efterfrågan på produkter och tjänster. *Supply strategy for builders merchants and future demands for products and services*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
64. Fuente Tomai, P. 2010. *Analysis of the Natura 2000 Networks in Sweden and Spain*. Bachelor Thesis. Department of Forest Products, SLU, Uppsala
65. Hamilton, C-F. 2011. Hur kan man öka gallringen hos privata skogsägare? En kvalitativ intervjustudie. *How to increase the thinning at private forest owners? A qualitative questionnaire*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
66. Lind, E. 2011. Nya skogsbaserade material – Från Labb till Marknad. *New wood based materials – From Lab to Market*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
67. Hulusjö, D. 2011. Förstudie om e-handel vid Stora Enso Packaging AB. *Pilot study on e-commerce at Stora Enso Packaging AB*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
68. Karlsson, A. 2011. Produktionsekonomi i ett lövsågverk. *Production economy in a hardwood sawmill*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
69. Bränngård, M. 2011. En konkurrensanalys av SCA Timbers position på den norska bygghandelsmarknaden. *A competitive analyze of SCA Timbers position in the Norwegian builders merchant market*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
70. Carlsson, G. 2011. Analysverktyget Stockluckan – fast eller rörlig postning? *Fixed or variable tuning in sawmills? – an analysis model*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
71. Olsson, A. 2011. Key Account Management – hur ett sågverksföretag kan hantera sina nyckelkunder. *Key Account Management – how a sawmill company can handle their key customers*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala

72. Andersson, J. 2011. Investeringsbeslut för kraftvärmeproduktion i skogsindustrin. *Investment decisions for CHP production in The Swedish Forest Industry*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
73. Bexell, R. 2011. Hög fyllnadsgrad i timmerlagret – En fallstudie av Holmen Timbers sågverk i Braviken. *High filling degree in the timber yard – A case study of Holmen Timber's sawmill in Braviken*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
74. Bohlin, M. 2011. Ekonomisk utvärdering av ett grantimmersortiment vid Bergkvist Insjön. *Economic evaluation of one spruce timber assortment at Bergkvist Insjön*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
75. Enqvist, I. 2011. Psykosocial arbetsmiljö och riskbedömning vid organisationsförändring på Stora Enso Skutskär. *Psychosocial work environment and risk assessment prior to organizational change at Stora Enso Skutskär*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
76. Nylinder, H. 2011. Design av produktkalkyl för vidareförädlade trävaror. *Product Calculation Design For Planed Wood Products*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
77. Holmström, K. 2011. Viskosmassa – framtid eller fluga. *Viscose pulp – fad or future*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
78. Holmgren, R. 2011. Norra Skogsägarnas position som trävaruleverantör – en marknadsstudie mot bygghandeln i Sverige och Norge. *Norra Skogsägarnas position as a wood-product supplier – A market investigation towards the builder-merchant segment in Sweden and Norway*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
79. Carlsson, A. 2011. Utvärdering och analys av drivningsentreprenörer utifrån offentlig ekonomisk information. *Evaluation and analysis of harvesting contractors on the basis of public financial information*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
80. Karlsson, A. 2011. Förutsättningar för betalningsgrundande skördarmätning hos Derome Skog AB. *Possibilities for using harvester measurement as a basis for payment at Derome Skog AB*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
81. Jonsson, M. 2011. Analys av flödesekonomi - Effektivitet och kostnadsutfall i Sveaskogs verksamhet med skogsbränsle. *Analysis of the Supply Chain Management - Efficiency and cost outcomes of the business of forest fuel in Sveaskog*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
82. Olsson, J. 2011. Svensk fartygsimport av fasta trädbaserade biobränslen – en explorativ studie. *Swedish import of solid wood-based biofuels – an exploratory study*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
83. Ols, C. 2011. *Retention of stumps on wet ground at stump-harvest and its effects on saproxylic insects*. Bevarande av stubbar vid stubbrytning på våt mark och dess inverkan på vedlevande insekter. Department of Forest Products, SLU, Uppsala
84. Börjegren, M. 2011. Utvärdering av framtida mätmetoder. *Evaluation of future wood measurement methods*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
85. Engström, L. 2011. Marknadsundersökning för högvärdiga produkter ur klenkubb. *Market survey for high-value products from thin sawn timber*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
86. Thorn-Andersen, B. 2012. Nuanskaffningskostnad för Jämtkrafts fjärrvärmeanläggningar. *Today-acquisition-cost for the district heating facilities of Jämtkraft*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
87. Norlin, A. 2012. Skogsägarföreningarnas utveckling efter krisen i slutet på 1970-talet – en analys av förändringar och trender. *The development of forest owners association's in Sweden after the crisis in the late 1970s – an analysis of changes and trends*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
88. Johansson, E. 2012. Skogsbränslebalansen i Mälardalsområdet – Kraftvärmeverkens syn på råvaruförsörjningen 2010-2015. *The balance of wood fuel in the region of Mälardalen – The CHP plants view of the raw material supply 2010-2015*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
89. Biruk, K. H. 2012. *The Contribution of Eucalyptus Woodlots to the Livelihoods of Small Scale Farmers in Tropical and Subtropical Countries with Special Reference to the Ethiopian Highlands*. Department of Forest Products, SLU, Uppsala
90. Otuba, M. 2012. *Alternative management regimes of Eucalyptus: Policy and sustainability issues of smallholder eucalyptus woodlots in the tropics and sub-tropics*. Department of Forest Products, SLU, Uppsala
91. Edgren, J. 2012. *Sawn softwood in Egypt – A market study*. En marknadsundersökning av den Egyptiska barrträmarknaden. Department of Forest Products, SLU, Uppsala
92. Kling, K. 2012. *Analysis of eucalyptus plantations on the Iberian Peninsula*. Department of Forest Products, SLU, Uppsala
93. Heikkinen, H. 2012. Mätning av sorteringsdiameter för talltimmer vid Kastets sågverk. *Measurement of sorting diameter for pine logs at Kastet Sawmill*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala

94. Munthe-Kaas, O. S. 2012. Markedsanalyse av skogsforsikring i Sverige og Finland. *Market analysis of forest insurance in Sweden and Finland*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
95. Dietrichson, J. 2012. Specialsortiment på den svenska rundvirkesmarknaden – En kartläggning av virkeshandel och -mätning. *Special assortments on the Swedish round wood market – A survey of wood trade and measuring*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
96. Holmquist, V. 2012. Timmerlängder till Iggesunds sågverk. *Timber lengths for Iggesund sawmill*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
97. Wallin, I. 2012. *Bioenergy from the forest – a source of conflict between forestry and nature conservation? – an analysis of key actor's positions in Sweden*. Department of Forest Products, SLU, Uppsala
98. Ederyd, M. 2012. Användning av avverkningslikvider bland svenska enskilda skogsägare. *Use of harvesting payments among Swedish small-scale forest owners*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
99. Högberg, J. 2012. Vad påverkar marknadsvärdet på en skogsfastighet? - En statistisk analys av markvärdet. *Determinants of the market value of forest estates. - A statistical analysis of the land value*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
100. Sääf, M. 2012. Förvaltning av offentliga skogsfastigheter – Strategier och handlingsplaner. *Management of Municipal Forests – Strategies and action plans*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
101. Carlsson, S. 2012. Faktorer som påverkar skogsfastigheters pris. *Factors affecting the price of forest estates*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
102. Ek, S. 2012. FSC-Fairtrade certifierade trävaror – en marknadsundersökning av två byggvaruhandlare och deras kunder. *FSC-Fairtrade labeled wood products – a market investigation of two builders' merchants, their business customers and consumers*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
103. Bengtsson, P. 2012. Rätt pris för timmerråvaran – en kalkylmodell för Moelven Vänerply AB. *Right price for raw material – a calculation model for Moelven Vänerply AB*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
104. Hedlund Johansson, L. 2012. Betalningsplaner vid virkesköp – förutsättningar, möjligheter och risker. *Payment plans when purchasing lumber – prerequisites, possibilities and risks*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
105. Johansson, A. 2012. *Export of wood pellets from British Columbia – a study about the production environment and international competitiveness of wood pellets from British Columbia*. Träpelletsexport från British Columbia – en studie om förutsättningar för produktion och den internationella konkurrenskraften av träpellets från British Columbia. Department of Forest Products, SLU, Uppsala
106. af Wählberg, G. 2012. Strategiska val för Trivselhus, en fallstudie. *Strategic choices for Trivselhus, a case study*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
107. Norlén, M. 2012. Utvärdering av nya affärsmråden för Luna – en analys av hortikulturindustrin inom EU. *Assessment of new market opportunities for Luna – an analysis of the horticulture industry in the EU*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
108. Pilo, B. 2012. Produktion och beståndsstruktur i fullskiktad skog skött med blädningsbruk. *Production and Stand Structure in Uneven-Aged Forests managed by the Selection System*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
109. Elmkvist, E. 2012. Den ekonomiska konsekvensen av ett effektiviseringsprojekt – fallet förbättrad timmersortering med hjälp av röntgen och 3D-mätning. *The economic consequences of an efficiency project - the case of improved log sorting using X-ray and 3D scanning*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
110. Pihl, F. 2013. Beslutsunderlag för besökarundersökningar - En förstudie av Upplandsstiftelsens naturområden. *Decision Basis for Visitor Monitoring – A pre-study of Upplandsstiftelsen's nature sites*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
111. Hulusjö, D. 2013. *A value chain analysis for timber in four East African countries – an exploratory case study*. En värdekedjeanalys av virke i fyra Östafrikanska länder – en explorativ fallstudie. Bachelor Thesis. Department of Forest Products, SLU, Uppsala
112. Ringborg, N. 2013. Likviditetsanalys av belånade skogsfastigheter. *Liquidity analysis of leveraged forest properties*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
113. Johnsson, S. 2013. Potential för pannvedsförsäljning i Nederländerna - en marknadsundersökning. *Potential to sell firewood in the Netherlands – a market research*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
114. Nielsen, C. 2013. Innovationsprocessen: Från förnyelsebart material till produkt. *The innovation process: From renewable material to product*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
115. Färdeman, D. 2013. Förutsättningar för en lyckad lansering av "Modultrall"- En studie av konsumenter, små byggföretag och bygghandeln. *Prerequisites for a successful launch of Modular Decking - A study of consumers, small building firms and builders merchants firms*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala

116. af Ekenstam, C. 2013. Produktionsplanering – fallstudie av sågverksplanering, kontroll och hantering. *Production – case study of sawmill Planning Control and Management*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
117. Sundby, J. 2013. Affärsrådgivning till privatskogsägare – en marknadsundersökning. *Business consultation for non-industry private forest owners – a market survey*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
118. Nylund, O. 2013. Skogsbränslekedjan och behov av avtalsmallar för skogsbränsleentreprenad. *Forest fuel chain and the need for agreement templates in the forest fuel industry*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
119. Hoflund, P. 2013. Sågklassläggning vid Krylbo såg – En studie med syfte att öka sågutbytet. *Saw class distribution at Krylbo sawmill - a study with the aim to increase the yield*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
120. Snögren, J. 2013. Kundportföljen i praktiken – en fallstudie av Orsa Lamellträ AB. *Customer portfolio in practice – a case study of Orsa Lamellträ AB*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
121. Backman, E. 2013. Förutsättningar vid köp av en skogsfastighet – en analys av olika köparens kassaflöde vid ett fastighetsförvärv. *Conditions in an acquisition of a forest estate – an analysis of different buyers cash flow in a forest estate acquisition*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
122. Jacobson Thalén, C. 2013. Påverkan av e-handelns framtida utveckling på pappersförpackningsbranschen. *The future impact on the paper packaging industry from online sales*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
123. Johansson, S. 2013. Flödesstyrning av biobränsle till kraftvärmeverk – En fallstudie av Ryaverket. *Suggestions for a more efficient flow of biofuel to Rya Works (Borås Energi och Miljö AB)*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
124. von Ehrenheim, L. 2013. *Product Development Processes in the Nordic Paper Packaging Companies: An assessment of complex processes*. Produktutvecklingsprocesser i de nordiska pappersförpackningsföretagen: En analys av komplexa processer. Department of Forest Products, SLU, Uppsala
125. Magnusson, D. 2013. Investeringsbedömning för AB Karl Hedins Sågverk i Krylbo. *Evaluation of an investment at AB Karl Hedin's sawmill in Krylbo*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
126. Fernández-Cano, V. 2013. *Epoxidised linseed oil as hydrophobic substance for wood protection - technology of treatment and properties of modified wood*. Epoxidiserad linolja som hydrofob substans för träskydd - teknologi för behandling och egenskaper av modifierat trä. Department of Forest Products, SLU, Uppsala
127. Lönnqvist, W. 2013. Analys av värdeoptimeringen i justerverket – Rörvik Timber. *Analysis of Value optimization in the final grading – Rörvik Timber*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
128. Pettersson, T. 2013. Rätt val av timmerråvara – kan lönsamheten förbättras med en djupare kunskap om timrets ursprung? *The right choice of saw logs – is it possible to increase profitability with a deeper knowledge about the saw logs' origin?* Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
129. Schotte, P. 2013. Effekterna av en ny råvara och en ny produktmix i en komponentfabrik. *Effects of a new raw material and a new productmix in a component factory*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
130. Thiger, E. 2014. Produktutveckling utifrån nya kundinsikter. *Product development based on new customer insights*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
131. Olsson, M. 2014. Flytande sågklassläggning på Iggesunds sågverk. *Flexible sorting of logs at Iggesund sawmill*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
132. Eriksson, F. 2014. Privata skogsägares betalningsvilja för skogsförvaltning. *Non-industrial private forest owners' willingness to pay for forest administration*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
133. Hansson, J. 2014. Marknadsanalys av douglasgran (*Pseudotsuga menziesii* [Mirb.] Franco) i Sverige, Danmark och norra Tyskland. *Market analysis of douglas fir (Pseudotsuga menziesii [Mirb.] Franco) in Sweden, Denmark and northern Germany*.
134. Magnusson, W. 2014. *Non-state actors' role in the EU forest policy making – A study of Swedish actors and the Timber Regulation negotiations*. Icke statliga aktörers roll i EU:s skogspolicy – En studie av svenska aktörer i förhandlingarna om timmerförordningen. Department of Forest Products, SLU, Uppsala
135. Berglund, M. 2014. Logistisk optimering av timmerplan – En fallstudie av Kåge såg. *Logistical optimization of the timber yard – A case study of Kåge såg*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
136. Ahlbäck, C.H. 2014. Skattemässiga aspekter på generationsskiftet av skogsfastigheter. *Fiscal aspects of ownership succession within forest properties*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
137. Wretemark, A. 2014. Skogsfastigheters totala produktionsförmåga som förklarande variabel vid prissättning. *Forest estate timber producing capability as explainable variable for pricing*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala

138. Friberg, G. 2014. En analysmetod för att optimera skotning mot minimerad körsträcka och minimerad påverkan på mark och vatten. *A method to optimize forwarding towards minimized driving distance and minimized effect on soil and water*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
139. Wetterberg, E. 2014. Spridning av innovationer på en konkurrensutsatt marknad. *Diffusion of Innovation in a Competitive Market*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
140. Zander, E. 2014. Bedömning av nya användningsområden för sågade varor till olika typer av emballageprodukter. *Assessment of new packaging product applications for sawn wood*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
141. Johansson, J. 2014. *Assessment of customers' value-perceptions' of suppliers' European pulp offerings*. Bedömning av Europeiska massakunders värdeuppfattningar kring massaproducenters erbjudanden. Department of Forest Products, SLU, Uppsala
142. Odlander, F. 2014. Att upprätta ett konsignationslager – en best practice. *Establishing a consignment stock – a best practice*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
143. Levin, S. 2014. *The French market and customers' perceptions of Nordic softwood offerings*. Den franska marknaden och kundernas uppfattning om erbjudandet av nordiska sågade trävaror. Department of Forest Products, SLU, Uppsala
144. Larsson, J. 2014. *Market analysis for glulam within the Swedish construction sector*. Marknadsanalys för limträ inom den svenska byggbranschen. Department of Forest Products, SLU, Uppsala
145. Eklund, J. 2014. *The Swedish Forest Industries' View on the Future Market Potential of Nanocellulose*. Den svenska skogsindustrins syn på nanocellulosans framtida marknadspotential. Department of Forest Products, SLU, Uppsala
146. Berglund, E. 2014. *Forest and water governance in Sweden*. Styrning av skog och vatten i Sverige. Department of Forest Products, SLU, Uppsala
147. Anderzén, E. 2014. Svenska modebranschens efterfrågan av en svensktillverkad cellulosebaserad textil. *The Swedish fashion industry's demand for Swedish-made cellulose-based textiles*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
148. Gemmel, A. 2014. *The state of the Latvian wood pellet industry: A study on production conditions and international competitiveness*. Träpelletsindustrin i Lettland: En studie i produktionsförhållanden och internationell konkurrenskraft. Department of Forest Products, SLU, Uppsala
149. Thorning, A. 2014. Drivkrafter och barriärer för FSC-certifiering inom försörjningskedjan till miljöcertifierade byggnader. *Drivers and barriers for FSC certification within the supply chain for environmentally certified buildings*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
150. Kvick, L. 2014. Cellulosebaserade textilier - en kartläggning av förädlingskedjan och utvecklingsprojekt. *Cellulose based textiles - a mapping of the supply chain and development projects*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
151. Ahlgren, A. 2014. *A Swedish national forest programme – participation and international agreements*. Ett svenskt skogsprogram – deltagande och internationella överenskommelser. Department of Forest Products, SLU, Uppsala
152. Ingmar, E. 2015. *An assessment of public procurement of timber buildings – a multi-level perspective of change dynamics within the Swedish construction sector*. En analys av offentliga aktörer och flervåningshus i trä – ett socio-tekniskt perspektiv på djupgående strukturella förändringar inom den svenska byggsektorn. Department of Forest Products, SLU, Uppsala
153. Widenfalk, T. 2015. Kartläggning och analys av utfrakter vid NWP AB. *Mapping and analysis of transport of sawn good at NWP AB*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
154. Bolmgren, A. 2015. Hur arbetar lönsamma skogsmaskinentreprenörer i Götaland? *How do profitable forest contractors work in Götaland?* Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
155. Knutsson, B. 2015. Ägarkategoriens och andra faktorer inverkan på skogsfastigheters pris vid försäljning. *The effect of ownership and other factors effect on forest property's price at the moment of sale*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
156. Röhfors, G. 2015. Däckutrustningens påverkan på miljö och driftsekonomi vid rundvirkestransport. *The tire equipment's effect on environment and operating costs when log hauling*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
157. Matsson, K. 2015. *The impact of the EU Timber Regulation on the Bosnia and Herzegovinian export of processed wood*. Effekterna av EU:s förordning om timmer på exporten av träprodukter från Bosnien och Herzegovina. Department of Forest Products, SLU, Uppsala
158. Wickberg, H. 2015. Kortare timmer till sågen, en fallstudie om sänkt stötmån. *Shorter timber to the sawmill, a case study on reduced trim allowance*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala

159. Gräns, A. 2015. Konstruktörens syn på trä som konstruktionsmaterial - Utbildning och information. *Wood as a construction material from the structural engineer's point of view - Education and information*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
160. Sydh Göransson, M. 2015. Skogsindustrins roll i bioekonomin – Vad tänker riksdagspolitikerna? *The forest industry's role in the bioeconomy – What do Swedish MPs think of it?* Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
161. Lööf, M. 2015. En systemanalys av tyngre lastbilars påverkan på tågtransporter. *An analysis on the effects of heavier vehicles impact on railway transportation*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
162. Bergkvist, S. 2015. Trähusindustrins marknadsföring av klimat fördelar med trä – en studie om kommunikationen beträffande träbyggandets klimat fördelar. *The Wooden house industry marketing of climate benefits of wood - A study on the communication of climate benefits of wood construction*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
163. Nordgren, J. 2015. Produktkalkyl för vidareförädlade produkter på Setra Rolfs såg & hyvleri. *Product calculation for planed wood products at Setra Rolfs saw & planingmill*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
164. Rowell, J. 2015. Framtidens påverkan på transport- och hanteringskostnader vid försörjning av skogsbränsle till kraftvärmeverk. *Future Impact on Transport- and Handling Costs at Forest fuel Supply to a Combined Heat and Powerplant*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
165. Nylinder, T. 2015. Investeringskalkyl för lamellsortering i en limträfabrik. *Investment Calculation of lamella sorting in a glulam factory*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
166. Mattsson, M. 2015. Konsekvenser vid förbättrad leveranssäkerhet och avvikelserapportering för timmerleveranser. *Consequences of improved delivery reliability and deviation reporting of log supplies*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
167. Fridell, P. 2016. Digital marknadsföring av banktjänster mot yngre skogs- och lantbruksintresserade personer. *Digital marketing of banking services to younger forestry and agricultural interested persons*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
168. Berntsson, K. 2016. Biobaserat mervärde i förpackningsindustrin. *Bio-based added value in packaging industry*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
169. Thelin, I. 2016. Stillestånd för rundvirkesbilar utan kran – En studie i effekter och orsaker till icke-värdeskapande tid. *Production shortfalls for log transportation companies without crane – A study of effects and causes for non value-creating time*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
170. Norrman, M. 2016. Kundnöjdhet vid jord- och skogsaffärer – Fallet Areal. *Customer satisfaction in agriculture and forest property conveys – the case Areal*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala

Distribution
Sveriges lantbruksuniversitet
Institutionen för skogens produkter
Department of Forest Products
Box 7008
SE-750 07 Uppsala, Sweden
Tfn. +46 (0) 18 67 10 00
Fax: +46 (0) 18 67 34 90
E-mail: sprod@slu.se



3041 0051