

Hemnets Påverkan på Fastighetsmäklarens Arbetsituation

Utmaningar och Möjligheter

Hemnet's Impact on the Real Estate Agent's Work situation

Challenges and Opportunities

Fastighetsförmedlingsprogrammet HT21

Gruppmedlemmar: Isabella Györffy, Shanga Rostam

Examensarbete VT24

Sammanfattning

Syfte: Denna studie syftar till att utforska Hemnets påverkan på fastighetsmäklarnas arbetssituation och analysera utmaningar och möjligheter för fastighetsmäklare i samband med plattformens användning. Fokus ligger på mäklarnas anpassning till och användning av Hemnet i sitt arbete, med målet att bidra till en djupare förståelse för den pågående omvandlingen inom fastighetsförmedling.

Metod: En induktiv ansats användes för att samla in och analysera data. Semistrukturerade intervjuer genomfördes med åtta erfarna fastighetsmäklare från olika byråer. Data analyserades genom tematisk analysmetod, där intervjuerna transkriberades och teman identifierades för att besvara forskningsfrågorna.

Slutsats: Resultaten visar att Hemnet har spelat en avgörande roll för mäklarnas arbetssituation genom ökad exponering och effektivare marknadsföring. Trots fördelarna står mäklarna inför utmaningar som minskad personlig kontakt och konkurrens på marknaden. Det finns en paradox där teknologi både underlättar och komplicerar mäklarnas arbete. Diskussionen kring Hemnets dominerande position pekar på behovet av balans mellan transparens och mäklarnas behov av kontroll för att tillgodose både konsumenternas och mäklarnas intressen.

Abstract

Purpose: This study aims to explore the impact of Hemnet on real estate agent's work situation and analyze challenges and opportunities for real estate agents associated with the platform's usage. The focus is on agents' adaptation to and utilization of Hemnet in their work, with the goal of contributing to a deeper understanding of the ongoing transformation in real estate brokerage.

Method: An inductive approach was utilized to collect and analyze data. Semi-structured interviews were conducted with eight experienced real estate agent's from different agencies. Data was analyzed using thematic analysis method, where interviews were transcribed and themes were identified to answer the research questions.

Conclusion: The results indicate that Hemnet has played a crucial role in real estate agent's work situations through increased exposure and more efficient marketing. Despite the advantages, agent's face challenges including reduced personal contact and market competition. There is a paradox where technology both facilitates and complicates an agent's work. The discussion around Hemnet's dominant position highlights the need for a balance between transparency and agent's need for control to cater to both consumers and agent's interests.

Innehållsförteckning

1. Inledning	5
1.1 Bakgrund	6
1.1.1 Digitaliseringens roll i fastighetsbranschen	6
1.1.2 Proptech: Framtiden för fastighetssektorn	7
1.1.3 Hemnet: en djupdykning i dess roll och funktion inom fastighetsmarknaden	7
1.1.4 Problemformulering	8
1.2 Syfte & Frågeställningar	8
1.3 Avgränsningar	9
1.4 Disposition	9
2. Metod	10
2.1 Semistrukturerade intervjuer	10
2.2 Urval av respondenter	10
2.3 Datainsamling och analys - Intervjumetod	11
2.4 Validitet och reliabilitet	13
2.5 Etiska övervägande	13
2.6 Begränsningar av den egna undersökningen	14
3. Teori	15
3.1 Digital teknologi och PropTech: Effektiva verktyg för fastighetssektorns framtid	15
3.2 Digitalisering och dess effekter på fastighetsförmedling	15
3.3 Teknologiska Acceptansmodellen: Förstå användaracceptans av nya informationssystem	18
4. Empiri	22
4.1 Hemnet över tid	22
4.2 Hemnet och effektivitet	23
4.3 Hemnet och arbetet med kundrelationer	25
4.4 Utmaningar med Hemnet	26
4.5 Hemnet som stor aktör	28
4.6 Försäljning utanför Hemnet	29
5. Analys	31
5.1 Förmedlingens anpassning och effektivitet genom digitalisering	31
5.2 Utmaningar med transparenta plattformen Hemnet	32
5.3 Konkurrensens roll för förbättring av tjänsten	33
5.4 Försäljning utanför Hemnet	33
6. Slutsats	35
6.1 Slutsats	35
6.2 Förslag på vidare studier	36
Källförteckning	37
Bilaga Intervjumall	41

1. Inledning

Hemnet har länge varit Sveriges ledande bostadsplattform och har därmed blivit en välanvänd plattform för både fastighetsmäklare och privatpersoner. Plattformen har revolutionerat bostadsmarknaden genom att erbjuda en omfattande databas av fastighetsannonser och användarvänliga verktyg som underlättar köp och försäljning av bostäder. Enligt Statistiska Centralbyrån (SCB) såldes 87,4 procent av det totala antalet sålda bostäder via annonsering på Hemnet och 2023 rapporterades det att över 9 av 10 bostadssäljare i Sverige valde att annonsera på Hemnet när de stod inför en bostadstransaktion (Hemnet, 2023). Trots Hemnets utveckling har plattformen börjat få kritik. Plattformens omotiverade höjda annonspriser har lett till en våg av missnöje bland både mäklare och bostadssäljare. Kritiker pekar på att Hemnet utnyttjar sin dominanta ställning på marknaden vilket i sin tur leder till att många mäklare känner sig tvingade att använda Hemnet trots de höga kostnaderna, eftersom Hemnets räckvidd eller förankring hos säljare är svår att ersätta. Missnöjet har lett till att flera mäklare och kunder har börjat överge plattformen, i jakt på mer kostnadseffektiva och transparenta lösningar (Expressen, 2024). Att mäklarna försöker sälja utanför Hemnet bekräftar en undersökning, åtminstone i storstadregioner där 20 procent av bostäderna säljs utanför Hemnet (Privataaffärer, 2024). Denna utveckling väcker viktiga frågor om Hemnets konkurrens och hur förmedlingsbranschen kommer utvecklas i framtid (Expressen, 2024).

Att studera Hemnet som en del av ett examensarbete innebär därför inte bara att undersöka dess positiva bidrag till bostadsmarknaden, utan även att kritiskt granska dess roll och påverkan på marknadsdynamiken. En sådan undersökning kan ge värdefulla insikter i hur digitala plattformar formar ekonomiska och sociala beteenden samt hur marknadsstrukturer kan påverkas av teknologisk utveckling. Detta gör Hemnet till ett särskilt relevant och intressant ämne för forskning inom fastighetsekonomi, digital marknadsföring och samhällsvetenskap.

1.1 Bakgrund

1.1.1 Digitaliseringens roll i fastighetsbranschen

Enligt Petermann (2021) definieras digitaliseringen som viktiga komponenter för att förbättra affärsverksamheten inom fastighetsbranschen. Digitalisering innebär att göra om processer, produkter och tjänster till digital form för att effektivisera verksamheten och öka tillgängligheten. I dagens samhälle har digitaliseringen spelat en avgörande roll i omvandlingen av olika branscher, inte minst fastighetsförmedling. Detta har skapat en spännande tid med nya möjligheter och utmaningar för alla involverade aktörer (Lizam, 2019). Den ökande användningen av digitala verktyg och plattformar har inte bara omdefinierat hur fastighetsmäklare arbetar, utan har också revolutionerat deras interaktion med kunder och andra intressenter (Parviainen, Kääriäinen, Tihinen & Teppola, 2017).

Enligt Parviainen et al. (2017) har digitaliseringen inte bara effektiviserat processerna utan även skapat nya affärsmöjligheter för fastighetsföretag genom att möjliggöra förändringar i affärsstrategier och erbjudanden. Trots de uppenbara fördelarna uppger Ionaşcu & Anghel (2020) att fastighetsmäklare står inför utmaningar när de anpassar sig till den digitala eran, inklusive bristen på en tydlig digitaliseringsstrategi och otillräckliga tekniska färdigheter.

En betydande aspekt som lyfts fram är hur digitaliseringen har ökat transparensen inom fastighetsmarknaden och därigenom ökat effektiviteten i branschen. Även om vissa företag har tagit initiativ till att investera i digitala innovationer, finns det fortfarande utmaningar för branschen att fullt ut omfamna de nya teknologierna.

Enligt Gravatt (2018) har den digitala eran även omformat hur bostadsförsäljning bedrivs genom digital marknadsföring och onlineplattformar. Denna omvandling av marknaden har krävt att fastighetsmäklare anpassar sig till nya beteendemönster hos kunder och ändrade arbetsmetoder. Petermann (2021) anser att digitaliseringen sedan starten förändrat hur fastighetsmarknaden fungerar och det finns fortfarande brister och luckor i den dokumenterade kunskapen. Forskningen har ännu inte helt kartlagt hur de olika digitala verktygen påverkar fastighetsmäklarnas arbete och hur de bäst kan utnyttjas för att uppnå önskade resultat.

1.1.2 PropTech: Framtiden för fastighetssektorn

PropTech, en förkortning för "property technology", representerar en banbrytande teknologi som används inom fastighetssektorn för att lösa dess utmaningar genom innovativa lösningar från start-up-företag. Tidigare forskning visar att PropTech har sina rötter i tre vågor av teknologisk utveckling inom sektorn. Den första vågen etablerade grunderna för PropTech, medan den andra vågen använde dessa verktyg för att skapa innovativa lösningar. Trots att den tredje vågen ännu inte har inträffat, finns den teknik som krävs tillgänglig. Nästa fas för PropTech förväntas domineras av blockchain och artificiell intelligens, vilka har potential att radikalt förändra branschens struktur (Lizam, 2019).

PropTech, eller fastighetsteknologi, har blivit en drivkraft inom fastighetsbranschen genom att integrera avancerade digitala lösningar för att förbättra fastighetsförvaltning, transaktioner och användarupplevelser. Enligt en artikel publicerad på Sweco Blogg (2024) blir PropTech, eller fastighetsteknologi, alltmer framträdande och betydelsefull. Plattformen Hemnet är ett lysande exempel på PropTechs framgång. Hemnet marknadsför att kombinationen av avancerad teknik och användarvänliga plattformar skapar en mer transparent, tillgänglig och effektiv marknadsplats för fastighetsaffärer (Hemnet, 2024).

1.1.3 Hemnet: en djupdykning i dess roll och funktion inom fastighetsmarknaden

Hemnet, grundat 1998, var enligt Mäklarsamfundet (2022), Sveriges största bostadssajt. Plattformen skapades för att underlätta processen för både köpare och säljare av fastigheter genom att samla annonser från olika mäklare på en gemensam plattform. Idén till Hemnet uppstod ur ett behov att effektivisera bostadsmarknaden och göra den mer tillgänglig för allmänheten. Initiativet togs av Mäklarsamfundet och andra aktörer inom fastighetsbranschen som såg potentialen i att digitalisera bostadsannonseringen. Hemnet (2021) kom ut med besked att de skulle noteras på Nasdaq i Stockholm. Plattformen används idag av majoriteten av fastighetsmäklare och bostadsköpare i Sverige. Däremot har SBAB i en färsk undersökning visat att allt fler bostäder förmedlade av storstadsmäklare, det vill säga var femte bostad, säljs utanför Hemnet (Privata Affärer, 2024).

Hemnets sortiment av produkter och tjänster uppges vara utformat för både privatpersoner som vill sälja sina bostäder och företagspartners som strävar efter att utvidga sina

affärsverksamheter och förstärka sina varumärken. Genom att tillhandahålla olika marknadsföringspaket och tilläggstjänster för bostadssäljare samt produkter för fastighetsmäklare och andra samarbetspartners uppger marknadsplattformen att de strävar efter att skapa ett omfattande kundvärde som adresserar både “business to customer-” och “business to business”-segmenten (Hemnet, 2024).

Hemnet beskriver att de erbjuder bostadssäljare möjligheten att synas inför en stor mängd bostadsintressenter och potentiella köpare som regelbundet besöker plattformen. Säljare ges möjlighet att välja mellan olika annonseringsalternativ som Hemnet Bas, Plus och Premium, vilka påverkar vilken synlighet objekten har. Plattformen är upplagd på så vis att de tillhandahåller också tilläggstjänster såsom Raketten och möjligheten att förnya annonsen för att ge bostadssäljare ytterligare verktyg för att attrahera intresse och locka fler potentiella köpare (Hemnet, 2024).

För fastighetsmäklare och andra samarbetspartners uppger Hemnet att de erbjuder olika produkter och tjänster som syftar till att stödja deras varumärkesexponering och tjänster på bostadsmarknaden. Deras prenumerationstjänst Hemnet Business, ger fastighetsmäklare möjlighet att marknadsföra sina varumärken och analysera sin prestation. Dessutom har plattformen produkter för säljare, som Mäklartipset och Syns i syfte att öka synligheten för fastighetsmäklare och deras varumärken på plattformen (Hemnet, 2024).

1.1.4 Problemformulering

Vi ämnade att undersöka digitaliseringen genom att utforska Hemnets framgång på den svenska marknaden eftersom digitaliseringsplattformen har fått stor betydelse inom mäklarens arbetssituation. Branschen genomgår en omfattande förändring till följd av digitalisering vilket innebär både utmaningar och möjligheter för mäklare i deras sätt att arbeta. Trots de potentiella fördelarna kämpar många fastighetsmäklare med att anpassa sig till dessa förändringar.

1.2 Syfte & Frågeställningar

Studien syftar till att utforska Hemnets påverkan på mäklarens arbetssituation samt vilka utmaningar och möjligheter plattformen medför för fastighetsmäklare och deras arbetsmetoder, med fokus på hur de anpassat sig till användandet av plattformen i sitt arbete.

Genom att identifiera både utmaningar och möjligheter som Hemnet medför strävar arbetet efter att bidra till en djupare förståelse för den pågående omvandlingen inom fastighetsförmedling.

Frågeställningar:

- Vilka specifika utmaningar och möjligheter möter fastighetsmäklare genom att använda sig av Hemnet?
- Hur påverkas fastighetsmäklarens arbetssituation av Hemnet?

1.3 Avgränsningar

Studien har en ämnesmässig avgränsning genom att undersöka Hemnet och hur plattformen påverkat mäklarens arbetssituation. För att säkerställa att studien är både genomförbar och fokuserad avgränsas den på flera plan. Studien begränsas geografiskt till Sverige, genom att fokusera på ett begränsat geografiskt område blir det möjligt att få en djupare förståelse för fastighetsmäklarens arbetssätt. Dessutom underlättar en geografisk avgränsning insamlingen av relevant data och information från ett definierat område.

Studien avgränsas till fastighetsmäklare vilka varit verksamma i branschen i omkring 20 år för att denna grupp varit aktiva innan den digitala marknadsföringen blev det dominerande sättet att marknadsföra objekt. Urvalet utvecklas ytterligare i metodavsnittet. Kundperspektivet på digitalisering är inget som studerats då uppsatsen enbart ämnar att studera fastighetsmäklarnas perspektiv.

1.4 Disposition

Inledningsvis presenteras bakgrundsinformation och forskningsfrågor följt av andra avsnittet där metodiken som använts för att nå studiens resultat presenteras. I tredje avsnittet följer en översikt av tidigare forskning och modeller och i det fjärde avsnittet sammanställs respondenternas svar från intervjuerna. I femte avsnittet presenteras en analys där studiens resultat knyts samman med den tidigare forskningen, vilket leder fram till sista och sjätte avsnittet där slutsatserna redovisas.

2. Metod

I detta arbete har vi tillämpat en induktiv ansats. Vår valda metodologi bygger på att tydligt definiera undersökningens fokus och syftet med studien och det är därmed viktigt att noggrant överväga de styrkor och svagheter som olika tillvägagångssätt medför. Backman (2008) föreslår att en kvalitativ metod är lämplig när syftet är att utforska och analysera individers uppfattningar samt tolka en social verklighet, vilket motiverar vårt val av metod. Enligt Bryman & Bell (2013), lämpar sig kvalitativ metod väl för att samla in och undersöka icke-numeriska faktorer som attityder, beteenden och upplevelser. Vid användning av intervjuer som insamlingsmetod är kvalitativ metod mer lämplig att använda än kvantitativ metod som fokuserar på kvantifierbara siffror. Då det kommer till att studera människors perception kring olika ämnen, bör man vara medveten om att kontexten de befinner sig i kan påverka tolkning och därmed minimera riskerna att externa faktorer inverkar i intervjuvaren.

2.1 Semistrukturerade intervjuer

Deltagarna fick möjlighet att svara på samma grundläggande frågor genom att intervjuerna följde en gemensam struktur. Backman (2008) betonar vikten av att använda öppna frågor, vilket främjar en specifik tolkning av fenomenet. Därför var intervjuerna semistrukturerade, vilket gav utrymme för följdfrågor och för deltagarna att genom öppna frågor utveckla sina svar. Alvesson & Skoldberg (1994) hävdar att perspektivet bör utgå från studieobjektet inom den kvalitativa forskningsmetoden. Genom att ha detta fokus ville vi få en fördjupad förståelse för respondenternas uppfattning av det vi studerade. Vi samlade in kvalitativa perspektiv från fastighetsmäklarna för att få de nödvändiga insikterna för att besvara våra forskningsfrågor. Frågorna återfinns i intervjuguiden.

2.2 Urval av respondenter

David & Sutton (2016) tar upp betydelsen av relevans vid val av respondenter. En omsorgsfull begränsning gjordes av de respondenter att de var så pass insatta i ämnet som studeras för att kunna bidra med sina erfarenheter och därmed ge en nyanserad bild av det vi avsåg att studera. De är verksamma på fyra byråer på olika orter i Sverige och har arbetat inom branschen i omkring 20 år. Vi eftersträvade att intervjua mäklare som arbetat så länge som möjligt och arbetat med andra marknadsföringskanaler än Hemnet.

Christensen, Engdahl, Gräas och Haglund (2021) beskriver bekvämlighetsurval som en urvalsmetod där forskare väljer deltagare baserat på deras tillgänglighet. Detta innebär att urvalet görs från en grupp individer som är enkla att nå. För vår studie har vi valt respondenterna genom bekvämlighetsurval, på grund av att vi har haft tillgång till dem och att de har tillräckligt många år i branschen. Respondenterna är efter begäran pseudonymiserade eftersom de varit oroliga över hur deras tankar kring Hemnet kan uppfattas ifall arbetet skulle publiceras.

Tabellen nedan visar respondenternas beteckning, nummer på vilken byrå de tillhör, antal års erfarenhet i branschen samt hur länge intervjun pågick:

Beteckning	Byrå	Antal erfarenhet	års Tid
R1	B1	18 år	22 minuter
R2	B1	26 år	25 minuter
R3	B1	26 år	19 minuter
R4	B1	22 år	20 minuter
R5	B2	20 år	17 minuter
R6	B2	18 år	15 minuter
R7	B3	20 år	15 minuter
R8	B4	19 år	25 minuter

Tabell 1: Information om respondenterna.

2.3 Datainsamling och analys - Intervjumetod

Intervjuerna ägde rum på respondenternas kontor. Valet att genomföra intervjuerna genom fysiska möten motiverades av att just fysiska möten erbjuder en interaktiv och intim kontext. Genom att vi hade respondenterna framför oss kunde vi uppfatta nyanser i ansiktsuttryck och röstläge vilket ytterligare bidrog till förståelsen för mäklarnas åsikter eller perspektiv.

Respondenterna fick inte ta del av intervjufrågorna före intervjutillfället, detta för att undvika att ämnet diskuteras dem emellan på förhand. För att skapa liknande förutsättningar gavs samtliga respondenter samma information, nämligen att frågorna skulle handla om

digitalisering i mäklaryrket. Frågorna ställdes i samma ordning till mäklarna och baserat på respondentens svar uppstod i vissa fall spontana följdfrågor. Intervjuernas längd var mellan 15 och 25 minuter.

För att undvika förlust av information spelades intervjuerna in via diktafon vilket respondenterna gav sitt samtycke till. Efter transkribering raderades det inspelade materialet med hänsyn till GDPR och reglering för hanteringen av personuppgifter (EU 2016).

Inspelade intervjuer säkerställer att man lyssnar aktivt under hela intervjutillfället och undviker att missa relevant information genom möjligheten att kunna spela upp innehållet så många gånger som krävs. Dessutom underlättas transkribering och det blir därmed enklare att finna samband som eventuellt kan finnas mellan de intervjuade (David & Sutton, 2016).

Det kvalitativa empiriska materialet samlades in av åtta genomförda intervjuer efter vilka det uppstod en mättad i den bemärkelse att studiens frågeställningar besvarades. Vi valde mättnadsmetoden för att avgöra när tillräckligt med information har samlats i syfte att uppnå en fullständig förståelse av att besvara våra frågeställningar. Mättnadsmetodens innebörd är Norman, K., Denzin & Yvonna S. Lincoln att forskaren fortsätter att samla in data tills inga nya insikter eller nyanser framkommer (Norman & Yvonna, 2018).

Efter transkribering tematiserades den insamlade datan. Citat har tagits med för att förstärka empirin. Enligt Braun & Clark (2006), innebär tematisk analysmetod att man söker återkommande teman som dyker upp i intervjuerna som exempelvis uttryck, åsikter eller idéer. Sexstegsmodellen i vilken Braun & Clark (2006) presenterar hur en tematisk analys utförs, har tjänat som metodisk bakgrund för analysen för denna studie.

Steg 1 är att bli bekant med datamaterialet genom transkribering och läsa igenom intervjuerna noggrant. Steg 2 är att urskilja specifika meningar, begrepp eller ämnen som framträder i intervjuerna vilket leder till att teman sedermera kan identifieras i steg 3. Dessa teman använder man för att undersöka ifall de förekommer i andra intervjuer- steg 4. Teman som ska användas namnges- steg 5, i syfte att forskningsstudien skall kunna produceras- steg 6 (Braun & Clark, 2006). Genom att använda oss av de sex stegen har vi systematiskt kunnat strukturera och analysera den insamlade datan vilket gjort det möjligt för oss att dra slutsatser från de frågeställningar studien ämnat att besvara.

2.4 Validitet och reliabilitet

Inom forskningsvärlden är validitet och reliabilitet två nyckelbegrepp när det kommer till att bedöma trovärdigheten och tillförlitligheten hos en undersökning. Dessa begrepp har traditionellt sett sitt ursprung inom kvantitativa forskningsmetoder men har också en betydande relevans inom kvalitativa studier, särskilt när datainsamlingen involverar intervjuer. Söderbom & Ulvenblad (2016) betonar att validitet inom kvalitativa studier innebär en diskussion kring hur forskarna har utformat studiens design och vilka frågor som har valts för intervjuguiden, samt hur resultaten sedan analyseras. När det kommer till reliabilitet är detta ett begrepp som är relevant för både kvantitativa och kvalitativa studier. Reliabilitet handlar i huvudsak om huruvida en studie kan upprepas och därigenom ge liknande resultat vid olika tillfällen. I denna uppsats har intervjufrågorna varit ämnade att öka validiteten för att tillsammans med kompletterande följdfrågor bidra till en mer detaljerad empiri. Vad gäller arbetets reliabilitet vill vi lyfta att faktorer som inverkar på intervjusvaren i kan ändras beroende på omständigheter som råder vid ett visst tillfälle, vilket i sin tur påverkar resultatens överförbarhet, vilket därmed bör bedömas med försiktighet.

Enligt Bryman (2018) kan respondenternas svar förändras över tid beroende på kontext och samhällsuppfattning.

2.5 Etiska övervägande

Forskningsetiska överväganden spelar en avgörande roll inom forskning och involverar ofta att finna en balans mellan olika legitima intressen. När det kommer till en uppsats utgör ett av de centrala intressen det kunskapsintresse som härstammar från respondenternas svar. Det är därför av yttersta vikt för forskaren att etablera och upprätthålla en hög standard av forskningsetik inom ramen för uppsatsen. Detta innebär att man inte bara följer gällande lagar och etablerade forskningsnormer utan även tar hänsyn till uppsatsens specifika ramverk och syfte (Vetenskapsrådet, 2023). I enlighet med god forskningssed erhöll våra respondenter information rörande omständigheterna kring intervjutillfället som ungefärligt antal frågor och vilket ämne intervjun berörde men även att intervjuerna kommer att spelas in. Dessutom har alla deltagare erbjuds tillgång till den färdigställda uppsatsen som de har bidragit till.

2.6 Begränsningar av den egna undersökningen

Denna undersökning har några begränsningar. För det första är det ett begränsat antal intervjuer, vilket kan påverka överförbarheten av resultaten. För det andra kan mäklarnas subjektiva uppfattningar om Hemnet och digitalisering påverka deras svar. För det tredje kan den snabba teknologiska utvecklingen innebära att resultaten snabbt blir inaktuella.

Slutligen har denna metod möjliggjort en snabb och kostnadseffektiv insamling av data, men vi är medvetna om att detta kan begränsa överförbarheten av våra resultat eftersom urvalet inte är slumpmässigt.

3. Teori

3.1 Digital teknologi och PropTech: Effektiva verktyg för fastighetssektorns framtid

Digital teknologi och PropTech ses enligt tidigare som ett komplement för att öka produktiviteten och effektiviteten, såsom att minska administrativa kostnader och förbättra kundupplevelsen genom innovativa lösningar. Genom användning av tillgänglig teknik och fokus på innovation kan PropTech lösa specifika utmaningar inom sektorn. Investeringar i PropTech-teknologi har också ökat betydligt på senare år, vilket understryker dess potential att förändra och förbättra fastighetsindustrin genom effektiva lösningar och innovationer (Lizam, 2019).

PropTech erbjuder innovativa lösningar för fastighetssektorn genom att effektivisera affärsprocesser och förbättra användarupplevelsen med hjälp av tillgänglig teknologi. Genom användning av realtidsinformation och automatiserade processer kan användare få tillgång till noggrann data för beslutsfattande. Även om digital teknologi och PropTech inte förväntas helt störa branschen, har de potential att fungera som ett komplement för att öka produktiviteten och effektiviteten (Lizam, 2019).

PropTech-innovationer har potential att lösa specifika problem inom fastighetssektorn och göra branschen mer effektiv och produktiv. Digital teknologi möjliggör för fastighetsaktörer att ta bättre beslut baserade på tillförlitliga data och förbättra affärsprocesserna. Att omfamna digitala verktyg och teknologiska framsteg är viktigt för fastighetssektorn för att möta de nuvarande utmaningarna och skapa nya möjligheter för tillväxt och utveckling (Lizam, 2019).

3.2 Digitalisering och dess effekter på fastighetsförmedling

Forskning indikerar att digitaliseringen har skapat förändringar i arbetssätt, roller och affärserbjudanden genom användningen av digitala teknologier. Trots de potentiella fördelarna kämpar många företag med att närma sig digital omvandling. För fastighetsförmedling, som tidigare har saknat omfattande forskning inom området, innebär digitalisering både möjligheter och utmaningar (Parviainen et al., 2017). Dessutom visar

forskning på betydelsen av just interpersonella interaktioner för att bygga tillit (Gefen & Straub, 2004).

En av nyckelutmaningarna för fastighetsmäklare är att lyckas dra nytta av digitaliseringen. Parviainen et al. (2017) visar att misslyckanden ofta beror på bristande förändringar i organisationens tankesätt och processer samt avsaknaden av en övergripande digitaliseringsstrategi.

Digitalisering kan påverka transaktionsprocessen för fastigheter genom att erbjuda möjligheter till ökad effektivitet och minskade kostnader. Trots detta möter branschen hinder såsom bristen på standardiserad information om fastigheter och motviljan att dela data (Saull, Baum & Braesemann 2020). En annan aspekt av digitaliseringens påverkan på fastighetsförmedling är dess roll i marknadsföringsstrategier i fastighetsföretagens förmedlingsverksamhet. Genom integrering av digitala plattformar och verktyg i marknadsföringen kan företag öka sin räckvidd och genomslagskraft på marknaden. Det har blivit allt viktigare för fastighetsbyråer att anpassa sig till den teknologiska utvecklingen för att dra fördel av olika marknadsföringskanaler och presentationsalternativ (Petermann, 2021).

Forskningsresultaten visar att digitalisering har haft en betydande inverkan på fastighetsförmedling. Den har förändrat både arbetssätt och affärsmodeller, och har skapat både utmaningar och möjligheter för fastighetsmäklare. Digitaliseringens påverkan är därför omfattande och mångfacetterad. För att möta de nya kraven och förväntningarna från kunderna krävs det att branschen fortsätter att anpassa sig och utforska potentialen hos digitaliseringen (Florentino & Casaca, 2014).

I sammanhanget är det viktigt att fortsätta utforska och utveckla litteraturen inom ämnet för att få en djupare förståelse för hur digitalisering påverkar branschen och fastighetsmäklare. En av utmaningarna med den begränsade transparensen på fastighetsmarknaden är dess inverkan på investeringar och förmågan att säkerställa en smidig funktionalitet för marknaden. När det råder brist på öppenhet och tillgång till information inom fastighetssektorn kan investerare ställas inför svårigheter att fatta välgrundade beslut, och detta kan även påverka marknads effektivitet negativt. Genom att öka transparensen skulle det kunna locka fler investeringar och stärka förtroendet på marknaden, vilket i sin tur kan bidra till att gynna ekonomisk tillväxt och stabilitet. För att främja framtida framsteg inom

fastighetsförmedling är det nödvändigt att fortsätta forskningen om sambandet mellan transparens på fastighetsmarknaden och digitalisering. Detta skulle underlätta för fastighetsföretag att anpassa sig till och dra nytta av nya teknologier, vilket i sin tur skulle kunna öka transparensen på marknaderna. Mer omfattande studier behövs för att fylla de nuvarande kunskapsluckorna och uppmuntra fastighetsföretag att ta en aktiv roll i att förbättra transparensen genom digitala initiativ. Innovationer såsom PropTech bidrar till att öka transparensen och effektiviteten på fastighetsmarknaden genom att förbättra marknadens funktion och produktivitet. Genom att fortsätta utforska dessa områden och underlätta användningen av digitala lösningar inom fastighetsförmedling kan nya möjligheter och utmaningar identifieras för framtida utveckling på området. (Ionașcu & Anghel, 2020).

Porter (1980) erbjuder en omfattande ram för att förstå hur olika marknadsstrukturer, såsom monopol och oligopol, påverkar företags beteende och lönsamhet. Hans analys betonar de negativa konsekvenserna av sådana marknadsstrukturer, särskilt när det gäller innovation och konsumentnytta. I en monopolistisk eller oligopolistisk marknad uppstår ofta höga inträdesbarriärer som begränsar ny konkurrens, vilket kan leda till en bekvämlighet hos befintliga företag. Detta resulterar i minskade incitament för innovation och teknologisk utveckling (Porter, 1980). Företag inom sådana marknadsstrukturer har större marknadsmakt och kan sätta högre priser, vilket resulterar i högre konsumentkostnader och därmed lägre konsumentnytta (Tirole, 1988).

Vidare visar Porter (1980) att monopol och oligopol kan leda till ineffektiva marknader genom strategiska beteenden, såsom prissamarbete och marknadsdelning, vilket ytterligare begränsar konkurrensen och försämrar konsumentens valfrihet samt produktvariation. Detta perspektiv stärks av senare forskning som pekar på hur sådana marknadsstrukturer kan dämpa innovationskraften, eftersom företag med marknadsdominans har mindre press att investera i forskning och utveckling (Schumpeter, 1942; Aghion et al., 2005).

För att ge en mer komplett bild, är det även viktigt att beakta studier som undersöker sambandet mellan marknadsstrukturer och teknologisk utveckling. Aghion et al. (2005) finner exempelvis att medan viss marknadskoncentration kan leda till ökad forskning och utveckling inom vissa sektorer, kan för hög koncentration hämma innovation på grund av minskad konkurrenspress. Detta perspektiv utmanar den traditionella synen på att monopol alltid är

skadliga för innovation, och istället föreslår en mer nyanserad förståelse där graden av konkurrens och marknadens specifika egenskaper spelar en avgörande roll.

Vidare har digitaliseringens inverkan på marknadsstrukturer och konkurrens blivit ett alltmer relevant ämne. Med digitaliseringens framfart förändras förutsättningarna för konkurrens, där nya aktörer kan komma in på marknaden med lägre inträdesbarriärer tack vare teknologiska innovationer. Detta utmanar traditionella monopol och oligopol och kan leda till en omstrukturering av marknaden, vilket påverkar konsumentnytta och företagens incitament att innovera (Evans & Schmalensee, 2016).

I samband med fastighetsförmedling, som Mason, Narcum och Mason (2021) diskuterar, har digitaliseringen och plattformsekonomin förändrat konkurrenslandskapet. Företag inom fastighetsförmedling har påverkats av digitala plattformar som skapar nya konkurrensvillkor och förändrar företagens strategier. För att förstå hur detta påverkar fastighetsmäklares arbetssituation och den övergripande marknaden, är det avgörande att integrera både Porters klassiska teori om marknadsstrukturer samt moderna insikter om digitaliseringens inverkan på konkurrens.

3.3 Teknologiska Acceptansmodellen: Förstå användaracceptans av nya informationssystem

I takt med den snabba utvecklingen av informationsteknologi har förståelsen för användares beteende och acceptans av nya informationssystem blivit alltmer avgörande. Ett centralt verktyg för att förklara och förutsäga denna acceptans är Technology Acceptance Model (TAM), utvecklad av Fred Davis (1986). Modellen har blivit grundläggande inom forskningen om informationssystem och har genomgått flera utvecklingsfaser, varav den senaste är TAM 3.

TAM introducerades av Davis (1986) som en vidareutveckling av Theory of Reasoned Action (TRA), formulerad av Fishbein och Ajzen (1975). TRA fokuserade på att förklara allmänna beteenden genom att analysera individers attityder och intentioner. Davis (1986) anpassade denna teori för att specifikt adressera användaracceptans av ny teknologi. Enligt TAM påverkas användarens intention att acceptera och använda ett informationssystem av två huvudsakliga faktorer: upplevd nytta (Perceived Usefulness, PU) och upplevd

användarvänlighet (Perceived Ease of Use, PEOU). Upplevd nytta (Perceived Usefulness, PU) definieras som graden till vilken en individ tror att användningen av ett system kommer att förbättra deras arbetsresultat. Användare som uppfattar teknologin som effektiv och användbar i sitt arbete är mer benägna att acceptera och använda den. På samma sätt avser upplevd användarvänlighet (Perceived Ease of Use, PEOU) den upplevda lättheten att använda systemet. Ju enklare ett system uppfattas vara att använda, desto större är sannolikheten att användaren accepterar och anpassar sig till teknologin. Tillsammans påverkar dessa två faktorer hur väl ett nytt system tas emot och integreras i arbetet.

Dessa två faktorer påverkar användarens attityd gentemot användande (Attitude Toward Using, ATU), vilket i sin tur påverkar deras intention att använda systemet (Behavioral Intention to Use, BI). Denna intention är en stark indikator för det faktiska användandet av teknologin (Actual System Use, AU). Genom att förstå och mäta dessa faktorer kan TAM bidra till att förutsäga och förbättra användaracceptansen av nya informationssystem (Davis, 1986).

Efter den ursprungliga introduktionen av TAM har modellen vidareutvecklats för att inkludera fler faktorer och variabler som påverkar användaracceptans. TAM 2, introducerad av Venkatesh och Davis (2000), lade till externa variabler såsom subjektiva normer och kognitiv absorption för att bättre förklara användarens intentioner. TAM 2 fördjupade förståelsen av hur social påverkan och individuella skillnader kan påverka uppfattningen av ny teknologi.

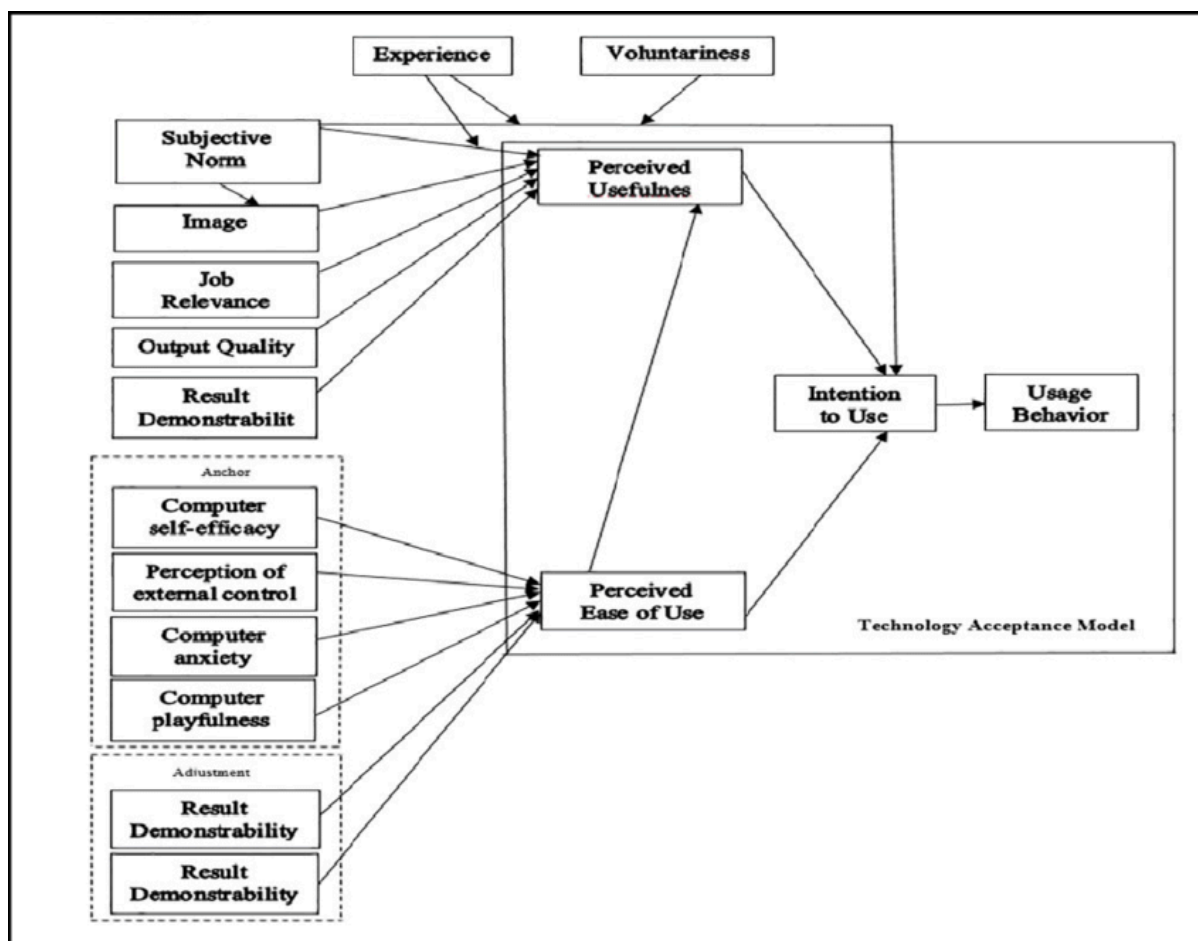
Den senaste utvecklingen, TAM 3, presenterades av Venkatesh och Bala (2008) och integrerar TAM 2 och Model of the Determinants of Perceived Ease of Use (Venkatesh, 2000). TAM 3 utökar TAM genom att inkludera flera nya variabler och mekanismer som påverkar både PU och PEOU samt deras interaktioner. Modellen tar hänsyn till både den initiala fasen när användare introduceras till ett nytt system och den senare fasen där användaren har fått erfarenhet av systemet (Venkatesh & Bala, 2008).

TAM 3 införlivar nya faktorer som bidrar till en mer detaljerad förståelse av vad som påverkar PEOU, såsom Computer Self-Efficacy, Perceptions of External Control, Computer Anxiety, Computer Playfulness och Perceived Enjoyment. Dessa variabler spelar en viktig roll i hur användarvänlig en individ uppfattar ett system, vilket i sin tur påverkar deras vilja

att använda det. Computer Self-Efficacy refererar till en individs förtroende för sin egen förmåga att använda ett informationssystem. Ett högt självförtroende kan minska den upplevda ansträngningen att använda systemet, vilket i sin tur ökar den upplevda användarvänligheten (PEOU). På samma sätt påverkar Perceptions of External Control hur väl användaren bedömer att de har tillgång till nödvändiga resurser och stöd för att använda systemet effektivt. Computer Anxiety beskriver den oro eller ångest som vissa användare kan känna när de konfronteras med ny teknologi; en hög nivå av sådan ångest kan minska PEOU och därmed påverka användarens attityd negativt. Å andra sidan, Computer Playfulness refererar till hur lekfullt och intressant användaren upplever systemet att vara, vilket kan öka deras vilja att utforska och använda det. Slutligen, Perceived Enjoyment är den inre tillfredsställelse som användaren får från att använda systemet, vilket kan stärka deras intention att fortsätta använda det. Tillsammans påverkar dessa faktorer hur användare uppfattar och anpassar sig till ny teknologi, vilket i sin tur påverkar systemets acceptans och användning (Venkatesh & Bala, 2008).

TAM 3 tar även hänsyn till tidigare erfarenheter av teknologi, vilket kan moderera effekten av dessa variabler på PEOU och PU. Detta innebär att en användare med tidigare positiva erfarenheter av liknande system är mer benägen att uppfatta ett nytt system som användbart och enkelt att använda (Venkatesh & Bala, 2008).

En annan viktig aspekt av TAM 3 är att den betonar feedbackprocesser där erfarenheter från systemanvändning påverkar användarens framtida attityder och intentioner. Detta gör modellen till ett verktyg för att kunna förutsäga initial användaracceptans men också till ett ramverk för att förstå långsiktig användning och lojalitet till ett informationssystem (Venkatesh & Bala, 2008). I figur 1 nedan, presenteras de olika komponenterna i TAM 3 och deras inbördes samband:



Källa: Venkatesh, V. & Bala, H. (2008, s. 376) TAM 3: Advancing the Technology Acceptance Model with a Focus on Interventions

TAM 3 erbjuder med andra ord en omfattande och integrerad modell för att förstå och förutsäga användaracceptans av informationssystem. Genom att inkludera både individuella skillnader, erfarenhetseffekter och en rad psykologiska faktorer, ger TAM 3 en nyanserad bild av de komplexa processer som påverkar hur användare interagerar med ny teknologi. Denna modell kan användas för att optimera design, implementering och marknadsföring av nya informationssystem, vilket i slutändan kan leda till högre användaracceptans och effektivare användning av teknologin.

4. Empiri

4.1 Hemnet över tid

Mäklaryrket har genomgått en markant förändring i takt med Hemnets utveckling, vilket konstateras av samtliga respondenter. I de tidiga stadierna av den digitala utvecklingen samexisterade olika marknadsföringskanaler, som annonser i dagstidningar, affischering i skyltfönster, lappar i mataffärer och annonser på Hemnet. Samtliga respondenter förtydligar att arbetsprocesserna förr var betydligt mer tidskrävande och arbetskrävande än det digitala arbetssättet som dominerar idag.

Analoga bilder gjorde det svårare för potentiella köpare att bilda sig en klar uppfattning om objektet i motsats till digitala annonser som möjliggör en bättre överblick, något som R3 tror påverkar hur många som numera kommer på visningar.

“Förut var det mycket mer folk på visningarna, det är en klar skillnad kanske för att det var deras enda chans att faktiskt se objektet med tanke på att analoga bilder gjorde det hela svårare för eventuella köpare.” -R3

Digitaliseringen och Hemnets utveckling i synnerhet ger möjlighet för användare att få tillgång till stor mängd information om olika objekt snabbt. Utöver annonser erhåller spekulanter och säljare statistik på Hemnet och köp- respektive säljintervall på objekten.

Respondenterna uppger att kunderna tidigare förlitade sig i högre grad på mäklarnas expertis, eftersom de inte hade någon annan källa att tillgå för information om priser och trender i området. Idag är kunderna mer insatta i marknadsutvecklingen tack vare den information som Hemnet erbjuder.

“Ingen statistik fanns på den tiden som säljarna kunde använda sig av. Idag är alla medvetna- säljare alltså. På den tiden så lyssnade folk mer på vad vi hade att säga för de hade ingen annan källa till information, vad lägenheter gick för i området och så.” - R3

R2 uppger att en välrenommerad kvalitetsstämpel tidigare var något som skapades genom mäklaren faktiska arbetsprestationer. Det var yrkesskickligheten och förmågan att leverera goda resultat för kunderna som avgjorde mäklarens rykte och status på marknaden.

“Att bygga upp ett varumärke och en kvalitetsstämpel var något som förr gjordes genom själva arbetet, det avgjorde hur pass duktig mäklare man var. Är du en mindre seriös byrå så är det lättare att ta sig fram tack vare digitala kanaler än som det var förr, till exempel då man levde mycket på rekommendationerna och snacket på stan.”-R2

Den digitala utvecklingen har möjliggjort för mindre seriösa byråer att synas och därmed ta sig fram enligt respondenterna på B1. De digitala plattformarna och sociala medier har fått en allt större betydelse eftersom folk tenderar att förknippa synlighet och exponering med kompetensnivå.

“Digitala eller sociala medier har blivit en viktig skillnad för oavsett om du gör ett bra jobb eller inte så tänker folk att- syns du så är du duktig, och det är ju missvisande tyvärr.”-R2

R8 summerar sin upplevelse av utvecklingen:

“Hemnet har verkligen förändrat spelet för oss mäklare. Innan Hemnet var det mycket mer fokus på tryckt marknadsföring, som tidningsannonser och direktreklam. Men med Hemnet har allt blivit mer tillgängligt och transparent för kunderna. Det innebär att vi måste vara mycket mer proaktiva i hur vi presenterar objekt och hur vi sköter kontakten med potentiella köpare. Det är en större press, men det har också öppnat upp nya möjligheter att nå en bredare publik.”-R8

4.2 Hemnet och effektivitet

Mäklarna är eniga om att plattformen har förenklat och effektiviserat vissa aspekter av deras arbete. Den breda exponeringen och snabba spridningen av objekt på Hemnet gör att de kan nå fler potentiella köpare på kortare tid än tidigare. Respondenterna pekar även på en effektivisering av kundkontakten, mindre tid och därmed mindre resurser läggs på kundsamtal.

“Förut ringde man upp och hade samtal med 30 personer på en dag, nu kanske man bara pratar med 3 på sin höjd för de andra har rensat bort sig själv på olika sätt på grund av ointresse och så.”-R1

Samtliga respondenter är eniga om att kommunikationskanalerna med kunderna har ändrats. Tidigare ringde man till de som kommit till visningarna medan idag är SMS det dominerande sättet att kontakta potentiella köpare. Spekulanter som är måttligt intresserade är svårare att sälja in enligt R4, just på grund av att så kallade säljsamtal via SMS typiskt sett är mer av en utmaning i förhållande till telefonsamtal.

“Är de inte intresserade till 100% får du jaga dem. Du vet idag är det så att folk helt enkelt inte svarar i telefon, det är i så fall via SMS man har dialogen.”- R4

Respondenterna på B1 nämner att de samtal som faktiskt sker sträcker sig till de spekulanter som har ett starkt intresse för objektet medan de som kan ha milt intresse nöjer sig med textmeddelanden, något som minskar den direkta dialogen mellan mäklare och potentiella köpare. Detta synkroniserar inte alltid med säljarnas förväntan, R3 uppger att säljarna väntar sig att mäklarna ringer upp alla de som varit på visningen och till och med låter sina bekanta att kontakta mäklarna för att kontrollera om mäklarna svarar på inkommande samtal.

“Säljarna sätter till och med sina polare att ringa mäklarna bara för att testa och se om vi svarar i telefon för att se om vi går på tå för deras försäljning. Deras förväntan är väl inte förankrad i verkligheten eftersom kunderna inte funkade som säljarna vill.”-R3

Samtliga mäklare var överens om att Hemnet har ökat den geografiska räckvidden för marknadsföringen, vilket bidrar till att flera kan ta del av annonsen. R7 betonar att den ökade räckvidden sannolikt haft en positiv inverkan på omsättningen:

“I och med att Hemnet är den stora portalen än så länge och många gånger leder till fler spekulanter så för mig innebär den en större chans till ett högre pris. Förut kunde jag inte nå ut till lika många som nu så ja, chanserna ökar att fler budar på objekten och därmed drivs priset upp.”-R7

Det faktum att plattformen idag anses vara självklar bland både säljare och köpare medför också en svårighet att synas eller sticka ut bland den stora mängden annonser och marknadsföring, enligt respondenterna från B1, B2 och B4. De lyfter också att effektiviteten

och snabbheten leder till skärpt konkurrens med andra byråer som tävlar om kundernas intresse för att lyckas attrahera den rätta målgruppen.

“Hemnet är en plattform som de flesta bostadssökare använder; så visst är det ett viktigt verktyg för att få exponering. Samtidigt upplever vi att det blir allt svårare att stå ut bland mängden annonser, vilket kan påverka hur snabbt vi får bud och avslutar affärer.” -R5

4.3 Hemnet och arbetet med kundrelationer

En tydlig trend som alla respondenter lyfter är att digitaliseringen och arbetet med Hemnet har medfört en avtagande personlig kontakt med kunder. Telefonkontakten har i allt större utsträckning ersatts av SMS-kommunikation, något som också påverkat sättet att hantera kundrelationer. Vissa kunder avfärdas snabbare på grund av den digitala kommunikationen, medan andra kunder kan vara svårare att övertyga. Trots fördelarna med Hemnets effektivitet och bekvämlighet, betonar R1 och R3 att personlig interaktion fortfarande är avgörande för att bygga förtroende och framgångsrika affärsrelationer. De menar att när det handlar om stora summor pengar, blir den mellanmänskliga kontakten viktig för att skapa tillit mellan parterna. R1 framhåller att när stora summor pengar är involverade blir den personliga kontakten avgörande för att tillit ska uppstå.

“Många vill komma ifrån det digitala för det är för mycket pengar inblandade. Du kan inte bara vara enbart digital. Många har försökt, men du vet, man tappar i förtroende. När det är mycket pengar med i bilden, är behovet av tillit aktörerna eller personerna emellan svårt att gå ifrån” -R1

På grund av den ökade tillgängligheten av information och statistik som bland annat Hemnet erbjuder, upplever respondenterna att deras roll som sakkunnig ifrågasätts. Kunderna påverkar och styr i allt högre grad hur mäklaren ska agera, då de anser sig ha direkt tillgång till relevant information via Hemnet. Plattformen anger intervall som säljaren kan få för objektet och vad köparna kan betala för det vilket R3 och R7 upplever bidrar till den diskrepans som uppstår mellan kundernas förväntningar och det verkliga fastighetsvärdet.

Mäklarna på B1 och B3 uppger att både köpare och säljare kan ha orealistiska uppfattningar om vad ett objekt är värt. Köparna förväntar sig att de kan förhandla ner priset till det lägsta i

intervallet, medan säljarna hoppas få det högsta priset i intervallet, vilket kan sätta mäklaren i en besvärlig situation vid värdering av objektet som är baserad på faktisk marknadsdata och försäljningsstatistik.

“Problemet idag blir att köparna tror att de kan köpa för det lägsta priset i intervallet och säljarna tror alltid att de får sålt det för den dyraste noteringen vilket sätter oss i en svår situation. berättar man sanningen riskerar man att förlora uppdraget men ger jag efter för säljarens önskemål om högre pris, kan det resultera i en missnöjd kund när objektet inte säljs för den summan. De förstår sällan vad som ligger bakom de priserna eller statistiken de läser.”-R7

R5 tar upp att ökande annonskostnader ibland gett avtryck på relationerna med dennes kunder när de upplever att de inte får tillräckligt tillbaka för de pengar de lägger ner på annonseringen vilken kan leda till besvikelse och minskat förtroende.

“De stigande annonskostnaderna på Hemnet sätter press på både oss och våra kunder. Jag märker en frustration när man förklarar för säljare att en stor del av deras marknadsföringsbudget går åt till att synas på Hemnet, trots att det kanske finns andra mer kostnadseffektiva sätt att nå ut. Denna kostnad påverkar kundrelationerna negativt när de upplever att de inte får tillräckligt värde för pengarna de lagt.”-R5

4.4 Utmaningar med Hemnet

Effektiviteten och snabbheten som Hemnet erbjuder är något som samtliga mäklare lyfter fram som en viktig fördel. Samtidigt är den ökade konkurrensen som annonsering på plattformen en utmaning som flera av respondenterna belyser. R8 förklarar detta närmare:

“En av de största utmaningarna är konkurrensen. Alla fastigheter är nu bara ett klick bort. Det är också svårt att sticka ut i mängden av annonser, vilket ibland kan leda till att vissa objekt får mindre uppmärksamhet än de förtjänar. Det här påverkar också kundrelationerna, eftersom säljare förväntar sig att deras objekt syns och får maximal exponering. Om det inte händer, kan det leda till frustration och en arg renommé.”R8

Mäklarna möts av en presumtion av kundernas att objektet ska exponeras på plattformen eftersom, som R1 uttrycker:

“kunderna tror: du finns inte om du inte lägger ut på Hemnet” - R1

R1 och R5 använder ordet *“beroendeförhållande”* när de beskriver arbetet med Hemnet just på grund av kundernas förväntan.

“Deras ställning på marknaden har gjort att vi har ett beroendeförhållande till plattformen på grund av trycket från kunderna, Hemnet är ett måste i svenska säljares ögon” R5

Mäklarna framhåller att de har förlorat en del av sitt inflytande över hur objekt marknadsförs eftersom Hemnet har blivit så stor aktör att de därmed anses sätta agendan för annonseringen genom format och mallar vilket av respondenterna på B1 och B4 anses begränsande. Tidigare tilläts mäklare skriva mer detaljerad information om fastigheterna, vilket kunde motivera utgångspriser och göra det möjligt för objekten att sticka ut på annat.. Även som byrå är det svårare att differentiera sig på plattformen och visa sin kompetens och professionalism framför andra byråer.

“De ständiga frågorna är hur ser kunderna oss? Hur kan vi sticka ut i det enorma flödet och visa hur kunniga vi är och att vi erbjuder bättre tjänst jämfört med andra byråer? Hur får vi dem över till oss?”-R8

Samtliga respondenterna uppger att de känner press kring både värdering och köp av objektet eftersom Hemnet ger mycket transparens till både köpare och säljare, så dessa vill därmed ge förutsättningarna för transaktionen, vilket tidigare var mäklarnas domän. Nu är det svårare att hävda sin yrkeskompetens gentemot kunderna.

“Jag kan inte vara mäklare mer för allt finns redan ute, tror kunderna. Det känns lite som att idag berättar kunderna för mig hur jag ska arbeta jämfört med förut då jag visste hur jag skulle sköta mitt jobb. Vår expertis hamnar i skugga av informationen som publiceras på Hemnet” -R3

R6 menar att Hemnet gör det svårt att kontrollera köparna och leda dem till så kallade *“rätt affärer”*, för köparna tycker att de har redan all information. Även om Hemnet ger fler

spekulanter åtkomst till de objekt som är till salu, så leder detta oftare till att en köpare identifieras än att en säljare hittas. och uppger att plattformen till viss del gjort det lättare för dem att finna köpare för objekten men inte säljare.

“De öppnar till viss del för fler spekulanter utanför byråns egna register men leder mer ofta till att hitta en köpare än att hitta en säljare”- R6

4.5 Hemnet som stor aktör

Att Hemnet åtnjuter en unik positionering på den svenska fastighetsmarknaden var något som bekräftas flertalet gånger av samtliga respondenter. R1 jämför med marknader i andra länder där det finns fler alternativa marknadsföringsplattformar och resonerar kring varför andra aktörer som försökt etablera sig inte lyckats konkurrera med Hemnets ställning.

“Det med Hemnet är intressant för många har försökt utmana dem, en inflytelserik aktör inom svensk media är en av dem. Det har inte gått att tävla med Hemnet. Utomlands finns det flera alternativ men i Sverige finns det bara ett sätt. Jag tycker det är bekymmersamt att de nästintill äger marknaden, säljaren är bunden till Hemnet helt enkelt.”- R1.

Samtliga respondenter ger uttryck för att Hemnet skulle må bra av konkurrens. En gemensam åsikt är att annonserna på Hemnet har blivit allt dyrare för kunderna och att priserna har ökat påtagligt de senaste åren. De menar att Hemnets popularitet på sikt kan vända med tanke på plattformens prisutveckling.

“Just nu finns en viss kritik i branschen att Hemnet tar för mycket betalt i relation till vad de faktiskt levererar.” - R5

R2 anser att Hemnets tjänst borde vara mer anpassad för deras behov och bli mer mäklervänlig i den bemärkelsen att mäklarna ska kunna ta del av vilka som klickar på objekten på plattformen. Trafiken in på plattformen från besökare som är intresserade av vissa objekt som de sedermera klickar på är inget som mäklare ser av, trots att det skulle vara värdefull information för yrkesgruppen.

“Jag tycker de kunde delat med sig till mäklarbranschen av trafiken som styrs in på deras sida. Det är ju en fördel för Hemnet att mäklarbranschen är så splittrad och tävlar mot varandra. Egentligen skulle vi gått samman för att sätta press på dem.”-R2

R4 förklarar att mäklarna får en viss ersättning beroende på annonstyp kunden väljer för sitt objekt. Denna ersättning har av Hemnet sänkts för den billigaste typen av annonser vilket innebär att i de fall kunden väljer dyrare annonser erhåller mäklaren högre provision av Hemnet. Detta är något som ifrågasätts av R4 för att mäklaren hamnar i en illojalitetssituation gentemot kunden genom att mäklaren praktiskt taget agerar annons säljare åt Hemnet snarare än att fullt ut företräda kundens intressen. Det prekära är att samtidigt som mäklarna marknadsför Hemnets produkter kan de inte styra över tjänstens utformning.

“Man agerar the Devil’s Advocate. Jag blir indirekt en annons säljare till Hemnet gentemot mina kunder ifall jag vill få större ersättning eller provision från Hemnet. De dyrare annonserna gynnar min kassa, men ska jag vara ärlig om varför jag gör det? Då lär ju inte kunden nappa och är jag inte ärlig, då för jag ju kunden bakom ljuset.”- R4

R6 befärar att Hemnets börsnotering kommer att rendera i allt större fokus och krav på vinst vilket i sin tur skulle kunna resultera i höjda annonspriser för kunderna och en potentiell försämring för mäklarna.

“Sedan Hemnet blev börsnoterade anser jag inte att de med nödvändighet kommer förbättras för oss användare eftersom de har högre krav om bra siffror nu än tidigare. Självklart kommer detta avspeglade sig i annonspriser och gissningsvis mindre flexibilitet för oss”-R6

4.6 Försäljning utanför Hemnet

Även om kunderna har förväntan att objektet ska läggas ut på Hemnet för försäljning, uppger samtliga respondenter att de försöker sälja objekten på andra sätt eller genom andra plattformar innan så sker. Med andra ord vill mäklarna få sålt objektet innan det läggs ut på Hemnet.

“Hemnet är vår sista utpost. Först försöker vi sälja under hand, andra alternativet är via nyhetsbrev, tredje alternativet är via Booli eller Blocket och fjärde alternativet är Hemnet.”-R2

R6 uppskattar att:

“20-30 procent av våra försäljningar går innan objektet når Hemnet.”-R6

Samtliga byråer arbetar med att marknadsföra sin verksamhet och objekten via sociala medier som Facebook och Instagram. De strävar också efter att driva trafik till byråns egna webbplats, där de kan presentera sitt utbud av fastigheter och sin verksamhet i mer detaljerad form. Nyhetsbrev är ett viktigt verktyg för att hålla kontakten med kunder som tidigare visat intresse för en byrås tjänster. I nyhetsbrev delar de information om nya objekt, marknadsanalyser och andra nyheter som kan vara relevanta för de som vill sälja eller köpa bostad. På så sätt bygger byrån upp en kundkrets som de kan vända sig till när de har lämpliga fastigheter tillgängliga. Därutöver arbetar mäklarna även med mer riktade marknadsföringsinsatser mot kunder de vet sedan tidigare söker efter objekt.

“ Ibland kan det vara svårt att hantera kundernas förväntningar. De flesta säljarna tror att en annons på Hemnet automatiskt betyder att de kommer att få flera budgivare och ett högt slutpris. Det kräver fortfarande mycket arbete från vår sida med marknadsföring på andra håll och inte minst uppföljning. Mer arbete helt enkelt som kunden inte ser” R8

5. Analys

Lizam (2019) konkluderar i sin studie att digitalisering haft en avgörande roll bland annat i fastighetsbranschen och att detta innebär nya möjligheter respektive utmaningar, vilket intervjuerna med respondenterna också visade.

5.1 Förmedlingens anpassning och effektivitet genom digitalisering

Digitaliseringen har revolutionerat många branscher, inklusive fastighetsförmedling, genom att erbjuda nya verktyg och plattformar som förbättrar produktiviteten och effektiviteten (Lizam, 2019). Hemnet, som en ledande digital plattform, har blivit central för fastighetsmäklare i Sverige genom att möjliggöra snabb och omfattande exponering av fastighetsobjekt. Empirisk data från arbetet visar att mäklare rapporterar en ökad effektivitet i sina arbetsprocesser tack vare Hemnets omfattande räckvidd och användarvänliga gränssnitt.

Teorin om PropTech (Lizam, 2019) stödjer denna observation genom att framhålla hur digitala verktyg kan effektivisera affärsprocesser och förbättra kundupplevelsen. Hemnets funktionalitet, såsom detaljerade sökfilter och realtidsuppdateringar, bidrar till att minska den tid som krävs för att matcha köpare och säljare, vilket ökar den övergripande effektiviteten i fastighetsförmedlingen.

Enligt Teknologiska Acceptansmodellen (TAM), särskilt TAM 3 (Venkatesh & Bala, 2008), påverkas användaracceptans av både upplevd nytta (PU) och upplevd användarvänlighet (PEOU). Empirin visar att mäklarna uppfattar Hemnet som en nyttig plattform för att nå ut till en bredare publik, vilket stämmer överens med TAM:s antaganden om att användare är mer benägna att acceptera teknologier som uppfattas som användbara och effektiva (Davis, 1986). Den empiriska datan pekar på att även om Hemnet erbjuder betydande fördelar, upplever mäklarna att de traditionella arbetsmetoderna och den personliga kontakten fortfarande är viktiga. Detta återspeglar en potentiell begränsning i digitaliseringens påverkan, där den personliga interaktionen, som enligt Gefen & Straub (2004) är avgörande för att bygga tillit, fortfarande spelar en central roll i mäklarens arbete.

5.2 Utmaningar med transparenta plattformen Hemnet

Hemnets transparens i att visa omfattande information om fastigheter och marknadspriser är en av plattformens största styrkor, men det skapar också vissa utmaningar. Transparens kan öka tillgången till information, men den kan också leda till informationsöverflöd och orealistiska förväntningar från både köpare och säljare (Saull, Baum & Braesemann, 2020).

Mäklarna upplever att Hemnet begränsar deras yrkesroll genom att vara för transparent gentemot publiken som köpare respektive säljare. Även åtstramningen av förutsättningarna har bidragit till denna upplevelse. Hemnets transparens (det vill säga statistik) kan ses som en del av den digitala transformationen som syftar till att öka tillgängligheten och informationsflödet på marknaden (Parviainen et al., 2017). Men om denna transparens upplevs som begränsande av yrkesverksamma, då Hemnet inte delar med sig av informationen om trafiken på deras plattform med mäklarna, kan det leda till en motvilja mot att fullt ut acceptera plattformen. Enligt Venkatesh och Bala(2008) kan denna negativa upplevelse minska deras Behavioral Intention to Use (BI) plattformen, eftersom de upplever att deras expertis hamnar i skuggan av den tillgängliga informationen på Hemnet.

Digitalisering kan förändra fastighetstransaktioner genom att skapa möjligheter för ökad effektivitet och lägre kostnader. Ändå står branschen inför utmaningar som en ovilja att dela data (Saull, Baum & Braesemann 2020), vilket också påpekas i en av intervjuerna, vad Hemnet gör av besökarinformationen och vilka som klickar på objekten och att detta inte är något som mäklarna får ta del av. Hemnets förutsättningar och transparens bör balanseras för att tillgodose både kundernas behov av information och mäklarnas krav på flexibilitet och kunna använda sin expertis.

Enligt Porter (1980) kan en marknadsstruktur som domineras av en enda plattform som Hemnet skapa en situation där konkurrensen är begränsad, vilket kan leda till ineffektivitet och högre kostnader för mäklare. Hemnets dominerande ställning på marknaden kan innebära att mäklare har mindre förhandlingsutrymme och måste anpassa sig till plattformens avgifter och regler. Detta kan leda till en situation där marknaden inte är lika dynamisk eller innovativ, vilket stämmer överens med Porters teori om att monopol och oligopol kan hämma innovation och öka kostnaderna för konsumenter (Porter, 1980).

5.3 Konkurrensens roll för förbättring av tjänsten

Enligt teorin om marknadsstrukturer (Porter, 1980) kan konkurrens driva innovation och förbättringar av tjänster. Hemnets marknadsdominans kan i vissa fall dämpa konkurrensen, vilket potentiellt kan leda till en stagnation i innovation och höga kostnader för annonsering. Empiriska resultat visar att mäklare ibland upplever att plattformens avgifter är höga och att det finns ett behov av fler alternativ för att öka marknadsdynamiken och sänka kostnaderna.

Mason, Narcum och Mason (2021) påpekar att digitaliseringen och plattformsekonomin har förändrat konkurrenslandskapet inom fastighetsförmedling. Digitala plattformar som Hemnet har skapat nya konkurrensvillkor där mäklare måste anpassa sina strategier för att förbli konkurrenskraftiga. Detta inkluderar att använda alternativa marknadsföringskanaler och utveckla nya tjänster för att möta kundernas behov.

Enligt TAM 3 kan acceptansen av nya teknologiska lösningar påverkas av både tidigare erfarenheter och den upplevda användarvänligheten (Venkatesh & Bala, 2008). Studieresultaten visar att mäklare med positiva erfarenheter av digitala plattformar är mer benägna att anpassa sig till nya teknologier och integrera dem i sina arbetsprocesser. Detta tyder på att konkurrens kan leda till en högre grad av innovation och förbättringar i tjänsteutbudet, vilket är i linje med teorin om att konkurrens främjar teknologisk utveckling (Aghion et al., 2005).

5.4 Försäljning utanför Hemnet

Empirisk data visar att mäklare använder olika kanaler för att marknadsföra och sälja fastigheter, inklusive sociala medier och nyhetsbrev. Denna multikanalstrategi är ett exempel på hur digitalisering har förändrat marknadsföringsstrategier och affärsmodeller inom fastighetsförmedling (Petermann, 2021).

Genom att använda alternativa kanaler kan mäklare nå en bredare publik och förbättra sina chanser att sälja fastigheter innan de listas på Hemnet. Detta är i linje med teorin om att digitalisering och integrering av olika marknadsföringskanaler kan öka företagets räckvidd och genomslagskraft (Florentino & Casaca, 2014). Enligt TAM 3 påverkas användaracceptansen av nya teknologier av faktorer som upplevd nytta (PU) och upplevd

användarvänlighet (PEOU) (Venkatesh & Bala, 2008). Mäklare som ser värdet i att använda flera kanaler kan uppleva en högre grad av acceptans och villighet att investera i nya teknologier och marknadsföringsstrategier.

Trots de fördelar som digitala plattformar erbjuder, visar studien att vissa mäklare fortfarande förlitar sig på den personliga kontakten för att upprätthålla kundrelationer och bygga tillit, vilket är en viktig del av fastighetsförmedlingen. Detta reflekterar en balans mellan att använda digitala verktyg för effektivitet och att upprätthålla personlig kontakt som enligt Gefen & Straub (2004) är avgörande för att bygga förtroende.

6. Slutsats

6.1 Slutsats

Genom att studera Hemnets påverkan på fastighetsmäklarens arbetssituation, har det framkommit att plattformen har spelat en avgörande roll i den förändring som skett. Integreringen av digitala plattformar som Hemnet har effektiviserat marknadsföring genom ökad exponering av objekt och förenklat kommunikation med potentiella köpare.

Trots dessa fördelar finns det betydande utmaningar kopplade till digitaliseringens inverkan på personlig interaktion. Minskad personlig kontakt kan leda till en förlust av förtroende och långsiktiga kundrelationer, vilket är avgörande för att bygga mäklarnas trovärdighet och möjlighet att differentiera sig. Detta utgör en paradox där teknologi både underlättar och försvårar mäklarnas arbete. Hemnets transparens skapar en känsla av begränsning bland mäklarna för deras yrkeskompetens hamnar i skuggan av information som kunderna får via plattformen. Mycket av den information och de förutsättningar som tidigare var mäklarnas domän, är nu öppet tillgängliga för alla, vilket gör det svårare att hävda sin yrkesroll och betydelse.

En annan viktig aspekt är konkurrensen på marknaden för fastighetsannonsering. Mäklarna anser att Hemnets dominerande position kan vara bekymmersam och att ökad konkurrens skulle kunna leda till förbättrade tjänster och lägre kostnader. En sund konkurrens skulle tvinga plattformar att bli mer användarvänliga och mäklarvänliga, vilket skulle gynna både mäklare och konsumenter.

Försäljning av objekt utanför Hemnet, såsom genom förhandsförsäljning eller andra kanaler, visar på mäklarnas strävan efter att behålla kontroll över försäljningsprocessen och differentiera sig från andra byråer. Medan detta kan erbjuda fördelar som exklusivitet och kundnöjdhet, kan det också leda till mindre exponering och potentiellt missnöjda kunder.

Vidare har diskussionen kring Hemnets dominerande position på marknaden visat att konkurrens skulle kunna förbättra tjänsterna och leda till lägre kostnader för konsumenterna. Det är viktigt att balansera Hemnets förutsättningar och transparens för att tillgodose både kundernas och mäklarnas behov av information och flexibilitet.

6.2 Förslag på vidare studier

Intressant för vidare forskning vore att titta djupare ur ett professionsperspektiv samt kundens perspektiv. Även hur yngre mäklare ser på arbetet med Hemnet för att jämföra med de som varit i branschen en längre tid. En annan faktor att undersöka är hur mäklare i glesbygd ser på Hemnets existens och hur plattformen påverkar deras arbetssituation. Kommer fastighetsmäklarens traditionella uppgifter urholkas just på grund av att mycket av informationen finns att tillgå online för kunderna och hur ser de olika intresseorganisationerna och tillsynsorganet inom förmedlingsbranschen på den digitala utvecklingen?

Källförteckning

Aghion, P., Bloom, N., Blundell, R., Griffith, R., & Howitt, P. (2005). *Competition and innovation: An inverted-U relationship*. The Quarterly Journal of Economics, 120(2), 701-728.

Alvesson, Mats., & Sköldböck, Kaj. (1994). *Tolkning och reflektion Vetenskapsfilosofi och kvalitativ metod*. (1 uppl.). Lund: Studentlitteratur AB.

Backman, Jarl. (2008). *Rapporter och uppsatser*. (2 uppl.). Lund: Studentlitteratur AB.

Braun, V., & Clarke, V. (2006). *Using thematic analysis in psychology*. Qualitative Research in Psychology, 3(2), 77-101. DOI: <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>.

Bryman, A. (2018). *Samhällsvetenskapliga metoder* (3). Stockholm: Liber.

Bryman, A., & Bell, E. (2013). *Företagsekonomiska forskningsmetoder* (2 uppl.). Stockholm: Liber.

Christensen, L., Engdahl, N., Gräas, C., & Haglund, L. (2001). *Marknadsundersökning: en handbok* (2:a uppl.). Lund: Studentlitteratur AB.

David, M., & Sutton, C. D. (2016). *Samhällsvetenskaplig metod*. Lund: Studentlitteratur AB

Davis, F.D. (1986). *A Technology Acceptance Model for Empirically Testing New End-User Information Systems: Theory and Results*. Sloan School of Management, Massachusetts Institute of Technology. <https://dspace.mit.edu/handle/1721.1/15192>

EU (2016). *GDPR förordningen*. Hämtad från: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/SV/TXT/?uri=CELEX:02016R0679-20160504>
(Hämtad 2024-05-05)

Expressen. (den 14 april 2024). *Därför överger kunder och mäklarna Hemnet*. Hämtad från: <https://www.expressen.se/ekonomi/tech/darfor-overger-kunder-och-maklarna-hemnet/> (Hämtad 2024-05-17)

Evans, D. S., & Schmalensee, R. (2016). *Matchmakers: The new economics of multisided platforms*. Harvard Business Review Press.

Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Addison-Wesley.

Florentino, T., & Casaca, J. (2014). *Real Estate Brokers in Premium Segment - Marketing and Communication through Technologies*.

Gefen, D. & Straub, D. W. (2004). *Consumer trust in B2C e-Commerce and the importance of social presence: Experiments in e-Products and e-Services*. *Omega*, 32(6), 407-424. <https://doi.org/10.1016/j.omega.2004.01.006>

Gravatt, D. H. (2018). *The Impact of Digital Marketing Decisions on Market Outcomes in Residential Real Estate*, 16(4), 10–19.

Hemnet. (2024). *Om Hemnet*. Hämtad från: <https://www.hemnetgroup.se/om-hemnet/om-hemnet/> (Hämtad 2024-02-20)

Hemnet. (den 10 december 2020). *Hemnet återigen världens populäraste bostadsportal enligt ny rapport*. Hämtad från: <https://www.hemnetgroup.se/media/pressmeddelanden/2020/hemnet-aterigen-varldens-popularaste-bostadsportal-enligt-ny-rapport/> (Hämtad 2024-04-10)

Hemnet. (den 6 Juli 2023). *9 av 10 sålda bostäder annonserades på Hemnet under 2022*. Hämtad från: <https://www.hemnetgroup.se/media/pressmeddelanden/2023/9-av-10-salda-bostader-annonserades-pa-hemnet-under-2022/> (Hämtad 2024-04-10)

Hemnet. (den 7 april 2021). *Hemnet avser att notera sina aktier på Nasdaq Stockholm*. Hämtad från: <https://www.hemnetgroup.se/media/pressmeddelanden/2021/hemnet-avser-att-notera-sina-aktier-pa-nasdaq-stockholm/> (Hämtad 2024-05-30)

Ionaşcu, E., Anghel, I. (2020). *Improvement of the real estate transparency through digitalisation*, pp. 371-384. DOI: 10.2478/picbe-2020-0036

Lizam, M. (2019). *Digital technology and the real estate industry*. Faculty of Technology Management and Business, Vol. 9 DOI: <https://doi.org/10.25139/sng.v9i2.1811>

Mason, A. N., Narcum, J. A., & Mason, K. (2021). *Examining the Impact of Digitalization on the Real Estate Industry*. Journal of Real Estate Research, 43(3), 245-260.

Mason, A. N., Narcum, J., & Mason, K. (2021). *Social media marketing gains importance after Covid-19*. Cogent Business & Management, 8(1), 1870797. DOI: <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1870797>

Mäklarsamfundet. (den 21 mars 2022). Om oss, *Hemnet*. Hämtad från: <https://www.maklarsamfundet.se/om-oss/hemnet> (Hämtad 2024-04-11)

Norman, K., Denzin & Yvonna S. Lincoln (2018). *The SAGE Handbook of Qualitative Research*. SAGE Publications

Parviainen, P., Tihinen, M., Kääriäinen, J., & Teppola, S. (2017). *Tackling the digitalization challenge: how to benefit from digitalization in practice*. International Journal of Information Systems and Project Management, 5(1), 63-77. DOI: 10.12821/ijispm050104

Petermann, J. (2021). *Development of real estate marketing – trends for the future*. Marketing Science & Inspirations, 16(4), 10–19. DOI: <https://doi.org/10.46286/msi.2021.16.4.2>

Porter, M. E.(1980). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. Free Press.

Privata Affärer. (23 januari 2024). *Allt fler bostäder säljs utanför Hemnet*. Hämtad från: <https://www.privataaffarer.se/privatekonomi/bostad/allt-fler-bostader-saljs-utanfor-hemnet/> (Hämtad 2024-05-16)

Saull, A., Baum, A., & Braesemann, F. (2019) *Can digital technologies speed up real estate transactions?* Journal of Property Investment & Finance, Vol. 38, 349-361. DOI: 10.1108/JPIF-09-2019-0131

Schumpeter, J. A. (1942). *Capitalism, socialism, and democracy*. New York: Harper & Brothers.

Sweco Blogg. (den 2 februari 2024). *Dags för digital innovation i fastighetsbranschen*. <https://www.sweco.se/blogg/dags-for-digital-innovation-i-fastighetsbranschen/> (Hämtad 2024-02-20)

Söderbom, A. & Ulvenblad, P. (2016). *Vårt att veta om uppsatsskrivande: rapporter, projektarbete och examensarbete*. Lund: Studentlitteratur AB.

Tirole, J. (1988). *The Theory of Industrial Organization*. MIT Press.

Venkatesh, V. (2000). *Determinants of perceived ease of use: Integrating control, intrinsic motivation, and emotion into the technology acceptance model*. Information Systems Research, 11(4), 342-365.

Venkatesh, V., & Bala, H. (2008). *Technology acceptance model 3 and a research agenda on interventions*. Decision Sciences, 39(2), 273-315.

Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). *A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies*. Management Science, 46(2), 186-204.

Vetenskapsrådet.(den 12 december 2023). *Etik i forskningen och god forskningssed*. Hämtad från: <https://www.vr.se/uppdrag/etik/etik-i-forskningen.html>. (Hämtad 2024-03-15)

Bilaga Intervjumall

Bilaga 1: Intervjumall

1. Hur länge har du jobbat som fastighetsmäklare?
2. Hur har Hemnet påverkat ditt sätt att arbeta som fastighetsmäklare jämfört med innan digitaliseringen tog fart på allvar?
3. Vilka specifika utmaningar möter fastighetsmäklare i samband med Hemnet och hur påverkar dessa utmaningar kundrelationer?
4. Hur har Hemnet påverkat ert arbete och era resultat?
5. Har du upplevt några specifika utmaningar i samband med att använda Hemnet, och i så fall vilka är de?
6. Vilka möjligheter ser du att Hemnet öppnar för fastighetsmäklare, och hur kan dessa möjligheter utnyttjas för att förbättra verksamheten och kundservicen?
7. Kan du dela med dig av några framgångshistorier eller lärdomar från din erfarenhet av att arbeta med Hemnet?
8. Hur tänker du kring Hemnets utveckling och hur tror du om framtiden för Hemnet som plattform?