



FÖR MER INFORMATION

JOHAN PARMLER, VD SVENSKT KVALITETSINDEX

► johan.parmler@kvalitetsindex.se

► 073-151 75 98

2026-06-01

Mäklarbranschen glider isär – skillnaden mellan bäst och sämst nästan dubblerad

Svenskt Kvalitetsindex (SKI) har följt kundnöjdheten i fastighetsmäklarbranschen sedan 2006. Årets mätning visar att kundnöjdheten fortsätter att falla, men den mest anmärkningsvärda utvecklingen är att skillnaderna mellan aktörerna växer kraftigt. Avståndet mellan den högst och lägst rankade kundgruppen har nästan dubblerats på två år, vilket tyder på att kvaliteten i branschen blir alltmer ojämn.

Den svenska fastighetsmäklarbranschen landar 2026 på ett kundnöjdhetsindex på 70,8, ned från 72,2 i den förra mätningen. Därmed fortsätter nedgången från toppnivåerna under 2022 och 2023.

Bakom branschsnittet döljer sig dock en betydligt mer dramatisk utveckling. Mellan den mest nöjda och den minst nöjda kundgruppen skiljer det nu 16 enheter. I den förra mätningen var skillnaden mindre än nio enheter. Branschen rör sig alltså inte nedåt i takt utan den glider isär.

Toppskiktet drar ifrån

Skandiamäklarna har branschens högsta kundnöjdhet med ett index på 75,9 och ökar samtidigt med 4,5 enheter jämfört med föregående mätning. Även Mäklarhuset (73,5), Svensk Fastighetsförmedling (73,7) och HusmanHagberg (72,1) tillhör de aktörer som står starka i årets mätning.

I andra änden av skalan faller Notar till 59,5, ett tapp på nära nio enheter och den lägsta noteringen i årets studie. Samtidigt backar även gruppen Övriga från 75,6 till 72,1.

Totalt ökar sex av elva aktörer sin kundnöjdhet. Att branschsnittet ändå sjunker visar hur stora rörelserna är bland de aktörer som tappar.

”Det som händer i år är inte att alla blir sämre. Det är att skillnaderna blir större. Kunderna har blivit mer kräsna och marginalen för att göra ett medelmåttigt jobb har aldrig varit mindre”, säger Johan Parmler, vd på SKI.

Kunderna litar på sin mäklare – men inte på branschen

En av de tydligaste signalerna i årets mätning är skillnaden mellan förtroendet för den egna mäklaren och förtroendet för branschen som helhet. Förtroendet för den egna aktören uppgår till 72,2 medan förtroendet för fastighetsmäklarbranschen som helhet stannar på 62,5.

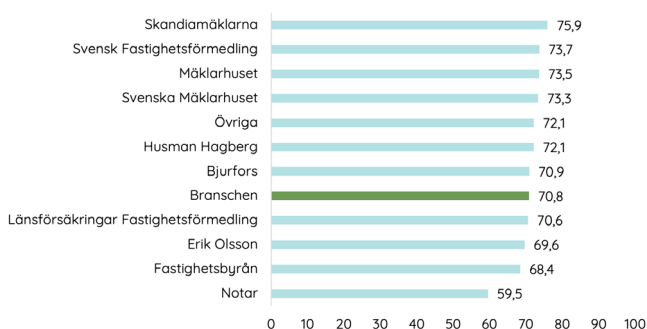
Gapet på nästan tio enheter visar att kunderna i hög utsträckning litar på den mäklare de anlitar, men är betydligt mer tveksamma till branschen i stort. Det är också här en stor del av förklaringen till årets resultat finns. När kundnöjdheten sjunker samtidigt som skillnaderna mellan aktörerna ökar blir varje enskild kundrelation viktigare. Det finns ingen kollektiv förtroendekudde att falla tillbaka på – varje aktör står och faller med sin egen leverans.

Förtroende och rykte avgör – inte priset

Mätningen visar tydligt vad som driver kundnöjdheten. Starkast samband har image och rykte, följt av servicekvalitet och prisvärdhet. När kunderna själva får ange varför de valde sin mäklare hamnar förtroende och trygghet högst med 52 procent. Ett gott rykte kommer på andra plats med 42 procent. Först därefter kommer arvodet, som nämns av 27 procent.

Resultaten visar att kunderna inte i första hand väljer den billigaste mäklaren utan de väljer den mäklare de litar på.

Kundnöjdhet 2026



Samhällsansvaret är branschens svaga punkt

Image är den faktor som påverkar kundnöjdheten mest och den ligger relativt stabilt på 72,3. Samtidigt finns stora skillnader mellan de enskilda delarna av varumärkesupplevelsen.

Kunderna upplever att det är enkelt att vara kund, att mäklarna är pålitliga och att de bryr sig om sina kunder. Däremot får frågan om samhällsansvar betydligt lägre betyg, endast 63,1. Det är den enskilda faktor som tydligast drar ned den samlade bilden av branschen.

Resultatet visar att kunderna i första hand bedömer mäklaren utifrån den egna affären och det personliga mötet. När perspektivet breddas till branschens roll i samhället blir omdömena betydligt mer försiktiga. Det är också här förtroendet börjar svikta.

Den enskilda mäklaren är branschens största styrka

Mitt i en nedåtgående trend finns också en tydlig ljuspunkt. Kunderna är mycket nöjda med sin mäklare som person. Nöjdheten med den enskilda mäklaren uppgår till 77,6. Kompetens och fackkunskap får 79,2 och upplevelsen av att mäklaren agerat som en oberoende part når 75,4. Samtliga betyg ligger betydligt högre än både kundnöjdheten för branschen som helhet och förtroendet för branschen.

Hos Skandiamäklarna uppgår betyget för den enskilda mäklaren till 83,8 och hos Svensk Fastighetsförmedling till 82,7. Hos Notar faller motsvarande betyg till 63,2. Det visar att den personliga relationen är både branschens starkaste tillgång och dess största sårbarhet.

”Den enskilda mäklaren får mycket höga betyg. Det är där förtroendet skapas. Utmaningen är att lyfta hela kundupplevelsen och varumärket till samma nivå som det personliga mötet”, säger Calle Walmstedt, projektledare på SKI.

Trygghet och kompetens präglar kundernas bild av mäklaren. När kunderna får beskriva sin mäklare med ett enda ord dominerar positiva omdömen.

De vanligaste orden handlar om trygghet, pålitlighet, trovärdighet och seriositet. Därefter följer ord som kunnig, engagerad och trevlig. Endast omkring sex procent av svaren är negativa och de handlar främst om prishöjning.

Samma mönster syns i de öppna kommentarerna kring frågan vad mäklare ska fortsätta med.

”Fortsätta vara så trevliga, kunniga och tillgängliga som idag.”

”Sin personliga kundkontakt. Jag kände mig omhändertagen genom hela processen.”

”Vara personliga i sitt bemötande och transparenta i sin kommunikation.”

Sammantaget ger svaren en tydlig bild. Det kunderna värdesätter mest är inte teknik eller pris, utan en mäklare som är närvarande, kunnig och rak.

Slutsats: kvalitet blir en överlevnadsfråga

Årets mätning visar att bostadsaffären fortsätter att vara en av livets viktigaste affärer och att kunderna ställer allt högre krav därefter.

När kundnöjdheten sjunker samtidigt som skillnaderna mellan aktörerna ökar blir kvalitet, service och förtroende inte längre ett sätt att sticka ut utan en förutsättning för att vara relevant och behålla kunderna.

De aktörer som lyckas bygga starka relationer och leverera en jämn kundupplevelse fortsätter att vinna mark. För övriga blir marginalerna snabbt mindre.

Tre slutsatser för branschen

Gör det personliga mötet till hela affären

Den enskilda mäklaren är branschens starkaste tillgång och får betydligt högre betyg än både varumärket och branschen som helhet. Utmaningen är att se till att hela kundresan – från första kontakt till avslutad affär – håller samma nivå som det personliga mötet.

Bygg förtroende i varje affär

Förtroendet för den egna mäklaren är nästan tio enheter högre än förtroendet för branschen som helhet. Det innebär att varje kundmöte blir avgörande för hur varumärket uppfattas. Tydlighet, transparens och hållna löften väger tyngre än stora marknadsföringskampanjer.

Konkurrera med kvalitet – inte med lägst arvode

Pris är fortfarande inte den viktigaste faktorn när kunder väljer mäklare. Förtroende och rykte betyder betydligt mer. De mest framgångsrika aktörerna är därför inte nödvändigtvis de billigaste, utan de som bäst motiverar sitt arvode genom kvalitet och resultat.

Not om studien

Undersökningen baseras på 1 041 intervjuer som genomförts via webbpanel med personer från 18 år. Intervjuerna är genomförda under våren 2026 och bygger på ett urval som speglar den svenska befolkningen i stort.