Örebro Universitet
Handelshögskolan
Företagsekonomi, C-uppsats 15 hp
Handledare: Peter Langlott
Examinator: Owe Johansson
VT 2016

Franchising inom mäklarbyråer

- En kvalitativ undersökning om franchising sett ur mäklarens perspektiv

Alber Nader, 890507
Linda Bitar, 940731

Förord

Vi vill börja med att tacka våra respondenter som har medverkat i denna studie. Utan er tid och svar hade denna uppsats inte varit genomförbar. Era erfarenheter och upplevelser har tillfört oss mycket lärdom och kunskap.

Totalt genomfördes fyra intervjuer och båda studenterna delar ett gemensamt deltagande i intervjuerna.

Att skriva denna kandidatuppsats har krävt mycket tid och energi men framförallt ett enormt tålamod. Många tidiga morgnar och flera sena nätter krävdes för att till slut få ihop alla delar. Men vi kan med all säkerhet säga att vi kommer att blicka tillbaka på den här tiden med ett leende på läpparna.

Vi vill slutligen tacka vår handledare Peter Langlott för den givande handledningen samt rådet och stödet som vi fått, tack!

Alber Nader

Linda Bitar

Abstract

The essay based on a qualitative research where four interviews are made. All respondents are brokers which two of the respondents own their agency through franchising while the other two are independent brokers. Both of the independent brokers are former franchisees.

The purpose of this paper is to investigate why some brokers choose to leave an established franchise concept in order to start an independent real estate agency. Furthermore, the aim is to study the factors that form the basis of brokers continue operating its real estate agency through franchising. We also want to find out if it is possible to maintain customer loyalty if the broker chooses to change corporate form.

After we compiled the empirical part we can state that the independent brokers and franchisees have different perceptions of the brand's importance, partly from brokers' own perspective, but also their views seen from the consumer's perspective. Independent brokers linked the loyalty to the relationships that are created for customers, while the franchisees felt that loyalty is tied to a strong brand, which they receive from the franchise.

The conclusions which we could take after the survey was conducted is that there are several factors that influence the broker's choice to leave a franchise concept in order to start an independent real estate agency. The two main arguments for this was that the brand was irrelevant to the success and brokers felt that the fees for the franchise concept was far too high. The brokers who chose to continue their business through franchising argued that the decisive factors were the established brand and it was a convenient way to run a business through because of the support and help they got from the franchisor. Worth mentioning is that the franchisees only believe that the brand has importance for consumer choice of realtors, there are no studies proving the assertion in the real estate business.

Keywords: Decision-making, franchises, customer loyalty, brands, relations, word-of-mouth.

Sammanfattning

Uppsatsens grundar sig på en kvalitativ forskningsmetod där fyra intervjuer gjorts. Samtliga respondenter är mäklare varav två av respondenterna äger sin byrå genom franchising medan de övriga två är fristående mäklare. Gemensamt för de två sistnämnda mäklarna är att de tidigare varit franchisetagare.

Syftet med denna uppsats är att utreda varför vissa mäklare väljer att lämna ett inarbetat franchisekoncept för att istället starta en fristående mäklarbyrå. Vidare är syftet att studera de faktorer som ligger till grund för att mäklare fortsätter driva sin mäklarbyrå i form av franchising. Vi vill även ta reda på om det är möjlig att bevara kundlojaliteten om man som mäklare väljer att byta bolagsform.

Det vi kan konstatera efter att vi sammanställt empiridelen är att fristående mäklare och franchisetagare har olika uppfattningar kring varumärkets betydelse, dels ur mäklarnas egna perspektiv men även deras åsikter sett ur konsumentens perspektiv. De fristående mäklarna kopplade samman lojaliteten med relationerna som skapas till kunderna medan franchisetagarna ansåg att lojaliteten är bunden till ett starkt varumärke, som de får genom franchisingen.

Slutsatserna som vi kunde ta efter att undersökningen genomfördes är att det finns flera faktorer som påverkar mäklarens val att lämna ett franchisekoncept för att istället starta en fristående mäklarbyrå. De två viktigaste argumenten för detta var att varumärket saknade betydelse för verksamhetens framgång samt att mäklarna ansåg att avgifterna för franchisekonceptet var alldeles för höga. De mäklarna som valde att fortsätta sin verksamhet genom franchising menade på att de avgörande faktorerna var det inarbetade varumärket samt att de var ett bekvämt sätt att driva företag på eftersom stöd och hjälp hela tiden erbjöds från franchisegivaren. Värt att nämna är att franchisetagarna endast tror att varumärket har betydelse för konsumenternas val av fastighetsmäklare, det finns inga undersökningar som styrker det påståendet i mäklarbranschen.

Nyckelord: Beslutsprocess, franchising, kundlojalitet, varumärke, relationer, word-of-mouth.

Innehållsförteckning

1 INLEDNING 8
1.1 BAKGRUND 8
1.2 PROBLEMDISKUSSION 10
1.3 SYFTE 12
1.3.1 FRÅGESTÄLLNINGAR 12
1.4 AVGRÄNSNING 12
2 TEORI 13
2.1 VAL AV TEORI 13
2.2 TJÄNSTER 14
2.3 FRANCHISING 14
2.3.1 FÖRDELAR UR FRANCHISETAGARENS PERSPEKTIV 15
2.3.2 NACKDELAR UR FRANCHISETAGARENS PERSPEKTIV 17
2.4 LOJALITET 17
2.4.1 WORD-OF-MOUTH 18
2.4.2 FÖRDELAR MED LOJALA KUNDER 20
2.4.3 OLIKA TYPER AV LOJALITET 21
2.5 LOJALITET MOT VARUMÄRKEN 22
2.5.1 VARUMÄRKETS FUNKTION FÖR FÖRETAGARE 23
2.5.2 VARUMÄRKETS FUNKTION FÖR KONSUMENTEN 23
2.5.3 VARUMÄRKESVÄRDE 24
2.5.4 NEGATIV RESPONS - KAN DRABBA HELA VARUMÄRKET 25
2.6 LOJALITET MOT RELATIONER 26
2.6.1 CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGMENT 26
2.6.2 KUNDRELATIONER 27
2.7 MÄKLARENS BESLUTSPROCESS 28
3 METOD 29
3.1 VAL AV ÄMNE 29
3.2 VAL AV METOD 29
3.3 DATAINSAMLING 30
3.4 INTERVJUER 30
3.4.1 FÖRBEREDELSER 30
3.4.2 URVAL AV RESPONDENTER 31
3.4.3 GENOMFÖRANDE OCH KODNING 32
3.6 METODPROBLEM 32
4 EMIPRI 34
4.1 PRESENTATION 34

4.2 FRISTÅENDE BYRÅ VS FRANCHISETAGARE 35
4.3 LOJALITET 38
4.4 VARUMÄRKE 40
4.5 RELATIONER 42
5 ANALYS 45
5.1 FRISTÅENDE BYRÅ VS FRANCHISETAGARE 45
5.1.2 FRISTÅENDE MÄKLARE 45
5.1.3 FRANCHISETAGARE 46
5.2 LOJALITET 47
5.3 VARUMÄRKE 48
5.4 RELATIONER 50
6 SLUTSATSER 53
6.1 FRÅGESTÄLLNING 1 54
6.2 FRÅGESTÄLLNING 2 54
6.3 FÖRSLAG PÅ VIDARE FORSKNING 55
REFERENSER 56
BILAGOR 59

Begreppsförklaring

Fastighetsmäklare

Med fastighetsmäklare avses fysiska personer som yrkesmässigt förmedlar fastigheter, delar av fastigheter, byggnader på annans mark, tomträtter, bostadsrätter, andelsrätter avseende lägenhet, arrenderätter eller hyresrätter (SFS 2011:666).

Franchise

En uppsättning rättigheter som åtnjuter industriellt rättsskydd eller immateriella rättigheter avseende varumärken, firmabeteckningar, butiksskyltar, bruksmönster, mönster, upphovsrätter, know-how eller patent, som utnyttjas vid återförsäljning av varor eller tillhandahållande av tjänster till slutanvändare (Franchiseföreningens definition).

Franchisegivare

Ägaren av ett affärskoncept som han eller hon erbjuder andra att hyra för egen affärsverksamhet (Franchisepraktikan).

Franchisetagare

Franchisetagaren driver ett eget företag men hyr affärskonceptet av franchisegivaren och på så sätt bildas en kedja av företag med samma affärskoncept (Franchisepraktikan).

Franchisebyrå

En franchisetagare av en fastighetsmäklarbyrå, ingår oftast i de stora kedjorna. Till exempel: Fastighetsbyrå, Svensk Fastighetsförmedling, Mäklarringen och Mäklarhuset mm.

Fristående mäklarbyrå

En mäklarbyrå som arbetar självständigt under eget bolagsnamn. Ingår inte i någon franchisekedja. Till exempel: Eklund Stockholm New York, Alexander White, Innerstadsspecialisten och BoStlhlm mm.

Konsumenten/kunden

Personen som köper tjänsten från en mäklare, det vill säga personen som säljer en bostad.

1 Inledning

I den inledande delen av uppsatsen introduceras läsaren till undersökningens ämnesområde. Detta sker genom en beskrivning av bakgrunden till ämnet som sedan följs av en problemformulering och problemdiskussion. Vidare avslutas kapitlet med en redogörelse för uppsatsens syfte.

1.1 Bakgrund

Franchising introducerades på allvar i Sverige under sjuttiotalet då den amerikanska restaurangkedjan McDonald's öppnade upp sin första restaurang i Stockholm.[1] Först ut på den svenska franchisemarknaden var entreprenören Paul Lenderhausen som blev grundaren till McDonald's i Sverige.[2] Flera branscher anslöt sig snabbt till affärsmodellen och år 2015 var 8 % av alla franchiseverksamheter knutna till konsult och mäklarbranschen i Sverige, vilket är en fördubbling jämfört med 2014.[3] En företagare som använder sig av franchising som affärsmodell och blir en del av ett känt och inarbetat varumärke tar omedelbart del var varumärkets renommé och kundernas intresse av konsumera den tjänst som franchisetagaren bedriver.[4] I fastighetsmäklarbranschen ingår tre fjärdedelar av de registrerade mäklarfirmorna i ett franchisekoncept med ett redan inarbetat varumärke.[5]

Dahlen och Lange menar att varumärket har en central betydelse för de olika konsumtionsbesluten som konsumenter tar.[6] Det ultimata beviset för att ett företag har ett starkt varumärke är när konsumenter associerar ett behov direkt med varumärket.[7] I praktiken kan vi tänka oss att en person som vill sälja sin lägenhet direkt kopplar försäljningen till en specifik mäklare eller mäklarbyrå. Kundlojalitet är ett annat utryck som får allt större betydelse i många branscher. Faktorer som ökad kundmedvetenhet och utveckling av informationsteknik har ett stort inflytande i kundlojaliteten.[8] Men även den ökade konkurrensen har i hög grad stor betydelse inom området. Författaren

[1] Larsson & Remnelid (1996)
[2] www.mcdonalds.se (160405)
[3] Franchisebarometern 2 (2015)
[4] Ideström & Fernlund (2015)
[5] www.maklarsamfundet.se (160407)
[6] Dahlén & Lange (2009)
[7] Ibid.
[8] Kuusik, A. (2007)

Kuusik menar att långsiktig framgång inte bygger på prissättningen av en tjänst utan snarare på goda kundrelationer.[9]

Bostadsbristen i Sverige har skapat en historiskt hög prisutveckling de senaste åren vilket resulterat i en prisökning med 37 % på bostadsrätter mellan 2012-2015.[10] Trots denna kraftiga prisökning väljer idag många svenskar att investera i en ny bostad och under 2014 såldes hela 103 613 bostadsrätter, vilket är ett omsättningsrekord i Sverige. Även om försäljningen av bostäder har ökat så har antalet sålda objekt per mäklare minskat sedan 2001. Antalet försäljningar har således inte ökat i takt med antalet nya mäklare[11]. Per den 30 april 2016 fanns det 6683 registrerade fastighetsmäklare i Sverige varav 2254 av dessa arbetade i Stockholm.[12] Störst i Sverige är idag Fastighetsbyrån med sina uppskattade 250 kontor och 1500 anställda. Anledningen till Fastighetsbyrån har så stora marknadsandelar är just för att de arbetar väldigt effektivt med franchising som affärsmodell.[13]

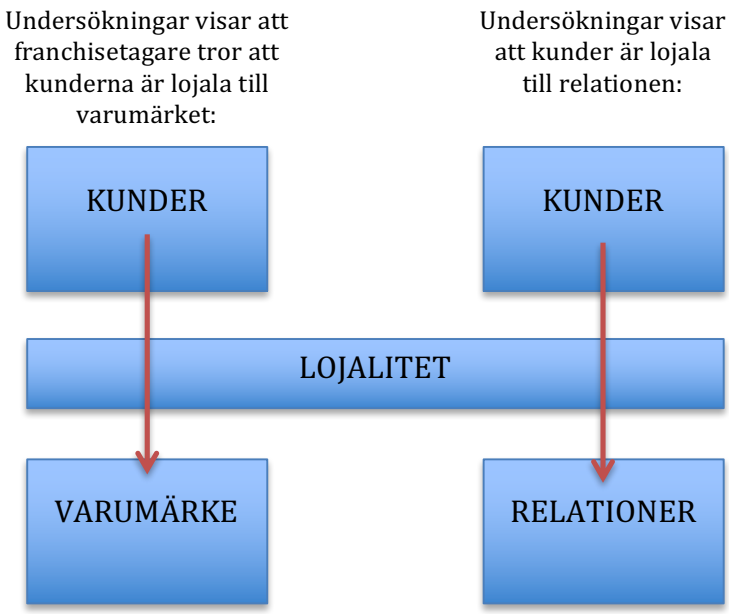
I stora drag innebär franchising att ett företag upplåter rättigheten, för ett annat företag, att mot ersättning använda ett befintligt varumärke och affärskoncept.[14] Franchising är ett växande fenomen och på årsbasis vi ser ökning av antalet franchisingföretag i Sverige.[15] Inom mäklarbranschen tar franchisetagare en större plats i den svenska marknaden, vilket medför att de fristående mäklarbyråerna framstår som mycket mindre. Allt fler mäklare som bestämmer sig för att starta egen byrå väljer idag att ta hjälp av ett redan befintligt varumärke, i form av franchising, istället för att starta något själva.[16] I studien Small Business Growth Through Franchising menar författaren Anna Watson att möjligheterna för ett mindre företag att expandera ökar om företaget franchisar ett affärskoncept och på så sätt börjar arbeta med ett redan befintligt och etablerat varumärke.[17] Men som vi nämnde tidigare finns det idag 2708 registrerade mäklarbyråer i Sverige varav 677 är fristående mäklarbyråer. Detta ger oss ett intryck om att det fortfarande är lönsamt att vara fristående mäklare.

---

[9] Kuusik, A. (2007)
[10] www.maklarsamfundet.se
[11] SCB (160412)
[12] www.maklarsamfundet.se
[13] www.fastighetsbyran.se
[14] Ideström & Fernlund (2015)
[15] Ibid.
[16] www.maklarsamfundet.se
[17] Watson, A. (2008)

1.2 Problemdiskussion

Svenska studier om franchising inom fastighetsmäkleri fokuserar framförallt på att utreda fördelarna med franchising ur franchisetagarens perspektiv samt bakomliggande faktorer till valet att bli franchisetagare. I dessa studier menar samtliga mäklare som deltagit i undersökningarna att varumärkets etablering hade stor, och i vissa fall avgörande, betydelse när beslutat att bli franchisetagare togs.[18] Flera undersökningar har även gjorts med utgångspunkt i konsumenternas val av fastighetsmäklare.[19] Syftet är då att belysa de faktorer som konsumenterna lägger till grund när de ska anlita en fastighetsmäklare. Författarna tar även del av mäklarnas tankar kring hur de upplever att konsumenterna fattar sina beslut. Gemensamt för dessa mäklare har varit att samtliga ingår i någon av de större franchisekedjorna i Sverige. Resultaten av dessa studier ger läsarna en tydlig bild av att konsumenter och mäklare inte är helt överens om de bakomliggande faktorer som ligger till grund för konsumenternas val av fastighetsmäklare. Slutsatserna av dessa studier visar att mäklarna värdesätter deras välkända varumärke högre än vad konsumenterna gör. Konsumenterna däremot menar att det är relationerna till den individuella mäklaren som är av störst vikt när de beslutar sig för att anlita en mäklare. Varumärket, eller mäklarbyråns namn har mindre betydelse i denna beslutsprocess.



[18] Ilchishina & Narkander (2010), Florin & Hjort (2011), Herke & Olivers (2012)
[19] Hjulström (2011), Aynsley & Holmqvist (2009), Löfgren & Petterson (2012), Häggström & Sjöström (2002)

Figur 1. Analysmodell. Beskriver resultaten av tidigare studier. Vi utgår således från den modellen för att undersöka om vi får liknande resultat samt hur fristående mäklare resonerar kring detta.

Dessa olikheter ger oss utrymme för en studie som skiljer sig från tidigare forskning på det sättet att vi angriper ämnet från ett annat synsätt. I vår undersökning utgår vi från mäklares perspektiv, och då med fokus på mäklare som tidigare varit franchisetagare men idag driver fristående mäklarbyråer med egna varumärken. Ett varumärkes värde skapas genom antalet nöjda kunder som i sin tur skapar lojalitet gentemot varumärket.[20] Vår studie grundar sig på Aakers definition på hur varumärkes värden skapas, lojalitet blir således utgångspunkten för denna undersökning. Genom denna studieform får vi en djupare syn på vilka tankar mäklare har kring franchising samt vilka faktorer som påverkar deras beslut att lämna affärsmodellen.

[20] Aaker, D.A (1996)

1.3 Syfte

Syftet med denna uppsats är att utreda varför vissa mäklare väljer att lämna ett inarbetat franchisekoncept för att istället starta en fristående mäklarbyrå. Vidare är syftet att studera de faktorer som ligger till grund för att mäklare fortsätter driva sin mäklarbyrå i form av franchising.

1.3.1 Frågeställningar

För att besvara uppsatsens syfte har vi utgått från följande frågeställningar:

1) På vilka grunder fattar en mäklare beslutet att gå ur ett befintligt franchisekoncept samt hur påverkas relationerna till kunderna vid en sådan omställning?

2) Vilka faktorer ligger till grund för mäklarens val att fortsätta driva sin mäklarbyrå i form av franchising istället för ur egen regi?

1.4 Avgränsning

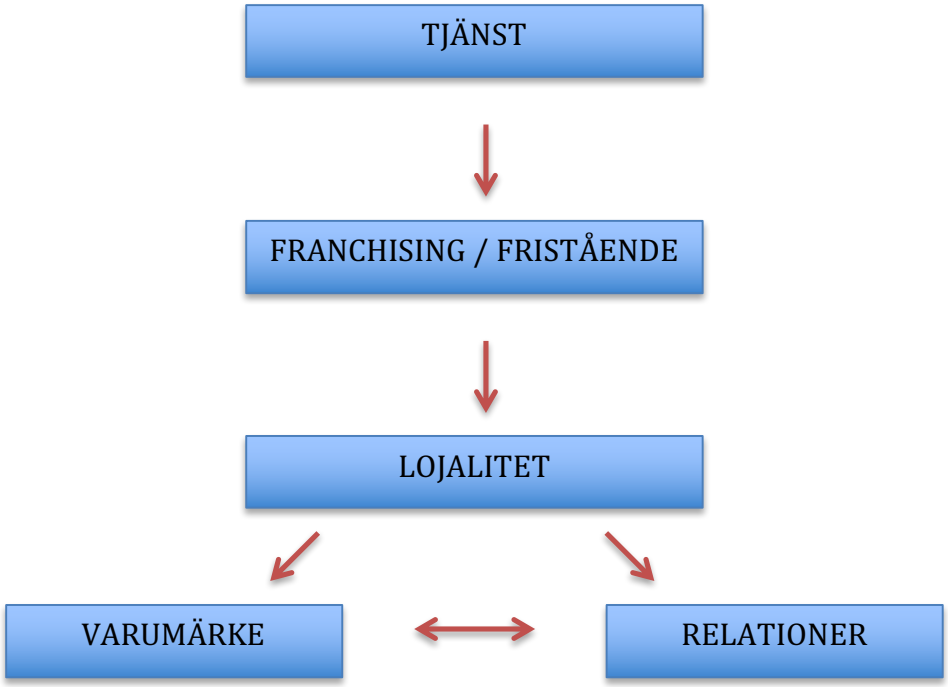
Affärsmodellen franchising används idag inom många olika branscher. Vi har dock valt att begränsa oss till franchising inom fastighetsmäklare. De flesta fastighetsbyråer är idag rikstäckande med lokala kontor i nästan alla stadsdelar. Vi har dock valt att begränsa oss till Stockholm och lägga fokus på två av de större namnen inom branschen som erbjuder mäklare att öppna ett eget franchisekontor. Vidare har vi valt ut två mindre arbetarägda byråer som säljer under egen regi, även dessa belägna i Stockholm. Valet av avgränsning till Stockholmsområdet och till två av de större franchisegivare ger oss en rättvisare bild då kontoren i princip arbetar utifrån samma villkor och förutsättningar. Alla byråerna som vi kommer att fokusera på har samma klientel då de geografiskt sett är stationerade i samma område. Gemensamt för de två fristående byråerna är att de tidigare varit franchisetagare till väletablerade mäklarbyråer.

2 Teori

I denna del av uppsatsen redogör vi för den teoretiska referensram som ligger till grund för vår undersökning. Kapitlet inleds med en kort presentation om valet av teori samt en presentation kring begreppet franchising. Vidare diskuteras fenomenet lojalitet som sedan kopplas ihop med varumärken och relationer.

2.1 Val av teori

Den teoretiska referensramen bygger på följande analysmodell som är en utveckling av modellen som presenterades i problemdiskussionen. Vi har utifrån analysmodellens olika steg valt ut de olika teorierna som berör undersökningen för att på så sätt kunna besvara våra frågeställningar. Det första steget blir att presentera begreppet tjänst och det empiriska fenomenet franchising. Under nästkommande teoriavsnitt angrips begreppet lojalitet vilket även är kärnan i undersökningen. Vidare kopplar vi samman lojaliteten med varumärke och relationer. Avslutningsvis utreds även beslutsprocessen som ligger till grund för människans val mellan olika alternativ.



Figur 2. Den teoretiska referensramens disposition.

2.2 Tjänster

Att definiera begreppet tjänst är inte alltid lätt eftersom begreppet kan innebära många olika betydelser. En tjänst kan vara allt från personlig service till en helt vanlig produkt. Om produkten skräddarsys efter kundens behov så förvandlas produkten automatiskt till en tjänst, eftersom produkten då innehåller service. Det viktigast särdraget hos service är att det är en process som består av en serie aktiviteter som produceras och konsumeras samtidigt. Dessa serier av aktiviteter skapar lösningar på problem och därefter uppstår ett värde för kunden. Tjänster kan både vara synliga och osynliga för kunden men det är den synliga delen av processen som kunden värdesätter. De flesta processerna äger oftast rum i direkt samspel med kunden och det är även dessa tjänster som kunden direkt kan utvärdera. Vid övriga tjänster, som kunden inte deltar i, är det resultatet av processen som är av betydelse. Eftersom tjänster inte är materiella går de heller inte att lagra. Däremot kan företag ”lagra” kunderna om de vid något tillfälle inte kan erbjuda tjänsten för att sedan ”ta fram” kunderna när tjänsten återigen kan erbjudas. Ur kundernas synvinkel beskrivs tjänster oftast som en upplevelse, känsla eller trygghet vilket grundar sig på att tjänsterna är opåtagliga.[21]

2.3 Franchising

Franchising bygger på en relation mellan två olika parter, nämligen franchisegivaren och franchisetagaren. Franchisegivaren är företaget som äger rättigheterna till ett koncept eller ett varumärke medan franchisetagaren är företaget som *hyr* dessa rättigheter och bildar sitt eget företag med samma koncept eller varumärke. Franchisegivaren har på så sätt möjlighet att expandera sin verksamhet och affärsidé utan att behöva göra nya investeringar.[22] En förutsättning för att detta ska vara möjligt är att affärskonceptet redan är beprövat mot konsumenter. För franchisetagaren innebär detta att man är egen företagare, med ett eget registrerat bolag, som har eget ekonomiskt ansvar, men som i sin tur arbetar under ett annat företags namn och affärssystem.[23] Då affärskonceptet redan är beprövat mot konsumenter ger det franchisetagaren en form av trygghet.[24] Affärsmodellen franchising bygger på tre grundkomponenter, där den första är *varumärket*, vars uppgift är att skapa efterfrågan och kundlojalitet. Den andra

[21] Gröönros, C. (2005)
[22] Ideström & Fernlund (2015)
[23] Sagell, D M., Carlsson, P. (2005)
[24] Franchising i Sverige (2008)

grundkomponenten är *affärssystemet* som syftar till att leverera och upprätthålla kundrelationerna. Den sista grundkomponenten är *stödet,* vilket bidrar till möjligheten och kunskapen att finna nya kunder och öka marknadsandelarna.[25]

Det finns flera typer av franchising men de delas vanligtvis in i tre olika huvudtyper: *Trade Name Franchising, Product Distrubution Franchising samt Business Format Franchising*. *Trade Name Franchising* som är den enklaste modellen av franchising, på svenska även kallad för varumärkeslicens, går ut på att någon upplåter rättigheten till andra att få använda ett varumärke.[26] *Product Distribution Franchising* innebär att franchisegivaren upplåter rättigheterna till franchisetagaren att använda företagets varumärke mot att de säljer företagets produkter, som de oftast genom ett franchiseavtal köper från franchisegivaren.[27] Den typ av franchising som denna studie kommer lägga fokus på är *Business Format Franchising,* som innebär att ett företag överlåter rättigheterna till ett annat företag att använda ett helt koncept. Det kan vara allt ifrån varumärke, relationer till anställda, utseendet på lokaler, rutiner för kvalitetssäkring samt revisorer.[28]

Man beskriver även två olika perspektiv till varför företag ska välja franchising, ett givet ur franchisegivarnas perspektiv samt ett ur franchisetagarnas perspektiv.[29] Detta för att lätt kunna jämföra alla för- och nackdelar hos både franchisegivare och franchisetagare. I kommande beskrivs både för- och nackdelarna ur franchisetagarens perspektiv.

2.3.1 Fördelar ur franchisetagarens perspektiv

Enligt Ideström & Fernlund är ett av franchisetagarnas viktigaste argument till att bli franchisetagare att företaget redan är ”testat”. När man vill starta eget företag är inte affärsmodellen tidigare prövad. Det man däremot kan konstatera är att de franchiseföretag som finns, som man eventuellt ska bli en del av, är prövade sedan tidigare och möjligheten till att ta del av deras finansiella rapporter finns. Ett positivt resultat från likande verksamsamheter kan dock inte ses som en garanti för en lyckad

[25] Sagell, D M., Carlsson, P. (2005)
[26] Ideström & Fernlund (2015)
[27] Majumdar, S.
[28] Axberg et. al. (2005)
[29] Ideström & Fernlund (2015)

affär.[30] En annan fördel är att det finns en typ av instruktionsbok på hur man på bästa sätt ska driva ett företaget för att uppnå bästa resultat. Denna typ av utbildning finns inte alltid gratis för de som startat upp ett företag på egen hand.[31] Ett tredje argumentet är att det hela tiden finns stöd och rådgivning från franchisegivarna. Det kan handla om allt från marknadsföring och inköp till personalfrågor och kontakter med myndigheter och hyresvärdar. Denna typ av rådgivning som är så pass skräddarsydd är svår att hitta som fristående egenföretagare. Franchisekedjor har väldigt ofta utbildningsprogram som är anpassade efter ägaren och personalen för just den verksamheten. Dessa typer av utbildning erbjuds allt för sällan till personer som driver egna företag.[32] En annan fördel som franchisetagaren får ta del av är företagets varumärke. Varumärket kan bidra med många fördelar för franchisetagaren då det redan är inarbetat på marknaden och konsumenterna redan är lojala till det. Det är dock ingen garanti till en lyckad affär eftersom ett varumärke kan dra till sig uppmärksamhet av från både positiva och negativa sidor.[33] En fjärde fördel med att vara franchisetagare är att få ta del av stordriftsfördelar i takt med att företaget växer. Dessa stordriftsfördelar kan bland annat vara kvalitetskontroller, utbildningar samt marknadsföring. Även detta är förmåner som man annars inte kan ta del av.[34]

Vidare nämner författarna att det finns ett nätverk för franchisetagare där medlemmarna i detta formella eller informella nätverk håller på med samma saker och därför kan rådfråga varandra. Franchisetagarna har alltså kollegor med samma erfarenheter och förutsättningar. För den enskilde företagaren som saknar kontaktnät kan problem uppstå vid situationer då deras omgivning inte alltid förstår sig på problemet. Den sistnämnda fördelen är tiden man som ägare sparar då franchisegivaren tar hand om vissa uppgifter så som bland annat förhandlingar med leverantörer, produktutveckling samt utveckling av affärsidé och koncept.[35] Vi avslutar diskussionen om fördelar med ett citat från Barbara Beshel ur An Introduction to Franchising[36]:

"*Owning a franchise allows you to go into business for yourself, but not by yourself*"

---

[30] Ideström & Fernlund (2015)
[31] Sagell, D M., Carlsson, P. (2005)
[32] Ideström & Fernlund (2015)
[33] Mendelsohn, M. (2004)
[34] Ideström & Fernlund (2015)
[35] Ibid.
[36] Beshel, B. (2010)

2.3.2 Nackdelar ur franchisetagarnas perspektiv

Precis som att fördelarna är många finns det även en hel del nackdelar med att välja franchising istället för att starta ett eget koncept. En nackdel är att du som franchisetagare måste följa franchisegivarens regler och krav vilket gör att begräsningarna blir många. Det går således inte att utveckla franchisekonceptet med egna idéer.[37] Franchisegivaren måste i de flesta fall betala både inträdesavgift och bekosta alla investeringar som tillhör verksamheten själv.[38] Utöver detta så tillkommer även i de flesta fall ytterligare en löpande avgift till franchisegivaren oavsett om verksamheten går bra eller dåligt.[39] En annan nackdel med franchising är om franchisegivaren eller andra franchisetagare missbrukar varumärket så att ryktet försämras är chanserna stora att det sprider sig och drabbar alla franchisetagare.[40] Franchisegivare kan utnyttja sin maktposition mot franchisetagaren, då de anser att de vet mer om verksamheten, i form av att de ställer höga krav på franchisetagaren.[41] Franchisetagaren måste hela tiden uppgradera inredningen och utbudet på varor eller tjänster på egen bekostnad i takt med att franchisegivarens affärssystem utvecklas. Franchisetagaren måste även ofta, om inte alltid, uppnå en viss minimi försäljning.[42]

2.4 Lojalitet

Kundlojalitet är något som alla företag eftersträvar då det ökar sannolikheten för att konsumenten gör ett återköp. Ett exempel på en lojal konsument är när konsumenten föredrar ett visst företag framför ett annat.[43] Lojalitet kan uttryckas i form av attityd, det vill säga hur konsumentens beteende är i förhållande till företaget. Lojalitet kan även delas upp i antingen beteendelojalitet eller känslomässig lojalitet.[44] Författaren menar att det finns en väsentlig skillnad mellan dessa två former av lojalitet. Vid beteendelojalitet agerar konsumenten lojalt mot företaget, men har sedan inga känslomässiga band kopplade till varumärket. Detta kan förklaras i form av att en konsument känner sig tvingad att konsumera en viss tjänst eftersom det saknas andra alternativ på marknaden. Känslomässig lojalitet däremot innebär en stark och långsiktig

[37] Sagell, D M., Carlsson, P. (2005)
[38] Beshel, B. (2010)
[39] Sagell, D M., Carlsson, P. (2005)
[40] Beshel, B. (2010)
[41] Holmes, D E. (2003)
[42] Sagell, D M., Carlsson, P. (2005)
[43] Dahlen & Lange (2009)
[44] Kuusik, A. (2007)

relation mellan konsumenten och företaget där båda partnerna värnar om att bevara relationen.[45] Om en kund är känslomässigt lojal kommer den att rekommendera företaget till andra personer men även försvara företaget framför andra konkurrenter.[46]

Dahlen & Lange nämner tre faktorer som till stor del förklarar konsumentens lojalitet till ett företag. Den första faktorn är *överträffande av förväntningar*, där tanken är att människor ska bli positivt överraskade av att de får mer än vad de förväntat sig. Det enskilda företaget måste därför kunna erbjuda kunden något som konkurrenterna inte erbjuder och som heller inte är vanligt för kategorin. Den andra faktorn som författarna nämner är att relationen mellan företaget och konsumenten blir mer personlig och *anpassade till individen* över tid. Detta innebär att företaget kartlägger konsumenternas behov och önskemål för att sedan kunna erbjuda kunderna detta vid nästa köp tillfälle. Den tredje faktorn som tas upp i boken är att människor blir en del av ett *sammanhang* som berör kunderna. Detta sker oftast genom att till exempel företagen bildar olika kundklubbar eller andra typer av communities.[47]

Kundlojalitet anses vara länken i relationen mellan konsumentens beteende och möjligheterna till återköp. Studier visar att lojala kunder står för en betydande del av vinsterna i många företag. Detta grundar sig på att trogna kunder köper mer, trogna kunder är inte lika känsliga mot prisökningar, trogna kunder uppmärksammar inte konkurrenterna samt att trogna kunder sprider positiv word-of-mouth och på så vis genererar de nya kunder till företaget.[48]

2.4.1 Word of mouth

I boken ”marketing management” beskrivs word-of-mouth marknadsföring som ”*people-to people, written or electronic communications that relate to the merits or experiences of purchasing and consuming market offerings*”.[49] Word-of-mouth är alltså en personlig dialog mellan flera konsumenter som handlar om en vara, tjänst eller varumärke i form

[45] Kuusik, A. (2007)
[46] Chaudhuri & Holbrook (2001)
[47] Dahlen & Lange (2009)
[48] Farhat, R., Khan, B.M (2011)
[49] Kotler, P. et. al. (2009)

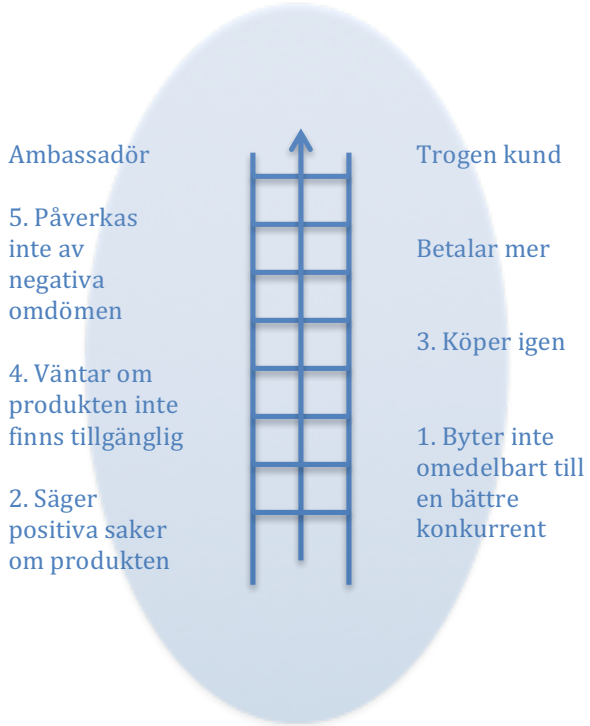
av rekommendationer. Det finns flera studier som menar att WOM har ett starkt inflytande på konsumenternas val vid förvärv av tjänster.[50]

Ett företag har som mål att etablera en långsiktig och strak relation med kunderna så att de alltid talar väl om företaget, eftersom denna typ av marknadsföring anses vara ett av de mest effektive sätten att marknadsföra tjänster.[51] Att WOM har särskild inverkan på just tjänster beror på att före köp-upplevelsen är begränsad.[52] Om en kund har erfarenheter om en vara, tjänst eller ett varumärke blir kunden motiverad till att sprida dessa erfarenheter till sin omgivning.[53] Tidigare forskning visar dock att förhållandet mellan kundtillfredsställelse och WOM kan vara på olika nivåer.[54] Till exempel visar en studie att kunder som har haft dåliga erfarenheter från ett företag berättar det till ca 11 personer medan kunder med bra erfarenheter berättar det till ca sex personer.[55] Detta kan förklaras genom att människor upplever att negativa känslor ger signalerar på att åtgärder måste vidas, medan de inte påverkas lika mycket vid positiva känslor.[56] Men positiv WOM blir effektivare när kunden klättrat högre upp i lojalitetstrappan eftersom kunden blir mer tillfredsställd.[57]

[50] Tarokh & Sheykhan (2015)
[51] Ibid.
[52] East, R. et. al. (2005)
[53] Bahri-Ammari, .N. (2012)
[54] Söderlund, M. (1998)
[55] Hart et.al. (1990)
[56] Söderlund, M. (1998)
[57] Bahri-Ammari, .N. (2012)

2.4.2 Fördelar med lojala kunder

Nedanstående figur är en analysmodell som beskriver konsekvenserna av ökad lojalitet i förhållande till konsumenternas beteende. BCR-stegen, som modellen även kallas för, är en förkortning på ”Benefits of Customers Retention” vilket innebär att företaget har flera fördelar av att konsumenterna blir lojala.[58]



”BCR-stegen kräver större resurser ju högre upp kunden kan fås att klättra i lojalitetsnivå.”

Figur 3. BCR-stegen. Källa: (Dahlén & Lange 2009, s.146)

BCR-stegen bygger på fem olika nivåer av lojalitet som även motsvarar fem olika beteendemönster hos konsumenter. Vid det första steget anses kunden inte byta företag till en konkurrent så länge kunden inte blir negativt överraskad av produkten. När produkten börjar överskrida kundens förväntningar tillräckligt mycket för att kunden ska börja prata gott om produkten hamnar kunden på stegens andra nivå. Det tredje steget innebär att konsumenten visar tecken på återköp vilket uppnås med hjälp av säljdrivande marknafsöring. För att konsumenterna ska uppnå de två sista stegen krävs det ett starkt varumärke. Om personen väntar om produkten inte finns tillgänglig anses det vara en trogen konsument. När konsumenten är beredd att betala mer för produkten uppnås det sista steget och konsumenten blir ambassadör för produkten, vilket innebär att kunden aktivt verkar för att produkten ska spridas och samtidigt vara framgångsrik i

[58] Dahlén & Lange (2009)

förhållande till konkurrenterna.[59] En låg grad av tillfredsställelse hos konsumenten kan ge signaler om att företaget ska bytas ut, medan en hög nivå av tillfredställelse signalerar om att det kan vara lämpligt att fördjupa relationen med företaget.[60]

2.4.3 Olika typer av lojalitet

I marknadsföring består varumärkeslojalitet av konsumentens förbindelser att göra återköp eller på något annat sätt fortsätta använda varumärket. Detta påvisas genom upprepade köp av en vara eller tjänst eller genom andra positiva beteenden från konsumenten. Farhat & Khan klassificerar lojalitet utifrån sann lojalitet, latent lojalitet, falsk lojalitet och ingen lojalitet, vilket beskrivs i matrisen nedan.[61]

Sann lojalitet innebär ett positivt samband mellan relativ attityd och återköp och det är den mest fördelaktiga typen av lojalitet. *Latent lojalitet* betyder att kunden har en hög relativ attityd, det vill säga ett lojalt beteende, men låg tendens till återköp. Det kan bero på olika faktorer, till exempel att kunder föredrar variation trots en hög tillfredsställelse. Detta anses vara ett allvarligt problem för vissa företag. En låg nivå av relativ attityd i förhållande till en hög grad av återköp är den typen av som definieras som *falsk lojalitet*. Detta betyder att kunden visar ett lojalt beteende men saknar en lojal attityd mot företaget. Förklarningen till den här typen av lojalitet kan vara att ett företag erbjuder mycket fler tjänster än konkurrenterna. Den fjärde typen av lojalitet brukar förklaras som *ingen lojalitet* vilket är en låg nivå av relativ attityd i kombination med låg nivå av återköp. Detta kan till exempel bero på att företagets varumärke är nytt eller att företaget har svårt att kommunicera med konsumenterna som i sin tur leder till att de vänder sig till ett annat företag. Det kan även handla om att flera företag som erbjuder liknande tjänster är stationerade i samma område[62].

[59] Dahlén & Lange (2009)
[60] Söderlund, M. (1998)
[61] Farhat, R., Khan, B.M (2011)
[62] Dick, S.A. & Basu, K. (1994)

		Repeat Purchase Possibility	
		High	Low
Related Attitude	High	True Loyalty	Latent Loyalty
	Low	Spurious Loyaly	No Loyalty

Figur 4. Model of Loyaly. Källa: (Importance of Brand Personality To Customer Loyaly: A conceptual Study)

2.5 Lojalitet mot varumärken

Varumärket har förklarats på många olika sätt genom åren, beroende på från vilket perspektiv varumärket uppfattats. Den klassiska definitionen av ett företags *varumärke* är att varumärket identifierar en produkt eller tjänst samt differentierar produkten eller tjänsten från konkurrenternas. Detta sker via ett namn, design, logotyp eller andra visuella tecken.[63] Definitionen av varumärke enligt varumärkeslagen lyder enligt följande:[64]

1 § I *denna lag finns bestämmelser om varumärken och andra varukännetecken för varor eller tjänster som tillhandahålls i en näringsverksamhet och som var och en kan förvärva ensamrätt till.*

4 § *Ett varumärke kan bestå av alla tecken som kan återges grafiskt, särskilt ord, inbegripet personnamn, samt figurer, bokstäver, siffror och formen eller utstyrseln på en vara eller dess förpackning, förutsatt att tecknen har särskiljningsförmåga.*

Ett starkt varumärke är det mest centrala verktyg för marknadsföraren och det är därför viktigt att företag lyckas utveckla rätt associationer till sitt varumärke för att det på så sätt ska bli starkt i förhållande till konkurrenterna.[65] Chaudhuri & Holbrook menar att effekten av ett starkt varumärke ska frambringa en positiv reaktion från konsumenter som ett resultat av dess användning. Författarna förklarar även att konsumenter skapar

[63] Heding, T., Knudtzen, C., Bjerre, M. (2009)
[64] Varumärkeslagen (2010:1877)
[65] Dahlén & Lange (2009)

förtroende för ett varumärke först efter att de kan förlita sig på att varumärket kan utföra sin uttalade funktion.[66]

Ett starkt varumärke fyller en funktion hos både företagare och konsumenter. För företagare, som sköter sina kort rätt, kan varumärket ha en avgörande ekonomisk betydelse och generera stora intäkter till företaget. För konsumenten har varumärket stor betydelse eftersom det kan underlätta beslutsfattandet.[67]

2.5.1 Varumärkets funktion för företagare

En företagare som använder sig av franchising som affärsmodell och ingår i ett känt och inarbetat varumärke tar omedelbart del var varumärkets renommé och kundernas intresse av konsumera den tjänst som franchisetagaren bedriver.[68] För företag som arbetar under starka varumärken skapas en form av konkurrensimmunitet gentemot andra företag. Om konsumenterna upplever starka relationer till varumärket så tenderar de att bli immuna mot konkurrenternas marknadsföringsåtgärder och då spelar det ingen roll hur konkurrenterna marknadsför sitt varumärke eftersom det ändå kommer att ignoreras. [69] Varumärket har i många fall även stor betydelse för företagets anställda. Företag kan använda sig av olika strategier för att de ska anses som en attraktiv arbetsgivare och således skapas en efterfrågan kring tjänsterna de erbjuder på arbetsmarknaden.[70]

2.5.2 Varumärkets funktion för konsumenten

Den kraftigt ökade konkurrensen mellan företag medför ett alltmer mer standardiserat produkt och tjänsteutbud på marknaden. För konsumenterna innebär detta en svårighet vid beslutsfattande, baserat på produkten eller tjänstens funktion. Kunderna väljer således numera produkten eller tjänsten utifrån deras varumärke som de då baserar på förtroendet de har för varumärket.[71] Ett sätt att definiera konsumenternas relation till ett varumärke är genom termen varumärkeskapital, eller känt som Brand Equity som det heter på engelska. Varumärkeskapital är en av den viktigaste immateriella tillgången

[66] Chaudhuri & Holbrook (2001)
[67] Dahlén & Lange (2009)
[68] Ideström & Fernlund (2015)
[69] Dahlén & Lange (2009)
[70] Heding, T., Knudtzen, F C., Bjerre, M. (2009)
[71] Bergström, B. Effektiv visuell kommunikation (2001)

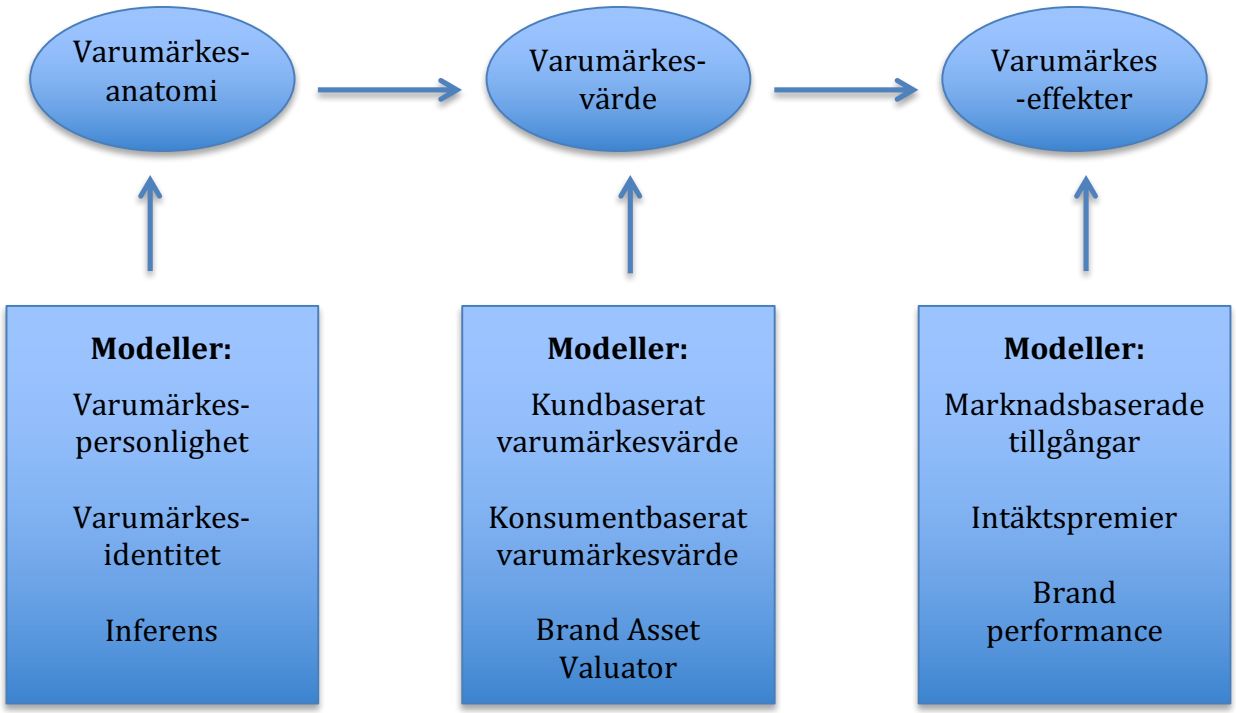
som ett företag hänför till sin verksamhet.[72] Varumärkeskapital är det lilla extra som en konsument är beredd att betala för en vara eller tjänst för att den tillhör ett visst varumärke.[73] Att konsumenterna accepterar detta extra prispålägg kan definieras som en första indikation på att ett företag uppnått lojala kunder.[74] Prispålägget, men även marknadsandelar, förknippas alltmer med begreppet varumärkeskapital.[75] Det är konsumentens uppfattning om företagets varumärkesimage som framförallt sätter värde på företaget. De positiva känslorna och associationerna som en konsument har till ett varumärke är det som kallas varumärkesimage. Först efter att företaget uppfyllt konsumentens krav träder dessa positiva känslor fram och konsumenten associationer varumärket med något som anses vara bra.[76] Varumärkeslojala kunder blir då villiga att betala mer pengar enbart för att de anser att varumärket levererar något som andra varumärken inte gör.[77] Men för att kunna bygga ett starkt varumärke behöver företag studera konsumenternas reaktioner på marknadsföringen och se till att de får tillbaka positiva reaktioner från konsumenterna.[78]

2.5.3 Värumärkesvärde

Ett varumärkes värde skapas genom antalet nöjda kunder som i sin tur skapar en lojalitet gentemot varumärket.[79] Dahlen & Lange nämner tre aspekter som bör ingå i en analys av varumärkesvärde. Den första aspekten är *varumärkesanatomi*, vilket syftar till att förstå hur människor uppfattar och känner för varumärket. Det handlar alltså om varumärkets fysiska och känslomässiga egenskaper. Vidare översätts och tolkas anatomin till marknadsföringseffektivitet för att på så sätt förstå vilka aspekter av varumärkets anatomi som bidrar till den andra aspekten, nämligen *varumärkesvärdet*. Sedan analyseras varumärkesvärdet för att undersöka om det leder till speciella *varumärkeseffekter*, som är den sista aspekten i analysmodellen. Se figuren nedan.[80]

---

[72] Keller, L K. (2009)
[73] Heding, T., Knudtzen, F C., Bjerre, M. (2009)
[74] Aaker, D. (1996)
[75] Chaudhuri, A., Holbrook, B. (2001)
[76] Dahlén & Lange, (2009)
[77] Chaudhuri, A., Holbrook B. (2001)
[78] Aaker, D. (1996)
[79] Ibid.
[80] Dahlén & Lange, (2009)



Figur 5. Varumärkesvärde. Källa: Dahlén & Lange, s.236

2.5.4 Negativ respons – kan drabba hela varumärket

Missnöje skapar klagomål som gör att kunden inte blir återkommande och företaget förlorar kunden. Missnöje skapas oftast på grund av att kunder inte tycker att tjänsten lever upp till förväntningarna. Men relationer till andra kunder kan dessutom påverkas negativt om klagomålen sprids. Företagets trovärdighet kan således minska i andras ögon.[81] Tidigare studier visar att det kan kosta så mycket som sex gånger mer att vinna en ny kund i jämförelse med vad det kostar att behålla en befintlig.[82]

En undersökning visar att negativa känslor som uppkommer vid köp av en vara eller tjänst kan leda till att konsumenten överväger att utesluta hela butiken, dess politik eller hela varumärket.[83] Författarna menar även att konsumenter som är besvikna på ett varumärke sällan försöker återfå en positiv bild om varumärket, de väljer istället att byta leverantör och varumärke.[84] Det är inte helt ovanligt att konsumenter får kännedom om ett varumärke på grund av skandaler och olyckor eller att kännedomen om varumärket ökar på grund av att något negativt hänt. Ett varumärke kan således bli

[81] Dahlén & Lange, (2009)
[82] Kuusik, A. (2007)
[83] Romani, S., Grappi, S., Dalli, D. (2010)
[84] Ibid.

välkänt om företaget hamnat i en skandal under en kortare period vilket resulterar i att konsumenten förknippar varumärket med negativa känslor.[85]

2.6 Lojalitet mot relationer

På grund av den ökade konkurrenssituationen på marknaden tillgriper flera företag nya marknadsföringsstrategier i syfte att höja konsumenternas nivå av tillfredställelse och skapa en ökad lojalitet gentemot företaget. En strategi för att uppnå detta är genom relationsmarknadsföring, där syftet är att få en relation till kunderna och sedan förena dem, för att till slut omvandla kunderna till konstanta kunder och på så sätt uppnå en långsiktig relation. Författarna beskriver en god relation till kunderna som nyckeln till framgång.[86] En förutsättning för att relationsmarknadsföring ska vara effektiv är att två eller flera parter är inblandade och att både företaget och konsumenten upplever att en relation existerar.[87]

Grönroos menar att om en konsument upprepade gånger anlitat samma företag kan det vara ett tecken på att en relation har etablerats.[88] Målet med denna typ av marknadsföringsstrategi är att välja ut företagets bästa kunder för att sedan skapa en stark relation till dessa och på så sätt bildar kunderna ett högt värde för företaget.[89] Undersökningar visar att det är mer lönsamt för ett företag att vårda befintliga kundrelationer än att skapa relationer till nya kunder.[90] En studie av Peter Palm visar att även fastighetsbolag under de senaste åren börjat använda sig av en mer relationsbaserad marknadsföring än den traditionella produktbaserade som användes tidigare. Detta för att de ska uppfattas mer som serviceföretag med fokus på kunderna.[91]

2.6.1 Customer Relationship Management

Customer Relationship Management (CRM) är en kombination av ett företags processer och teknik som syftar till att förstå kunderna från flera perspektiv och således urskilja sig från konkurrenterna. CRM används för att integrera marknadsföring, försäljning och service vilket leder till ett mer anpassat utbud mot kunden. Detta skapar i sin tur lojala

[85] Dahlén & Lange, (2009)
[86] Gilaninia, S., Alipur, H., Deldar, .K. (2013)
[87] Grönroos (2015)
[88] Ibid.
[89] Frygell, L., Carlsson, S., Hedman, J. (2011)
[90] Gilaninia, S., Alipur, H., Deldar, .K. (2013)
[91] Palm, P. (2010)

kunder och därmed ökar intäkterna från de befintliga kunderna.[92] CRM är uppbyggt enligt följande steg: ”identifiera potentiella kunder, upprätthåll en relation med dem, och använd detta förhållande till att göra en vinst i företaget”.[93] Flera studier har visat att olika kunder är lönsamma på olika sätt för ett företag. Företaget måste därför skräddarsy sina program och marknadsföring genom att välja ut lämpliga kunder för enskilda marknadsföringsprogram. I vissa fall har företag valt att utesluta vissa kunder eftersom de inte genererar någon vinst för företaget[94].

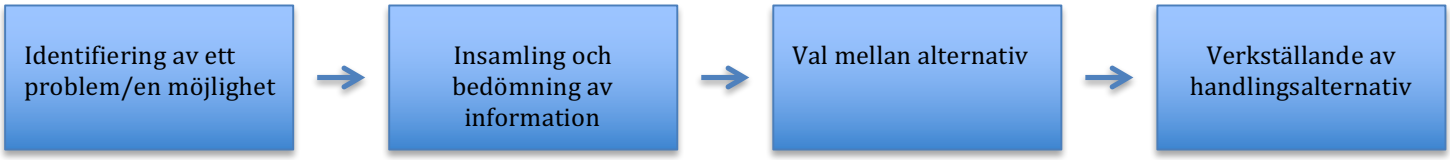
2.6.2 Kundrelationer

Grönroos definierar kundrelationer enligt följande: en relation kan endast växa fram när alla eller åtminstone de flesta av företagets kontakter med kunderna är relationsstödjande. Det räcker således inte med individanpassade erbjudanden eller kundklubbar. Upprepade köp behöver heller inte alltid vara tecken på en relation, det kan snarare handla om låga priset som lockar kunderna under en tillfällig period. En relation handlar mer om attityd, kunden måste således ha en känslomässig koppling till relationen och relationspartnern. Kunderna måste uppleva att motparten är tillgänglig och erbjuder stöd även vid tillfällen utöver själva köpet. För kunderna kan det innebära en del fördelar att ha en relation till företag, däribland att det kan vara en säkerhet för kunden att skapa en relation för att känna tilltro till företaget. Relationer genererar även den del sociala fördelar så som att kunderna bli igenkända av företaget eller att en vänskap utvecklas. Vidare kan relationen medföra att kunderna får ta del av särskilda förmåner i form av bättre priser eller att de prioriteras före andra kunder[95].

[92] CHANG, H.H (2007)
[93] Saelee, R., Jhundrain, P., Muenthaisong, K.
[94] Parvatiyar, A., Sheth, N.J. (2001)
[95] Grönroos (2015)

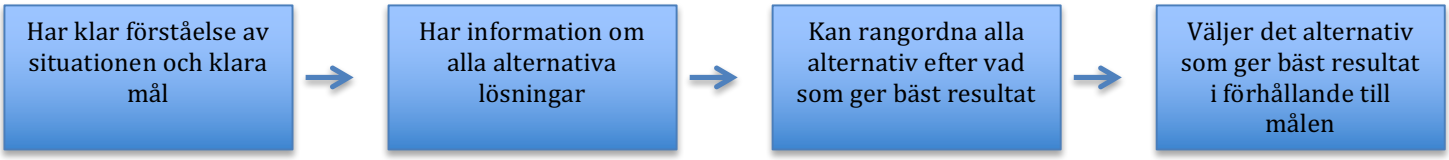
2.7 Mäklarens beslutsprocess

Ett beslut kan definieras som ett val mellan olika alternativ, där valet innebär en förpliktelse till handling. Handlingen i sin tur innebär praktiska åtgärder för att förverkliga intentionerna som ligger i valet. Men beslut kan även betraktas som slutresultatet av en process, där beslutsprocessen består av handlingar och bedömningar som leder till åtgärder som avslutningsvis leder till att beslutet fattas[96].

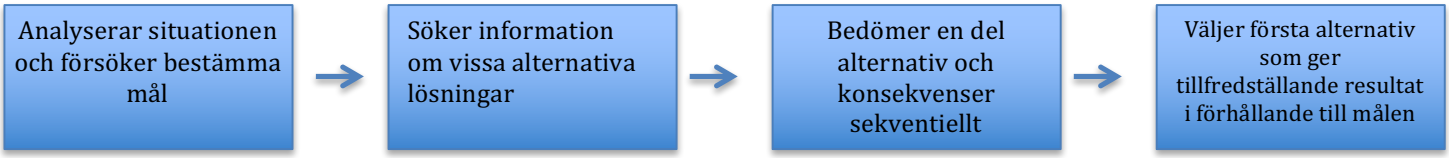


Figur 6. Beslutsprocessen. Källa: Jacobsen & Thorsvik (2013) s.287

Beslut handlar således om att först identifiera något som man måste göra något åt, det vill säga, ett problem identifieras. Vidare samlas information om vad man kan göra åt problemet som uppstår. När man samlat tillräckligt med information är nästa steg att utvärdera informationen för att komma fram till vad som är bäst att göra. När detta är klart väljer man sedan det bästa handlingsalternativen som sedan verkställs i det sista steget av beslutsprocessen. Modellerna nedan beskriver två typer av beslutprocesser där figur 7 beskriver ett rationellt tänkande medan figur 8 visar hur beslutsprocessen kan se ut när människan tänker ur ett begränsat rationellt perspektiv[97].



Figur 7. Människan som rationell beslutsfattare. Källa: Jacobsen & Thorsvik (2013) s.288



Figur 8. Människan som begränsat rationell beslutsfattare. Källa: Jacobsen & Thorsvik (2013) s.289

[96] Jacobsen & Thorsvik (2013)
[97] Ibid.

3 Metod

I det här kapitlet redogörs och motiveras valet av ämne och metod. En beskrivning av tillvägagångssätt för att uppnå studiens syfte lämnas också. Slutligen diskuterar vi även de problem vi stött på under arbetets gång.

3.1 Val av ämne

Generellt sett är franchising ett väldigt brett ämne då vi på daglig basis stöter på företag, inom alla möjliga branscher, som antingen är franchisetagare eller franchisegivare. Trots att franchising tidigare har studerats utifrån många olika perspektiv fann vi det ändå intressant att studera vidare om ämnet och göra en mer djupgående analys med inriktning på mäklarbyråer. För att få förslag på olika områden med utrymme för mer forskning började vi med att söka efter tidigare uppsatser som behandlar området franchising med inriktning på mäklarbyråer. Tidigare forskare har framförallt inriktat sig på om det är lönsamt att vara franchisetagare. Då vi enbart funnit studier som beskriver huruvida det är lönsamt att vara franchisetagare samt studier som analyserar för- och nackdelar med franchising inom mäklaryrket ansåg vi att det fanns utrymme för mer forskning inom området. Vi valde därför att studera ämnet mer djupgående genom att fokusera på mäklarens val när denne startar egen fastighetsmäklarbyrå.

3.2 Val av metod

Syftet med vår undersökning utreda hur en mäklare tar ställning till att driva sin mäklarbyrå i form av franchising för att sedan lämna konceptet och går över till en fristående mäklarbyrå. Vidare är syftet att studera huruvida mäklarens relation till konsumenterna påverkas vid en sådan förändring. Det bästa sättet för oss att få svar på frågorna är genom att skapa en dialog med olika mäklare och på så sätt skapa en djupare förståelse och mer kunskap inom området. Vi väljer således en kvalitativ undersökningsmetod för studien, i form av forskningsintervjuer. Syftet med en kvalitativ forskningsintervju är att förstå ämnet ur den intervjuades perspektiv.[98]

[98] Kvale, S. & Brinkmann, S. (2014)

3.3 Datainsamling

Med hjälp av referenslistor från tidigare studier fick vi förslag på relevant litteratur som berörde ämnet. Vi kunde sedan söka upp nämnda böcker på Örebro universitets bibliotek och på så sätt samla på oss kunskap inom ämnet. Vidare använde vi oss av olika databaser för att hitta lämpliga artiklar för vår undersökning. Franchising, franchising inom mäklarbyråer, lojalitet, varumärket samt kundrelationer var sökord som vi använde oss av men även motsvarande ord på engelska. Sökmotorn Google användes även för att få en överblick om ämnet.

3.4 Intervjuer

Personliga intervjuer lades som grund för att uppnå studiens syfte, vilket anses vara den mest använda metoden vid kvalitativ forskning.[99] Det finns både för- och nackdelar med personliga intervjuer men vi ansåg att fördelarna vägde tyngre än nackdelarna. Alternativet till personliga intervjuer skulle i vårt fall vara telefonintervjuer vilket skulle medföra att vi inte kunde ta hänsyn till kroppsspråk och övriga observationer. Den intervjuform som vi ansåg vara mest lämplig för vår studie var en semistrukturerad intervju. Detta innebär bland annat att intervjuaren ställer frågorna utifrån en *intervjuguide* som består av specifika teman. Respondenten har sedan stor frihet att utforma svaren på sitt eget sätt eftersom svaren inte är styrda av redan uppgjorda svarsalternativ.[100] Vidare gav intervjuformen oss möjligheten att ställa följdfrågor med anknytning till respondentens svar. Denna typ av intervjumodell ger svar på frågeställningen samtidigt som den ger svängrum för anda aspekter av svar på frågor.

3.4.1 Förberedelser

En intervjuguide bestående av 15 frågor utvecklades som grund för intervjuerna. Intervjuguiden delades upp i olika huvudområden som strukturerades efter den teoretiska referensramen. Det första steget var att utforma allmänna frågor som bidrog till nödvändig bakgrundsinformation. Vidare bröt vi ned våra frågeställningar till mer detaljerade delfrågor för att få tillräckligt med information för att besvara studiens syfte.

[99] Bryman, A. & Bell, E. (2011)
[100] Ibid.

I samband med att vi bokade intervjuerna mailade vi även ut intervjuguiden till respondenterna. Anledningen till att vi valde att skicka ut intervjuguiden i förväg var för att de skulle få en chans att reflektera över frågorna och på så sätt kunna utveckla svaren så att vi kunde få ut så mycket som möjligt av intervjun.

3.4.2 Urval av respondenter

Eftersom våra intervjuer syftar till att skapa en djupare förståelse kring ämnet, snarare än att göra en generalisering, bedömde vi att det var lämpligt att basera vår studie på få intervjuer. Vi ansåg även intervjuerna bör vara ett jämt antal eftersom respondenterna tillhör två olika grupper. Fyra respondenter valdes därför ut, varav två av respondenterna idag bedriver en franchisade mäklarbyråer medan de andra två är ägare av två olika fristående mäklarbyråer. Kriterierna som utformades vid valet av respondenter var:

- Mäklarna som är franchisetagare ska äga en marknadsledande mäklarbyrå utifrån mäklarsamfundets statistik.
- Ägarna till de fristående byråerna ska tidigare ha varit franchisetagare innan de valde att starta en ny fristående mäklarbyrå.
- Alla mäklare ska vara villiga att ställa upp på en personlig intervju, dock under anonymitet.
- Alla fyra mäklarbyråer ska vara stationerade i Stockholmsområdet eftersom de bör ha liknande förutsättningar.

Utifrån dessa kriterier och med hjälp av statistik från mäklarsamfundet valde vi ut två av de större mäklarbyråerna och kontaktade sedan ägarna till två franchisade kontor i Stockholm. Vidare ringde vi runt till ett flertal privatägda byråer i hopp om att hitta någon som tidigare varit franchisetagare. Det visade sig vara ett långsökt drag men vi lyckades till slut hitta en som uppfyllde kriterierna. Den andra respondenten blev vi tipsade om, via en franchisetagare, som köpt verksamheten från en mäklare som bestämde sig för att arbeta helt självständigt. När vi bestämt oss för de fyra byråerna bokade vi intervjuer med dessa, samtliga under en och samma vecka. I samband med detta gav vi även en kort beskrivning av studien och dess syfte.

3.4.3 Genomförande och kodning

Intervjuerna ägde rum på respektive mäklares arbetsplats och tog ungefär en timme. Vi föreslog att utföra intervjun på mäklarnas kontor för att de skulle känna sig bekväma och samtidigt för att vi skulle undvika att bli störda av omgivningen. För att inte riskera att gå miste om väsentlig information spelade vi in alla intervjuer med hjälp av en mobiltelefon. Detta var något som vi informerade samtliga respondenter om och som de självklart godkände. Inspelningarna syftade även till att underlätta analysarbetet då vi efterhand kunde gå tillbaka till specifika delar av intervjun och på så sätt identifiera det mest relevanta för vår studie. Det finns flera fördelar med att vara två som intervjuar respondenten.[101] Båda närvarade således på intervjuerna vilket ledde till att den ena intervjuaren kunde ställa frågorna och bara föra kortfattade anteckningar medan den andra intervjuaren förde utförliga anteckningar och observerar respondentens reaktioner. Efter en kort presentation av oss förklarade vi syftet med studien och undersökningen mer utförligt. Respondenterna kände sedan tidigare till vad studien gick ut på men fick nu en mer detaljerad genomgång. Direkt efter att intervjuerna genomförts gick vi igenom materialet och diskuterade svaren för att på så sätt säkerställa att vi tolkat respondenten svar på liknande sätt. En sammanställning av samtliga intervjuer gjordes sedan vilket syftar till att få ut ett resultat av hela processen. Det första som gjordes var att skriva ner alla svar för att sedan påbörja det som kallas för att ”koda” eller kategorisera som det också heter. Vi plockade sedan ut nyckelorden från respondenternas svar för att på så sätt hitta samband och skillnader mellan dessa, vilket beskrivs i matriserna i både empiri och analysdelen.[102] Vi uppfattade samtliga respondenter som tydliga och säkra på sina svar och ingen visade några tecken på nervositet, vilket medför en ökad tillförlitlighet och trovärdighet.

3.5 Metodproblem

Vi var medvetna om att tillvägagångssättet vid intervjuerna kunde medföra en del problem, dock ansåg vi att de positiva effekterna av valen vägde tyngre. Eftersom intervjuguiden skickades till respondenterna i förväg kunde vi utesluta spontana svar helt och hållet. Respondenten hade då möjlighet att tänka igenom alla svar och eventuellt enbart lyfta fram positiva aspekter. Vi försökte dock minska den effekt genom

[101] Bryman, A. & Bell, E. (2011)
[102] Kvale, S. & Brinkmann, S. (2014)

att garantera samtliga respondenter och deras mäklarbyråer anonymitet. Vi ansåg att anonymiteten skulle kunna ge oss mer ärliga och utvecklade svar än om mäklarnas namn och byråer offentliggjordes. Att intervjuerna spelades in medförde ytterligare en risk att respondenten inte gav helt ärliga svar. Trots detta valde vi ändå att spela in intervjuerna då vi ansåg att de tidigare nämnda fördelarna vägde tyngre än den eventuella nackdelen. För att minska den möjliga nackdelen var vi väldigt tydliga med att inspelningen skulle raderas efter det att intervjuerna sammanställts. Ingen av respondenterna visade några tecken på att de blev störda av inspelningen. Vidare var målet att skapa en form av relation till respondenterna för att på så sätt skapa en mer personlig atmosfär vilket skulle underlätta för både respondenterna och intervjuarna. Vi ansåg även att en form av relation till respektive mäklare skulle ge oss ärligare och tydligare svar, vilket stärker trovärdigheten i undersökningen. Vi skapade relationerna genom att hålla kontakt med samtliga mäklare under arbetets gång och på så sätt hålla dialogen vid liv ända fram till intervjudagen. Samtliga mäklare visade en positiv inställning till detta och vi anser att relationerna gav oss fördelar vid intervjuerna eftersom de kunde genomföras på en personligare nivå.

4 Empiri

I det här avsnittet presenteras utfallet av intervjuerna som genomfördes. Svaren delas in utifrån intervjuguidens olika huvudområden och ger svar på respektive huvudområdes frågor. Presentationen görs genom att svaren från varje respondent läggs in under respektive huvudområde och redovisas separat. Inledningsvis ges en kort presentation av respondenterna.

4.1 Presentation

Fristående byrå 1 (A)

Den första fristående mäklaren som vi valt att intervjua är en kvinna i 45 års åldern, som vi kalla för A. A har arbetat som mäklare i nästan 20 år varav de senaste 10 åren i Stockholm. A har både varit anställd och franchisetagare tidigare men äger och driver idag en fristående mäklarbyrå med kontor i centrala Stockholm. B berättar att hon har stort intresse för konst och arkitektur men att hon även älskar att sälja, vilket hon härleder till sitt yrkesval.

Fristående byrå 2 (B)

Den andra fristående mäklaren som vi valde att intervjua är en man på 49 år, nedan kallad för B. B arbetade som anställd de första 5 åren av sin karriär men provade sedan på att bli franchisetagare. Franchiseverksamheten varade i knappt två år då B bestämde sig för att sälja verksamheten och istället öppna egen mäklarbyrå med kontor centralt i Stockholm. Anledning till att B valde fastighetsmäklare som yrke var för att han själv anser sig vara en svårslagen säljare, som är som gjort för mäklaryrket.

Franchisetagare 1 (C)

Första franchisetagaren som vi valt att intervjua är en man på 33 år som är franchisetagare till ett marknadsledande franchisekoncept, även kallad för C. Mäklarbyrån ligger i centrala Stockholmsområdet. C har arbetat som mäklare i drygt åtta år och är inne på tredje året som franchisetagare. Innan C bestämde sig för att bli franchisetagare arbetade han som anställd i samma företag. C bestämde sig för att bli mäklare redan vid tidig ålder. Både pappan och äldre brodern arbetar också som mäklare, dock i en annan stad.

Franchisetagare 2 (D)

Andra franchisetagaren som vi valde att intervjua är också en man i 30 års åldern, hädanefter kallad för D. D är i grund och botten utbildad civilekonom men valde efter några års arbete att fortsätta med studierna och även ta en mäklarexamen. D hann enbart arbeta som mäklare under 6 månader innan han bestämde sig för att bli delägare med hans tidigare arbetsgivare. D äger nu 50 % av kontoret som är stationerat i Stockholms innerstad. Valet av yrke beror främst på att D älskar utmaningar och ser varje objekt som en ny sådan.

4.2 Fristående byrå VS Franchisetagare

Fristående byrå 1 (A)

A var franchisetagare i 5 år innan hon valde att öppna en helt egen mäklarbyrå. Vid frågan om vilka för-och nackdelar hon ser med att ha öppnat en egen mäklarbyrå svarar A att hon ser fördelarna som många och beskriver frihet, personlig framgång och utveckling som några fördelar. ”*Hade inte fördelarna vägt tyngre än nackdelarna hade jag aldrig gjort detta, eller fortsatt göra detta. Jag minns när jag var franchisetagare, det kostar enorma pengar och egentligen handlar det bara om en logotyp och några andra små saker som till exempel internutbildningar, visitkort och dylikt. Men eftersom jag redan gjort allt det där och lärt mig massor tack vare att jag varit franchisetagare så kan jag lära mina anställda de sakerna*”.

Vidare ställdes även frågan om varför A valde att lämna franchisekonceptet varpå A inleder sitt svar med ”*Det kändes som en självklarhet att öppna något ensam men samtidigt innebar det ju en del risker, det finns ingen garanti på att man kommer att lyckas, men jag valde att ta riskerna och nu anser jag att jag lyckades*” A berättar vidare *”Det var egentligen flera faktorer som låg bakom beslutet. Först och främst tycket jag att det kostade alldeles för mycket pengar och jag kände helt enkelt inte att jag fick valuta för pengarna. Sen ville jag kunna arbeta på mitt sätt utan att behöva ta hänsyn till andra”*. A förklarar att det tog ett tag att komma igång, hon mötte uppförsbackar men säger samtidigt att det gick mycket bättre än förväntat. *”Eftersom jag har varit egenföretagare genom franchise i Borås tidigare visste jag precis vad som krävdes av mig. Jag behövde skapa kontakter med allt från jurister till fotografer och banker och jag var beredd att lägga ner tid på det”*.

Fristående byrå 2 (B)

B var franchisetagare i drygt fyra år innan han bestämde sig för att byta bolagsform. Han har nu drivit sin mäklarbyrå i 8 år och beskriver det som det bästa valet han gjort under sin karriär. Som svar på frågan beträffande för-och nackdelar gällande de olika bolagsformerna svara B: *"Fördelarna med att ha en egen mäklarbyrå är att jag inte är bunden till någon "mall" överhuvudtaget. Jag har inga som helst begränsningar och jag har heller ingen chef som bestämmer vad jag ska göra".* B beskriver fördelarna med franchise på följande sätt *"Det var bekvämt eftersom allt skulle vara på ett speciellt sätt, jag behövde sällan fatta stora beslut själv. Huvudkontoret sponsrade även med massa saker så som pennor, block, almanackor och andra små reklamartiklar, vilket var skönt att slippa tänka på".*

Vidare diskuterar vi nackdelarna med att starta en fristående byrå varpå B kommenterar frågan med *"Nackdelarna anser jag bara finns i början när man ska starta eget och det skulle jag säga är att knyta kontakter med alla samarbetspartners. Ibland kan det bli svårt eftersom de kan uppfatta verksamheten som liten. Fördelen för mig var att jag fixade allt det innan jag valde att starta nytt då jag via franchiseverksamheten hade kontakt med alla nödvändiga samarbetspartners"* Som svar på vilka nackdelar B kände av under tiden som franchisetagare svara han *"Det är väldigt begränsat, dels kunde jag inte sälja i vilka områden jag ville sedan kostade det väldigt mycket. Det är ju vi på byrån som gör allt jobb, inte skylten som hänger utanför lokalen. Sen har även kunder klagat till mig att de fått dålig service från mina kollegor på andra orter, då måste jag skydda det företaget som jag egentligen inte har med att göra."* Med detta menar B att han får klagomål från kunder som tidigare anlitat en mäklarbyrå som är franchisetagare till samma koncept.

Vi ställde även frågan om varför B valde att lämna franchisekonceptet. Han beskriver franchisetagandet som begränsat men samtidigt en bra merit och förkunskap till att kunna öppna något själv. *"Efter en tid som franchisetagare eller som anställd så tröttnar man. Det är samma grejer hela tiden och det är svårt att utvecklas. Jag saknade hela tiden något, och det var friheten att få göra som jag vill".* B berättar vidare, *"Skillnaden kände jag direkt av när jag öppnade eget, och känslan var bättre än vad jag trodde. Men jag måste erkänna att det har underlättat en del för mig vid start av den nya byrån, eftersom man lär sig mycket av franchise då kraven är ganska höga".* B berättar även att han nu har en ekonomisk fördel då han slipper betala några dyra avgifter. *"Det kostar ganska mycket och jag tyckte inte det var värt avgifterna"*

Franchisetagare 1 (C)

När frågan om fördelarna med franchising ställdes till C la han stor vikt på namnet och varumärket. Han menar att varumärket i sig skapar förtroende för kunderna. *"Ja, fördelarna är många. Först och främst handlar det om att jag har rätten att använda varumärket och skylta med det när jag vill. Jag har fördelen att arbeta på en välkänd kedja, och blir därmed igenkänd tack vare vårt kända namn. Det underlättar ju mycket för mig, sen är det även många duktiga mäklare som vänder sig till oss för att bli en del av vårt team på grund av att vi är så stora".* Vidare nämner C ytterligare fördelar med franchising. *"Andra fördelar som jag får ta del av är att jag bland annat kan använda mig av företagets kontakter. Jag har till exempel tillgång till riktigt duktiga fotografer och vi jobbar med ett stort tryckeri som trycker våra visningskataloger"*

På frågan om C känner sig tillfredsställd med konceptet svara han *"Absolut, jag tycker att det är ett bra och säkert sätt att driva företag på och skulle inte kunna tänka mig något annat nu."*. Det var även en av anledningarna till att han valde franchising framför att starta något eget. C ansåg att det var en mindre risk att öppna något som redan var stort på marknaden. C pratar vidare om varför han blev franchisetagare *"Jag jobbade här i 5 år innan jag fick erbjudandet att köpa upp kontoret. Jag behövde knappt tänka igenom erbjudandet utan tackade ja nästan med en gång. Jag kunde ju allt här och kände mig som hemma".* C beskriver franchising som väldigt bekvämt då han är egenföretagare men har samtidigt möjligheten att ta hjälp från andra.

Franchisetagare 2 (D)

D är inne på sitt tredje år som franchisetagare, där han äger 50 % av verksamheten. *"Anledning till att jag valde att bli franchisetagare handlar nog framförallt om att det var så enkelt och bekvämt, allting var redan serverat. Jag jobbade här innan så för mig var det bara att investera pengar och på så sätt bli ägare"* D nämner följande fördelar med franchising: *"Det kan vara skönt att slippa göra alla småsaker själv, huvudkontoret skickar alltid saker till oss som vi kan dela ut till kunderna och vi behöver ju inte marknadsföra oss speciellt mycket själva eftersom de redan görs regionalt. Sen tror jag även att kunderna relaterar vårt varumärke till något stort, eftersom företaget sköter marknadsföringen väldigt effektivt"* Upplever du några nackdelar med franchising? *"Jodå, finns det fördelar så finns det nackdelar! En nackdel är ju att vi ibland är väldigt begränsade. Vi får till exempel inte fatta alla beslut själva även om vi anser att det är lämpligt för verksamheten, huvudkontoret måste alltid godkänna först. Sen kan vi inte att sälja i någon annans område, vi äger bara rättigheterna att sälja i just det här området".*

Vidare ställer vi frågan om D funderat något på att starta egen mäklarbyrå istället för franchising varpå D svarar *”Inte just nu, men det är inte omöjligt. Vi betalar ju rätt mycket pengar för det här så visst har vi pratat om det. Sen handlar det väl mycket om begränsning till att sälja vart vi vill, helst skulle jag vilja att byrån kunde sälja i hela Stockholm och inte bara i det här området”.*

4.3 Lojalitet

Fristående byrå 1 (A)

A flyttade till Stockholm efter att hon blivit erbjuden ett jobb som fastighetsmäklare på ett större kontor. Hon berättar att hennes första år som anställd gick väldigt bra och hon trivdes på jobbet. *”Jag fick en bra relation till området och till mina klienter. Jag har studerat området, hur människorna fungerar, vad folk gillade att prata om och vad man absolut inte skulle prata om. Jag får alltid beröm för att jag är en bra människokännare och detta har hjälpt mig mycket i arbetslivet”.* A säger att allt handlar om rekommendationer och begreppet ”mun till mun” som hon nämner. *”Jag hade aldrig lyckats om det inte vore för det”.* Hon säger att nöjda kunder är det bästa marknadsföringsverktyget man kan ha samtidigt som missnöjda kunder ibland kan vara det sämsta. *”Det händer väldigt ofta att kunder berättar att de fått mina uppgifter via en bekant eller släkting som tidigare sålt sin bostad via mig eller min byrå”.* Hon förklarar därför att hon inte tror att storleken på mäklarbyrån har någon påverkan till att bli vald som mäklare. *”För kunden har det ingen betydelse om vi är två eller fem mäklare som arbetar på byrån. Storleken säger egentligen ingenting om hur vi är som mäklare. Statistik visar ju hur många objekt den enskilde mäklaren säljer och jag tror inte att folk är så intresserade av hur många objekt hela byrån säljer”.* På frågan om A upplevade att kundlojaliteten påverkades i samband med att hon bytte bolagsform svarade hon *”Jag kan inte påstå att det var något negativt med förändringen, snarare tvärt om. Mina kunder och alla andra kontakter jag har via jobbet uppskattade att jag blev egen eftersom det blir mer personligt. Jag var ju samma person men med ett annat namn”.*

Fristående byrå 2 (B)

När frågorna ställdes till B resonerade han ungefär på samma sätt som respondent A. B ansåg också att det var väldigt viktigt med lojala kunder och i synnerhet nöjda kunder, som han själv beskrev det. *”När en kund är nöjd kommer den prata gott om mig till sin omgivning och det ökar chanserna att omgivningen anlitar mig eftersom deras vänner eller bekanta redan rekommenderat mig. Med andra ord är det tack vare våra nöjda kunder som vi växer och blir större”.* Det diskuterades vidare om hur vanligt det är med återkommande kunder och B

förklarade att det fanns olika typer av kunder. Han menar att det blivit väldigt vanligt att byta bostad flera gånger, och på så sätt tjäna lite pengar, innan man bosätter sig permanent. *”Dessa kunder är ju väldigt viktiga för oss eftersom de kan köpa och sälja flera bostäder inom loppet av några år”.* Sedan nämner B en annan typ av kunder och de är kunderna som hittat sin drömbostad, oftast barn familjer eller äldre par. Sannolikheten att de blir återkommande kunder är då låg men B anser ändå att dessa kunder är lika viktiga eftersom de fortfarande kan rekommendera honom till sina bekanta. B berättar vidare att han inte tycker att kundrelationerna eller lojaliteten påverkades när han lämnade franchisingkonceptet. Han menar att relationen med tidigare kunder var densamma och han var öppen med att berätta att han gått ut franchisingen och istället starta nytt företag. *”Jag fick bara positiva reaktioner när jag berättade om det. Jag planerade omställningen på ett bra sätt och såg till att jag inte hade några objekt på försäljning under själva övergången*”. Förändringen påverkade alltså inte kundlojaliteten på ett negativt sätt, de kunder som B hade bra kontakt med var fortfarande lojala mot honom.

Beträffande frågan om huruvida mäklarbyråns storlek hade någon betydelse för kunderna resonerade B på följande sätt *”Självklart kan byråns storlek ha betydelse för kunderna men min uppfattning är att kunderna anser att de mindre byråerna är mer personliga och det är ju slutresultatet som är viktigast för kunden. Det är mäklarens uppgift att nå ett så bra resultat som möjligt och samtidigt göra kunden nöjd, inte fastighetsbyråns”.*

Franchisetagare 1 (C)

Diskussionen fortsatte med C och på frågan om hur viktigt det var med återkommande kunder svarade C *”det är inte så jätte vanligt med återkommande kunder eftersom folk inte flyttar så ofta. Jag skulle säga att det inte handlar om återkommande kunder utan det handlar mer om nöjda kunder och om kunden är nöjd så kommer den rekommendera mig till någon annan. Jag kan tycka att de på något sätt motsvarar återkommande kunder i den här branschen”.* Han förklarar vidare att det är de nöjda kunderna som får honom att lyckas och att det är de som motiverar honom till att vara så bra som möjligt. C kom in på att de hade många anställda som arbetade på byrån och vi frågade därför om C tyckte att det var viktigt med mäklarbyråns storlek. Han argumenterade för att det nästan var avgörande för ansiktet utåt. *”När man anlitar en mäklare kollar många på företaget och hur den fastighetsbyrån ser ut. Ser kunderna att det är många anställda kan jag tänka mig att man förknippar det med att byrån är seriös”.*

Franchisetagare 2 (D)

Det diskuteras med D om hur viktigt det är med återkommande kunder, varpå D menar att återkommande kunder är de bästa kunderna. Han förklarade att när kunder vill anlita honom igen eller när de presenterar honom för andra människor så är det en bekräftelse på att han utfört ett bra arbete. *"Jag blir väldigt motiverad och vill prestera ännu bättre än gången innan".* Upplever du att rekommendationerna är en betydande faktor när kunden väljer dig? *"Ja, jag skulle säga att minst 30 % av våra kunder kommer till oss på rekommendationer från andra. Det är något som vi hör väldigt ofta".*

D berättade att han har åtta anställda och tror att kunderna i viss mån undersöker mäklarbyråns storlek när de ska anlita mäklare. *"Man brukar väl säga störst är bäst? Nej, men jag ser det som att större fastighetsbyråer uppfattas som ett tryggare val för kunderna eftersom storleken på byrån och vår personalstyrka visar att det är många som anlitar oss".* Vidare pratas det om hur D tror att kunderna blir lojala. Om det är mot varumärket eller mot mäklaren eller på grund av något annat. *"Jag skulle nog säga att kunderna blir lojala till varumärket och namnet först och främst. De kan ju bli lojala till mäklaren vid ett senare tillfälle, efter att de köpt tjänsten, men jag tror att varumärket spelar störst roll för kunderna. Man vill ju anlita en byrå som är känd".*

4.4 Varumärke

Fristående byrå 1 (A)

A blev frågad om hur hon uppfattar begreppet varumärke och hur hon tror att det har för betydelse för kunder. Hon berättar att ett varumärke kan vara precis vad som helst. Hon beskriver ett varumärke som en persons prestationer, ett företag, ett namn eller en symbol. Vidare resonerar A att hon inte tror att varumärket har så stor betydelse för sin verksamhet. *"Personer som vill sälja sin bostad går inte efter vilket namn som står på skylten utanför mitt kontor utan de går efter statistik och efter mäklarens intryck. Bara för att någon jobbar på en stor och känd byrå behöver det nödvändigtvis inte betyda att det är en bättre mäklare".* Eftersom A tidigare var franchisetagare vilket mer eller minde innebär att man hyr ett affärskoncept med ett varumärke frågade vi henne om betydelsen av varumärke har ändrats sedan hon lämnade franchising och startade en egen byrå. *"Jag har egentligen aldrig brytt mig så mycket om själva varumärket. Det är ju jag som representerar varumärket och inte varumärket som representerar mig. Oavsett under vilket namn jag jobbar så måste jag ändå sköta jobbet till 100 %.* A berättar vidare att hon enbart blev franchisetagare som en start på

företagandet eftersom en etablerad fastighetsbyrå var ett säkrare kort då det inte innebar lika stora risker.

Fristående byrå 2 (B)

B beskriver begreppet varumärke som en symbol för något och får frågan om vad han tror att varumärket har för betydelse för sin verksamhet. *''Mitt namn och min personlighet är mitt varumärke. I den här branschen anser jag att det är mäklaren som står för hela företagets varumärke och inte tvärt om. Företagsnamnet i sig har inte så stor betydelse. Det måste först förknippas med mig som person för att få betydelse för kunderna''.* B berättar även att under tiden han var franchisetagare var det ingen som anlitade honom på grund av att han var mäklare på en stor och etablerad mäklarbyrå utan kunderna anlita honom för att han var en duktig mäklare. *"Det var på grund av det jag insåg att jag kunde göra ett lika bra jobb oavsett vilken mäklarbyrå jag arbetade för. Jag är ju känd för mitt eget namn och inte för företagets namn eller logotyp".*

Franchisetagare 1 (C)

C beskriver ett varumärke som ett ord eller namn som kunderna ska förknippa med företaget och verksamheten. Han menar att det i de flesta fallen räcker med att kunderna ser företagets logotyp eller färger för att de ska kunna relatera till den aktuella verksamheten. C gav sin mäklarbyrås namn som exempel *"de flesta som hör vårt företags namn förknippar det med fastighetsmäklare, i alla fall den som någon gång köpt eller sålt en bostad".* Vidare berättar C att varumärket har en central roll för honom och för verksamheten. *''Jag tror att vårt varumärke har en avgörande roll när kunderna väljer att anlita oss, speciellt de som inte har några erfarenheter om olika mäklarbyråer. Jag ser det som logiskt att man då väljer en stor mäklarbyrå som man känner igen från annonser eller tv reklam''.* Vidare berättar C att varumärket för honom är mer än bara hans franchisegivare. Han beskriver varumärket som en familj där alla franchisetagare är familjemedlemmar som stöttar och hjälper varandra. C avslutar med *''jag känner mig stolt när jag ringer upp en kund och presenterar mig med mitt företagsnamn''.*

Franchisetagare 2 (D)

D menar att ett varumärke är en symbol som definierar ett företags egenskaper. Han fortsätter berätta hur viktigt det är med ett känt varumärke och lägger tyngd på att varumärket har underlättat hans arbete. D förklara vidare *''Du slipper själv arbeta för att*

skapa varumärkeskännedom i ditt geografiska verksamhetsområde. Fastighetsförmedling handlar mycket om förtroende och ett etablerat varumärke andas framgång och förtroende både mot uppdragsgivare men även mot samarbetspartners såsom exempelvis bank, det blir en språngbräda in på marknaden och förkortar uppstartsfasen med minst 1-2 år i min mening. Jag kan istället fokusera på att förvalta de uppdrag jag får på bästa möjliga sätt och utveckla personal, service och de lokala kontakterna". Vid frågan om vad D anser att varumärket har för betydelse för kunden svarar han *"Jag tror på att vi i vår verksamhet bygger två varumärken. Det ena är företagsnamnet, det andra är det personliga varumärket som mäklare. Företagets varumärke är viktigt när den potentiella uppdragsgivaren skall göra ett urval av de byråer som finns. Av erfarenhet ser vi att de fyra största byråerna på orten får möjligheten att träffa uppdragsgivaren, detta förutsätter givetvis att uppdragsgivaren inte har tidigare erfarenhet av mäklare eller inte rekommenderats en specifik byrå av bekanta eller anhöriga. Vilken mäklare som sedan anlitas är den som kan inge mest förtroende och skapa bäst relation till uppdragsgivare, personkemin har alltså en avgörande betydelse. En mäklare som gör ett bra jobb bygger både företags varumärke men även sitt eget. Med tiden är det mäklaren som skapar ett word of mouth som dels ökar chanserna att få träffa uppdragsgivare".*

4.5 Relationer

Samtliga respondenter svarade ja på frågan om de utförde undersökningar för att mäta kundnöjdheten. Respondenterna förklarade sedan att de utvärderade svaren från undersökningarna där de främst fokuserade på om de fått någon negativ kritik. Vidare följde samtliga respondenter upp kritiken och tog till sig av den för att förbättra arbetet och på så sätt öka kundnöjdheten mer långsiktigt.

Fristående byrå 1 (A)

På frågan om relationerna till kunderna var en viktig del av arbetat svarade A att hela mäklaryrket bygger på relationerna som de har till kunderna. *"Det är en förutsättning för att lyckas".* A berättar även att de flesta av hennes kunder förväntar sig att någon form av relation skapas under hela säljprocessen. *"Vi har en regelbunden dialog från det att jag tar in objektet tills att objektet blir sålt och jag träffar gärna kunderna mellan visningarna för att gå igenom responsen med kunderna. Jag märker att kunderna uppskattar det och det visar ju samtidigt att jag är engagerad i mitt arbete".* Vidare frågade vi A om hon anser att kundrelationerna måste anpassas beroende på kunden varpå A svarar att *"alla kunder är olika och har därför olika krav och önskemål. Självklart märker jag att vissa kunder kräver mycket mer uppmärksamhet än andra. Jag brukar oftast kunna läsa av kunden vid första mötet och då brukar jag skriva ned mina iakttagelser för att på så sätt anpassa mig till just den kunden".*

Fristående byrå 2 (B)

"Relationerna med kunderna är A och O i den här branschen" B beskriver kundrelationerna som en av de viktigaste delarna av arbetet. Han förklarar även att det ät två parter som måste tillfredsställas och B anser att båda är lika viktiga. *"Den som köper bostad kommer även att sälja en vacker dag och då vill jag att den personen kontaktar mig".* B menar att om han bemöter båda partnerna bra och tillfredsställer bådas krav och önskemål så ökar sannolikheten att båda parterna vid nästa köp eller försäljning anlitar honom som mäklare. Hur går du då till väga för att skapa långsiktiga relationer med dina kunder? *"Första steget är att lära känna kunden och skapa en affärsmässig relation. Sen brukar jag märka om kunden är intresserad av en mer personlig relation där vi även pratar om privata saker. Har man tur så kanske man delar ett gemensamt intresse och då finns det helt plötsligt hur mycket som helst att prata om".* B ger oss ett exempel på hur en helt vanlig kund senare blev en god vän till honom. *"För något år sen kom det in en kund som ville sälja sin lägenhet. Vi tog en kopp kaffe och började prata om allmänt om lägenheten. Både jag och säljaren lade märke till varandras klockor och det visade sig att vi båda hade ett stort intresse för märkesklockor. Lägenheten blev helt plötsligt ett ointressant ämne och vi satt och prata klockor i minst två timmar. Idag är vi bra vänner och träffas regelbundet".*

Franchisetagare 1 (C)

C beskriver kundrelationerna som en självklarhet. Han berättar att hans arbetsgrupp lägger ner mycket tid för att upprätthålla kontakten med kunderna men att det framförallt är mäklarassistenternas uppgift. *"Självklart är det viktigt att skapa någon sorts relation till kunderna men ibland kan det ta för mycket tid. Vi har två mäklarassistenter på firman som brukar hjälpa mäklarna att kontakta våra kunder".* C berättar att mäklarna lägger mest fokus på att sälja och när försäljningen är klar tar mäklarassistenterna över för att göra klart det sista med kunden. Han menar att de måste hålla kontakten med både säljaren och alla som visar intresse för objektet och då fokuserar mäklaren på köparna som C anser vara den viktigaste parten i affären. *"Har vi ingen köpare så blir det ju ingen affär".* C berättar vidare att mäklarassistenterna följer upp alla försäljningar och kontaktar kunderna både personligt och via enkäter för att undersöka hur kunderna upplevde mäklartjänsten. *"Undersökningarna genomförs för att vi i framtiden ska kunna bli bättre i våra kundkontakter"* berättar C.

Franchisetagare 2 (D)

Vi frågar D hur han ser på kundrelationer och om han anser att det är viktigt att hålla kontakten med kunden efter att försäljningen genomförts. *"Kundrelationen är en del av jobbet, det ingår i min vardag som mäklare".* Han berättar vidare att hans byrå registrerar alla kunder och även potentiella kunder i ett register med en beskrivning av vad kunderna har för önskemål och krav på bostäder. *"Det underlättar vårt arbete eftersom vi lätt kan kolla i registret vilka kunder som är intresserade av en viss adress eller speciell typ av bostad".* D berättar att han i första hand går igenom kundregistret för att ta reda på om någon av hans befintliga kunder är intresserad av objekten han tar in på försäljning. *"Jag ringer alltid mina registrerade kunder först och kollar intresset innan bostaden läggs ut på försäljning. Kunderna känner sig utvalda och speciella när de får förtur på bostäderna".*

Matrisen nedan är en sammanfattning av empiridelen. Här väljer vi ut kärnbegreppen från respondenternas svar med utgångspunkt i den teoretiska referensramen. Samtliga begrepp är av väsentlig betydelse för undersökningen. Plustecknet indikerar på ett positivt svar medan minustecknet syftar till att lyfta fram det negativa. Matrisen blir sedan utgångspunkten i analysarbetet då analysmodellen kommer att användas för att hitta samband och olikheter i respondenternas svar.

	Fristående (A)	**Fristående (B)**	**Franchise (C)**	**Franchise (D)**
2.2 Franchising	Kostar mycket (-) Få fördelar (-) Begränsat (-) Stöd och hjälp (+)	Begränsat (-) Bekvämt (+) Negativ WOM (-) Stöd och hjälp (+)	Många fördelar (+) Konceptet underlättar (+) Attraktiv arbetsgivare (+) Stöd och hjälp (+)	Bekvämt (+) Stöd och hjälp (+) Begränsat (-)
2.3 Lojalitet	Word-of-mouth (+) Bolagsform (+) Rekommendationer (+) Byråns betydelse (-)	Nöjda kunder - WOM (+) Återkommande kunder (+) Rekommendationer (+) Byråns betydelse (-)	Återkommande kunder (-) Rekommendationer (+) Byråns betydelse (+)	Återkommande kunder (+) Rekommendationer (+) Byråns betydelse (+) Varumärket viktigast (+)
2.4 Varumärke	Påverkar inte kunden (-) Påverkar inte arbetet (-) Personligt varumärke (+)	Påverkar inte kunden (-) Påverkar inte arbetet (-) Personligt varumärke (+)	Påverkar kunderna (+) Underlättar arbetet (+) Renommé (+)	Redan inarbetat (+) Påverkar kunderna (+) Personligt varumärke (+)
2.5 Relationer	Mäta kundnöjdhet (+) Skapar långsiktig relation (+) Anpassade relationer (+) Fokus på köp och sälj (+)	Mäta kundnöjdhet (+) Skapar långsiktig relation (+) Anpassade relationer (+) Fokus på köp och sälj (+)	Mäta kundnöjdhet (+) Viktigt men tidskrävande (-) Mäklarassistent (+) Fokus på köpare (+)	Mäta kundnöjdhet (+) Anpassade relationer (+) Kundregister (+) Fokus på köp och sälj (+)

Figur 9. Matris 1.[103]

[103] Relevanta begrepp har utifrån respondenternas svar kategoriserats i enlighet med den teoretiska referensramen.

5 Analys

I den här delen av uppsatsen analyseras det empiriska materialet utifrån den teoretiska referensramen. Vi håller samma upplägg som i både teori och empiri och därmed analyseras inledningsvis bolagsformen och lojalitet, därefter varumärket och till slut relationer.

5.1 Fristående byrå VS Franchisetagare

Intervjufrågorna delades upp efter kategorier och innehåll vilket underlättar för läsaren då vi följer samma upplägg som tidigare. Inledningsvis diskuterades det allmänt om respondenterna där bland annat valet av yrke, tidigare erfarenheter samt intressen och bakgrund togs upp. Detta bidrog dock inte till att besvara frågeställningarna utan var till hjälp för att hitta samband eller skillnader mellan respondenternas svar. Efter att vi gått igenom intervjuerna och jämfört respondenternas svar kunde vi se att de två som valt att lämna franchising var både äldre och hade längre erfarenhet än de som var franchisetagare idag.

5.1.2 Fristående mäklare

Både A och B såg friheten som en viktig fördel med att driva en fristående mäklarbyrå i jämförelse med att vara franchisetagare. Båda respondenterna som drev fristående mäklarbyråer ansåg att avgifterna för franchising var för höga och att det inte var värt pengarna. Därmed ser vi en likhet mellan deras resonemang och vad författarna Sagell & Carlsson och Beshel presenterar som nackdelar med franchising. Avgiften som måste betalas för att få vara franchisetagare måste även betalas oavsett hur det går för verksamheten[104], vilket var en av anledningarna till att båda respondenterna valde att lämna konceptet. A nämnde bland annat att franchising enbart handlade om logotypen samt internutbildningarna som franchisetagaren fick ta del av. Dessa internutbildningar beskriv vanligtvis som en fördel[105], men i As resonemang tolkar vi det som något hon inte värdesätter.

Både A och B beskriver friheten genom att de inte är bundna till någon “mall” som fristående mäklare vilket även redogörs som en nackdel beskrivet ur franchisetagarnas

[104] Sagell, D M., Carlsson, P. (2005), Beshel, B. (2003)
[105] Sagell, D M., Carlsson, P (2005)

perspektiv.[106] Fördelen som franchisetagare, beskriver B som bekvämt och att han inte var ensam om att fatta de stora besluten då han fick hjälp från franchisegivaren. Även A berättar att franchising var bra första steg i företagandet eftersom hon lärde sig mycket genom den bolagsformen. Båda fristående respondenterna är således överens om att franchising är ett bra alternativ om det är första gången man startar ett företag. Stöd och rådgivning är annat ett argument för att bli franchisetagare enligt teorin om franchising.[107]

B ansåg även att risken för negativ word-of-mouth var stor eftersom han oftast inte kunde påverka det själv. Om en kund upplever dålig service hos en annan franchisetagare är risken stor att det drabbar alla med samma varumärke. Detta gäller även positiv word-of-mouth dock säger teorin att studier visar att en kund med dåliga erfarenheter berättar det till ca 11 personer medan en kund med bra erfarenheter berättar det till ca 6 personer.[108] Nackdelarna väger således tyngre än fördelarna.

5.1.3 Franchisetagare

Både C och D la väldigt stor vikt på att det var varumärket som var den viktigaste fördelen med franchising. Båda ansåg att det var en trygghet att affärskonceptet redan var ”testat” och på så sätt visste de att det fungerade, detta nämner även Sagell & Carlsson.[109] Att företaget redan var ”testat” var även ett viktigt argument till att bli franchisetagare enligt Idenström och Fernlund, dock ska man aldrig se det som en garanti.[110] Det både C och D nämner som positivt med att vara franchisetagare är de stordriftsfördelarna som de drar nytta av. De behöver till exempel inte marknadsföra sig i lika stor utsträckning som man hade behövt göra om man var fristående mäklare eftersom det redan görs regionalt av franchisegivaren. Denna marknadsförings fördel nämns även som en av de fem viktigaste fördelarna med franchising av författarna till Franchisepraktikan.[111]

---

[106] Sagell, D M., Carlsson, P (2005)
[107] Ideström & Fernlund (2015)
[108] Hart et.al. (1990)
[109] Sagell, D M., Carlsson, P. (2005)
[110] Ideström & Fernlund (2015)
[111] Ibid.

D pratade vidare om nackdelarna med att vara franchisetagare. Han nämnde bland annat begränsningarna som fanns och att man inte får sälja vart man vill, det vill säga vilket geografiskt område som tillhör respektive franchisekontor. Sagell & Carlsson diskuterar även det problemet med franchising.[112] D ansåg, precis som A och B, att detta var en väsentlig nackdel med affärsmodellen franchising. Båda franchisetagarna som intervjuades menade på att mäklarbyråns storlek hade en betydande roll när kunder väljer mäklare. De menade att mäklarbyrån uppfattas som ett tryggare val för kunden samt att den verkar seriösare i förhållande till de mindre byråerna. Detta höll varken A eller B med om, båda ansåg att det var upp till mäklarens prestationer att avgöra och alltså inte mäklarbyrås storlek.

C hade inga planer på att byta bolagsform då han var nöjd med franchising och ansåg att nackdelarna var få i förhållande till fördelarna. D hade däremot tidigare hade haft den diskussionen med sin kollega, där det största argumentet för byte av bolagsform grundade sig på franchiseavgiften som de idag betalar samt att de var begränsade till ett enda säljområde. Det var även något som A och B ansåg vara två avgörande anledningar till att de valde att gå ur deras franchisekoncept.

Alla fyra respondenter kunde relatera sin roll som franchisetagare till Barbara Beshels citat som även nämns i teoriavsnittet. *"Owning a franchise allows you to go into business for yourself, but not by yourself".*[113] Alla fyra mäklare ansåg att franchising var ett bekvämt sätt eftersom man som franchisetagare erbjuds hjälp och stöd och på så sätt driver man inte verksamheten helt ensam.

5.2 Lojalitet

Samtliga respondenter förutom C ansåg att det var viktigt med återkommande kunder, däremot var alla fyra respondenter överens om att det var viktigare att kunden var nöjd än att den var återkommande. Förklaringen till detta beror på att människor inte byter bostäder allt för ofta vilket innebär att kunden kan vara väldigt nöjd med tjänsten men ändå inte vara en återkommande kund. Respondenterna förknippade direkt kundnöjdheten med rekommendationer och både respondent A och D nämner

[112] Sagell, D M., Carlsson, P. (2005)
[113] Beshel, B. (2010)

begreppet word-of-mouth. Kunden anses vara återkommande både när han/hon anlitar mäklaren igen men även när kunden rekommenderar mäklaren till andra i sin omgivning. Tarokh & Sheykhan beskriver denna typ av marknadsföring som ett av det mest effektiva sättet att marknadsföra en tjänst[114], vilket samtliga respondenter höll med om. När företagen uppnått denna typ av kunder hamnar kunderna i kategorin känslomässig lojalitet. Chaudhuri & Holbrook beskriver att om en kund är känslomässigt lojal kommer den att rekommendera företaget till andra personer.[115] Samtliga respondenter visar att de värdesätter dessa kunder och att de värnar om att bevara relationen till dessa. Farhat & Khan menar att det är denna typ av kunder som står för en betydande del av vinsten i företag och samtidigt genererar nya kunder till företag.[116]

Att kunderna är återkommande eller att de rekommenderar tjänsten till andra konsumenter anses vara en fördel för mäklaren som bygger på att kunden är lojal. Dahlén och Lange beskriver fem olika nivåer av lojalitet som motsvarar fem olika beteendemönster hos konsumenter.[117] De kunder som respondenterna anser vara de viktigaste kunderna hamnar på lojalitetsstegens tredje nivå, där kunden visar tecken på återköp samt att kunden rekommenderar tjänsten för andra. För att kunderna ska ta sig vidare till nivå fyra och fem krävs det att företaget har ett starkt varumärke.[118] A och B menar däremot att lojaliteten nödvändigtvis inte behöver ha något med varumärket att göra. De båda lade fokus på personliga egenskaper hos individen som bidrar till ökad lojalitet hos kunderna. C ansåg att varumärket låg till grund för lojaliteten ska bli så hög som möjligt. Han menar att en stor mäklarbyrå med ett känt varumärke har många fördelar när konsumenter väljer mäklare på marknaden. D ansåg precis som C att kunderna börjar med att vara lojala mot varumärket. D vidareutvecklar däremot Cs resonemang där han menar att med tiden ändras kundernas beteende och de blir lojala mot relationen istället för varumärket.

5.3 Varumärke

C och Ds svar på hur de definierade ett varumärke var nästintill likadana vilket även återspeglas i teorins definition av varumärke, där ett varumärke bland annat beskrivs

[114] Tarokh & Sheykhan (2015)
[115] Chaudhuri & Holbrook (2001)
[116] Farhat, R., Khan, B.M (2011)
[117] Dahlén & Lange (2009)
[118] Ibid.

som ett namn, en logotyp, figurer eller färger.[119] De både fristående mäklarna, A och B, menade däremot att deras personnamn hade stort inflytande i företagets varumärke och att varumärket byggs upp tack vare att mäklaren utför ett bra arbete. A menar att ett det inte finns någon garanti att mäklaren utför ett bra arbete bara för att han/hon jobbar på en stor och välkänd fastighetsbyrå. A och B ansåg därför inte att varumärket fyllde någon speciellt funktion för de som företagare eller för konsumenten eftersom det inte är varumärket som skapar förtroende för kunderna utan de är de själva som gör det, genom att utföra ett bra arbete. C ansåg att varumärket hade en avgörande roll när kunderna valde fastighetsmäklare. Detta stämmer överens med Ideström & Fernlunds resonemang beträffande kundernas intresse att konsumera en tjänst på grund av dess varumärke.[120]

Även D lade stor vikt på att varumärket har stor betydelse för honom som mäklare och för konsumenterna som köper hans tjänster. Han menade på att varumärket skapar förtroende för kunder och andra samarbetspartners samt att ett etablerat varumärke förkortar uppstartsfasen med 1-2 år. Detta återfinns i teorin där Dahlén & Lange menar att ett företag som ingår i ett känt och inarbetat varumärke omedelbart tar del av varumärkets renommé och kundernas intresse av att konsumera den tjänst som företaget erbjuder.[121] Respondent D menar även att hans företags varumärke är uppbyggt på två varumärken, dels företagsnamnet som kommer i första hand, men även det personliga varumärket som mäklare, något kunderna upptäcker efter att de anlitat mäklaren. Det sistnämnda hör ihop med A och Bs resonemang kring varumärkets betydelse.

Eftersom båda fristående mäklarna ansåg att de själva representerade deras verksamheter och stod för företagets varumärke ser vi det som naturligt att kundlojaliteten inte påverkades vid byte av bolagsform. A och B ansåg att lojaliteten var kopplad till mäklarens personlighet i första hand. B ansåg snarare att ett stort varumärke kunde innebära en del nackdelar. Han nämner att han fått stå till svars för dåliga erfarenheter som kunderna sedan tidigare relaterar till varumärket. Detta kan

[119] Heding, T., Knudtzen, C., Bjerre, M., Varumärkeslagen (2010:1877)
[120] Ideström & Fernlund (2015)
[121] Dahlén & Lange (2009)

enligt Kuusik bli en kostsam historia för en företagare.[122] Negativ word-of-mouth har en tendens att skada ett helt varumärke även om kunden i fråga upplevt missnöjet på en annan ort. I enlighet med Dahlén & Langes resonemang kan således hela varumärkets trovärdighet minska om den negativa responsen sprids.[123] Beshel tar också upp detta i sin studie där hon beskriver att om franchisegivaren eller andra franchisetagare missbrukar varumärket så att ryktet försämras är chanserna stora att det sprider sig och drabbar alla franchisetagare.[124]

5.4 Relationer

Författarna Gilaninia & Deldar skriver i sin studie att flera företag inför nya marknadsföringsstrategier på grund av den ökande konkurrensen på marknaden. Detta för att skapa en ökad kundnöjdhet samt för att öka kundernas lojalitet gentemot företaget. [125] Samtliga respondenter menade på att de genomför regelbundna kundundersökningar där de vill undersöka hur kunderna upplevde den aktuella tjänsten. Respondenterna förklarar att de framförallt gör dessa undersökningar för att hitta bristerna i deras arbete och på så sätt kunna åtgärda dessa i framtiden för att öka kundnöjdheten och tillfredsställa kunderna på bästa möjliga sätt. Samtliga respondenter var överens om att det var viktigt att skapa långsiktiga relationer till kunderna, de menar att mäklaryrket bygger på kundrelationer. A berättar även att hon tror att kunderna förväntar sig att en relation ska skapas och löpa på under hela säljprocessen. Detta är en även en viktig aspekt som diskuteras i teoridelen, där en god relation till kunderna beskrivs som nyckeln till framgång.[126] Både B och C berättar att de vid varje försäljning skapas två ömsesidiga relationer där säljaren ingår i den ena och köparen ingår i den andra relationen. Enligt Grönroos är det en förutsättning att både företaget och konsumenten upplever att en relation existerar för att den ska vara effektiv.[127] B ansåg att det var lika viktigt att tillfredsställa både köparen och säljaren. Argumentet för detta var att om båda parterna blir nöjda ökar sannolikheten för positiv word-of-mouth och därmed ökar chanserna att B blir anlitad igen eller att kunderna rekommenderar B till någon annan. Grönroos beskriver att upprepade köp eller återkommande kunder nödvändigtvis inte behöver antyda på att kunden ser sig själv ha skapat en relation till

[122] Kuusik, A. (2007)
[123] Dahlén & Lange (2009)
[124] Beshel, B. (2003)
[125] Gilaninia, S., Alipur, H., Deldar, .K. (2013)
[126] Ibid.
[127] Grönroos (2015)

mäklaren utan det kan helt enkelt handla om att det företaget har bra priser i förhållande till konkurrenterna.[128] Vi kom dock inte in på den diskussionen med någon av respondenterna då samtliga var överens om att kundlojaliteten i mäklaryrket bygger på antingen relationer till mäklaren eller ett starkt varumärke. C såg relationerna som viktiga men att det ibland tog för mycket tid varför hans mäklarassistenter ibland tog över relationen med säljaren. Argumentet för detta var att C skulle lägga fokus på att sälja bostaden vilket innebär att fokus då måste riktas på köparen.

A menar att hon märker att kunderna uppskattar den personliga relationen som skapas. Hon menar även att hon ständigt träffar olika typer av kunder och på så sätt anpassas relationen utifrån kundens beteende. A menar att hon registrerar iakttagelser som hon gör vid första mötet och sedan dokumenterar dessa för att lättare kunna anpassa sig till den individuella kunden. A menar att det är viktigt att kunden känner att processen är anpassad efter kundens personliga förväntningar. Även D arbetar utifrån detta tankesätt då han via ett kundregister lagrar all nödvändig information om sina kunder och även potentiella kunder för att på så sätt kunna erbjuda kunderna en mer skräddarsydd tjänst. Vi ser en likhet mellan respondenternas resonemang och flera studier där forskarna undersökt vilken betydelse Customer Relationship Managment har för kunden.[129]

I nedanstående matris kopplas likheter och skillnader mellan respondenternas svar till varandra. Vi färglägger därmed begreppen som visar på ett samband mellan respondenternas svar med samma färgkombinationer. Begreppen som saknar samband blir oväsentliga för undersökningen och stryks således över. Avslutningsvis kopplar vi samman respondenternas svar till beslutsprocessen som presenterades i teoriavsnittet för att på så sätt kunna kategorisera respondenterna som antingen rationella beslutsfattare eller som begränsat rationella beslutsfattare.

[128] Ibid.
[129] CHANG, H.H (2007), Saelee, R., Jhundrain, P., Muenthaisong, K., Parvatiyar, A., Sheth, N.J. (2001)

	Fristående (A)	Fristående (B)	Franchise (C)	Franchise (D)
2.2 Franchising	~~Kostar mycket (-)~~ Få fördelar (-) Begränsat (-) Stöd och hjälp (+)	Begränsat (-) Bekvämt (+) ~~Negativ WOM (-)~~ Stöd och hjälp (+)	Många fördelar (+) ~~Konceptet underlättar (+)~~ ~~Attraktiv arbetsgivare (+)~~ Stöd och hjälp (+)	Bekvämt (+) Stöd och hjälp (+) Begränsat (-)
2.3 Lojalitet	Word-of-mouth (+) ~~Bolagsform (+)~~ Rekommendationer (+) Byråns betydelse (-)	Nöjda kunder - WOM (+) Återkommande kunder (+) Rekommendationer (+) Byråns betydelse (-)	Återkommande kunder (-) Rekommendationer (+) Byråns betydelse (+)	Återkommande kunder (+) Rekommendationer (+) Byråns betydelse (+) ~~Varumärket viktigast (+)~~
2.4 Varumärke	Påverkar inte kunden (-) Påverkar inte arbetet (-) Personligt varumärke (+)	Påverkar inte kunden (-) Påverkar inte arbetet (-) Personligt varumärke (+)	Påverkar kunderna (+) Underlättar arbetet (+) ~~Renommé (+)~~	Redan inarbetat (+) Påverkar kunderna (+) Personligt varumärke (+)
2.5 Relationer	Mäta kundnöjdhet (+) Skapar långsiktig relation (+) Anpassade relationer (+) Fokus på köp och sälj (+)	Mäta kundnöjdhet (+) Skapar långsiktig relation (+) Anpassade relationer (+) Fokus på köp och sälj (+)	Mäta kundnöjdhet (+) ~~Viktigt men tidskrävande (-)~~ ~~Mäklarassistent (+)~~ Fokus på köpare (+)	Mäta kundnöjdhet (+) Anpassade relationer (+) ~~Kundregister (+)~~ Fokus på köp och sälj (+)
2.6 Beslutet	Rationell beslutsfattare	Rationell beslutsfattare	Begränsat rationell beslutsfattare	Begränsat rationell beslutsfattare

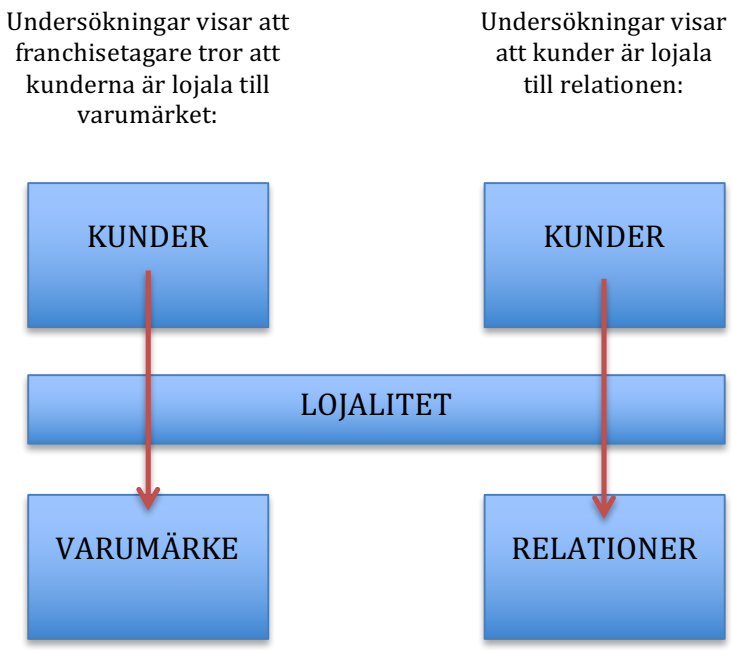
Figur 10. Matris 2.[130]

[130] Samband och skillnader i respondenternas svar presenteras med likadan färgkombination.

6 Slutsatser

I den avslutande delen av uppsatsen presenteras de slutsatser vi dragit utifrån empirin och analysen. Vi utgår här ifrån de frågeställningar som framfördes i det inledande kapitlet och besvarar dessa. Avslutningsvis diskuteras även förslag på vidare forskning inom området.

Syftet med denna uppsats var att utreda varför vissa mäklare väljer att lämna ett inarbetat franchisekoncept för att istället starta en fristående mäklarbyrå. Vidare var syftet att studera de faktorer som ligger till grund för att mäklare fortsätter driva sin mäklarbyrå i form av franchising. Studien har sin utgångspunkt i teorin vilket innebär att det är en deduktiv ansats. Tidigare forskning har visat att franchisetagare anser att kunder att lojala till varumärket medan studier sett ur kundernas perspektiv visar att kunder är lojala till relationen som de har till mäklaren en, se figuren nedan.



Ovanstående analysmodellen, som även presenterades i början av arbetet, kan därför bekräftas tack vare denna uppsats. Efter denna undersökning kan vi däremot tillägga att de fristående mäklarna anser, precis som kunderna, att konsumenterna blir lojala till relationerna med mäklarna och inte till varumärket som franchisetagarna ansåg.

6.1 Frågeställning 1 *På vilka grunder fattar en mäklare beslutet att gå ur ett befintligt franchisekoncept samt hur påverkas relationerna till kunderna vid en sådan omställning?*

De fristående mäklarna, som redan har provat på franchising, har insett att deras framgång till största del har med deras egen personlighet och drivkraft att göra och framgången är således inte knuten till franchisekonceptet. Något båda respondenterna, som idag är fristående mäklare, hade gemensamt var att de både lämnade franchisekonceptet för att de menade att kundernas lojalitet skapas via relationen och inte genom varumärket. Mäklarna som idag är fristående kände även sig begränsade under tiden som franchisetagare. Samtidigt som de fristående mäklarna såg begränsningarna som en nackdel såg en av franchisetagarna det som bekvämt eftersom ansvaret fördelades.

Avgifterna för franchisekonceptet ansågs vara en avgörande faktor till att de fristående mäklarna valde att lämna konceptet och starta en fristående byrå. På så sätt slapp de betala franchiseavgifterna som de ändå ansåg som onödiga eftersom konceptet inte genererade speciellt mycket. Både respondent A och B var övertygade om att det viktigaste med deras yrke var relationer och således hade inte varumärket någon avgörande funktion. Av den anledningen påverkades heller inte relationerna med kunderna när de valde att lämna franchisekonceptet. De konstaterades dock att franchising var ett bra uppstartsalternativ eftersom man som mäklare kunde lära sig en hel del genom konceptet och sedan dra nytta av denna lärdom när man startar en egen fristående mäklarbyrå.

6.2 Frågeställning 2 *Vilka faktorer ligger till grund för mäklarens val att fortsätta driva sin mäklarbyrå i form av franchising istället för ur egen regi?*

Franchisetagare tar den enkla och bekväma vägen in på marknaden och väljer således ett befintligt och erkänt varumärke istället för att skapa något själva. Det vi kunde konstatera var att fristående mäklarbyråer och franchisetagare har delade uppfattningar på hur de tror att kunderna väljer mäklare. De fristående mäklarna menade att kunderna är lojala till personen och relationen medan franchisetagarna menade att det i första hand var varumärket som kunderna var lojala mot. Även tidigare studierna visade

att franchisetagarna hade liknande synsätt. Detta var även orsaken till att franchisetagaren valde att fortsätta driva sin verksamhet genom franchising. Varumärket hade således en avgörande funktion för franchisetagaren vid valet av bolagsform. Avslutningsvis kan vi konstatera att franchisetagare tar den lättaste vägen in på marknaden och väljer således ett befintligt och etablerat varumärke istället för att skapa något själva och på så sätt minimera riskerna för att misslyckas och även spara tid eftersom de förkortar uppstartsfasen av verksamheten. Värt att nämna är att franchisetagarna endast tror att varumärket har betydelse för konsumenternas val av fastighetsmäklare, det finns inga studier som visar att varumärket har en avgörande betydelse vid valet av fastighetsmäklare.

6.3 Förslag på vidare forskning

I denna studie har vi hela tiden utgått från mäklarnas perspektiv, hur de värderar ett varumärke samt deras åsikter om franchising. Vi anser dock att det finns utrymme för en studie som berör konsumenternas åsikter kring de största kedjorna i Stockholm samt vilken syn konsumenterna har på fristående mäklare i området. Den studien har då utgångspunkten ur ett konsumentperspektiv vilket gör det intressant att jämföra den studien med en studie som denna. Vår studie är inte generaliserbar och vi kan således inte dra några slutsatser om att alla mäklare i Stockholm delar samma uppfattning. Av den anledningen ges ytterligare utrymme för en liknande studie men i större omfattning än den aktuella undersökningen. En större undersökning som inkluderar fler mäklarbyråer i ett och samma område ökar därmed generaliserbarheten. Vi tror även att det kan vara intressant för franchisetagare att läsa en studie där fokus läggs på huruvida konsumenterna värderar ett stort och rikstäckande varumärke.

Referenser

Litteratur

[1] Aaker, D.A. (1996), *Building strong brands*. New York: Free Press.

[2] Axberg, C., Engström, A., Fernlund, A., Ottosson, M., Edvardsson, G. & Brodén, P. (2005), *Franchising i praktiken.* Lund: Studentlitteratur.

[3] Bergström, B. (2001), *Effektiv visuell kommunikation.* Borås: Carlsson Förlag.

[4] Bryman, A. & Bell, E. (2011), *Företagsekonomiska forskningsmetoder.* 2:a uppl. Stockholm: Liber

[5] Dahlén, M. & Lange, F. (2009), *Optimal marknadskommunikation.* 2:a uppl. Malmö: Liber

[6] Grönroos, C. (2015), *Service management och marknadsföring.* 3:e uppl. Stockholm: Liber.

[7] Ideström, J. & Fernlund, A. (2015), *FranchisePraktikan.* 2:a uppl. Stockholm: Liber

[8] Jacobsen, D I. & Thorsvik, J. (2014), *Hur moderna organisationer fungerar.* 4:e uppl. Lund: Studentlitteratur.

[9] Kotler, P., Keller, K.L., Brady, M., Goodman, M. & Hansen, T. *Marketing Managment* (2009), Pearson Education Limited.

[10] Kvale, S. & Brinkmann, S. (2014), *Den kvalitativa forskningsintervjun.* 3:e uppl. Lund: Studentlitteratur

[11] Larsson, R. & Remnelid, P. (1996), *Franchising ur ett konkurrensrättsligt perspektiv.* Stockholm: Juristförlaget

[12] Mendelsohn, M (2004), The guide to franchising. 7th Edition

[13] Sagell, D M. & Carlsson, P. (2005), *Franchise – praktisk handbok för franchisegivare och franchisetagare.* Udevalla: MediaPrint

Artiklar

[14] Ammari, N B. ”The Effects of Loyalty Program Quality on Word -of -Mouth Recommendations Intentions”. *International Journal of Social, Behavioral, Educational and Economic* Vol:6, No:4, 2012 PP: 62-86

[15] Beshel, B. ”An Introduction to Franchising”. *IFA Educational Foundation*. 2010

[16] CHANG, H.H ”Critical Factors and Benefits in the Implementation of Customer Relationship Management” *Total Quality Management* Vol. 18, No. 5, 483–508, July 2007.

[17] Chaudhuri, A. & Holbrook, M.B. ”The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty”. *Journal of marketing, april 2001; 65*, 2, s.81- 93.

[18] Dick, S.A & Basu, K. ”Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework”. *Academy of Marketing science 1994.*

[19] Frygell, L., Carlsson, S., Hedman, J. ”CRM system implementation: How great expectations in Sweden are dashed in China”. *Journal of Information Technology Case and Application Research;* 2011; 13, 3; ProQuest pg. 7

[20] Gilaninia, S., Alipur, H., Deldar, .K. ”CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT AND ITS RELATIONSHIP TO QUALITY OF WORK LIFE IN THE SOCIAL ORGANIZATION OF GUILAN” *Arabian Journal of Business and Management Review (OMAN Chapter) Vol. 3, No.3; Oct. 2013*

[21] Handelns Utredningsinstitut (HUI) ”Franchise i Sverige 2008”, *Svenska franchise föreningen.*

[22] Hart, W.L., Heskett, J.L. & Sasser, W.E. Jr "The profitable art of service recovery" *Harvard Business Review* 1990

[23] Holmes. A.E, The advantages and disadvantages of franchising, 2003

[24] Keller, L K. ”Bulding strong brand in a modern marketing communications environment” *Journal of Marketing Communications* Vol. 15, Nos.2-3, April-July 2009, 139-155

[25] Majumdar, S. ”Starting up a new business, consindering franchisee as an opition”. *S.Majumdar & Co.*

[26] Palm, P. ”Customer orientation in real-estate companies - The espoused values of customer relations” *Malmo¨University, Malmo, Sweden* 2010.

[27] Parvatiyar, A., Sheth, N.J. (2001) ”Customer Relationship Management: Emerging Practice, Process, and Discipline”. *Journal of Economic and Social Research* 3(2) 2001 Preliminary Issue, 1-34

[28] Tarokh, M J. & Sheykhan A. ”Recognizing Relationship Marketing Dimensions and Effects on Customer Satisfaction, Loyalty and Word of Mouth Advertisement” *MAGNT Research Report.* Vol.3 (4), 2015 PP:62-86

[29] Romani, S., Grappi, S., Dalli, D. ”Emotions that drive consumers away from brands: Measuring negative emotions toward brands and their behavioral effects” *International Journal of Research in Marketing 29.* 2012

Internetkällor

[30] Mäklarsamfundet (2016-04-01, 16.50)
http://www.maklarsamfundet.se

[31] Mäklarstatistik (2016-04-05, 18.30)
http://www.maklarstatistik.se

[32] Fastighetsbyrån (2016-04-20, 14.45)
http://www.fastighetsbyran.se/om-oss/

[33] McDonald’s (2016-04-01, 17.00)
http://www.mcdonalds.se/se/om_mcdonald_s/var_historia/mcdonald_s_sverigeshistoria.html

[34] Statistiska centralbyrån (2016-04-03, 12.30)
http://www.scb.se

Uppsatser

[35] Aynsley, A. & Holmqvist, A. ”Kundens val av fastighetsmäklare”, Kandidatuppsats, Högskolan i Gävle. 2009.

[36] Helding, T., Knudtzen, F C., Bjerre, M. ”Brand Managment – Research, theory and practice”

[37] Hjulström, E. 2011. ”Konsumentens val av fastighetsmäklare”, Kandidatuppsats, Högskolan i Halmstad. 2009.

[38] Häggström, J. & Sjöström M. ”Utvärdering och val av fastighetsmäklare”, Kandidatuppsats, Luleå Tekniska Universitet. 2002.

[39] Kuusik, A. ”Affecting Customer Loyalty: Do Different Factors Have Various Incluences In Different Loyalty Levels?”. Univeristy of Tartu, Faculty of Economics and Business Administration 2007.

[40] Löfgren, M. & Pettersson C. ”Säljarens val av fastighetsmäklarbyrå och fastighetsmäklare i Arvika”, Kandidatuppsats, Handelshögskolan vid Karlstads Universitet. 2012.

Intervjuer

[41] Fristående A, Stockholm, 2016-05-19. Personlig intervju

[42] Fristående B, Stockholm, 2016-05-17. Personlig intervju

[43] Franchisetagare C, Stockholm, 2016-05-18. Personlig intervju

[44] Franchisetagare D, Stockholm, 2016-05-16. Personlig intervju

Bilagor

Intervjuguide franchisetagare

Introduktion

- Varför valde du just mäklaryrket?
- Hur länge har du arbetat som mäklare?

Franchising

- Hur länge har du varit franchisetagare?
- Vilka var orsakerna till ditt val att bli franchisetagare?
- Blev det som förväntat? Vilka nackdelar upplevde du?
- Flera mäklare väljer att lämna franchising och starta eget, har du funderat på det?

Lojalitet

- Anser du att det är viktigt med återkommande kunder? Varför?
- Upplever du att rekommendationer är en betydande faktor av när kunderna väljer dig?
- Uppfattar du att mäklarbyråns storlek har betydelse för detta?

Varumärken

- Hur uppfattar du begreppet varumärke?
- Vilken betydelse har varumärket för din verksamhet?

Relationer

- Utför ni undersökningar beträffande kundnöjdhet? Om ja, vad gör ni med resultaten?
- Anser du att relationerna till kunderna är en viktig del av arbetet?
- Om ja, hur går ni till väga för att skapa starka relationer till kunderna?

Intervjuguide fristående byrå

Introduktion

- Varför valde du just mäklaryrket?
- Hur länge har du arbetat som mäklare?

Franchising

- Hur länge var du varit franchisetagare innan du valde att lämna?
- Vilka fördelar med franchising upplevde du?
- Vilka var orsakerna till ditt val att lämna franchiskonceptet?

Lojalitet

- Anser du att det är viktigt med återkommande kunder? Varför?
- Upplever du att rekommendationer är en betydande faktor av när kunderna väljer dig?
- Uppfattar du att mäklarbyråns storlek har betydelse för detta?
- Hur upplevde du att kundlojaliteten påverkades efter att du bytte bolagsform?

Varumärken

- Hur uppfattar du begreppet varumärke?
- Vilken betydelse har varumärket för din verksamhet?
- Förändrades betydelsen av varumärket när du öppnade egen byrå?

Relationer

- Utför ni undersökningar beträffande kundnöjdhet? Om ja, vad gör ni med resultaten?
- Anser du att relationerna till kunderna är en viktig del av arbetet?
- Om ja, hur går ni till väga för att skapa starka relationer till kunderna?