

Intaget- Skarpt läge

Fastighetsmäklarens säljteknik från första kontakten till påskrivet förmedlingsuppdrag

Ida Karlsson Tina Fransson

Intaget- skarpt läge

Fastighetsmäklarens säljteknik från första kontakt till påskrivet förmedlingsuppdrag

Sammanfattning

Uppsatsen behandlar det första mötet mellan kunden och fastighetsmäklaren som i uppsatsen kommer att benämnas intaget. Uppsatsens huvudsakliga mål var att undersöka hur fastighetsmäklare använder sig av säljteknik vid ett intag samt vad det finns för olika modeller och teorier i ämnet säljteknik. Metoden som använts vid intervjuerna var av kvalitativ karaktär. Undersökningarna har utförts med registrerade fastighetsmäklare för att få reda på i vilken utsträckning de använder säljteknik vid intaget. Fem kvalitativa intervjuer har genomförts med fastighetsmäklare från olika företag, i olika åldrar samt med olika erfarenhet. Detta har gjorts för att få en bredd på respondenterna samt undersöka om det finns skillnader i deras arbetssätt. Vad som framgått av en sammanställning från undersökningen är att alla respondenterna är medvetna om säljteknikens betydelse vid ett intag. Resultatet visar att respondenternas användning av säljteknik skiljer sig då de hade olika tillvägagångssätt i olika situationer. Respondenterna använde sig av säljteknik både medvetet och omedvetet. Slutligen framgick det att det finns bra säljtekniska modeller och teorier att utgå från men det viktigaste är förmågan att kunna anpassa sig efter varje specifik kund.

Datum:	2012-05-31
Författare:	Ida Karlsson, Tina Fransson
Examinator:	Einar Hunnes
Handledare:	Pia Larson
Program:	Fastighetsmäklarprogrammet med inriktning mot fastighetsförmedling 120 högskolepoäng
Huvudområde:	Fastighetsförmedling
Poäng:	7,5 högskolepoäng
Nyckelord:	Förmedlingsprocessen, fastighetsmäklare, säljteknik, säljtekniska modeller, försäljning, Intag, säljsamtalet, Disc-teorin
Utgivare:	Högskolan Väst, Institutionen för ingenjörsvetenskap, 461 86 Trollhättan Tel: 0520-22 30 00 Fax: 0520-22 32 99 Web: www.hv.se

The costumer meeting – decision point !

The real estate agent's sales technique from that the first contact to signed agency assignment

Summery

The thesis discusses the first meeting between the customer and the real estate agent, this meeting will be referred as the costumer meeting. The main goal was to examine how real estate agents use sales techniques during the customer meetings and what different models and theories there is on the subject sales techniques. The method used in the interviews had a qualitative approach. The interviews were made with registered real estate agents to find out the extent to which sales techniques are used at the customer meetings. Five interviews were made with real estate agents from different companies, of different ages and levels of experience. This has been done to obtain a width of the respondents, and whether there are differences in their approach. What appeared from a compilation of the study is that all respondents are aware of the importance of technology sales at customer meetings. The results show that the respondents are using different techniques in different situations depending on what approache the real estate agent chooses. The respondents used sales techniques, both consciously and unconsciously. Finally it became clear that there are good sales technical models and theories to start with but the most important is the ability to adapt to each specific customer.

Date:	May 31, 2012
Author:	Ida Karlsson, Tina Fransson
Examiner:	Einar Hunnes
Advisor:	Pia Larson
Programme:	Real Estate Agency with specialization in Real Estate Agency 120 HE credits
Main field of study:	Real Estate Agency
	Education level: first/second cycle
Credits:	7.5 HE credits
Keywords	Real estate process, real estate agent, sales technique, sales technical models, customer meeting, sales call, Disc-theory
Publisher:	University West, Department of Engineering Science, S-461 86 Trollhättan, SWEDEN Phone: + 46 520 22 30 00 Fax: + 46 520 22 32 99 Web: www.hv.se

Innehåll

Sammanfattning	i
Summery.....	ii
Nomenklatur.....	iv
1 Inledning.....	1
1.1 Bakgrund	1
1.2 Syfte.....	1
1.3 Problemställning.....	2
1.4 Avgränsning.....	2
2 Metod.....	2
2.1 Tillvägagångssätt	2
2.2 Empiriska studier.....	3
2.3 Validitet och reliabilitet.....	4
3 Teori.....	4
3.1 Krav för att bli registrerad fastighetsmäklare.....	5
3.2 Förmedlingsprocessen i korthet.....	6
4 Säljtekniska modeller	8
4.1 Introduktion i försäljning.....	8
4.2 Säljsamtalet.....	9
4.2.1 Före samtalet.....	9
4.2.2 Genomförande av samtalet.....	9
4.2.3 Efter samtalet.....	12
4.3 Disc-teorin	12
5 Intagsprocessen	14
6 Empiri.....	15
6.1 Presentation av respondenterna.....	15
6.2 Sammanställning av intervjuer	16
7 Resultat	21
8 Analys/diskussion	23
9 Slutsatser och framtida arbete	25
Källförteckning.....	26

Bilagor

A. Intervjufrågor

Intaget- Skarpt läge

Fastighetsmäklarens säljteknik från första kontakten till påskrivet förmedlingsuppdrag

Nomenklatur

FML: Fastighetsmäklarlagen (SFS 2011:666)

FMN: Fastighetsmäklarnämnden, utövar tillsyn över fastighetsmäklare (SFS 2011:666 5 §)

Intag: Kundmötet där fastighetsmäklaren presenterar både sig själv och sina tjänster (Jingryd och Segergren 2009)

Depositionsavtal: Avtal mellan säljare, köpare och fastighetsmäklare om hantering av handpenningen. (SFS 2011:666 10 §)

Upplysningsplikt, undersökningsplikt:

16 § Fastighetsmäklaren ska, i den utsträckning som god fastighetsmäklarsed kräver det, ge tilltänkta köpare och säljare de råd och upplysningar som de kan behöva om fastigheten och andra förhållanden som har samband med överlåtelsen. Mäklaren ska i förväg upplysa tilltänkta köpare om hur säljaren avser att genomföra försäljningen.

Mäklaren ska verka för att säljaren före överlåtelsen lämnar de uppgifter om fastigheten som kan antas vara av betydelse för en köpare. Mäklaren ska skriftligen upplysa en köpare om det ansvar som denne har för att undersöka fastigheten och ska verka för att han eller hon före köpet gör eller låter göra en sådan undersökning.

Om mäklaren har iakttagit eller annars känner till eller med hänsyn till omständigheterna har särskild anledning att misstänka något om fastighetens skick som kan antas ha betydelse för en köpare, ska mäklaren särskilt upplysa denne om detta. (SFS 2011:666)

Fastighetsmäklarens omsorgsplikt:

8§ Fastighetsmäklaren ska utföra sitt uppdrag omsorgsfullt och i allt iakttä god fastighetsmäklarsed. Mäklaren ska ta till vara både säljarens och köparens intresse. Inom ramen för de krav som god fastighetsmäklarsed ställer ska mäklaren särskilt beakta uppdragsgivarens ekonomiska intressen. (SFS 2011:666)

1 Inledning

I detta inledande kapitlet kommer vi att förklara bakgrunden, syfte, avgränsningar, samt de frågeställningar som ligger till grund för arbetet.

1.1 Bakgrund

Fastighetsmäklaren marknadsför sig dagligen i sitt sätt att uppträda och bemöta sina kunder. Fastighetsmäklaren blir främst igenkänd genom att hon ofta syns på bild i dagspressens annonser samt personligen på visningar. Många yrkesverksamma anser att fastighetsmäklare inte bara är ett yrke, det är en livsstil. Det är därför viktigt för en fastighetsmäklare att alltid ha i åtanke att den hon träffar kan vara en potentiell kund. Nyckeln till att bli en framgångsrik fastighetsmäklare är att på rätt sätt och vid rätt tillfälle använda sig av de olika verktygen i säljteknik.

Fastighetsmäklarens dagliga arbete handlar framför allt om relationer. För att skapa och förvalta dessa relationer är förutsättningen att hon är medveten om sitt agerande. En fastighetsmäklare bör ha social kompetens, yrkeskunskap samt förmågan att kunna känna empati för andra människor. I det vardagliga arbetet uppstår möten med människor i olika livssituationer. Händelser som dödsfall och skilsmässor men även tillökning i familjer är bara några av de tänkbara situationer som en fastighetsmäklare måste kunna handskas med.

För att nå försäljningsmål och uppsatta budgetar är användningen av säljteknik en mycket viktig del genom hela förmedlingsprocessen, från första kontakten till avslut och uppföljning. Det första mötet med kunden är avgörande för om fastighetsmäklaren får i uppdrag att förmedla bostaden eller inte.

Förkunskapen och framför allt där intresset för ämnet väcktes var dels från genomförd studietid men framför allt från inspiration efter utförd praktik.

1.2 Syfte

Syftet med detta arbete är att få en inblick i hur fastighetsmäklare använder sig av säljteknik vid intag samt vilka olika modeller och teorier som används.

1.3 Problemställning

Kundens intryck av en fastighetsmäklare vid första mötet eller samtalet är avgörande för den fortsatta relationen. Genom att använda sig av de rätta verktygen i säljteknik kan fastighetsmäklaren på bästa sätt argumentera för och marknadsföra sig själv och sina tjänster. Då antalet registrerade fastighetsmäklare fortsätter att växa (Fastighetsmäklarnämnden 2012) ökar konkurrensen mellan dem vilket gör att användningen av säljteknik får allt större betydelse. Frågeställningar om hur fastighetsmäklare från olika företag använder sig av säljteknik kommer att behandlas i uppsatsen. Det kommer även att utredas i undersökningen är vad det finns för modeller och teorier i ämnet säljteknik.

1.4 Avgränsning

I denna uppsats kommer det inledningsvis presenteras en övergripande beskrivning om fastighetsmäklarens roll, både juridiskt och praktiskt. Förmedlingsprocessens olika delmoment kommer dessutom att beskrivas överskådligt. Detta är för att läsarna ska få en övergripande förståelse för fastighetsmäklaryrket och fastighetsmäklares arbetsuppgifter. Fördjupningen kommer att koncentreras till intaget, från första kontakten med kunden tills förmedlingsuppdraget är påskrivet.

2 Metod

I detta kapitel kommer det att beskrivas hur arbetet har genomförts samt bakgrunden till intervjuernas uppbyggnad. Detta kapitel är tänkt att ge läsarna en bättre förståelse för arbetets utformning.

2.1 Tillvägagångssätt

Inledningen av arbetsprocessen utgjordes av en generell litteraturstudie för att skapa kunskap och förståelse inom valt ämne. Det gjordes dessutom litteraturstudier i uppsatsskrivning och intervjuteknik. Efter att ha skapat en grundförståelse och en kunskapsbredd inom området påbörjades fördjupningsarbetet i uppsatsen. Detta avgränsades till en fastighetsmäklares användning av säljteknik vid ett intag. Förberedelse inför de empiriska studierna krävde litteraturstudier i ämnet försäljning, säljteknik och även viss teori kring olika kunders beteende. Genom att studerat teorier

Intaget- Skarpt läge

Fastighetsmäklarens säljteknik från första kontakten till påskrivet förmedlingsuppdrag

och modeller som relaterar till det utvalda ämnet skapades en ram för informationssökandet inför de empiriska studierna.

Efter litteraturstudier i ämnet gjordes kvalitativa intervjuer med 5 fastighetsmäklare. Slutsatserna av de teoretiska studierna och intervjuerna har sedan sammanställts i uppsatsen.

2.2 Empiriska studier

Vid intervjuer används två metoder, kvantitativa och kvalitativa metoder. Kvantitativ metod används när intervjuaren vill kunna sätta siffror på undersökningen. Vilket innebär att intervjuaren vill få en överblick i hur olika kvantitativa variabler fördelar sig mellan de tillfrågade. Metoden brukar kallas att den som utför intervjuerna mäter på bredden och lämpar sig bäst när man vill göra generaliseringar över den tillfrågade gruppen. Till exempel hur åldern skiljer sig mellan de tillfrågade. Kvalitativ metod används när intervjuaren vill försöka förstå människors sätt att resonera och reagera. Kvalitativ metod används främst när intervjuaren inte vill eller kan generalisera de tillfrågade. Här vill intervjuaren istället komma den tillfrågade mer på djupet och verkligen förstå vad den tillfrågade vill få fram. Kvalitativa intervjuer är ofta mer flexibla och kan anpassas utifrån den personen som intervjuas (Eliasson 2010, s. 21-32).

För bästa möjliga resultat bör intervjuaren ha en strukturguide för intervjun. Det vill säga en planering för hur frågorna i intervjun ska utformars. Ett vanligt sätt att strukturera en intervju är genom en så kallad ostrukturerad intervju, som liknar ett vanligt samtal mellan parterna. Samtalet rör sig fram och tillbaka kring ämnet som behandlas. I denna form har intervjuaren oftast bara en fråga att utgå från i sin strukturguide. Semi- eller halvstrukturerad intervju innehåller fler frågor än den ostrukturerade intervjun vilket gör att fler områden täcks in i intervjun. Här kan följdfrågor ställas utifrån intervjuguiden vilket gör att denna struktur även kallas för djupintervju. Den sista kallas för strukturerad intervju och har en väl genomarbetad intervjuguide där intervjuaren sällan får chansen att ställa följdfrågor. Denna form gör det svårare att ändra i strukturen när intervjun väl har påbörjats (Ibid s. 26).

Intaget- Skarpt läge

Fastighetsmäklarens säljteknik från första kontakten till påskrivet förmedlingsuppdrag

Till de empiriska studierna har insamling av data skett genom kvalitativa intervjuer. Syftet är att få en djupare insikt i hur en fastighetsmäklare använder sig av säljteknik i sitt dagliga arbete. Målet med intervjuerna var att få den mest ärliga och realistiska bilden och därmed också bästa möjliga resultat. Strukturen har utgått ifrån semi- eller halvstrukturerad intervju för att denna undersökning kräver vissa följdfrågor. Syftet med intervjuerna var att öka förståelsen för hur en fastighetsmäklare mentalt och praktiskt lägger upp sitt arbete från första kontakten tills det att förmedlingsuppdraget är påskrivet.

Öppna frågor har använts vid intervjuerna. Med öppna eller vida frågor menas frågor som ger respondenterna flera svarsmöjligheter. Genom att använda sig av öppna frågor skapas lättare en konversation mellan intervjuaren och respondenterna. Därför ställdes alla frågor i öppen form under intervjuerna (Jacobsen 1993 s. 99-100). För att lättare få en sammanhängande intervju valdes frågor som börjar på V, N eller H. Genom att börja frågan med någon av dessa bokstäver bidrar det till att sambandet mellan frågan och det som tidigare sagts i intervjun tydliggörs. Detta är enligt Jacobsen en enkel och bra metod för en lyckad intervju (Ibid s.103-104).

2.3 Validitet och reliabilitet

Med validitet menas kvaliteten på mätningen medan reliabilitet avser att mätningen är tillförlitlig (Ekengren och Hinnfors, 2006 s.79-82). De fem planerade intervjuerna blev alla utförda med registrerade fastighetsmäklare som respondenter. Därmed kunde en god reliabilitet uppnås. För att validiteten skulle hålla så hög kvalitet som möjligt utformades enbart öppna frågor till intervjumaterialet. Syftet med valet av antalet frågor samt utformningen var att skapa en dialog med respondenterna.

3 Teori

I detta teorikapitel behandlas förmedlingsprocessen, kraven för att bli registrerad fastighetsmäklare samt lagarna som styr fastighetsmäklarens yrkesutövning.

Intaget- Skarpt läge

Fastighetsmäklarens säljteknik från första kontakten till påskrivet förmedlingsuppdrag

3.1 Krav för att bli registrerad fastighetsmäklare

För att få arbeta som fastighetsmäklare ska en registrering beviljas samt en rad punkter uppfyllas. För registrering krävs 120 högskolepoäng inom bestämda ämnesområden samt praktik under 10 veckor. Efter avslutade studier ska ansökning om registrering skickas till fastighetsmäklarnämnden (FMN). Följande punkter ska enligt 6 § fastighetsmäklarlagen (SFS 2011:666) vara uppfyllda:

- 6 § För att en fastighetsmäklare ska registreras krävs att mäklaren*
- 1. inte är underårig, försatt i konkurs, underkastad näringsförbud eller har förvaltare enligt 11 kap. 7 § föräldrabalken,*
 - 2. har försäkring för skadeståndsansvar enligt 25 §,*
 - 3. har tillfredsställande utbildning,*
 - 4. har för avsikt att vara yrkesverksam som fastighetsmäklare samt*
 - 5. är redbar och i övrigt lämplig som fastighetsmäklare*

Fastighetsmäklare har flera lagar att verka efter i sitt dagliga arbete. Nedan nämns några av dem. Marknadsföring är en stor del av fastighetsmäklarens arbete när det gäller att både marknadsföra sig själv och förmedlingsobjektet. Detta gör att Marknadsföringslagen (SFS 2008:486) är direkt tillämplig. En annan viktigt lag är Lagen om åtgärder mot penningtvätt och finansiering av terrorism. Denna lag har en stor påverkan i fastighetsmäklarens arbete och blir tillämplig genom skyldigheten att utföra ID-kontroll av köparen och säljaren. Diskrimineringslagen (SFS 2008:567) är tillämplig vid bland annat tillhandahållande av varor, tjänster eller bostäder.

Ramverket för fastighetsmäklarens arbete är god fastighetsmäklarsed som är en komplettering till FML. God fastighetsmäklarsed är en generalklausul som anger att fastighetsmäklaren ska utföra sitt arbete omsorgsfullt och i allt iaktta god fastighetsmäklarsed och uppdateras av tillsynsmyndigheten FMN (Jingryd och Segergren 2009). Fastighetsmäklarlagen 8§: (SFS 2011:666)

- 8 § Fastighetsmäklaren ska utföra sitt uppdrag omsorgsfullt och i allt iaktta god fastighetsmäklarsed.*
- Mäklaren ska ta till vara både säljarens och köparens intresse.*
- Inom ramen för de krav som god fastighetsmäklarsed ställer ska mäklaren särskilt beakta uppdragsgivarens ekonomiska intressen.*

Intaget- Skarpt läge

Fastighetsmäklarens säljteknik från första kontakten till påskrivet förmedlingsuppdrag

3.2 Förmedlingsprocessen i korthet

En förmedlingsprocess inleds med ett intag där fastighetsmäklaren besöker kunden i sin bostad. Kunden kommer nedan att benämnas säljaren. Vid intaget görs en värdering av säljarens bostad. Fastighetsmäklaren har i detta skede chansen att marknadsföra sig själv och sin tjänst. Om kunden vill anlita fastighetsmäklaren för att förmedla bostaden så skrivs ett förmedlingsuppdrag. Förmedlingsuppdraget är ett bevis på att fastighetsmäklaren har rätt att förmedla bostaden. Ett förmedlingsuppdrag upprättas med ensamrätt för fastighetsmäklaren i tre månader men kan förlängas vid behov eller sägas upp med 10 dagars uppsägningstid under ensamrättstiden. Dock kan säljaren bli skadeståndsskyldig för de kostnader fastighetsmäklaren haft under ensamrättstiden. Med ensamrätt menas att under tre månader får endast den på avtalet angivna fastighetsmäklaren ensam rätt att förmedla bostaden (Jingryd och Segergren 2009).

När förmedlingsuppdraget är påskrivet inhämtas information om bostaden och en frågelista lämnas till säljaren. Frågelistan innehåller information från säljaren om bostaden. Där anges om hon känner till några fel eller brister i bostaden. Frågelistan är en viktig handling i förmedlingsprocessen då det som säljaren uppger som fel och brister i fastigheten utökar köparens undersökningsplikt. Fastighetsmäklaren ska alltid verka för säljarens upplysningsplikt så att all information som kan vara av betydelse för köparen framförs (Ibid).

När fastighetsmäklaren har fått all information som behövs om bostaden påbörjas fotografering som används i marknadsföringen av förmedlingsobjektet. När fotografierna godkänts av säljaren påbörjar fastighetsmäklaren en objektbeskrivning för bostaden. Objektbeskrivningen har två olika dimensioner, juridisk- och marknadsföringsdimension. Den juridiska dimensionen står för säljaren och fastighetsmäklarens ansvar över den skriftliga information som lämnas i objektsbeskrivningen. Marknadsföringsdimensionen syftar till att skapa ett mervärde för spekulanten samtidigt som fastighetsmäklaren och företaget hon arbetar på profileras.

Intaget- Skarpt läge

Fastighetsmäklarens säljteknik från första kontakten till påskrivet förmedlingsuppdrag

I en objektbeskrivning är taxeringsvärde, fastighetens areal, byggnadens ålder, byggnaden respektive lägenhetens storlek, byggnadens byggrätt, fastighetens benämning respektive identifikationsuppgifter för lägenheten (adress, lägenhetsnummer och bostadsrättsföreningens namn) samt de uppgifter som fastighetsmäklaren tagit fram enligt 17 § fastighetsmäklarlagen (SFS 2011:66) obligatoriska (Ibid).

17 § Fastighetsmäklaren ska kontrollera vem som har rätt att förfoga över fastigheten och vilka inteckningar, servitut och andra rättigheter som belastar den. Mäklaren ska också kontrollera om fastigheten har del i en eller flera gemensambetsanläggningar. Anser förmedlingen en bostadsrätt, ska mäklaren kontrollera vem som har rätt att förfoga över bostadsrätten och om den är pantsatt.

När objektbeskrivningen är färdigställd ska uppgifterna om bostaden godkännas av säljaren. Det är viktigt att all information i objektbeskrivningen är korrekt då denna sedan blir en bilaga till köpekontraktet och därmed en juridisk handling. När den är godkänd publiceras bilder och objektbeskrivning på Internet och i dagspress. När förberedelserna är klara och bostaden finns ute till försäljning på den öppna marknaden hålls visningar för intresserade spekulanter. Under visningarna är det viktigt att fastighetsmäklaren är påläst om bostaden och visar engagemang då hon även marknadsför sig själv. När visningarna är avslutade påbörjas en eventuell budgivning (Ibid).

Budgivningsprocessen är tuff att genomgå på grund av att det är mycket känslor och stora belopp inblandade. Vid en budgivning registreras spekulanternas bud, kontaktuppgifter, eventuella förbehåll samt om de har beviljats lånelöfte. Fastighetsmäklaren ska under hela processen vara en opartisk mellanman. Detta innebär att både säljaren och köparens intressen skall tas tillvara men att fastighetsmäklaren särskilt ska beakta säljarens ekonomiska intressen. Opartiskheten blir allt mer påtagligt vid en budgivning då fastighetsmäklaren måste redovisa alla bud till säljaren, även de buden som understiger utgångspriset. En otrygghet för fastighetsmäklaren är att inga bud vid fastighets- och bostadsrättsöverlåtelser är bindande om en blivande köpare inte står fast vid sitt bud. Inget är alltså definitivt förrän kontraktet är påskrivet av både köpare och säljare (Ibid).

Intaget- Skarpt läge

Fastighetsmäklarens säljteknik från första kontakten till påskrivet förmedlingsuppdrag

När budgivningen är avslutad upprättas ett köpekontrakt av fastighetsmäklaren. Säljare, köpare och fastighetsmäklare träffas för att gå igenom och underteckna köpekontraktet samt medhörande dispositionsavtal. När dessa är undertecknade betalar köparen en handpenning som vanligtvis är tio procent på köpeskillingen till fastighetsmäklarens klientmedelskonto. Handpenningen är en säkerhet för säljaren och fastighetsmäklaren som ska kunna täcka eventuella skador som kan uppstå. Fastighetsmäklarens arvode dras även från handpenningen. Nästa del i processen är tillträdet där alla parter träffas igen och skriver på det slutliga beviset på affären, lämnar över nycklarna samt betalar resterande köpeskillning (Ibid).

Den framgångsrika fastighetsmäklaren följer sedan upp sina kunder genom att kontakta dem och kontrollera att de trivs i sin nya bostad och är nöjda med allt i försäljningsprocessen. Både köpare och säljare kan vara potentiella kunder i framtiden vilket gör att uppföljningen är oroligt viktig (Ibid).

4 Säljtekniska modeller

I detta kapitel kommer inledningsvis en introduktion i försäljning att presenteras följt av en beskrivning olika modeller i säljteknik

4.1 Introduktion i försäljning

Ett företag, litet som stort bygger på någon form av grundtanke, plan och målsättning. I en affärsplan formuleras en affärsidé, styrkor, svagheter, hot, möjligheter, målsättning och vad för risker som kan uppstå. Det ska sättas upp strategier för arbetsuppgifterna samt hur organisationen ska se ut. Det ska kartläggas vad det finns för konkurrenter, hur omvärlden och marknaden ser ut i dagsläget samt hur de ska nå ut till kunderna (Rackham 1998, s. 12-13).

För att lyckas med försäljning krävs tydlighet gentemot marknaden och kunden. Detta grundar sig på företagets affärsidé som är utgångspunkten som de anställda kommer att arbeta utefter. Det krävs att företaget sätter tydliga riktlinjer för att de anställda ska arbeta mot samma mål (Ibid s. 16). Rackham menar att varför affärsidén är så viktig är

Intaget- Skarpt läge

Fastighetsmäklarens säljteknik från första kontakten till påskrivet förmedlingsuppdrag

för att den visar vilken kundnytta som tillhandahålls. Affärsidéns kärna ska vara enkel och fungera som utgångspunkt för alla som arbetar på företaget (Ibid).

4.2 Säljsamtalet

Säljsamtalet (Laurelli och Cras s. 5-33) består av olika faser som alla har en viktig funktion för att som säljare effektivt kunna påverka kundens beslut. Metodiken får säljaren att känna sig tryggare i mötet med kunden och kommer på så sätt även att uppfattas som strukturerad och väl förberedd av kunden. Genom att ha en metodik där säljaren steg för steg bearbetar kunden blir sannolikheten större att säljaren blir anlitad. Säljsamtalet delas upp enligt följande modell (Ibid s. 6):

4.2.1 Före samtalet

Förberedelserna inför säljsamtalet bör vara väl genomtänkta för att uppnå bästa möjliga resultat. All tidigare kännedom om kunden samt tidigare noteringar som finns kan vara till nytta för samtalet. Genom att vara väl förberedd förmedlar säljaren en känsla av trygghet när kunden känner osäkerhet och tvivel. Information och säljmaterial som ska presenteras ska vara uppdaterat såsom broschyrer, statistik och prislister. För att skapa förtroende och förståelse hos kunden måste målsättningen hos säljaren vara tydlig från början. För att förberedelserna ska kunna fungera som underlag för planering är det viktigt att målsättningen är realistisk, mätbar och framtidsinriktad. Innan samtalet äger rum bör en säljare även ha full kännedom varför mötet äger rum, vad som lett fram till mötet och vad är väsentligt för att ett beslut ska fattas. I planeringsfasen bör även noga övervägas vilken typ av frågor som ska ställas tas hänsyn till samt vilka hjälpmedel som behövs för att uppnå bästa resultat. (Ibid s. 5-33)

4.2.2 Genomförande av samtalet

Första kontakten med kunden sker vanligtvis med en hälsning och presentation. Det första intrycket av en person är oftast avgörande för hur den fortsatta relationen blir. I denna fas ligger fokus på kroppsspråk, ögonkontakt, engagemang, att visa intresse och vara avspänd för att skapa ett positivt klimat (Ibid s. 5-33).

För att kunna presentera en lösning som är anpassad till en specifik kund ska nästa fas noggrant bearbetas, nämligen behovsanalysen. Bearbetning sker genom öppen

Intaget- Skarpt läge

Fastighetsmäklarens säljteknik från första kontakten till påskrivet förmedlingsuppdrag

frågeställning och aktivt lyssnande för att få berättande svar och på så sätt kan säljaren under tiden analysera vad kundens behov är. Svaren som kunden ger används så att argumentationen blir korrekt anpassad. En säljares kunskap kring god frågeteknik är till stor fördel då hon aldrig kan förutse svaren och vart diskussionen kommer leda innan samtalet. SPIN-metoden (Rackham 1998 s.91) fungerar som en vägledande karta:

”**S**- Situationsfrågor

P- Problemfrågor

I- Inverkanfrågor

N- Nyttofrågor”

SPIN-modellen innehåller fyra olika typer av frågor. **S** som står för situationsfrågor, bygger på frågor som utgår från kundens situation för att undersöka bakgrunden. **P** står för problemfrågor, där säljaren tar reda på kundens missnöje eller svårigheter kring sin situation. Rackham är noga med att poängtera att det inte ska presenteras någon lösning i detta skede. Dessa frågor ger säljaren indikationer på kundens indirekta behov som utvecklas med hjälp av Inverkan-frågor. Frågorna som berör konsekvenserna eller effekterna gör kunden medveten om sitt behov. Därefter ställs Nyttofrågor där säljaren fokuserar på att beskriva vad det finns för fördelar och värden i att lösa kundens problem. SPIN-frågorna ger tillsammans säljaren medvetenhet om kundens specifika behov. När det är definierat så kan säljaren bemöta det genom att erbjuda sin tjänst eller produkt (Ibid s. 91).

Rackham gör en viktig skillnad på en så kallad produkthanpassad och en situationsanpassad säljare, där den situationsanpassad tar hänsyn till kundens behov medan den produkthanpassade fokuserar mer på produktfakta. Han menar att båda fungerar men att den situationsanpassande har fler fördelar för att lyckas med goda försäljningsresultat då den fokuserar på behovet utifrån kundens situation (Ibid).

Argumentationen bygger på kundens faktiska behov och därför är det viktigt att behovsanalysen är noggrant utförd. En säljare bör bygga sin argumentation på att förmedla trygghet, kvalitet och ekonomiska fördelar. För att övertyga kunden menar

Intaget- Skarpt läge

Fastighetsmäklarens säljteknik från första kontakten till påskrivet förmedlingsuppdrag

Laurelli och Cras (2011) att en säljare bör delge erfarenheter och kunskaper genom att använda sig av hjälpmedel i form av broschyrer, bilder eller filmer. Kunden får på så sätt använda fler sinnen än om säljaren enbart framför budskapet muntligen. Genom att använda sig av positiva uttryck som prisvärd istället för inte dyr eller besparing istället för kostnad förenklas argumentationen.

I boken *säljprocessen* (Olde 2003 s. 93) menar författaren att för att nå framgång bör en säljare fokusera på kundnyttan, värdet är för kunden. Olde kallar detta fenomen för ”värdoförsäljning”. Vilket är värdet för kunden om hon köper en tjänst? Laurelli och Cras (2011 s.49-50) beskriver detta på ett liknande sätt men kallar denna metodik för AFI; Argument- Fördel- Innebörd. Vilka fördelar får kunden ut av ditt argument och vilken innebörd har detta. En fastighetsmäklare som kan argumentera för just kundnyttan har stora fördelar. Ett exempel på vad det skulle kunna vara är valet av fastighetsmäklare. Där sker argumentationen kring valet av fastighetsmäklaren och dennes tjänst. Argumentationen kring kundnyttan skulle kunna vara, att om valet faller på just den fastighetsmäklaren är fördelarna att kunden får en engagerad, noggrann, resultatinkriktad, erfaren fastighetsmäklare med en god lokalkännedom. Innebörden blir då att kunden inte behöver oroa sig för hur arbetet kring förmedlingsprocessen utförs av fastighetsmäklaren. Innebörden blir även att kunden får högsta möjliga slutpris av sin bostad.

En säljare bör alltid vara förberedd på invändningar som kan uppstå vid kundmötet. För att undvika invändningar på priset bör balans mellan pris, egenskaper och innehåll eftersträvas. Det viktigaste är att själv tro på tjänsten eller produkten för att kunna motivera fördelarna med den. Beslutsamhet och en tydlig prispbild gör också att kunden känner sig tryggare. Goda förberedelser leder till minskad tveksamhet och invändningen kan behandlas istället för att bemötas. En invändning måste besvaras annars uppstår osäkerhet hos kunden. För att kunna hantera invändningar krävs grundkunskap om branschen, tjänsten, konkurrenterna och kunden med mera. Arbetserfarenhet minimerar tveksamheten vid uppkomsten av invändningar och ökar kreativiteten och modet att behandla dem (Laurelli och Cras 2011). För att kunna argumentera krävs en god kunskap kring tjänsten eller produkten. Kundens ställer ofta följdfrågor och dessa bör säljaren kunna besvara för att behålla förtroendet. Om

Intaget- Skarpt läge

Fastighetsmäklarens säljteknik från första kontakten till påskrivet förmedlingsuppdrag

säljaren har skapat ett förtroende hos kunden genom att ha utfört en bra behovsanalys, samt argumenterat för tjänsten eller produkten kommer avslutet som en naturlig följd i samtalet. Avslutet är den del då kunden skriver på avtalet eller ordern.

4.2.3 Efter samtalet

Målsättningen bör för en säljare vara att bygga långsiktiga relationer. Nöjda kunder som säljaren kan referera till är ett skarpt kort att använda sig av i argumentationen. För att slutföra affären gör säljaren en uppföljning med kunden för att få veta om kunden är nöjd med tjänsten eller produkten.

4.3 Disc- teorin

Disc-teorin grundades av psykologen Dr. William Moulton Marston. Marston teori grundar sig på den friska och normala människans beteende. Denna teori har sin utgångspunkt från fyra olika typer av reaktioner som är baserade på människors förhållningssätt till sig själv och omgivningen människan befinner sig i. Enligt Marston bär alla mentalt friska människor på dessa fyra olika faktorer. Människan har dock olika mycket av dessa faktorer vilket gör det möjligt att dela in människor i olika grupper utifrån deras beteendemönster och reaktioner (Sjödin 2008, s. 4-11). Sjödin skriver i boken *Disc- en stilstudie av beteenden kommunikation och påverkanspsykologi* (2008, s. 11), att människans beteende delas in i följande fyra faktorer:

- "Dominance (dominerande, utmaning och problem)
- Inducement (influerande, kontakter och påverkan)
- Submission (medgörlig, relationsstrukturerad och stabilitet)
- Compliance (tillmötesgående, regler och gränser)"

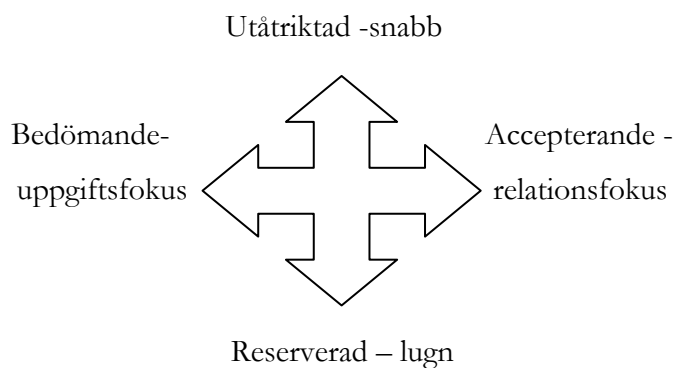
Teorin kan beskrivas som två koordinataxlar, en vågrät och en lodrät. Den lodräta axeln tillhör beteende som utåtriktad och uttrycker sig genom direkt kommunikation. Detta beteende hör främst till människor som vill styra och påverka andra människor i en ledarroll. Detta beteende kallar Marston för D-beteendet och är ofta människor som vill ha auktoritet och makt över andra människor. Det andra beteendet på den lodräta axeln kallas för S-beteende och ett är reserverat beteende. Detta beteende

Intaget- Skarpt läge

Fastighetsmäklarens säljteknik från första kontakten till påskrivet förmedlingsuppdrag

tillhör ofta människor som är tålmodiga och försiktiga i sin kommunikation.

Människor som inte gillar förändringar, oplanerade händelser, agerar sällan själva och föredrar lugn visar exempel på ett reserverat beteende. Det första beteendet på den vågräta axeln är I-beteendet som är det accepterande beteendet. Till denna grupp hör människor som gärna verkar på en känslomässig nivå och bryr sig mycket om andra människor och visar stor medkänsla. Denna typ av människa värdesätter också starka relationer till andra människor, är välvillig och pålitlig. Det sista beteendet på den lådräta axeln är C-beteendet och är det bedömande beteendet. Detta beteende är något som ofta upplevs som känslolokalt då människan heller ser till fakta och argument än till en människas känsla (Ibid s. 13-16).



Bilden är illustrerad från Sjäöjns bok, *Disc- en stilstudie av beteenden kommunikation och påverkanspsykologi*

För att lättare skapa relationer till andra är första steget att förstå sitt eget beteende. För att utveckla sin förmåga att skapa relationer behöver människan också lära sig att känna igen andras beteenden. Genom att kunna acceptera andras beteenden och anpassa sitt eget beteende skapas lättare en bra relation. Enligt Marston finns det två utgångspunkter för att ta reda på en människas beteendemönster. Det första är att ta reda på om personen är utåtriktad eller reserverad. Detta görs lättast genom att tänka på om personen leder konversationen eller om personen är mer tillbakadragen. Det andra är att ta reda på om personen är bedömande eller accepterande. Det kan genom iakttagelser av en människas beteende lättare avgöras vilket beteendemönster och kommunikationsstil en människa använder. När en annan människas beteendemönster är studerat det lättare att anpassa sitt eget beteende till denna. Genom att anpassa sitt beteende så likt den andras som möjligt kommer en trygghet att infinns och en bra relation uppkommer lättare mellan människor. Oavsett vilken

Intaget- Skarpt läge

Fastighetsmäklarens sälj teknik från första kontakten till påskrivet förmedlingsuppdrag

situation som uppstår så kommer den som använder sig av påverkanspsykologi att kunna utföra ett effektivare arbete om hon kan läsa av olika beteendemönster (Ibid s.88-110).

5 Intagsprocessen

Intaget är ett säljmöte där fastighetsmäklaren besöker kunden för att presentera sig själv, sina tjänster och etablera en kontakt. Säljarens mål med mötet är oftast att få reda på kostnaden för att anlita en fastighetsmäklare samt vad kundens bostad kan värderas till. Fastighetsmäklaren och kunden kan då ha olika uppfattningar om hur mötet ska gå till. En framgångsrik och duktig fastighetsmäklare vet hur viktigt det är att hon kan styra mötet och samtidigt skapa förtroende hos kunden (Jingryd och Segergren 2009, sid 126). Säljmöten, inte bara inom fastighetsmäklarbranschen sägs utgå ifrån denna struktur: *"Inledning- behov- presentation- avslut"* (Ibid, s. 127).

Inledningen sker genom hälsning och presentation, då fastighetsmäklaren bemöter kunden med ögonkontakt och tar i hand. Inledningsfasen ger fastighetsmäklaren chansen att göra ett bra första intryck. Efter detta inleder fastighetsmäklaren en behovsanalys. Behovsanalysen utgörs av öppna frågor om kundens situation samt ett aktivt lyssnande. Fastighetsmäklaren bör ställa frågor om dåtid, nutid och framtid för att skapa sig en helhetsuppfattning om kundens situation. När tillräckligt med information inhämtats och kundens behov är definierat kan fastighetsmäklaren presentera en anpassad lösning för kunden. Är behovsanalysen inte rätt utförd av fastighetsmäklaren blir även den presenterade lösningen felaktig. Presentationen är till för att kunden ska förstå nyttan med att anlita en fastighetsmäklare. Under presentationen är det bra om fastighetsmäklaren ställer avstämningsfrågor såsom, Har jag förstått dig rätt? Känns det bra för dig? Genom att ställa dessa frågor känner kunden sig mer delaktig och förtroendet för fastighetsmäklaren ökar. Avslutet kommer oftast som en naturlig följd om kunden antar fastighetsmäklarens erbjudande. Samarbetet mellan fastighetsmäklaren och kunden påbörjas vid förmedlingsuppdragets undertecknande (Ibid s. 127).

6 Empiri

Detta kapitel kommer att inledas med en kort beskrivning av de responderade fastighetsmäklarna.

Följt av detta kommer en sammanställning av respondenternas svar från intervjuerna att redovisas.

6.1 Presentation av respondenterna

Intervjuerna har ägt rum mellan 2012-05-11- 2012-05-16

Intervjuerna har gjorts med fastighetsmäklare från tre olika mäklarbyråer. Då respondenterna samt företagen de arbetar för vill vara anonyma kommer deras företag att benämnas med en bokstav, X, Y eller Q. Detta är för att visa att tre av respondenterna arbetar på företag X.

Fastighetsmäklare A: Man 25 år. Arbetar sedan två år tillbaka som fastighetsmäklare på företag Y i Göteborg. Han har tidigare varit anställd som fastighetsmäklare på en mindre mäklarbyrå.

Fastighetsmäklare B: Man 24 år. Han studerade till fastighetsmäklare på Högskolan i Gävle. Efter utförd utbildning började han arbeta som fastighetsmäklare på företag X i Göteborg där han arbetade i knappt 1 år. Han har nyligen avslutat sin anställning för att återgå till att studera mer ekonomi för att slutligen kunna ta över sin pappas kontor som franchisetagare.

Fastighetsmäklare C: Kvinna 45år. Hon har 25- års erfarenhet inom fastighetsmäkleri. Hon började sin karriär som anställd på en av de större mäklarbyråerna. Efter fyra år som anställd öppnade hon och hennes man företag Q i Göteborg. De har varit ägare för mäklarbyrån i 21 år och har nu även öppnat ytterligare ett kontor. De har tre anställda fastighetsmäklare som arbetar för dem.

Fastighetsmäklare D: Kvinna 33 år. Hon studerade till fastighetsmäklare på Luleå Tekniska Universitet. Efter avslutade studier började hon arbeta på företag X i Göteborg där hon nu arbetat i två år.

Intaget- Skarpt läge

Fastighetsmäklarens säljteknik från första kontakten till påskrivet förmedlingsuppdrag

Fastighetsmäklare E: Man 28 år. Han studerade till fastighetsmäklare på Umeå Universitet och började arbeta på en mäklarbyrå där han arbetade i 2 år. Idag arbetar han på företag X i Göteborg där han har varit anställd i 3 år.

6.2 Sammanställning av intervjuer

Fråga 1: Vilken del i förmedlingsprocessen tycker du är viktigast ur ett säljperspektiv?

Tre av de fem respondenterna tyckte att intaget var den viktigaste delen. Detta för att det är den första personliga kontakten fastighetsmäklaren har med kunden.

Fastighetsmäklare E uttryckte sig genom orden *"Detta är vår spelarena, här har vi chansen att presentera oss och våra tjänster"*. Fastighetsmäklare B hävdar att behovsanalysen under intaget är det absolut viktigaste i processen. Detta för att han får en inblick i kundens situation. Fastighetsmäklare D anser att intaget är det viktigaste för att det är oftast första och enda mötet med kunden som en fastighetsmäklare får chans att presentera sig själv och sina tjänster. De två resterande respondenterna tyckte att visning var det viktigaste i förmedlingsprocessen ur ett säljperspektiv. Både fastighetsmäklare A och C tycker att alla nya presumtiva kunder som de möter på visning är viktigast då det kan leda till följdaaffärer. Under visningen var båda överens om att de är viktigt att vara påläst om förmedlingsobjektet, att vara framåt, positiv och engagerad.

Fastighetsmäklare A tycker att det är viktigt att se alla kunder i ögonen och att alla kunder får svar på alla frågor de har. *"De kommer som frågetecken men går som utropstecken"* är fastighetsmäklare A:s filosofi.

Fråga 2: Hur viktigt tycker du det är med säljteknik vid intagsprocessen?

Samtliga respondenter var överens om att säljteknik var viktigt under intaget.

Fastighetsmäklare A tyckte dock inte att han använde sig av medveten säljteknik men försökte alltid att jobba utefter samma mönster. Fastighetsmäklare B hävdar att *"50 procent är säljteknik och 50 procent är känsla"*. Han menade att det måste finnas en balans mellan dessa två för ett lyckat möte. Fastighetsmäklare E tyckte att det var extra viktigt när han skulle komma till avslut under intaget. När han ska få kunden att skriva på förmedlingsuppdraget tycker han att det kan vara bra att ha som han uttrycket det ett *"äss i rockärmen"*. Fastighetsmäklare D svarar: *"Kunderna idag är mycket medvetna och*

Intaget- Skarpt läge

Fastighetsmäklarens säljteknik från första kontakten till påskrivet förmedlingsuppdrag

vänder sig oftast till flera fastighetsmäklare innan de tar ett beslut, därför är det viktigt att kunna presentera något utöver det vanliga. Det är viktigt att kunna göra avtryck”.

Fråga 3: Hur förbereder du dig rent säljtekniskt inför ett intag?

Samtliga respondenter föredrog att göra en marknadsanalys innan intaget. Detta gjorde de genom att ta reda på vilka bostäder som finns ute till försäljning och som tidigare sålts i området samt slutpriset för dessa. Alla var även överens om hur viktigt det är att vara påläst och ha god lokalkännedom. Fastighetsmäklare C som arbetar mycket med bostadsrätter anser att det är viktigt att vara påläst om bostadsrättsföreningarna. Fastighetsmäklare E tar även med sig vad han kallar en prisanalys där och är noga med att poängtera hur viktigt det är att ha med sig underlag i form av statistik som stödjer det han säger. Fastighetsmäklare A tyckte det var viktigt att göra en grov värdering av bostaden innan han åker till kunden för att ha en ungefärlig prisbild klar. Han förbereder dessutom arvodets storlek. Fastighetsmäklare B och D tycker att det är viktigt att få så mycket information som möjligt över telefon innan kundmötet. De tycker att fördelarna med det är att de då kan ta med sig anpassat material till kunden. Fastighetsmäklare D ser till att ha god tidsmarginal så att hon inte kommer stressad till intaget. Hon menar att om hon är stressad så påverkas kunden negativt av det. Fastighetsmäklare C förbereder sig mycket mentalt och hon tycker det är viktigt att vara utsövd så att hon kan ge 100 procent på intaget.

Fråga 4: Hur ser din struktur ut när du är på ett intag? Har din arbetsledning gett dig instruktioner eller råd angående intaget och vilka är det i så fall?

Fastighetsmäklare C tycker inte att hon har någon struktur som hon alltid följer. Hon försöker dock alltid vid passande tillfälle under intaget att sätta sig ner för att inte verka stressad. Hon har många års erfarenhet inom yrket och menar att allt sitter i ryggmärgen nu. Hon anser att det är bra att nyexaminerade fastighetsmäklare har en struktur på sina intag i början för att känna sig trygg och på så sätt även förmedla trygghet till kunden. De resterande fyra respondenterna använder sig av liknande struktur. De börjar med en rundvandring i bostaden där de samtidigt gör en behovsanalys. Behovsanalysen går ut på att ta reda på så mycket informationen från kunden som möjligt för att sedan kunna presentera en tjänst som passar kunden. Under behovsanalysen försöker de att ställa frågor i dåtid, nutid och framtid för att få en uppskattad tidsplan för kunden. Fastighetsmäklare E och B försöker att läsa av

Intaget- Skarpt läge

Fastighetsmäklarens säljteknik från första kontakten till påskrivet förmedlingsuppdrag

kunden med hjälp av beteendemetoden Disc-teorin. Genom att kunna läsa av vilken kategori kunden tillhör menar de både att de kan anpassa sig därefter. Är det till exempel en kund med ett C-beteende, en människa som fokuserar på fakta och statistik så anpassar fastighetsmäklare E och B sin presentation och fokuserar samtalet kring det.

När fastighetsmäklarna har gjort sin behovsanalys sätter de sig ner med kunden för att gå igenom förmedlingsprocessen och presenterar sin tjänst. Respondenterna som arbetar på företag X har en struktur som deras ledning vill att de följer. De menar ändå att de gör strukturen till sig egen. De måste vara bekväma i hur de ska presentera sig och sin tjänst inför kund. Ledningen för företag X ställer krav på att viss information ska lämnas till kund. Som exempel nämner fastighetsmäklare D de på kontoret han arbetar på har gjort en film för att visa kunderna hur förmedlingsprocessen ser ut. Detta är något alla fastighetsmäklare på detta kontor ska visa för kunderna. Fastighetsmäklare A har ingen struktur från högre ledning, dock ger de råd om hur han kan göra men det är inget krav. Fastighetsmäklare C äger kontoret till sammans med sin man så de har inga direktiv från högre ledning. De har heller inga direktiv till sina anställda.

Fråga 5: Vad tycker du är det viktigaste vid ett intag?

Respondenterna är eniga i denna fråga då alla tycker att det är viktigast att lyssna på kunden och att personkemin stämmer. Fastighetsmäklare C är väldigt tydlig med att visa sina kunder respekt och att hon är ödmjuk. Fastighetsmäklare B och E sammanfattar det viktigaste med ett ord, närvaro!

Fråga 6: Forskning säger att första intrycket är en avgörande faktor. Har du något specifikt säljknep som du ofta använder dig av vid ett intag, i så fall vad?

Fastighetsmäklare A föredrar att vara spontan och har inte i förväg bestämt hur han ska uppträda. Hans uttryck var *"det blir som det blir"*. Dock brukar han tänka på detaljer som om kunden till exempel har en hund. Då talar han gott om hunden och försöker bli vän med den. Fastighetsmäklare B är från Mora och många kökskranar är från Mora så han brukar kommentera kranarna genom att säga *"bra kranar ni har, det är mina kompisar i Mora som plockar ihop dem"*. Han tycker att detta ofta lättar upp stämningen

Intaget- Skarpt läge

Fastighetsmäklarens säljteknik från första kontakten till påskrivet förmedlingsuppdrag

och han får bättre kontakt med kunden. Fastighetsmäklare C tycker det är viktigt att vara sig själv. Hon har inte någon speciell fras som hon ofta nämner men brukar tänka på att vara snyggt klädd, glad och visa engagemang. Fastighetsmäklare D tycker att det är viktigt att vara positiv och öppen mot kunden, men har inget säljknep som hon använder sig av. Fastighetsmäklare E säljer nyproducerade bostadsrätter, och i det området han är verksam är flera av bostäderna uppförda under tiden han har varit verksam där. Han har därför stor kunskap kring inredningsvalen, vad som är standard och tillval och använder därför detta som säljknep, han ger ett exempel: *"jag ser att ni har ett Milanokök..."*.

Fråga 7: Hur ser möjligheterna ut till utbildning för att förbättra din säljteknik?

Fyra av fem respondenter har möjlighet till säljträning både internt och externt. De fyra respondenterna som har möjlighet till säljträning tycker att den interna säljträningen ger mest nytta. Genom att bolla idéer med kollegor och få råd och tips tycker de att de utvecklar sin säljteknik mest. Fastighetsmäklare B studerade kurser i säljteknik där de fick möjlighet att träna mycket praktiskt och där lärde han sig mycket som han sedan fört vidare till kollegorna.

Fråga 8: Hur tar du reda på kundens behov?

Genomgående hos alla respondenter är att de frågar många olika frågor men lyssnar framförallt noga på vad kunden säger. Fastighetsmäklare C vill styra intaget genom att fråga rätt frågor utan att verka överlägsen. Fastighetsmäklare D försöker redan innan intaget på telefon få så många svar som möjligt. När hon sedan kommer till intaget har hon redan fått mycket information och kan nu koncentrera sig mer på att lyssna.

Fråga 9: Hur stor medvetenhet har du i din användning av ditt kroppsspråk vid ett intag?

Fastighetsmäklare A tänker inte så mycket på det längre men när han började som fastighetsmäklare tänkte han mycket på det. Han tycker att det är viktigt att tänka på det i början av sin karriär för det kommer det naturligare med erfarenhet. Han har nu börjat fokusera mer på andra saker. Fastighetsmäklare B och E försöker tänka mycket på det, båda menar att genom att vara närvarande så förmedlar även kroppsspråket engagemang och närvaro. Fastighetsmäklare B lägger också stor vikt vid att visa engagemang och han försöker tänka mycket på hur han uttrycker sig både verbalt och

Intaget- Skarpt läge

Fastighetsmäklarens säljteknik från första kontakten till påskrivet förmedlingsuppdrag

med kroppsspråket. Fastighetsmäklare C tänker inte alls på det och säger ”att det mesta går på rutin efter 25 år i branschen”. Det hon nämner än en gång är dock att hon gärna sätter sig ner för att inte verka stressad. Fastighetsmäklare D är även hon medveten om hur viktigt kroppsspråket är och försöker framför allt tänka på att hålla sig lugn för att förmedla det i kroppsspråket. Hon är medveten om att hon ibland blir nervös och att detta då avspeglas på kroppsspråket. Hon försöker alltid tänka på hur hon tar i hand samt att ha ögonkontakt med kunden.

Fråga 10: Hur använder du dig av frågeteknik?

Fastighetsmäklare B tänker mycket på hur han ställer frågorna till kund. Han ställer mycket öppna frågor för att få kunden att ge berättande svar. Slutna frågor ger enbart svar som ja eller nej och på sätt är det inte lätt att få en konversation med kunden. Fastighetsmäklare E använder sig av frågeteknik till viss del men han tycker att han borde använda det mer och vill gärna lära sig mer om det. Han försöker att tänka på hur han frågar om han till exempel ska sälja in en specifik tjänst. Han arbetar även han med öppna frågor. Fastighetsmäklare A har ett inarbetat mönster vid behovsanalysen. Han tänker inte så mycket på hur han ställer frågorna men märker han att kunderna ger positiv respons på det han säger använder han den frågan igen. Fastighetsmäklare D försöker att tänka på att ställa öppna frågor så att hon får igång ett samtal med kunden. Hon lyssnar aktivt och frågar därefter kunden om hon förstått kunden rätt. Fastighetsmäklare C tänker inte alls på hur hon lägger upp sina frågor.

Fråga 11: Hur hanterar du invändningar?

Fastighetsmäklare A tränar på det med sina kollegor en gång i månaden. Han tycker att det är jätteviktigt att kunna hantera invändningar rätt och gärna kunna ge kunden ett direkt svar. Genom kontinuerlig träning tycker han att det underlättar att behandla invändningar och dessutom att förklara för kunden varför han arbetar på ett visst sätt. Fastighetsmäklare B och E försöker att ta reda på så mycket information som möjligt under behovsanalysen. De hävdar att om de gör en väl genomförd behovsanalys kommer detta att minimera uppkomsten av invändningar. Fastighetsmäklare C tycker att hon hanterar invändningar väldigt bra. Hon försöker alltid att lyssna på det kunden vill säga för att sedan presentera en lösning anpassad till kunden. Fastighetsmäklare D hanterar invändningarna genom att ställa kompletterande frågor som får kunden att själv besvara invändningen. Hon försöker även vara väl förberedd om frågor som

Intaget- Skarpt läge

Fastighetsmäklarens säljteknik från första kontakten till påskrivet förmedlingsuppdrag

arvode kommer upp. Hon förklarar då noga vad det är som ingår och försöker få kunden att förstå värdet av tjänsten.

Fråga 12: Vad svarar du på frågan: Varför ska vi välja just dig som fastighetsmäklare?

Fastighetsmäklare A: *"Ni ska välja mig för att jag är engagerad i allt jag gör och har ett stort driv. Jag jobbar på ett sätt som kommer göra att ni kommer få mer pengar för er bostad samt att jag har ett stort kontaktnät"*.

Fastighetsmäklare B: *"För att ni får en dalmis"*, säger han och skrattar, *"det har faktiskt hänt att jag sagt så"*. Han har inget enhetligt svar på det, han utgår från vad som är viktigt för kunden. Om kunden har ett specifikt behov av att hålla tät kontakt med den fastighetsmäklare hon anlitar så kommer fastighetsmäklare B:s svar också att utgå från det.

Fastighetsmäklare C: *"För att jag alltid engagerar mig personligen till tusen. Jag har funnits länge i detta område och har goda försäljningsiffror"*.

Fastighetsmäklare D: *"Fördelen med att arbeta på en stor mäklarkedja är det stöd, råd och den back up man kan få av sina kollegor och från sina samarbetspartners samt en bredare marknadsföring än många av konkurrenterna. Vi har dessutom tillgång till en mängd köpare och säljare i vårt mäklarsystem. Ni ska välja mig för att mitt mål är att göra affärer trygga för både säljare och köpare och kommer att sätta service, kommunikation och noggrannhet i fokus. Jag ser inte heller till problemen utan endast möjligheter till att hitta lösningar"*.

Fastighetsmäklare E argumenterar för att han har ett stort varumärke bakom sig och att han är väletablerad i området. Han är noga med att bevisa för kunden att han har belägg för det han säger genom statistik.

7 Resultat

Genom de empiriska studierna har det framgått genom intervjuerna med respondenterna att användning av säljteknik är mer eller mindre förekommande för dem alla. En av slutsatserna som kan dras är att samtliga använder sig av mer säljteknik än vad de var medvetna om innan intervjuerna. Det framgick att flera av

Intaget- Skarpt läge

Fastighetsmäklarens säljteknik från första kontakten till påskrivet förmedlingsuppdrag

respondenterna kom till insikt när de fick möjlighet till eftertanke, att de använde sig av mer säljteknik i deras tillvägagångssätt än vad de svarade från början. Det gällde bland annat de frågor som behandlade frågeteknik. De kom då själva fram till att de både medvetet och omedvetet ställer frågorna på ett visst sätt för att påverka kunden. Tre av de fem respondenterna använder sig medvetet av öppna frågor.

När frågorna kring användning av säljteknik vid intaget ställdes var respondenterna relativt eniga kring att säljteknik är viktigt men att personkemi är viktigare. Alla respondenter ansåg att personkemin mellan sig och kunden var viktig för att skapa en god relation. De menade att för mycket fokus på säljteknik inte skapar en bra personkemi. Respondenterna ansåg att för att skapa en bra personkemi krävdes social kompetens samt förmågan att kunna anpassa sig efter kunden. Två av respondenterna använder sig av Disc- teorin för att anpassa sig efter kundens beteende. Genom att analysera kundens beteende menar de att det är lättare att skapa en bra personkemi. Slutsatsen som kan dras utifrån detta resonemang är att säljtekniken är indirekt förekommande vid försök att skapa en god personkemi. Den är inte tydligt framträdande men respondenterna kom själva fram till att skapa en god personkemi ligger inom säljteknikens ramar.

De tre fastighetsmäklarna från företag X var helt överens om ett det var intaget var den viktigaste delen i förmedlingsprocessen medan de två andra respondenterna var överens om att det var visningen. Gemensamt för intaget och visning är att det är en möjlighet till att skapa fler affärer.

Förberedelserna inför ett intag ser relativt lika ut för samtliga respondenter. De använder sig alla av statistik som underlag för att övertyga kunden att anlita dem. När det kommer till den inledande delen vid ett intag så är tillvägagångssättet ungefär densamma för samtliga respondenter. De fokuserar då på att göra ett bra första intryck genom att vara positiv och engagerad och på så sätt förmedla detta både verbalt och med kroppsspråket. Vid intaget är många parametrar viktiga enligt respondenterna, att komma i tid, inte upplevas som stressad samt att se representativ ut. Två av respondenterna ansåg att genom att vara närvarande förmedlas detta även genom kroppsspråket. Två andra respondenter tänker inte på hur de använder sig av

Intaget- Skarpt läge

Fastighetsmäklarens säljteknik från första kontakten till påskrivet förmedlingsuppdrag

sitt kroppsspråk men tycker att det är viktigt. Den femte respondenten fokuserar på att hålla sig lugn då hon ibland blir nervös och då uttrycks det i yvigt kroppsspråk samt att taltempot ökar. Av intervjuerna har det även framgått att ingen av respondenterna vill uppfattas som ”krängig” eller för ”på”. De vill skapa ett positivt och avslappnad klimat mellan sig själva och kunden. Alla respondenter är överens om att de genom att ställa frågor och lyssnar på svaren får reda på kundens behov. De vill alla tydligt poängtera vikten av att lyssna aktivt och engagerat.

Vidare i kundmötet ger fastighetsmäklarna förslag på en lösning anpassad efter kundens behov genom att argumentera för sina tjänster. Samtliga respondenterna menar att uppkomsten av invändningar ofta beror på en felbedömning av kundens behov. De menar att en väl genomförd behovsanalys leder till avslut på ett naturligt sätt. En av respondenterna tränar på invändningar tillsammans med kollegorna på kontoret en gång i månaden. Han menar att det ofta är likvärdiga invändningar som uppkommer och att han då är föreberedd genom att leverera direkta svar. Detta ger enligt honom ett professionellt intryck.

Möjligheten till utbildning i säljteknik på arbetsplatsen skiljer sig åt för de olika respondenterna. Respondenterna som arbetar på företag X och Y har chansen att utveckla sin säljteknik genom att huvudkontoret anordnar säljkurser ett par gånger per år. De är dock alla överens om att den interna träningen på kontoret samt att få tips och råd från kollegorna är den absolut bästa träningen. På Företag Q utbildas de få anställda internt av de branscherna ägarna.

8 Analys/diskussion

För att uppnå syftet med uppsatsen upprättades en problemställning i hur fastighetsmäklare använder sig av säljteknik vid intaget samt vad det finns för olika modeller och teorier i ämnet säljteknik. Val av metod där empirin bestod av kvalitativa intervjuer med registrerade fastighetsmäklare gjordes för att skapa en öppen dialog med respondenterna. Då intervjuerna var av karaktärerna halv- eller semistruktur med öppna frågor som utgångspunkt blev resultatet att respondenterna talade fritt. Detta ansågs vid valet av intervjustruktur skulle frambringa de ärligaste svaren.

Intaget- Skarpt läge

Fastighetsmäklarens säljteknik från första kontakten till påskrivet förmedlingsuppdrag

Resultatet av intervjuerna visade att respondenterna, när de fick frågan om de använder sig av säljteknik mer eller mindre omedvetet använder sig av det. Två av respondenterna menade att de inte använde sig av säljteknik i någon större utsträckning. Då frågan utvecklades och de fick fundera på hur de agerar så framgick det att mycket av inslagen under deras intag är utgående från säljteknik. Vikten av att skapa en god personkemi med kunden belystes av samtliga respondenter. Det framgick även av respondenterna hur viktigt det är att kunna anpassa sig till olika typer av kunder i olika livssituationer. Genom att anpassa sig och skapa en god personkemi blir slutsatsen att fastighetsmäklaren indirekt använder sig av säljteknik.

Det är en viss skillnad mellan respondenternas svar när det gäller hur mycket företagsledningen styr deras struktur vid ett intag. Svaren från respondenterna skiljer sig åt beroende på om de arbetar på ett stort eller litet företag. Endast fem fastighetsmäklare har intervjuats från tre olika företag. Detta gör att inga slutsatser kan dras kring om företagets storlek skulle ha betydelse när det gäller hur företaget styr upplägget av ett intag.

Det som kunde ha gjorts annorlunda är att uppsatsen hade baserats enbart på intervjuer, då fler fastighetsmäklare hade kunnat intervjuas för att på så sätt uppnå bättre reliabilitet. Anledningen till att vi valde ett annat tillvägagångssätt var för att vi ville utveckla kunskaperna i säljteknik genom att beskriva olika säljtekniska modeller för att sedan jämföra empirin med teorin. Om fler fastighetsmäklare hade intervjuats med den intervjustruktur som vi ansåg som den ända möjliga så hade detta arbetet blivit för omfattande.

Målsättningen var att beskriva de olika säljtekniska modellerna för att sedan sammanställa detta med intervjumaterialet. Vi är nöjda med resultatet då svaren vi fått dels har bekräftat de intryck vi fått från utförd praktik men även genom besök av gästföreläsare från arbetslivet. Slutligen har denna undersökning visat att även om utgångspunkten är tagen från en specifik säljteknisk modell så finns det inte ingen förutbestämd säljteknik som fungerar på alla kunder. Förmågan att kunna anpassa sitt

Intaget- Skarpt läge

Fastighetsmäklarens säljteknik från första kontakten till påskrivet förmedlingsuppdrag

tillvägagångssätt vid ett intag till varje unik kund tycks vara det framgångsrika konceptet.

9 Slutsatser och framtida arbete

Slutsatserna som kan dras till följd av resultatet av denna uppsats är fastighetsmäklarens förmåga att kunna anpassa sig efter varje kund och varje situation. Det finns bra och tydliga modeller att utgå ifrån för att strukturera ett intag där allt från hur invändningar kan hanteras till frågeteknik samt att kunna lyssna aktivt behandlas. Slutligen kan vi konstatera att en kombination av känsla och säljteknik är vad som bör tillämpas vid ett intag.

Vad som kan vara intressant att belysa i framtida uppsatser hade varit att utföra studier i säljteknik vid ett intag. Tillvägagångssättet skulle då vara att studera framgångsrika fastighetsmäklare vid flertalet intag för att för att få en annan infallsvinkel. Genom att själv delta vid intagen hade det troligtvis framkommit andra resultat än genom intervjuer. Medvetenheten kring varför respondenterna är framgångsrika säljare är svår att definiera vid en intervju.

Intaget- Skarpt läge

Fastighetsmäklarens säljteknik från första kontakten till påskrivet förmedlingsuppdrag

Källförteckning

1. Eliasson, Annika (2010). *Kvantitativ metod från början*. 2. uppdaterade uppl. Lund: Studentlitteratur
2. Jingryd, Ola & Segergren, Lotta (2009). *Fastighetsförmedling*. Solna: Mäklarsamfundet Service i Sverige AB
3. Krag Jacobsen, Jan (1993). *Intervju: konsten att lyssna och fråga*. Lund: Studentlitteratur
4. Laurelli, Rolf & Cras, Begnt-Åke (2011). *Handbok för personlig försäljning* uppl. 2:1 Malmö: Författarna och Liber AB
5. Olde, Lars (2003). *Säljprocessen: en handbok i hur man får en väl fungerande försäljning*. 1. uppl. Uppsala: Konsultförl./Uppsala Publ. House
6. Rackham, Neil (1998). *Personlig försäljning: komplex försäljning, från tro till vetande*. Malmö: Liber
7. Sjödin, Lars (2008). *DISC: En stilstudie av beteende kommunikation och påverkanspsykologi*. Lidingö: Jinks No Jinx

Elektronisk källa:

1. *Fastighetsmäklarnämnden*. (senast uppdaterad 2012-04-20). [Elektronisk]
Tillgänglig:
<http://www.fastighetsmaklarnamnden.se/Sve/Filer/fmn_statistik_2012-03-31.pdf>[2012-05-31]

Intaget- Skarpt läge

Fastighetsmäklarens säljteknik från första kontakten till påskrivet förmedlingsuppdrag

Intervjufrågor

Frågor som ställdes vid de kvalitativa intervjuerna:

1. Vilken del i förmedlingsprocessen tycker du är den viktigaste ur ett säljperspektiv?
2. Hur viktigt tycker du det är med säljteknik vid intagsprocessen?
3. Hur förbereder du dig rent säljtekniskt inför ett intag?
4. Hur ser din struktur ut när du är på ett intag? Har din arbetsledning gett dig instruktioner eller råd angående intaget och vilka är de i så fall?
5. Vad tycker du är det viktigaste vid ett intag?
6. Forskning säger att första intrycket har en avgörande faktor. Har du något specifikt säljknep som du ofta använder dig av vid ett intag, i så fall vad?
7. Hur ser möjligheterna ut till utbildning för att förbättra din säljteknik?
8. Hur tar du reda på kundens behov?
9. Hur stor medvetenhet har du i din användning av ditt kroppsspråk vid ett intag?
10. Hur använder du dig av frågeteknik?
11. Hur hanterar du invändningar?
12. Vad svarar du på frågan: Varför ska vi välja just dig som fastighetsmäklare?