



# Från första kontakt till utflyttning: En fallstudie om kundupplevelsen hos Fastighets Ab Arcada Nova

Sonja Nirhamo

Lärdomsprov

Företagsekonomi

2024

# Lärdomsprov

Sonja Nirhamo

Från första kontakt till utflyttning: En fallstudie om kundupplevelsen hos Fastighets Ab Arcada

Nova

Yrkeshögskolan Arcada: Företagsekonomi, 2024.

## Uppdragsgivare:

Fastighets Ab Arcada Nova

## Sammandrag:

Kundupplevelse och kundnöjdhet är avgörande för framgång inom företagsstrategier och har blivit än mer centrala i det moderna affärsklimatet. Detta beror på att konsumenterna idag är mer marknadsmedvetna och har högre förväntningar, vilket starkt påverkar deras kundupplevelse. Denna studie fokuserar på kundupplevelsen bland Majstrandens och Hankens Isabellas hyresgäster hos Fastighets Ab Arcada Nova. Undersökningen sträcker sig över hela betjäningsskedjan, från ansökan om bostad till utflyttning. Studien inkluderar även jämförelse av kundupplevelsorna mellan de två grupperna, då dessa förvaltas av skilda företag. Studien baseras på teoretiska ramverk såsom Grönroos modellen och SERVQUAL-modellen, vilka har anpassats för att passa denna specifika analys. Genom att använda den kvantitativa metoden, specifikt enkäter, framkom det att hyresgästerna generellt är nöjda med den service de erhåller och att den övergripande kundupplevelsen är positiv. Dock noterades vissa mindre skillnader mellan de två grupperna, framför allt vad gäller kommunikation under hyrestiden och kvaliteten på fastighetsservicen. Hyresgästerna i Majstranden hade mer blandade åsikter om kundservice under hyrestiden, mobilapplikationen samt fastighetsservice. Däremot uppvisade Hankens Isabellas hyresgäster högre nöjdhet genom hela betjäningsskedjan. Studien belyser även behovet av förbättringar gällande kontorets öppettider samt skicket och renligheten i lägenheterna och de gemensamma utrymmena. Sammanfattningsvis visar resultaten att även om hyresgästerna är nöjda, finns det utrymme för ytterligare förbättringar för att höja den totala kundnöjdheten.

## Nyckelord:

Fastighets Ab Arcada Nova, kundupplevelse, kundtillfredsställelse, betjäningsskedja

# Degree Thesis

Sonja Nirhamo

From first contact to move-out: A case study on customer experience at Fastighets Ab Arcada Nova

Arcada University of Applied Sciences: Business Administration, 2024.

## Commissioned by:

Fastighets Ab Arcada Nova

## Abstract:

Customer experience and satisfaction are crucial for the success of business strategies and have become even more central in the modern business climate. This shift is due to consumers being more aware of the market and having higher expectations, which significantly influences their customer experience. This study focuses on the customer experience of tenants at Majstranden and Hankens Isabella properties managed by Fastighets Ab Arcada Nova. The investigation covers the entire service chain, from housing application to move-out. The study also includes a comparison of customer experiences between the two groups, as they are managed by separate companies. The study is grounded in theoretical frameworks such as the Grönroos model and the SERVQUAL model, adapted to fit this specific analysis. Using a quantitative method, specifically surveys, it was revealed that tenants are generally satisfied with the service they receive and that the overall experience is positive. However, minor differences were noted between the two groups, particularly regarding communication during the rental period and the quality of property services. Tenants at Majstranden had more mixed opinions about customer service during the rental period, the mobile application, and property services. Conversely, tenants at Hankens Isabella showed higher satisfaction throughout the service chain. The study also highlights the need for improvements in the office hours and the condition and cleanliness of the apartments and common areas. In conclusion, while tenants are satisfied, there is room for further improvements to enhance overall customer satisfaction.

## Keywords:

Fastighets Ab Arcada Nova, customer experience, customer satisfaction, service delivery chain

# Opinnäyte

Sonja Nirhamo

Ensimmäisestä yhteydenotosta muuttoon: Tapaustutkimus Fastighets Ab Arcada Novan asiakaskokemuksesta

Yrkeshögskolan Arcada: Liiketalous, 2024.

## Toimeksiantaja:

Fastighets Ab Arcada Nova

## Tiivistelmä:

Asiakaskokemus ja -tyytyväisyys ovat olennaisia yritysstrategioiden menestykselle ja ovat muodostuneet entistä keskeisemmiksi nykyaikaisessa liiketoimintaympäristössä. Tämä johtuu siitä, että kuluttajat ovat tänä päivänä markkinatietoisempia ja heillä on korkeimmat odotukset, mikä vaikuttaa merkittävästi heidän asiakaskokemukseensa. Tämä tutkimus keskittyy asiakaskokemukseen Majstrandenin ja Hankens Isabellan asukkaiden keskuudessa, joita hallinnoi Fastighets Ab Arcada Nova. Tutkimus kattaa koko palveluketjun, asuntohakemuksesta muuttoon asti. Tutkimus sisältää myös vertailun molempien ryhmien asiakaskokemuksista, koska niitä hallinnoivat eri yritykset. Tutkimus perustuu teoreettisiin viitekehyksiin, kuten Grönroos malliin ja SERVQUAL-malliin, jotka ovat mukautettu tähän erityiseen analyysiin. Kvantitatiivisen menetelmän, erityisesti kyselyjen avulla selvisi, että asukkaat ovat yleisesti tyytyväisiä saamansa palveluun ja että kokonaisvaltainen asiakaskokemus on positiivinen. Kuitenkin havaittiin pieniä eroja ryhmien välillä, erityisesti vuokra-ajan viestinnässä ja kiinteistöpalveluiden laadussa. Majstrandenin asukkailla oli vaihtelevampia mielipiteitä asiakaspalvelusta vuokra-aikana, mobiilisovelluksesta ja kiinteistöpalveluista. Sitä vastoin Hankens Isabellan asukkaat osoittivat suurempaa tyytyväisyyttä koko palveluketjun ajan. Tutkimus korostaa myös tarvetta parantaa toimiston aukioloaikoja, sekä asuntojen ja yhteisten tilojen kuntoa ja puhtautta. Yhteenvedon voidaan todeta, että vaikka asukkaat ovat tyytyväisiä, on vielä tilaa parannuksille kokonaisvaltaisen asiakastyytyväisyyden nostamiseksi.

## Avainsanat:

Fastighets Ab Arcada Nova, asiakaskokemus, asiakastyytyväisyys, palveluketju

# Innehåll

<b>1</b>	<b>INLEDNING</b>	<b>7</b>
1.1	Presentation om företaget	8
1.2	Problemformulering	8
1.3	Syfte	9
1.4	Avgränsning	9
1.5	Definitioner	10
<b>2</b>	<b>TEORI</b>	<b>10</b>
2.1	Kundtillfredsställelse	11
2.2	Faktorer som påverkar kundtillfredsställelse	12
2.2.1	Förväntningar	12
2.2.2	Utfall	12
2.3	Mätning av kundtillfredsställelse	13
2.4	Tjänstekvalitet	15
2.5	Grönroos modellen	15
2.5.1	Den förväntade tjänstekvaliteten	16
2.5.2	Den upplevda tjänstekvaliteten	17
2.6	SERVQUAL modellen	17
2.7	Integrerad analysmodell	19
2.8	Customer Journey Mapping	21
2.8.1	Skapandet av en kundresekarta	22
2.9	Sammanfattning av den teoretiska referensramen	22
<b>3</b>	<b>METOD</b>	<b>23</b>
3.1	Tillvägagångssättet	24
3.1.1	Enkäten	25
3.2	Val av respondenter och datainsamling	26
3.3	Analys av data	27
3.4	Validitet och reliabilitet	29
3.5	Etiska frågor	30
<b>4</b>	<b>RESULTAT</b>	<b>30</b>
4.1	Ansökningsprocessen	31
4.2	Hemsidan	32
4.3	Kundbetjäning under hyrestiden	33
4.4	One4All Mobile – mobilapplikationen	34
4.5	Bostadens fastighetservice	35
4.6	Kundbetjäningen som en helhet	36
4.7	Öppna frågor	37
4.7.1	Kontorets öppettider	37

4.7.2	Brister i lägenheten .....	38
4.7.3	Allmänna kommentarer och förbättringsförslag.....	38
4.8	Kundresekarta.....	39
4.9	Sammanfattning.....	40
<b>5</b>	<b>DISKUSSION .....</b>	<b>40</b>
5.1	Resultatjämförelse .....	41
5.2	Relationer och påverkan.....	42
5.2.1	Materiella ting.....	43
5.2.2	Tillförlitlighet.....	43
5.2.3	Tjänstvillighet.....	44
5.2.4	Försäkran .....	44
5.2.5	Empati.....	45
5.3	Jämförelse med tidigare forskningar och teoretiska modeller .....	45
5.4	Analys av modellernas förklaringsgrad.....	46
5.5	Metoddiskussion.....	48
<b>6</b>	<b>SLUTSATSER.....</b>	<b>49</b>
	<b>Källor.....</b>	<b>51</b>
	<b>Bilagor.....</b>	<b>54</b>

## Figurer

Figur 1. Generella kundparametrar.....	14
Figur 2. Totald upplevd kvalitet.....	16
Figur 3. Tio determinanter för upplevd tjänstekvalitet.....	18
Figur 4. Egen sammanställning av analysmodell.....	20
Figur 5. Modell på kundresekarta.....	22
Figur 6. Kundresekarta.....	40

## Tabeller

Tabell 1. Svartsfördelning om ansökningsprocessen.....	32
Tabell 2. Svartsfördelningen om hemsidan.....	33
Tabell 3. Svartsfördelning om kundbetjäningen.....	34
Tabell 4. Svartsfördelning om One4All Mobile – mobilapplikationen.....	35
Tabell 5. Svartsfördelning om bostadens fastighetservice.....	36
Tabell 6. Svartsfördelning om kundbetjäningen som en helhet.....	37
Tabell 7. Svartsfördelning om kontorets öppettider.....	38
Tabell 8. Svartsfördelning om brister i lägenheten.....	38
Tabell 9. Svartsfördelning om frivilliga kommentarer och förbättringsförslag.....	39

# 1 INLEDNING

Kundupplevelse och kundnöjdhet har alltid varit grundläggande faktorer av framgångsrika strategier inom företag. I det nutida affärsklimatet har de framträtt som alltmer centrala faktorer och företag tenderar att investera mer på dem, eftersom konsumenterna blir mer medvetna om marknaden. Konsumenterna vet deras preferenser och har högre förväntningar, vilket betyder att en positiv kundupplevelse och hög kundnöjdhet påverkar det slutgiltiga köpbeslutet. I en forskning gjord av SuperOffice (2023) visade sig att upp till 86% av alla konsumenter är färdiga att betala mer av en produkt eller tjänst för att få en bra kundupplevelse. Detta tyder på att själva produktens egenskaper och pris inte är längre lika avgörande (SuperOffice, 2023).

En bra kundupplevelse och hög kundnöjdhet är viktigt, eftersom det hjälper företaget som en helhet att växa. Positiva kundinteraktioner stärker företagets lojalitetsband, behåller existerande kunder och attraherar in nya kunder (Bordeaux, 2021). Kundnöjdhet är centralt för att företaget ska kunna utveckla långsiktiga relationer med sina kunder, upprätthålla kundlojalitet och gynna av positiv marknadsföring genom kundrekommendationer. Med att undersöka dessa två får företagen fram data om områden som behöver förbättras inom hela kundresan (Bernazzani Barron, 2022).

I fastighetsbranschen är kundupplevelsen avgörande från första kontakt på hemsidan till utflyttningen. Betjäningsskedjan inkluderar bostadsansökning, kommunikation under ansökningsprocessen, bostadserbjudande, kontraktsgöring, nyckelöverlämning och inflyttning. Fastighetsbolagets kommunikation, via e-post, telefon, mobil applikation och kontor besök, spelar en central roll för kundnöjdheten. Vilka skeden och interaktioner i betjäningsskedjan påverkar mest kundupplevelsen hos Fastighets Ab Arcada Novas hyresgäster? Det kommer att undersökas i denna studie (E. Bäckroos, personlig kommunikation, 15 januari 2024).

Jag fick möjligheten att göra en undersökning om Fastighets Ab Arcada Nova via Arcada, vilket jag är nöjd över eftersom det gynnar både mig och företaget. Jag är både intresserad om kundbeteende och fastighetsbranschen.

## 1.1 Presentation om företaget

Fastighets Ab Arcada Nova är ett fastighetsaktiebolag, som erbjuder hyreslägenheter för studeranden. Företaget grundades år 2002 och ägs av Stiftelsen Arcada sr, men drivs av företagets verkställande direktör Jörgen Jan Michael Wiik. Deras verksamhet baserar sig i Arabia och Busholmen, var av i Arabia äger de två fastigheter Bostads Ab Majlunden och Fastighets Ab Arcadahallen och är delägare i Fastighets Ab Majsporten, Fastighets Ab Majstranden och Bostads Ab Majstrandsgården (Majstranden, u.å.-a). Fastigheten i Busholmen, Hankens Isabella, ägs av Svenska Handelshögskolan Hanken, men de har köpt fastighetsservicen från Fastighets Ab Arcada Nova. Det betyder att Fastighets Ab Arcada Nova har ansvar om hela fastighetens bostadsprocess (Hankens Isabella, u.å.).

## 1.2 Problemformulering

Eftersom det är viktigt att göra undersökningar om kundupplevelse och kundnöjdhet, är Fastighets Ab Arcada Nova inte ett undantag. Som ett företag i fastighetsbranschen har de kontakt i hyresgästerna under flera olika skeden, vilket gör att det är flera olika saker som påverkar kundnöjdheten. Orsaken varför denna undersökning har gjorts är på grund av flera olika skäl:

En undersökning om kundupplevelsen i Majstrandens fastigheter har gjorts senast 2019, vilket är 5 år sedan. Under en lång tidsperiod kan det ske flera olika förändringar i kundens beteende, tankesätt och vanor, vilket betyder att det är viktigt att få reda på orsaker till förändring i konsumentbeteende. Därför är det viktigt att göra en ny undersökning (Choudhary, 2023).

Hankens Isabella bostäderna som ligger på Busholmen blev färdiga under sommaren 2021. I bostäderna har det bott hyresgäster i ca 3 år, men under den här tiden har det inte gjorts en undersökning angående kundupplevelsen och kundbetjäningen. Det är viktigt för Fastighets Ab Arcada Nova att få reda på om hyresgästerna är nöjda med kundbetjäningen och fastighetsbolaget Pestone Yhtiöt Oy, eftersom fastighetsservicen sköts av ett annat bolag (Hankens Isabella, u.å.).

Fastighets Ab Arcada Nova använder även ett annat anlitat bolag för akuta tillfällen. Då det sker något akut utanför fastighetsbolagets servicetider, som till exempel

vattenläckage eller om någon blir utlåst mitt i natten, är det bolaget Suomen Huoltopäivystys som sköter om dessa fall. Det är även viktigt att få veta om hyresgästerna är nöjda med den här tjänsten (Majstranden, u.å.-b).

Studiens forskningsfrågor som stöder forskningen:

*Hur upplever hyresgästerna Fastighets Ab Arcada Novas kundbetjäning under hela betjäningprocessen?*

*Hurdan kundupplevelse har Majstrandens och Hankens Isabellas hyresgäster om den tekniska fastighetsservicen och den kundbetjäningen?*

*Finns det skillnader i kundupplevelsen mellan Majstranden och Hankens Isabella?*

### **1.3 Syfte**

Syftet med detta arbete är att undersöka hur Fastighets Ab Arcada Novas hyresgäster upplever kundbetjäningen under hela betjäningsskedjan. I betjäningsskedjan ingår det flera olika steg som kan påverka kundupplevelsen. I denna studie kommer jag att undersöka allmänna steg i betjäningsskedjan före hyrestiden börjar, och även om kundupplevelsen under hyrestiden, kundnöjdheten om One4All Mobile – applikationen och hur hyresgästerna upplever den tekniska fastighetsservicen.

Jag kommer även att jämföra kundupplevelsen mellan hyresgäster i Majstranden och Busholmen. Detta inkluderar en analys hur deras separata hemsidor – Majstrandens och Hankens Isabellas - påverkar upplevelsen. Dessutom kommer jag att utforska skillnader i kundupplevelse relaterade till teknisk fastighetsservice och kundtjänst, med tanke på att de två områdena använder olika servicebolag.

### **1.4 Avgränsning**

Undersökningen kommer att behandla alla bostäder och hyresgäster i Majstranden och Busholmen. Som tidigare nämnt, kommer jag att undersöka kundupplevelsen genom hela ansökningsprocessen och under hyrestiden, med hyresgäster som pratar både svenska och engelska. Studien exkluderar avtalsunderteckningsfasen, eftersom Fastighets Ab Arcada

Nova redan har god insikt om denna dels smidighet. Likaså kommer jag inte att studera i detalj påverkan av olika kommunikationsmedel som e-post, telefon och One4All Mobile applikationen. I stället ligger fokus på kundupplevelsen i sin helhet, eftersom undersökningens syfte handlar om hela betjäningsskedjan.

## 1.5 Definitioner

**Kundupplevelse** handlar om relationen mellan konsumenten och företaget på basen av hurdan intryck konsumenten har fått av produkten eller tjänsten i samband med personalen under hela kundresan (Cambridge Dictionary, u.å.).

**Kundnöjdhet** är den attitydliknande känsla som en kund har i förhållande till en produkt eller tjänst efter att den har blivit inköpt eller använd. En hög kundnöjdhet består av kundens förväntningar som blivit uppfyllda (Evans et al., 2008).

**Betjäningsskedja**, även kallad servicekedja eller servicedistributionskedja, innebär den serie av interaktioner och processer som ett företag genomför för att leverera sin produkt eller tjänst till konsumenten. Denna kedja omfattar alla steg från början av produkt-, - eller tjänsteutveckling till att produkten eller tjänsten når slutkunden (Open AI. "GPT- 3,5", 2024).

**Fastighetservice** innebär tillsyn, drift och underhåll av fastighetens inre och yttre. De tar hand om fel och säkerhetsbrister i fastighetens allmänna utrymmen och privata bostäder (Fastighetsägarna, u.å.).

## 2 TEORI

I detta kapitel kommer det presenteras teorier och metoder som är centrala för arbetet i detta lärdomsprov. Detta teorikapitel syftar till att granska och sammanställa befintlig litteratur kring kundtillfredsställelse, dess drivkrafter, och dess inverkan på företagsprestanda.

Vidare undersöks metoder för att mäta och förbättra kundtillfredsställelse och tjänstekvalitet, inklusive Grönroos-modellen, SERVQUAL-modellen och Customer Journey Mapping, för att ge praktiska insikter i hur företag kan optimera sin kundtjänst

och därmed sin marknadsposition. Där med presenteras en anpassad analysmodell som kommer att tillämpas i undersökningen.

## 2.1 Kundtillfredsställelse

Kundtillfredsställelse är starkt kopplat till hur väl kundernas behov och förväntningar möts på ett effektivt sätt. Kundtillfredsställelse efter köpet beror på erbjudandets prestanda i förhållande till kundens förväntningar och huruvida kunden tolkar eventuella avvikelser mellan de två. Om prestandan inte lever upp till förväntningarna är kunden missnöjd. Om prestandan överträffar förväntningarna är kunden mycket nöjd. Kundens bedömningar av förväntningarna och köpupplevelsen beror på många faktorer, särskilt vilken typ av lojalitetsrelation kunden har med företaget (Kotler et al., 2019).

Bergman och Klefsjö (2001) påpekar att för företag är det inte tillräckligt att enbart möta kundförväntningar, utan de måste även aktivt sträva efter att överträffa dem för att skapa ett bestående värde. Att attrahera nya kunder anses generellt vara betydligt mer kostsamt än att upprätthålla en befintlig kundbas som är redan nöjd med företaget, produkterna eller tjänsterna. Enligt Kotler och Armstrong (2006) grundar sig kundernas förväntningar på det värde och tillfredsställelse som produkten eller tjänsten kommer att leverera och dessa förväntningar spelar en central roll i deras beslutsprocess när det gäller köpbeslut. När kunden är tillfredsställd är den mer benägen att uttrycka en önskan att göra ytterligare köp och genom att prioritera kundnöjdhet och främja återkommande affärer kan företag skapa långsiktiga relationer och öka kundlojaliteten (Lam, 2023).

Sörqvist (2000) betonar att kundtillfredsställelse kan upplevas i två primära nivåer. För ett specifikt erbjudande upplever kunden en *specifik tillfredsställelse* med avseende på varje enskild del av erbjudandet. Vidare formar kunden en *global kundtillfredsställelse*, som utgör en uppfattning av hela erbjudandet med alla individuella komponenter. Kundtillfredsställelse kan även klassificeras som transaktionsspecifik eller ackumulerad. Vid *transaktionsspecifik tillfredsställelse* baseras kundens omdöme på en enskild interaktion med den aktuella produkten eller tjänsten. *Akkumulerad kundtillfredsställelse* utvecklas genom kundens upprepade upplevelse av erbjudandet över tid.

## 2.2 Faktorer som påverkar kundtillfredsställelse

Kundtillfredsställelsen påverkas av kundens förväntningar före köpet och upplevelsen av utfallet från den aktuella varan eller tjänsten. I vilken mån dessa förväntningar uppfylls har en avgörande roll för kundtillfredsställelsen, men den påverkas även av flera andra faktorer (Sörqvist, 2000).

### 2.2.1 Förväntningar

Förväntningarnas inverkan kan delas in i två kognitiva variabler: assimilationseffekten och kontrasteffekten (Evans et al., 2008).

**Assimilationseffekten** beskriver hur kundens förväntningar primärt styr upplevelsen och bedömningen av en situation. Det innebär att kundens omdöme inte skiljer sig mycket från de ursprungliga förväntningarna, även vid avvikande utfall. Följaktligen kan ett positivt utfall uppfattas mindre gynnsamt vid låga förväntningar, medan ett negativt utfall kan ses som mer gynnsamt om förväntningarna ursprungligen var höga.

**Kontrasteffekten** innebär att verkliga utfallet har en stor påverkan och fungerar i motsatt riktning jämfört med assimilationseffekten. Utfall som är sämre än väntat uppfattas ännu mer negativt, medan utfall som överträffar förväntningarna ses som mer positivt.

### 2.2.2 Utfall

Kundens bedömning av en produkt eller tjänst förändras över tid och bygger på en jämförelse mellan förväntningar och det faktiska utfallet. Bedömningen av utfallet påverkas av olika effekter som kan påverka den upplevda kundtillfredsställelsen (Sörqvist, 2000).

*Rättvisupplevelse.* Kundtillfredsställelsen kan starkt påverkas av uppfattningen om rättvisa, som grundar sig på jämförelser med andra aktörer och förväntningen att vinsten är lika stor som insatsen. Om kunden blir orättvist behandlad, kan det leda till betydande missnöje, oavsett utfall och förväntningar.

*Osäkerhet och efterklokhet.* Kundtillfredsställelsen kan minska om kunden efteråt känner osäkerhet kring sitt köpbeslut, särskilt när skillnaderna mellan alternativen är små, beslutets konsekvenser är stora eller när kunden inte är van vid att fatta beslut. Kunden kan även i efterhand uppleva en efterklokhets känsla, vilket beror på en förändrad uppfattning av verkligheten.

*Bortförklaringar och tillskrivning.* Kunden kan felaktigt koppla orsaker till utfall (positivt eller negativt) och på så sätt acceptera förklaringar som logiskt passar situationen. Framgång kopplas ofta till kunden själv, kundens egna misslyckanden till yttre omständigheter och andras misslyckanden till personliga brister. Denna effekt är viktig att beakta i kundmätningar, eftersom kundens angivna orsaker kan vara missvisande.

*Känslomässigt tillstånd.* Kundtillfredsställelsen påverkas starkt av kundens känslomässiga tillstånd, vilket har en betydande inverkan på upplevelsen och tolkningen om omvärlden. Denna effekt är oförutsägbar och påverkas av olika faktorer som till exempel mentala tillstånd och känslor som dominerar i situationen.

*Selektiv perception.* Kunden väljer omedvetet ut information som påverkar bedömningen, där förträngningsmekanismer utesluter information som motsäger kundens egna uppfattningar. Kundens verkliga behov påverkar vilken information kunden tar emot.

## **2.3 Mätning av kundtillfredsställelse**

Enligt Kotler och Ahlström (1999) indikerar en minskande kundlojalitet ofta en nedgång i kundtillfredsställelse. Det är viktigt för företag att identifiera orsakerna till missnöje innan situationen förvärras och negativt påverkar lönsamheten. För att bedöma kundtillfredsställelse använder många företag en femgradig skala: mycket missnöjda, tämligen missnöjda, likgiltiga, nöjda och mycket nöjda. Denna bedömning tillämpas inte bara allmänt utan också specifikt för varje enskilt erbjudande från företaget.

För att förstå kundtillfredsställelse är det nödvändigt att identifiera kundparametrar, det vill säga de egenskaper som kunden baserar sina bedömningar på. Det är viktigt att upptäcka uttryckta kundparametrar, med även tillgodose spännande och outtryckta

parametrar som kommer att överraska kunden positivt (Sehirli, 2023). Forskningsfältet har länge sökt efter universella kundparametrar, men dessa tenderar att vara för generella för specifika tillämpningar. I detta forskningsområde har studier ofta gjort en distinktion mellan företag som producerar varor och de som erbjuder tjänster för att bättre anpassa dessa parametrar (Sörqvist, 2000).

<b>Tjänster</b>	<b>Varor</b>
Pålitlighet	Pålitlighet
Lyhördhet	Prestanda
Kompetens	Tillägg
Tillgänglighet	Överrensstämmelse
Trevligt uppträdande	Varaktighet
Kommunikation	Servicevänlighet
Trovärdighet	Estetiska egenskaper
Trygghet	
Rättelse	

Figur 1. Generella kundparametrar

I sin bok nämner Myers (1999) att i varje pågående mättningsprogram för kundnöjdhet (CSM program) utgör ett strukturerat frågeformulär, som regelbundet används för att samla in bedömningar från företagets existerande kunder, tidigare kunder och konkurrenters kunder. Det är viktigt att detta frågeformulär skapas med stor omsorg från början, eftersom det används i de flesta formella program. Detta beror på att resultat från kundundersökningar vanligtvis presenteras i form av trender över tid eller som förändringar mellan olika mätningar. Det innebär att förändringar inte kan göras i attribut eller betygsskalor från en mätning till nästa, utan att påverka på resultatet. Frågeformuläret ska konstrueras korrekt från början så att frekventa ändringar inte behövs. Enligt Myers (1999) finns det sex frågor man bör svara på före man skapar ett mättningsprogram för kundnöjdhet:

1. Vad är mättningsprogrammets syfte?
2. Vilka kommer att undersökas?
3. Vilka verktyg behövs för mätningen?
4. Vart ifrån kommer respondenterna?

5. Vilken typ av mätskala bör användas?
6. Bör ett kundnöjdhetsindex konstrueras?

## 2.4 Tjänstekvalitet

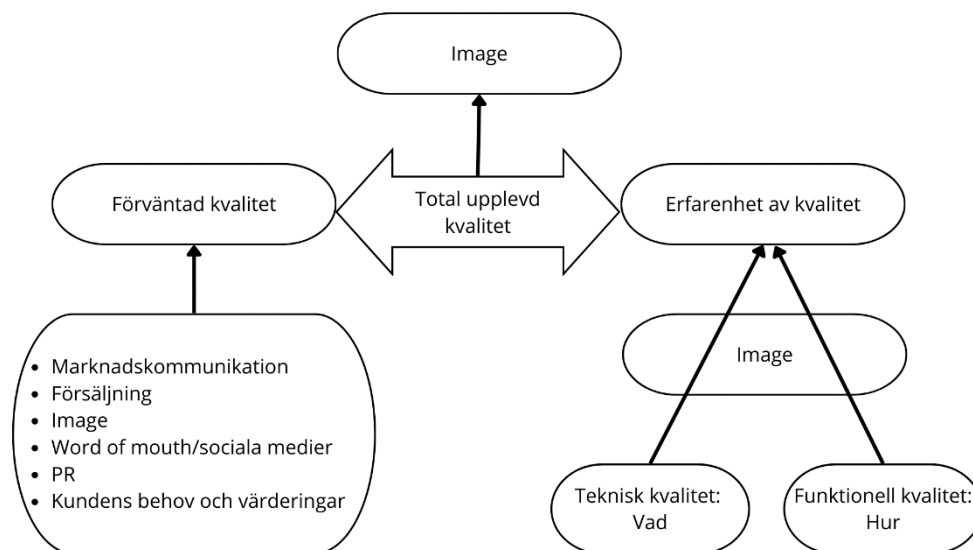
Tjänstekvalitet är grunden till tjänstemarknadsföring. I sin bok betonar Berry och Parasuraman (1991) de fyra P:na inom marknadsföring - produkt, plats, pris och promotion – men i en tjänsteverksamhet fungerar inget av detta särskilt bra utan Q - kvalitet. Enligt Parasuraman et al. (1985) innebär tjänstekvalitet en jämförelse mellan förväntningar och det aktuella utfallet. Där emot presenterar Lehtinen och Lehtinen (1982) en tre-dimensionell syn på tjänstekvalitet. Enligt dem innehåller denna tjänstekvalitet perspektiv så som “interaktion”, “fysisk” och “företagsmässig” kvalitet. Från ett kundperspektiv, ser de ändå kvaliteten som två-dimensionell, bestående av “process” och “resultat” kvalitet (Caruana et al., 2000). Även Lam (2023) beskriver tjänstekvalitet som kundens uppfattning och bedömning av olika element i en tjänst, vilket innebär den fysiska miljön, slutresultatet av tjänsten och interaktionen med tjänsteleverantörer.

Kotler och Armstrong (2006) betonar i sin bok att tjänstekvaliteten alltid kommer att variera, beroende på interaktionen mellan kunden och den anställda. Även de mest framgångsrika företag har någon gång sämre service eller missnöjda kunder, däremot kan god serviceåterställning förvandla missnöjda kunder till lojala. Enligt Kotler och Armstrong kan god återställning vinna mer lojalitet, än om allting hade gått bra från en början. På grund av detta bör företag vidta åtgärder för att tillhandahålla varje gång bra service, men även för att återhämta sig från misstag när de inträffar.

## 2.5 Grönroos modellen

Grönroos modellen, skapad av Christian Grönroos, är en teoretisk modell som analyserar sambandet mellan den kvalitet kunden förväntar sig och den kvalitet kunden upplever, vilket leder till kundens totala uppfattning av tjänstekvaliteten. Modellen framhäver de olika dimensionerna av kvalitet som påverkar kundens förväntningar och upplevelser, samt hur de integrerar med varandra för att påverka kundens totala upplevda kvalitet. Genom att använda denna modell kan tjänsteleverantörer bättre förstå hur deras

tjänstekoncept bör skapas för att uppfylla eller överträffa kundens förväntningar, och därigenom erbjuda en god total tjänsteupplevelse (Grönroos, 2008).



Figur 2. Total upplevd kvalitet

### 2.5.1 Den förväntade tjänstekvaliteten

Kvaliteten anses vara hög när kundens aktuella upplevelse av tjänsten överensstämmer med vad kunden förväntat sig, det vill säga den förväntade kvaliteten. Om kundens förväntningar är orealistiskt höga, kommer den totala uppfattningen av kvaliteten att vara negativ, även om tjänsten håller en hög standard (Grönroos, 2008).

Förväntad kvalitet är en funktion av ett antal olika faktorer, inklusive marknadskommunikation, mun-till-mun-marknadsföring, diskussioner på sociala medier, företagets anseende, prissättning, samt kundens behov och värderingar. Marknadskommunikation innebär till exempel annonser, direkt reklam och webbplatser (Grönroos, 2008).

Enligt Grönroos (2008) är det från ett marknadsföringsperspektiv mer lönsamt att lova mindre för att därigenom garantera att företaget kan uppfylla de givna löftena. Det är bättre att lova mindre snarare än att leverera mer än utlovat. Parasuraman et al. (1985) betonar även att mediereklam och andra marknadskommunikationer från ett företag kan påverka konsumentens förväntningar. Om förväntningarna spelar en stor roll i

konsumentens uppfattning av tjänstekvalitet, måste företaget säkerställa att inte lova mer än vad som kan levereras i verkligheten.

### **2.5.2 Den upplevda tjänstekvaliteten**

Enligt Grönroos (2008) kan tjänstekvalitet, så som den upplevs av kunderna, delas in i två dimensioner: en teknisk resultatnriktad dimension och en funktionsmässig processinriktad dimension.

Den *tekniska resultatnriktade dimensionen* fokuserar på det som kunden får som resultat av produkten, det vill säga själva utfallet av tjänsten. Den tekniska dimensionen är viktig, eftersom den påverkar direkt på kundens åsikt på tjänstens kvalitet och värde. Denna dimension svarar på frågan: “*Vad har levererats?*”.

Den *funktionsmässiga processinriktade dimensionen* inriktar sig mer mot hur kunden påverkas av processen för att erhålla tjänsten samt den samtidiga produktionen och konsumtionen, som även kallas för servicemötet. Denna aspekt utgör en ytterligare dimension av kvalitet, vilken relaterar till hanteringen av bemötandet, kommunikation och personalens förmåga att skapa en god relation. Denna dimension svarar på frågan: “*Hur har tjänsten levererats?*”.

## **2.6 SERVQUAL modellen**

Inom både den akademiska forskningen och den praktiska affärsverksamheten har *attributbaserade mätinstrument*, vilka är modeller som grundar sig på attribut som beskriver egenskaperna hos en tjänst, blivit de mest använda verktygen för mätning. Det mest framstående exemplet på ett sådant mätinstrument är SERVQUAL (Grönroos, 2008).

Grönroos (2008) beskriver att modellen innebär att man fastställer ett antal attribut som karakteriserar en tjänsts egenskaper, var efter respondenterna i en undersökning betygsätter dessa attribut i relation till tjänsten. Enligt Parasuraman et al. (1988) är SERVQUAL en skala med god reliabilitet och validitet som återförsäljare kan använda för att bättre förstå konsumenternas förväntningar och uppfattningar, och därmed

förbättra kvaliteten på tjänsten. Instrumentet har utformats för att vara tillämpligt över ett stort urval av tjänster.

Studier om hur tjänstekvalitet kan mätas med attributbaserade modeller har genomförts i stor utsträckning. Under mitten av 1980-talet inledde Leonard L. Berry tillsammans med sina kollegor A. Parasuraman och Valarie Zeithaml forskning kring vilka faktorer som definierar tjänstekvalitet och hur kunder bedömer kvaliteten på en tjänst utifrån begreppet upplevd tjänstekvalitet (Myers, 1999). I figur 4 sammanfattas resultatet av deras inledande undersökning, tjänstekvalitetens tio determinanter (Grönroos, 2008).

1. *Tillförlitlighet* inbegriper konsekvent agerande och pålitlighet:
  - företaget utför tjänsten korrekt första gången
  - för korrekt dokumentation
  - tjänsten utförs på utsatt tid
2. *Responsivitet* berör de anställdas villighet eller beredvilighet att erbjuda service:
  - service ges i tid
  - mejlutbyte sker omedelbart
  - kunden rings upp snabbt
  - service ges omgående
3. *Kompetens* innebär att den kunskap och de färdigheter som krävs finns:
  - kontaktpersonalens kunskap och färdigheter
  - verksamhetens stödpersonals kunskap och färdigheter
  - organisationens kapacitet att göra efterforskningar
4. *Tillgäng* inbegriper tillgängligheten och lättheten att ta kontakt:
  - det är enkelt att få service per telefon
  - väntetiden för service är inte alltför lång
  - verksamheten bedrivs på bekväma tider
  - serviceplatsens läge är lättillgängligt
5. *Tillmötesgående* handlar om artighet, respekt, hänsyn och vänlighet mot kontaktpersonal:
  - hänsyn till konsumenternas egendom
  - prydliga och välvårdade kontaktpersoner
6. *Kommunikation* syftar på att man håller kunderna informerade på ett språk de förstår samt lyssnar på dem och:
  - förklarar själva tjänsten
  - förklarar hur mycket tjänsten kommer att kosta
  - förklarar avvägningarna mellan service och kostnader
  - försäkrar kunden om att problem kommer att åtgärdas
7. *Trovärdighet* inbegriper pålitlighet, tillförlitlighet, uppriktighet och att man sätter kundens intresse i första rummet:
  - företagsnamnet
  - företagets rykte
  - personlighetsdrag hos kontaktpersonalen
  - graden av aggressivitet i försäljningen
8. *Trygghet* är avsaknaden av faror, risker eller tvivel:
  - fysisk säkerhet
  - ekonomisk säkerhet
  - sekretess
9. *Förståelse* för/kännedom om kunden inbegriper att man anstränger sig för att förstå kundens behov:
  - lär sig att förstå kundens specifika behov
  - ger personlig uppmärksamhet
  - lägger märke till enskilda kunder
10. *Konkreta ting* är sådant som fysiska manifestationer av tjänsten:
  - fysiska anläggningar
  - personalens utseende
  - verktyg eller utrustning som används för att tillhandla tjänsten
  - fysiska representationer av tjänsten (visitkort etc.)

Figur 3. Tio determinanter för upplevd tjänstekvalitet

I en uppföljande studie reducerades de tio determinanterna till följande fem (Grönroos, 2008):

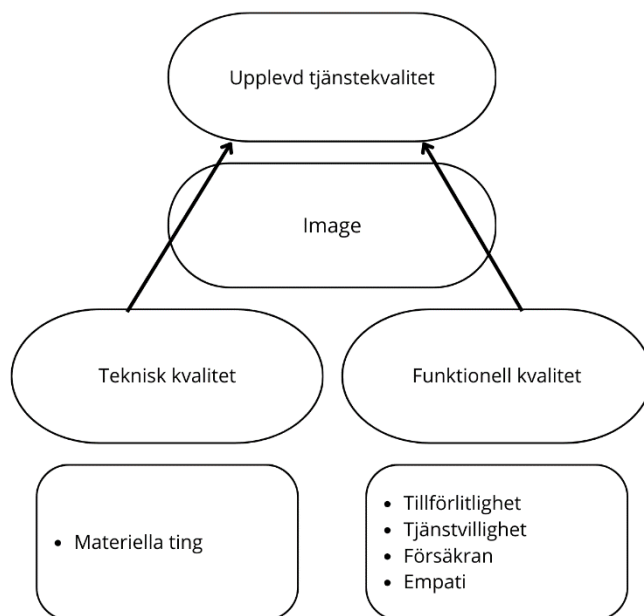
1. *Materiella ting*. Denna determinant relaterar till kundernas uppfattning om hur tilltalande de upplever att tjänsteföretagets faciliteter, utrustning och bruksmaterial är, samt personalens fysiska framtoning.

2. *Tillförlitlighet.* Detta innebär att tjänsteföretaget levererar tjänsten felfritt vid första försäljningstillfället, undviker misstag och uppfyller de löften som givits under den avtalade tiden.
3. *Tjänstvillighet.* Detta innebär att personalen på tjänsteföretaget visar beredvillighet att hjälpa kunderna, är öppna för kundens önskemål, kommunicerar till kunderna när tjänsten kommer att levereras och tillhandahåller tjänsten snabbt.
4. *Försäkran.* Detta avser att personalen agerar på ett förtroendegivande sätt som gör kunderna trygga att kunna lita på företaget. Detta innebär även att personalen är hjälpsam och har den kunskap som krävs för att svara på kundens frågeställningar.
5. *Empati.* Detta innebär att företaget visar förståelse för kundens problem och agerar med kundens intresse i åtanke. Det betyder att behandla varje kund som en individ, erbjuda personlig service, samt tillhandahålla bekväma öppettider.

Enligt Parasuraman et al. (1988) är SERVQUAL modellen mest lönsam då den används regelbundet för att följa trender inom tjänstekvalitet och då den används tillsammans med andra mättningsprogram. En återförsäljare skulle till exempel kunna utveckla en mer omfattande förståelse om sin tjänstekvalitet och vad som bör göras för att förbättra den, genom att genomföra både SERVQUAL och en undersökning för anställda. Båda mättningsinstrumenten borde genomföras tre eller fyra gånger om året och samtidigt analysera förslag och klagomål från kunder.

## **2.7 Integrerad analysmodell**

Efter en noggrann analys av tjänstekvalitetsmodellerna - Grönroos modellen och SERVQUAL modellen – har jag skapat en anpassad modell för att kunna undersöka kundupplevelsen hos hyresgästerna. Denna modell har jag skapat genom att integrera Grönroos modellen för upplevd kvalitet med SERVQUAL-modellens fem dimensioner. Syftet med denna integrerade modell är att erbjuda en omfattande ram för att utvärdera och förbättra kundupplevelsen genom att adressera både de konkreta och de interpersonella aspekterna av tjänsten samt företagets övergripande image.



Figur 4. Egen sammanställning av analysmodell

I den anpassade modellen har jag identifierat att den upplevda kvaliteten i Grönroos modell, som delas upp i teknisk och funktionell kvalitet, är mest relevant för arbetets syfte att undersöka kundupplevelsen längs hela betjäningsskedjan. Som resultat, integrerades SERVQUAL-modellens fem dimensioner inom ramen för dessa två kvalitetsaspekter.

Dimensionen för materiella ting placerades under teknisk kvalitet, eftersom denna dimension handlar om de fysiska aspekterna av tjänsten, så som lägenheternas skick och tillstånd, vilket direkt relaterar till den tekniska aspekten av den upplevda kvaliteten. De återstående dimensionerna från SERVQUAL-modellen – tillförlitlighet, tjänstvillighet, försäkran och empati – placerades under funktionell kvalitet. Dessa dimensioner fokuserar på hur tjänsten levereras, vilket inkluderar personalens beteende och interaktion med hyresgästerna samt deras förmåga att skapa förtroende och erbjuda personligt anpassad service (Grönroos, 2008).

Genom att kombinera dessa dimensioner i en integrerad modell, kan man mer effektivt evaluera kundupplevelsen längs hela betjäningsskedjan hos Fastighets Ab Arcada Nova. Denna modell är fördelaktig då den involverar att kunderna aktivt bedömer de olika attributen relaterade till tjänsten, vilket bidrar till en mer detaljerad undersökning. Genom att använda denna analysmodell, kan man effektivt skapa en kundresekarta, som visualiserar resultaten från undersökningen på ett klart och överskådligt sätt. Detta

verktyg är särskilt användbart för att illustrera och jämföra kundupplevelsen mellan Majstrandens och Busholmens hyresgäster, vilket ger en djupare insikt i de upplevda skillnaderna i tjänstekvalitet.

## 2.8 Customer Journey Mapping

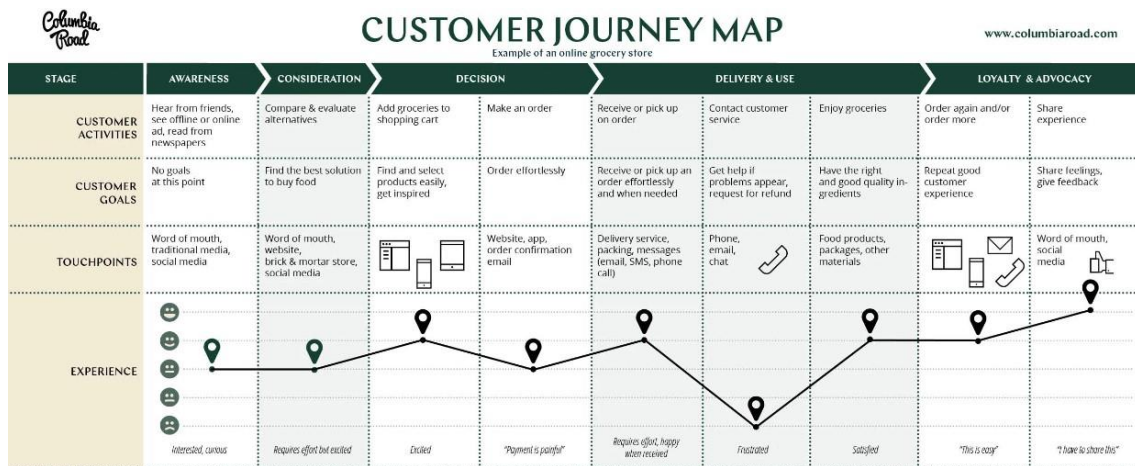
Stickdorn och Schneider (2011) definierar Customer Journey Map som en visuell representation av kundens resa. Kartan ger en levande och strukturerad visualisering av kundens upplevelse om själva tjänsten. De beröringspunkter där kunden integrerar med tjänsten används ofta för att skapa en "resa", det vill säga en engagerad berättelse baserad på deras erfarenheter. Denna karta beskriver deras interaktioner med tjänsten och tillhörande känslor på ett mycket tilltalande sätt.

Enligt Solis (2015) kan kartläggningen av kundresan betraktas på två olika sätt:

1. Handlingen att skapa kundresan genom fysiska och digitala beröringspunkter, som kan vara baserade på forskning eller inte.
2. Handlingen att forska och kartlägga kundresan baserat på digitalt kundbeteende och trender.

Solis (2015) betonar att man ska kombinera dessa två för att nå det bästa resultatet. Det är viktigt att forska både de fysiska och digitala kundresorna, samt hurdan roll kundens beteende och förväntningar spelar vid varje beröringspunkt.

Kundresekartor används för att få en översikt om de faktorer som påverkar kundupplevelsen som är skapad ur kundens perspektiv. Genom att fokusera på kundens insikter möjliggörs kartläggning av både formella och informella beröringspunkter. Kundresekartan möjliggör identifiering av både problemområden och möjligheter till innovation, medan noggrann fokus på specifika beröringspunkter tillåter vidare analys om enskilda steg i tjänsteupplevelsen (Stickdorn & Schneider, 2011).



Figur 5. Modell på en kundresekartan

### 2.8.1 Skapandet av en kundresekartan

Det som är mest avgörande när man skapar en kundresekartan är att identifiera alla beröringspunkter där kunden integrerar med tjänsten. Skapandet av en kundresekartan innebär att definiera dessa beröringspunkter genom att framställa kundens insikter. Det är även viktigt att samarbeta med sina kunder för att säkerställa att kundresekartan är medskapande. När beröringspunkterna har identifierats kan de kopplas samman i en visuell representation av den övergripande upplevelsen. Denna översikt bör vara visuellt tydlig för att vara lättillgänglig för alla, men bör även innehålla tillräckligt med detaljer för att ge verkliga insikter om de kundresor som presenteras (Stickdorn & Schneider, 2011).

## 2.9 Sammanfattning av den teoretiska referensramen

I teorikapitlet presenteras en anpassad modell för att undersöka kundupplevelsen hos Fastighets Ab Arcada Novas hyresgäster, skapad genom integration av Grönroos modell för upplevd kvalitet och SERVQUAL-modellens fem dimensioner. Modellen syftar till att ge en omfattande ram för att bedöma och förbättra kundupplevelsen. SERVQUAL's dimensioner är integrerade med Grönroos tekniska och funktionella kvalitet, där materiella ting kopplas till den tekniska och de övriga dimensionerna till den funktionella kvaliteten. Detta bidrar till en mer detaljerad undersökning och möjliggör effektiv kartläggning av kundresan, vilket ger insikter i tjänstekvaliteten mellan olika hyresgästgrupper.

Denna anpassade modell kompletterar kapitlets diskussion om kundtillfredsställelse, vilken understryker betydelsen av att överträffa kundförväntningar och undersöker olika faktorer som påverkar kundtillfredsställelse. Tjänstekvalitet, Grönroos och SERVQUAL-modellerna diskuteras som centrala ramverk för att förstå och mäta tjänstekvalitet och Customer Journey Mapping introduceras som ett verktyg för att få insikt i och förbättra kundupplevelsen.

Sammanfattningsvis ger teorikapitlet en omfattande översikt över kundtillfredsställelse, de underliggande faktorerna som påverkar den, och de metoder genom vilka företag kan mäta och förbättra kundupplevelsen. Genom att kombinera teoretiska perspektiv med praktiska verktyg omfattar kapitlet en bra grund för vidare forskning och tillämpning inom området kundtillfredsställelse och tjänstekvalitet.

### **3 METOD**

I detta kapitel presenteras de forskningsmetoder som valts för att genomföra undersökningen. Vid vetenskapliga undersökningar finns det en mångfald av metoder tillgängliga, men valet bör styras av vilka forskningsstrategier som bäst överensstämmer med forskningsfrågorna, samt de teorier och begrepp som är centrala i arbetet. Det är viktigt att notera att en kombination av metoder kan vara fördelaktigt, förutsatt att de valda metoderna är kompatibla med studiens syfte och att tillgängliga resurser är tillräckliga för att genomföra dem. I slutändan syftar metodvalet till att skapa ett verktyg som genererar den data som krävs för att effektivt kunna svara på problemformuleringen (Eliasson, 2006).

Inom företagsekonomisk forskning domineras fältet av två huvudsakliga metoder: kvantitativ och kvalitativ forskning. Kvantitativ forskning involverar tekniker som varierar i matematisk komplexitet för att analysera numeriska data. Dessa metoder inkluderar även olika tekniker för insamling av kvantitativa data, där enkäter och intervjuer utgör de mest frekventa metoderna. Kvalitativ forskning fokuserar mer på data som kan artikuleras verbalt och är särskilt lämpad för djupgående analys inom specifika grupper eller kontexter där målet inte är att generalisera resultaten. Inom samhällsvetenskapliga studier är observation och intervju de mest använda kvalitativa forskningsmetoderna (Eliasson, 2006; Bryman & Bell, 2017).

Detta arbete syftar till att utforska kundupplevelsen hos Fastighets Ab Arcada Novas hyresgäster längs hela betjäningsskedjan, inklusive stegen före och under hyrestiden samt kundnöjdhet rörande den tekniska fastighetsservicen. Dessutom genomförs en jämförelse mellan hyresgästerna i Majstranden och Busholmen, med fokus på deras webbplatser och hur de olika servicebolagen påverkar upplevelsen inom teknisk service och kundtjänst.

Med tanke på studiens omfattning och behovet av att nå alla hyresgäster, valdes en kvantitativ metod med enkätundersökning som datainsamlingsverktyg. Enkäten, som distribuerades genom One4All Mobile, Fastighets Ab Arcada Novas mobilapplikation, möjliggjorde en tidseffektiv och resursvänlig datainsamling, där respondenterna kunde svara på enkäten när det passade dem. Även om intervjuer kan vara ett effektivt verktyg för att samla in kvantitativa data, bedömdes en enkätundersökning som mer lämplig för detta arbete. Med syftet att erhålla en övergripande förståelse av alla hyresgästers kundupplevelse, valdes enkäten för dess förmåga att effektivt och inklusive samla in data från samtliga hyresgäster inom Fastighets Ab Arcada Nova (Bryman & Bell, 2017).

### **3.1 Tillvägagångssättet**

En enkät är ett verktyg som används för att samla in data, vanligtvis inom ramen för en surveydesign. Genom att klassificera studien som en fallstudie av Fastighets Ab Arcada Nova, tillåts en detaljerad analys av detta specifika fall (Merriam, 1994). Datainsamlingen genomfördes via en enkät för att erhålla en mängd kvantitativa data, vilken sedan analyserades för att identifiera olika samband. Genom den kvantitativa data som samlades in, var det möjligt att noggrant utvärdera kundupplevelsen och utforska eventuella skillnader (Bryman & Bell, 2017).

Genomförandet av enkäten skedde digitalt via en online undersökning som distribuerades med hjälp av One4All Mobile-applikationen. Denna metod valdes på grund av dess förmåga att effektivt nå ut till samtliga hyresgäster samtidigt, vilket inte bara underlättade snabb datainsamling utan bidrog också till att ge en omfattande översikt av kundupplevelsen.

Enkätmetoden har flera fördelar som en kvantitativ forskningsmetod, som gynnar detta arbete. Enkäter är ekonomiskt fördelaktiga, vilket är relevant, eftersom respondenterna i denna undersökning är geografiskt utspridda. Genom att genomföra intervjuer kan kostnaderna ha en betydande skillnad, jämfört med enkäter. Enkäter kan även distribueras snabbt till ett stort antal respondenter samtidigt, till exempel digitalt eller via posten. Det är dock viktigt att notera att insamlingen av svar kan ta mycket längre, jämfört när de skickas ut, vilket gör att påminnelser behövs för att samla in så många svar som möjligt (Eliasson, 2006). Bryman och Bell (2017) framhäver att enkäter eliminerar risken för intervjuareffekten, där respondenternas svar kan påverkas av intervjuarens närvaro eller beteende. Olika studier har dock inte lyckats påvisa några enhetliga mönster när det gäller vilka specifika egenskaper som påverkar respondenternas svar. Detta säkerställer ändå att enkäter har en mer enhetlig datainsamling, eftersom alla respondenter svarar på samma frågor, utan olika frågeformuleringar som kan uppstå i intervjuer. Dessutom har respondenterna möjlighet att svara på enkäten då det passar dem bäst, vilket kan förbättra på kvaliteten av den insamlade data.

Enkäter har vissa nackdelar och begränsningar som kan bidra till ett högt bortfall, vilket man strävar efter att minimera med olika åtgärder. Enkäter ger inte möjligheten för följdfrågor, vilket innebär att respondenterna inte har möjlighet att klargöra eventuella oklarheter i frågeställningarna. För att minska bortfall är det viktigt att skapa en enkät med tydligt formulerade frågor för att öka sannolikheten för väl genomtänkta svar. En ytterligare utmaning gällande frågeställningarna, är risken att de inte är tillräckligt engagerande för respondenten, vilket leder till ointresse och möjliga bortfall. Därför är det avgörande att kunna bedöma frågorna för att undvika irrelevant innehåll och öppna frågor som kräver respondenten att skriva ut sitt svar (Bryman & Bell, 2017).

### **3.1.1 Enkäten**

För att utforma en välstrukturerad enkät är det avgörande att först definiera vilka frågor som behöver besvaras, samt noggrant formulera dessa frågor för att de ska kunna ge relevanta svar på forskningsfrågorna. Christensen et al. (2001) betonar vikten av att enkäten ska vara enkel att förstå och följa. Det är fördelaktigt att undvika för många öppna frågor, eftersom dessa kräver mer ansträngning från respondenternas sida, vilket kan påverka deras vilja att slutföra enkäten (Bryman & Bell, 2017).

I denna undersökning deltog både svenskspråkiga och engelskspråkiga hyresgäster, vilket krävde att enkäten utformades på båda språken. För att optimera svarsfrekvensen skapades enkäterna med Google Forms och strukturerades noggrant, med en vertikal layout för svarsalternativen och delades in i olika kategorier relaterade till betjäningsskedjan. Detta anpassades för att motverka risken, som Bryman och Bell (2017) påpekar, att respondenter engagemang minskar om de ser hela enkätens innehåll på en gång. Frågorna utformades med stöd av den integrerade analysmodellen, vilket innefattar Grönroos modell för upplevd tjänstekvalitet samt de fem dimensionerna i SERVQUAL-modellen.

Frågorna i enkäten anpassades efter respondenternas bostadsområde och hur länge de bott i sin lägenhet (se bilaga 1–2). Detta gjordes för att skraddarsy frågorna och få relevanta svar. Nyinflyttade svarade på frågor gällande ansökningsprocessen, medan långvariga hyresgäster uteslöts från dessa frågor för att undvika minnesbias och därmed vilseledande resultat.

För att säkerställa en noggrann analys av kundupplevelsen inkluderades en fråga vid varje kategori som identifierade om respondenten har haft interaktion med personalen eller använt specifika tjänster, vilket gjorde enkäten mer målinriktad. Enkätens huvuddel bestod av slutna frågor och formulerades så att respondenten tar en ställning i ett påstående utifrån en likertskala, vilket underlättade kvantitativ analys. I slutet av enkäten gavs möjlighet för öppna kommentarer eller förbättringsförslag, vilket berikade den kvalitativa data (se bilaga 10).

För att undvika potentiellt bortfall och öka svarsfrekvensen, följde vi Bryman och Bells (2017) rekommendation och erbjöd en liten belöning. Som incitament lottades presentkort ut bland de hyresgäster som deltog i enkäten, vilket bidrog till en högre deltagandegrad.

### **3.2 Val av respondenter och datainsamling**

Detta lärdomsprov syftar till att analysera kundupplevelsen för Fastighets Ab Arcada Novas hyresgäster i Majstranden och Busholmen, med fokus på hela betjäningsskedjan. För att uppnå ett omfattande resultat har enkäten gjorts tillgänglig på både svenska och

engelska, vilket speglar hyresgästernas språkliga mångfald. Trots att det finns underhyresgäster och att vissa hyresgäster bor med vänner eller partner som inte är studeranden och där med inte har rätt att hyra ut lägenheten själva, riktar undersökningen sig enbart till primära hyresgäster för att säkerställa att det är deras upplevelse som reflekteras.

Datasamlingen genomfördes genom en enkät via One4All Mobile-applikationen, som fungerar som en intern kommunikationskanal för alla hyresgäster. För att garantera deltagandet och enkätens synlighet, fanns det notiser om enkäten på infotavlan i Arcada Novas fastigheters trapphus. Länken till enkäten distribuerades uteslutande genom mobilapplikationen, vilket säkerställde att endast hyresgäster kunde delta. Totalt skickades en inbjudan att delta i undersökningen till cirka 600 hyresgäster i Majstranden och 80 i Busholmen, vilket bidrar till en bred och representativ datasamling.

### **3.3 Analys av data**

I denna undersökning har en analys genomförts av kundupplevelsen bland Fastighets Ab Arcada Novas hyresgäster, med fokus på att identifiera eventuella skillnader mellan dem som bor i Majstranden och de i Hankens Isabella. Själva dataanalysen utfördes i Microsoft Excel, vilket möjliggjorde kopplingen av data från de två enkäterna för att genomföra en detaljerad analys. Totalt svarade 142 respondenter på enkäten, varav 127 är hyresgäster i Majstranden och 15 är hyresgäster i Hankens Isabella.

I enkäten användes huvudsakligen en symmetrisk likertskala från 1 till 5 för att besvara på frågorna. Denna skala är den mest förekommande när man utvärderar attityder eller åsikter inom en specifik målgrupp (León-Mantero et al., 2020). Svartalternativen som användes var "håller inte alls med", "håller delvis inte med", "kan inte säga", "håller delvis med" och "håller helt med". Efter att ha överfört data till Microsoft Excel och sammanlänkat den, utvärderade jag vilka enkätfrågor som genererade mest relevant data med avseende på forskningsfrågorna.

Genom att analysera all data beräknade jag genomsnittliga skillnader och fördelningar av svaren från Majstrandens och Hankens Isabellas respondenter. För en tydlig och omfattande analys grupperades enkätfrågorna i sex teman, vilket återspeglar deras

indelning i enkäten. Detta gjorde det möjligt att fokusera på skillnaderna mer övergripande snarare än att detaljerat analysera varje enskild fråga. Resultaten visualiserades i stapeldiagram, där procentandelarna anpassades för att reflektera den olika svarsfrekvensen mellan Hankens Isabella och Majstranden. Vidare utfördes en detaljerad analys genom cirkeldiagram, vilket underlättade jämförelsen och analysen av skillnaderna mellan hyresgästerna. Analysprocessen innebar att jämföra variablerna genom att studera deras procentuella distribution (se bilagor 12–28).

Eftersom enkäten innehöll några öppna frågor som är relevanta för forskningsfrågorna, kommer även dessa att bli analyserade. De frågor som är betydelsefulla för resultaten inkluderar de som rör kontorets öppettider, eventuella brister i lägenheten, samt andra kommentarer och förslag till förbättringar. Anledningen till att dessa svar inkluderas i analysen är deras stora värde för att förstå kundupplevelsen. De öppna frågorna analyserades genom att skapa ord moln, vilket möjliggör en klar visualisering av respondenternas åsikter.

Dataanalysen kunde även genomföras utifrån den teoretiska referensramen. När data analyseras med den integrerade analysmodellen står den upplevda tjänstekvaliteten i fokus. Image-aspekten i modellen belyser den generella uppfattningen som hyresgästerna har om kundupplevelsen, medan teknisk och funktionell kvalitet granskar mer detaljerade faktorer.

Teknisk kvalitet adresserar hyresgästernas syn på själva boendet, så som underhåll och tillgängliga faciliteter, vilket gör det möjligt att utvärdera hyresgästernas tillfredsställelse med lägenheternas skick och renlighet (materiella element). Å andra sidan fokuserar den funktionella tjänstekvaliteten på leveransen av tjänster, där det läggs större vikt vid personalens vänlighet och tillgänglighet. Med den insamlade data kan man utforska aspekter av kundupplevelsen, så som hur fastighetsbolaget hanterar problem och klagomål effektivt (tillförlitlighet), hyresgästernas nöjdhet med kontorets öppettider (tjänstvillighet), om personalen erhåller den hjälp de behöver (säkerhet), samt i vilken utsträckning personalen tar hänsyn till hyresgästernas behov och önskemål (empati).

### 3.4 Validitet och reliabilitet

Validitet i en undersökning refererar till dess trovärdighet, det vill säga i vilken utsträckning undersökningens resultat speglar till den faktiska verkligheten, vilket kallas även intern validitet. Till vilken grad resultaten är generaliserbara till andra situationer eller populationer kallas extern validitet. Kärnan i validitet är att säkerställa att studien faktiskt mäter det den avser att mäta. Reliabilitet berör undersökningens pålitlighet och om resultaten är konsekventa över tid, det vill säga om en studie skulle kunna upprepas under liknande förhållanden och producera samma resultat. Reliabilitet är beroende av undersökningens metodik, hur data samlas in och bearbetas noggrant (Eliasson, 2006).

I denna studie påverkas validiteten och reliabiliteten av olika faktorer. Även om enkäten distribuerades till alla hyresgäster via One4All Mobile-applikationen och annonserades på infotavlor i trapphusen, kan man inte garantera att alla nåddes av enkäten. Det finns en risk att inte alla nyinflyttade hyresgäster använder applikationen, vilket kan leda till att vissa inte svarade på enkäten. Dessutom kan tekniska problem med mobiltelefoner leda till att svar uteblir. Det finns också en möjlighet att vissa hyresgäster valde att inte svara på enkäten av olika anledningar, till exempel om de inte fann den engagerande eller relevant.

Trots att enkäten var tillgänglig på både svenska och engelska kan språkbarriärer ha påverkat förståelsen och därmed svaren på frågorna. Även om frågorna var formulerade för att vara tydliga och lätt förståeliga, kan brister i språkkunskaper ha påverkat resultaten.

För att stärka reliabiliteten begränsades respondentgruppen till den primära hyresgästen i varje lägenhet, vilket var speciellt viktigt för dem som inte bodde ensam. Detta bidrog till att svaren mer exakt reflekterade urvalets upplevelser. Det finns dock en osäkerhetsfaktor i att det inte går att säkerställa om huvudhyresgästen delegerade svarsansvaret till en annan person i hushållet, eventuellt för att delta i utlottningen av presentkort.

Denna forskning är en fallstudie av fastighets Ab Arcada Novas kundbetjäning och tjänster, vilket begränsar resultaten till just detta företag. Resultaten är därför inte generaliserbara till andra fastighetsbolag, som kan ha olika processer, tjänster och kommunikationskanaler.

### **3.5 Etiska frågor**

Forskningsetik handlar om de etiska aspekterna, principerna och standarderna som måste följas vid genomförandet av en undersökning. Det inkluderar säker insamling och hantering av data, skydd från deltagare från potentiella skador och strävan efter ärlighet och transparens (Christiansen et al., 2001). I detta arbete användes Google Forms för datainsamling, vilket är en säker och molnbaserad tjänst med starka säkerhetsfunktioner som kryptering och skydd mot skadlig programvara. Detta bidrar till en lågriskmiljö för insamling av data (Google, u.å.).

Deltagarna i undersökningen bjöds in genom One4All Mobile-applikationen och informerades tydligt om undersökningens syfte, att deras deltagande är för ett examensarbete, att deras anonymitet är säkerställd och att svaren behandlas konfidentiellt. De informerades också om att resultaten endast kommer att presenteras i arbetet i sammanställd form. För de som valde att delta i utlottningen av presentkort, begärdes kontaktuppgifter, vilka hanterades med stor försiktighet och raderades efter utlottningens avslut.

När det gäller riskerna för deltagarna, var de minimala eftersom ingen känslig information samlades in förutom bostadsort och valfria kontaktuppgifter. Viktigheten av den eftersträvade informationen vägs noggrant mot dessa risker, för att säkerställa att all begärd information är nödvändig och relevant för undersökningens syfte.

Hantering av insamlad material var strikt, med tillgång begränsad till mig själv och Fastighets Ab Arcada Novas auktoriserade personal inom undersökningen, säkerställande av deltagarnas integritet och datas konfidentialitet. Kontaktuppgifterna som lagrades för utlottningen förvarades separat och raderades efter fyra veckor, vilket visar en tydlig plan för dataskydd och efterlevnad av forskningsetiska principer.

## **4 RESULTAT**

I detta kapitel presenteras resultatet från enkätundersökningen. Syftet med studien var att utforska kundupplevelsen hos Fastighets Ab Arcada Novas hyresgäster genom hela betjäningsskedjan och att identifiera eventuella skillnader mellan hyresgästerna i Hankens Isabella och Majstranden. Resultatet har strukturerats enligt olika teman som

ansökningsprocessen, hemsidan, kundbetjäning, mobilapplikationen One4All Mobile, samt fastighetservice. Därefter presenteras kundupplevelsen som en helhet och där efter svaren på de öppna frågorna, vilka inkluderar skeden från betjäningskedjan så som kontorets öppettider, eventuella brister i lägenheten samt allmänna kommentarer och förbättringsförslag. Avslutningsvis presenteras en kundresekarta, vilken visualiserar både resultaten och de observerade skillnaderna i kundupplevelsen mellan Hankens Isabellas och Majstrandens hyresgäster.

Resultaten presenteras genom stapeldiagram och varje diagram representerar 2–5 frågor från enkäten i ett sammanställt format, samt innehåller totala antalet registrerade svar. Endast de svar som är relevanta för forskningsfrågorna presenteras, medan enkätens övriga frågor finns i bilagorna. Totalt svarade 142 respondenter på enkäten, varav 127 är hyresgäster i Majstranden och 15 är hyresgäster i Hankens Isabella.

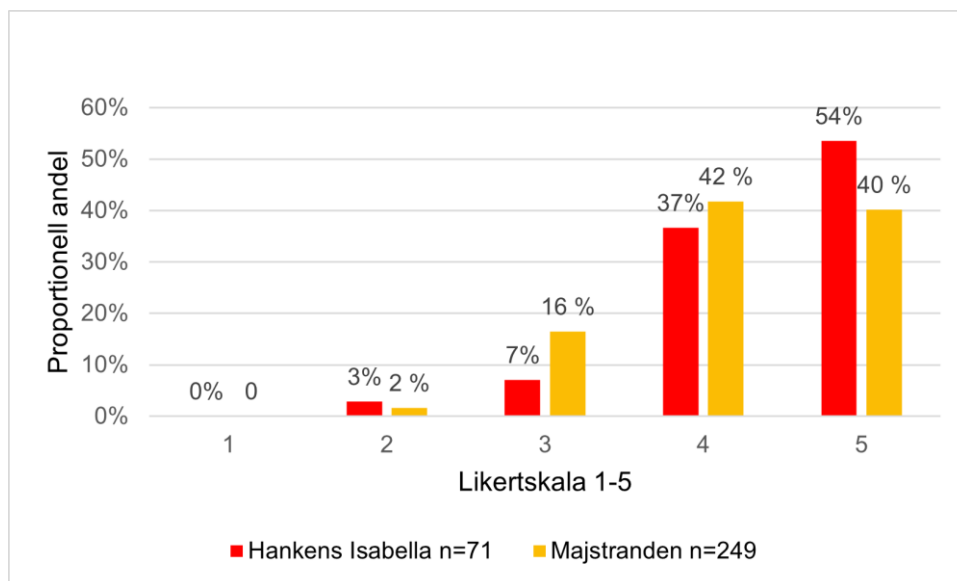
#### **4.1 Ansökningsprocessen**

Respondenterna som besvarade frågor om ansökningsprocessen var de som hade bott i sina lägenheter i en period från under ett år till tre år. Denna uppdelning genomfördes för att säkerställa ett tillräckligt antal svar, samtidigt som man undvek minnesbias hos de som bott i sina lägenheter under en längre tid.

De frågor som hyresgästerna besvarade fokuserade på flera nyckelaspekter: tillgången till information, informativiteten hos ansökningssidorna, tydligheten i ansökningsblanketten, informationen i bostadserbjudandet och huruvida hyresgästerna fick svar på sina frågor under ansökningsprocessen (se bilagor 2–3).

Enligt tabell 1 framgår det att hyresgästerna hos både Hankens Isabella och Majstranden generellt är nöjda med hela ansökningsprocessen, då en majoritet av svaren faller på alternativen “håller delvis med” (4) och “håller helt med” (5). Det är dock värt att notera att även om det inte är en stor andel, så har alternativet “håller delvis inte med” (2) mottagit ett märkbart antal svar. En noggrann analys av cirkeldiagrammen (se bilagor 12–16) visar att svaren för Hankens Isabella tenderar att vara mer enhetliga över alla påståenden, medan svaren från Majstrandens hyresgäster visar på mer spridda åsikter.

*Tabell 1. Svarsfördelning om ansökningsprocessen*

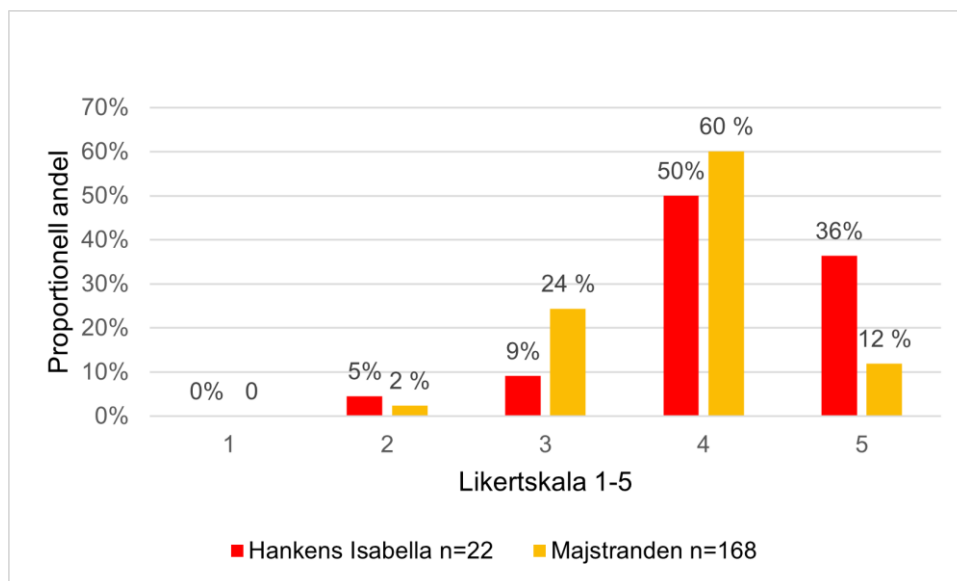


## 4.2 Hemsidan

När man analyserar kundupplevelsen av hemsidorna är det väsentligt att beakta att Hankens Isabella och Majstrandens hyresgäster använder två olika webbplatser. Tabell 2 visar svarsfördelningen för två påståenden: hemsidans tydlighet och informativitet och om hyresgästerna lyckats hitta den information de söker på hemsidan.

I tabell 2 framkommer det en varierande fördelning av svarsalternativen, där en betydande andel av svaren koncentreras till alternativet "håller delvis med" (4). Hankens Isabellas hyresgäster uppvisar en mer enhetlig svarsfördelning, vilket antyder en övergripande högre tillfredsställelse med deras webbplats. I kontrast visar Majstrandens hyresgäster på tydliga förbättringsmöjligheter på deras hemsida. Även om resultaten inte är direkt negativa, understryker den betydande skillnaden mellan svarsalternativen 4 och 5 en möjlighet för förbättringar.

Tabell 2. Svarsfördelning om hemsidan

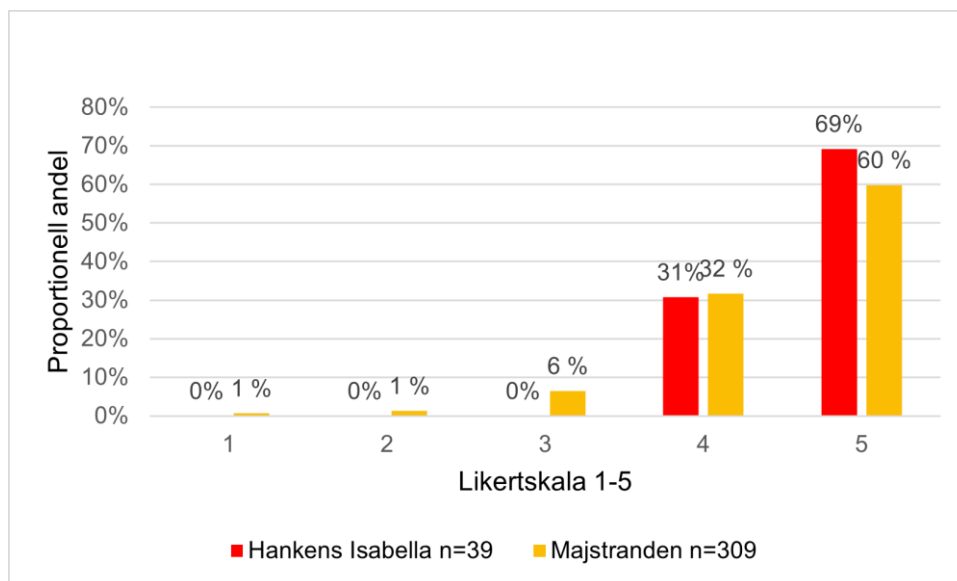


### 4.3 Kundbetjäning under hyrestiden

I analysen av kundbetjäningen under hyrestiden är det avgörande att notera att de ställda frågorna endast beror Fastighets Ab Arcada Novas kundbetjäning. Detta innebär att andra bolag, såsom fastighetsservice inte inkluderas i detta stapeldiagram. Den sammanställda data från diagrammet belyser hyresgästernas åsikter om huruvida de är nöjda med bemötandet av Fastighets Ab Arcada Novas personal, samt om de får svar på sina frågor inom en rimlig tid.

Enligt tabell 3 uppvisar majoriteten av hyresgästerna en positiv inställning, där de flesta håller helt med (5) om påståenden. Det är noterbart att Hankens Isabellas hyresgäster enbart har valt alternativen 4 eller 5, vilket indikerar en hög nöjdhet med Fastighets Ab Arcada Novas kundbetjäning. En märkbar skillnad i detta diagram jämfört med det tidigare är den varierande svarsfördelningen. Det finns en liten andel, 1%, som har valt alternativen “håller delvis inte med” (2) och “håller inte alls med” (1). Denna observation är särskilt viktig eftersom alternativet 1 tyder på att en mindre del av hyresgästerna är helt missnöjda med kundbetjäningen.

Tabell 3. Svarsfördelning om kundbetjäningen



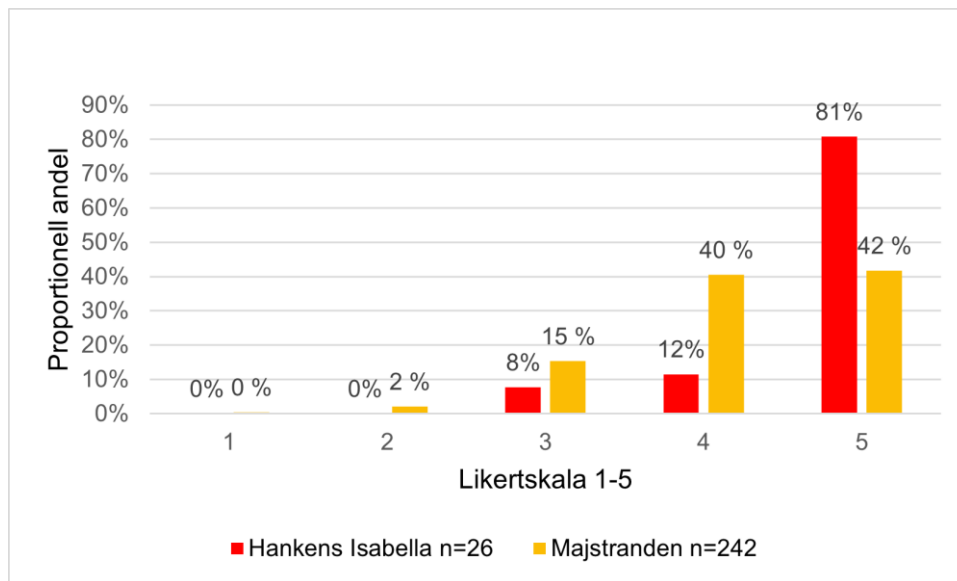
En djupare analys av cirkeldiagrammen relaterade till kundbetjäningen (se bilagor 19–21) avslöjar att denna missnöjda svarsandel direkt relaterar till hyresgästernas upplevelse av bemötande från Fastighets Ab Arcada Novas personal.

#### 4.4 One4All Mobile – mobilapplikationen

One4All Mobile – mobilapplikationen fungerar som en kommunikationskanal mellan hyresgästerna och Fastighets Ab Arcada Nova. De påståenden som hyresgästerna ombads ta ställning till berörde innehållet i mobilapplikationen och om informationen distribueras i god tid samt är informativ.

I tabell 4 observeras att svarsfördelningen bland Majstrandens hyresgäster är relativt jämn, medan en överväldigande majoritet, 81%, av hyresgästerna i Hankens Isabella håller helt med (5) om påståenden. Stapeldiagrammet avslöjar en påtaglig skillnad i kundupplevelse angående mobilapplikationen mellan Hankens Isabella och Majstranden. Vid närmare granskning av cirkeldiagrammen som behandlar påståenden om applikationen framgår det att missnöjet bland Majstrandens hyresgäster huvudsakligen beror på att informationen inte skickas ut tillräckligt snabbt (se bilagor 22–23).

Tabell 4. Svarsfördelning om One4All Mobile - mobilapplikationen

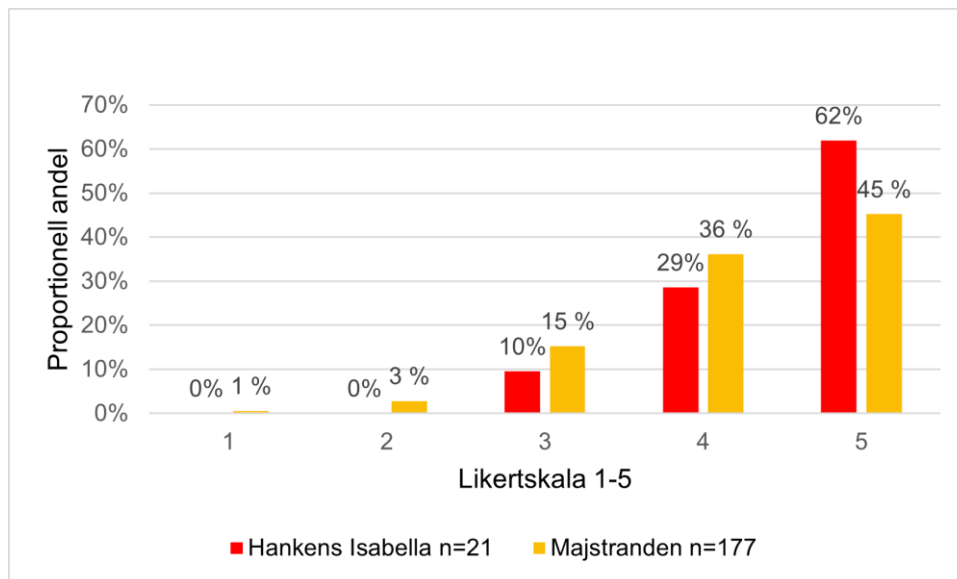


#### 4.5 Bostadens fastighetsservice

När man analyserar kundupplevelsen av bostadens fastighetsservice är det viktigt att beakta att Hankens Isabella och Majstranden använder två olika fastighetsbolag. Hankens Isabellas fastigheter sköts av Fastighetsbolaget Pestone Yhtiöt Oy, medan Majstrandens fastigheter sköts av Fastighets Ab Arcada Nova.

Enligt tabell 5 är svarsfördelningen mer blandad och varierande för både Hankens Isabella och Majstranden. Hankens Isabellas hyresgäster visar en liknande fördelning som i tidigare diagram, där majoriteten av svaren koncentreras till alternativen 4 och 5. För Majstrandens del är åsikterna återigen mer blandade, med små men märkbara svarsandelar på de lägsta alternativen 1 och 2. Med tanke på att Hankens Isabella och Majstranden använder olika fastighetsbolag, utgör detta en intressant skillnad.

Tabell 5. Svarsfördelning om bostadens fastighetsservice



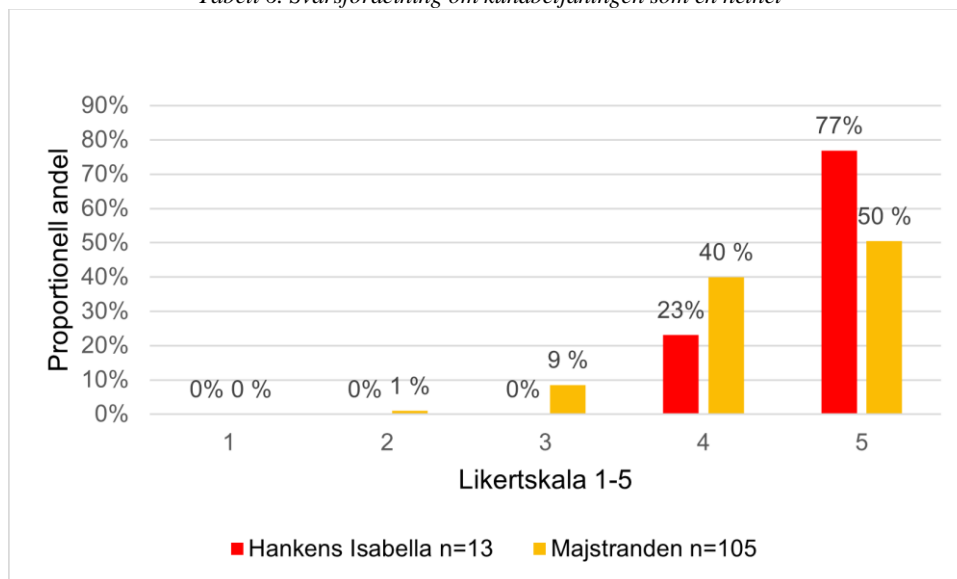
En noggrannare granskning av cirkeldiagrammen (se bilagor 24–25 & 27) visar att en liten andel av Majstrandens hyresgäster är missnöjda med den hjälp de får från fastighetsservicen och med hur svårt det är att nå bolaget, medan Hankens Isabellas hyresgäster endast har valt alternativen 3, 4 eller 5.

I kapitel ett, under problemformuleringen, introduceras bolaget Suomen Huoltoapäivystys Oy, som erbjuder 24/7-service för akuta ärenden till Majstrandens hyresgäster. Kundupplevelsen av denna tjänst varierar betydligt då majoriteten, 41%, av respondenterna har en neutral (3) åsikt, medan resten av svaren är relativt jämnt fördelade mellan alternativen 5 och 4. Endast 4% av hyresgästerna uttrycker en viss oenighet med påståendet att de är nöjda med servicen (se bilaga 26).

#### 4.6 Kundbetjäningen som en helhet

Det sista påståendet i enkäten gällde hyresgästernas övergripande nöjdhet med kundbetjäningen. Bland Hankens Isabellas hyresgäster är resultatet mycket positivt, där en betydande majoritet, 77%, uttrycker hög grad av tillfredsställelse genom att välja alternativ 5, medan de resterande svarsandelar tillfaller alternativ 4. Majstrandens hyresgäster visar återigen en bredare spridning i sina svar, där majoriteten fördelas mellan alternativ 4 och 5. Noterbart är en liten andel på 1% som valt alternativ 2, vilket indikerar en viss nivå av missnöje.

Tabell 6. Svarsfördelning om kundbetjäningen som en helhet



Sammanfattningsvis visar data från enkäten att kundupplevelsen av kundbetjäningen generellt sett är positivt. Det finns dock alltid utrymme för förbättringar. För att få en djupare förståelse om de negativa svaren och identifiera specifika områden där förbättringar kan göras, är det väsentligt att analysera svaren från de öppna frågorna. Denna analys kan ge insikter i vilka specifika aspekter av kundbetjäningen som kan behöva bestyrkas eller omformuleras för att höja den totala kundnöjdheten.

## 4.7 Öppna frågor

Enkäten inkluderade även öppna frågor om olika faser i betjäningsskedjan, vilket effektivt inhämtade värdefull information som presenteras i detta skede. Svaren har behandlats anonymt och analyserades med hjälp av ord moln och kategorisering för att identifiera de vanligaste förekommande orden i respondenternas svar. Resultaten kommer att framställas genom att belysa de mest framträdande termerna och fraserna från respondenterna.

### 4.7.1 Kontorets öppettider

Frågan om kontorets öppettider (se bilaga 6) fick totalt 66 svar. Dessa svar kategoriserades i tre grupper: positiva, negativa, samt de som hade förbättringsförslag. Av de 66 svaren var 44% positiva, där majoriteten använde uttryck som “bra”, “fungerar bra” eller “passliga”. En andel av 20% av respondenterna beskrev öppettiderna som

“dåliga”, “inte bra” och “oflexibla”. De återstående 36% av svaren innehöll förbättringsförslag, med de mest frekventa förslagen var att “lägga till en extra öppetdag i veckan” och ”förlänga öppettiderna med 1–2 timmar”. Baserat på denna data kan slutsatsen dras att majoriteten, 56%, av respondenterna är missnöjda med de nuvarande öppettiderna och föredrar att kontoret har längre eller fler öppettider under veckan.

Tabell 7. Svarsfördelning om kontorets öppettider

Svar	Hankens Isabella	Majstranden
Positiva	1	28
Negativa	1	12
Förbättringsförslag	0	24

#### 4.7.2 Brister i lägenheten

Frågan om det fanns några brister i lägenheten vid inflytt (se bilaga 8) fick totalt 30 svar. De olika brister har delats in i tre olika grupper: orenligheter, ur funktion eller slitet och mindre brister. Av alla svar var 23% om orenligheter i lägenheten, där majoriteten beskrev lägenheten som “väldigt ostädad”, “smutsig” och “dåligt skick”. En andel av 47% beskrev att det fanns saker i lägenheten som är ur funktion eller slitet, var av de mest framkommande bristerna var “söndriga lampor” och “slitage på ytor runt i lägenheten”. De resterande 30% av svaren var om mindre brister som beskrevs att de inte orsakar något större besvär åt hyresgästen. Några framkommande kommentarer var “krokar och hål i väggarna” och “mindre sprickor och slitningar”. I enkäten följde en ytterligare fråga som berörde om bristerna i lägenheterna hade åtgärdats, var av 63% av de nämnda brister hade blivit åtgärdade.

Tabell 8. Svarsfördelning om brister i lägenheten

Svar	Hankens Isabella	Majstranden	Bristerna har åtgärdats
Orenligheter	1	6	3/7
Ur funktion/slitet	2	12	10/14
Mindre brister	1	8	6/9

#### 4.7.3 Allmänna kommentarer och förbättringsförslag

Enkätens sista fråga var frivillig och bad respondenterna att dela med sig av kommentarer eller förbättringsförslag angående deras tid som hyresgäst (se bilaga 10). Denna fråga fick totalt 50 svar, vilka kategoriserades även i tre olika grupper: positiva, negativa och

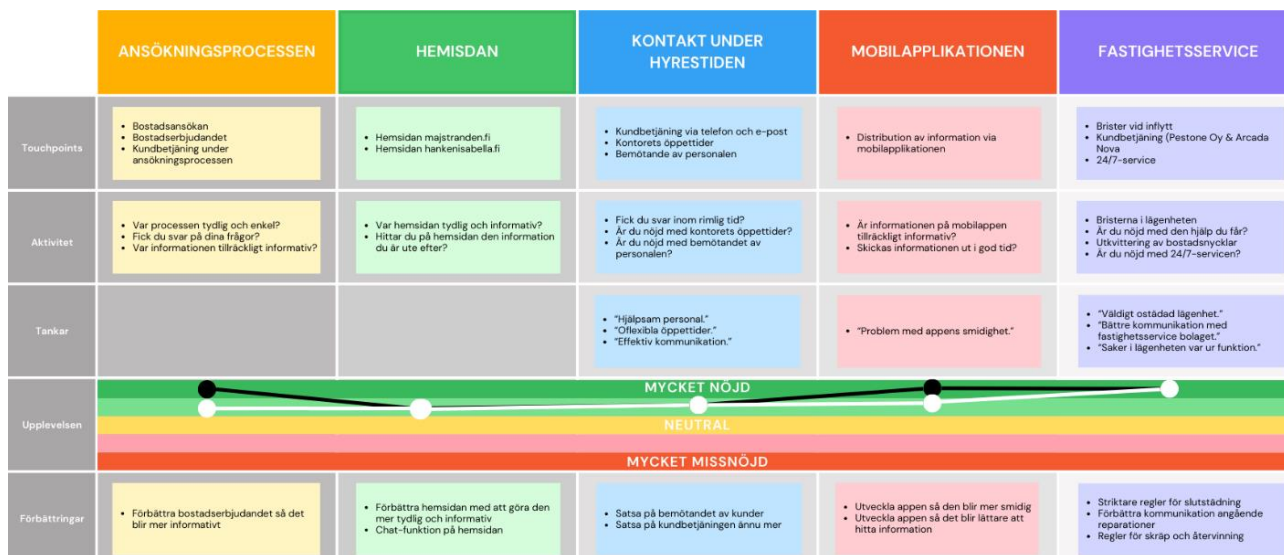
förbättringsförslag. Av den totala mängden svar, var 18% positiva, där majoriteten framhävde aspekter som “vänlig kundbetjäning”, “alltid tillgänglig hjälp” och “effektiv kommunikation”. Det registrerades en andel av 42% av negativa svar, där en betydande del av respondenterna uttryckte missnöje med renligheten i både lägenheterna och de gemensamma utrymmena, samt önskade striktare regler för tystnad och hantering av skräp. De återstående 40% av svaren innehöll förbättringsförslag, där de vanligaste inbegrep att förbättra felanmälningssystemet genom att lägga till fler kontakt alternativ och förbättra kommunikationen kring reparationer. Andra återkommande förslag inkluderade önskemål om mer information på både engelska och finska.

Tabell 9. Svarsfördelning om frivilliga kommentarer och förbättringsförslag

Svar	Hankens Isabella	Majstranden
Positiva	1	8
Negativa	0	21
Förbättringsförslag	0	20

## 4.8 Kundresekarta

Kundresan kartlades genom att dela upp den in i fem olika faser i betjäningsskedjan: ansökningsprocessen, hemsidan, kontakt under hyrestiden, mobilapplikationen och fastighetservice. För att skapa kundresekartan identifierades först de olika beröringspunkterna och sedan kopplades de samman med den övergripande kundupplevelsen baserat på resultat från stapeldiagram och öppna frågor. Den svarta linjen på känslökurvan representerar hyresgästerna från Hankens Isabella och den vita representerar hyresgästerna från Majstranden.



Figur 6. Kundresekartan

## 4.9 Sammanfattning

Sammanfattningsvis visar resultatet från enkäten att det inte finns några stora skillnader i kundupplevelsen mellan Hankens Isabellas och Majstrandens hyresgäster, med höga betyg i betjäningsskedjans olika skeden där majoriteten av hyresgästerna har valt alternativen 4 eller 5 på likertskalan. Dock framträder en skillnad mellan svaren då Majstrandens hyresgäster uppvisar en betydligt bredare svarsfördelning, vilket tyder på varierande åsikter bland dessa hyresgäster.

Genom analys av de öppna frågorna i enkäten blir det tydligt vilka faktorer som orsakar missnöje bland hyresgästerna. De vanligaste orsakerna till missnöje inkluderar orenlighet i allmänna utrymmen och lägenheter före inflyttning, samt brister i dessa utrymmen. Noterbart är att en stor del av dessa missnöjda svar kommer från Majstrandens hyresgäster. Trots detta visar data att hyresgästerna generellt är nöjda med den service de erhåller, från inflyttning till den dag de flyttar ut.

## 5 DISKUSSION

I detta kapitel genomförs en fördjupad analys av resultaten från den empiriska undersökningen, där dessa iakttagelser integreras med den teoretiska referensramen. Diskussionen struktureras kring undersökningens forskningsfrågor, som fungerar som en röd tråd genom analysen.

Lärdomsprovets forskningsfrågor:

*Hur upplever hyresgästerna Fastighets Ab Arcada Novas kundbetjäning under hela betjäningsskedjan?*

*Hurdan kundupplevelse har Majstrandens och Hankens Isabellas hyresgäster om den tekniska fastighetsservicen och den kundbetjäningen?*

*Finns det skillnader i kundupplevelsen mellan Majstranden och Hankens Isabella?*

Detta kapitel inleds med en kort sammanfattning om de viktigaste resultaten från undersökningen. Det som går att tolka från undersökningens resultat är att Hankens Isabellas hyresgäster är över lag mer nöjda med hela kundbetjäningen, då majoriteten av hyresgästerna har svarat på alternativet håller helt med (5). Majstrandens hyresgäster har däremot mer blandade åsikter då svaren delas relativt jämnt ut mellan alternativen håller helt med (5) och håller delvis med (4). Detta kan man tolka som att Majstrandens hyresgäster tycker att det finns saker i betjäningsskedjan som man kan förbättra på. Det som är viktigt att notera är sambandet mellan stapeldiagrammen och resultatet från de öppna frågorna. Även om majoriteten av alla hyresgäster har svarat på alternativ 4 eller 5, bevisar resultatet från öppna frågorna att det finns flera saker i betjäningsskedjan som kunde förbättras. Några förbättringsförslag som förekom ofta var flera öppettid dagar på kontoret, noggrannare städning i lägenheter och allmänna utrymmen och bättre hantering av skräp.

## **5.1 Resultatjämförelse**

Syftet med denna studie var att undersöka kundupplevelsen hos hyresgästerna på Majstranden och Hankens Isabella, samt identifiera eventuella skillnader mellan dessa två grupper. Trots att hyresgästerna från båda områdena generellt rapporterade en positiv kundupplevelse genom hela betjäningsskedjan, framkom betydande skillnader i deras uppfattningar.

Hyresgästerna på Majstranden visade mer varierande åsikter i olika skeden av betjäningsskedjan, medan hyresgästerna på Hankens Isabella uppvisade en jämn och hög nivå av kundnöjdhet. En markant majoritet av Hankens Isabellas hyresgäster valde det högsta alternativet på likertskalan, "håller helt med" (5), i varje steg av betjäningsskedjan, vilket tyder på en mycket hög nöjdhet. I kontrast till detta var svaren från Majstrandens hyresgäster jämnt fördelade mellan svarsalternativen 4 och 5. Den mest noterbara skillnaden observerades i åsikter om mobilapplikationen One4All-Mobile, där 81% av Hankens Isabellas hyresgäster var mycket nöjda, jämfört med endast 40% av Majstrandens hyresgäster som gav betyget 5.

Vidare syftade studien till att utforska skillnader i upplevelsen av den tekniska fastighetsservicen. Från stapeldiagrammet (se figur 5) framgick det att svaren från Majstranden spred sig över alla betygsalternativ på likertskalan, medan Hankens Isabellas hyresgäster begränsade sig till de högre betygen 3, 4 och 5. Detta tyder på att Majstrandens hyresgäster var mindre nöjda med sin fastighetsservice. Denna insikt förstärks av svaren på öppna frågor, där de flesta kritiska kommentarerna och förslag till förbättringar riktades mot Majstrandens fastighetsservice.

Teoretiska referensramar inkluderade Grönroos modellen och SERVQUAL modellen, vilka bidrog med förväntningar kring studiens resultat. Grönroos modellen antyder att både teknisk och funktionell kvalitet är avgörande för den upplevda tjänstekvaliteten. I detta fall var Majstrandens hyresgäster mer nöjda med kundbetjäningen än med den tekniska fastighetsservicen, vilket ledde till en obalans som påverkade deras totala kundupplevelse. SERVQUAL modellen, som fokuserar på fem dimensioner av servicekvalitet, användes för att analysera orsakerna till de observerade skillnaderna i kundupplevelsen mellan Majstranden och Hankens Isabella.

## **5.2 Relationer och påverkan**

I denna del kommer resultatet kopplas ihop med SERVQUAL modellen. Kundupplevelsen för hyresgäster påverkas av flera olika aspekter av kundbetjäning, enligt vad som definieras i de fem dimensionerna i SERVQUAL-modellen.

### **5.2.1 Materiella ting**

I SERVQUAL-modellen är en av de fem dimensionerna ‘materiella ting’, vilket inbegriper kundens uppfattning om företagets faciliteter, utrustning och material (Grönroos, 2008). Resultatet visade på tydliga skillnader i hur hyresgästerna upplever dessa aspekter. Till exempel är Hankens Isabellas hyresgäster generellt nöjda med hemsidans tydlighet och informativitet, medan Majstrandens hyresgäster gav mer en varierande respons, vilket tyder på att förbättringar kan vara nödvändiga. Det framkom också att cirka 7% av hyresgästerna från både Majstranden och Hankens Isabella upplever svårigheter med att hitta relevant information på hemsidan, vilket pekar på behovet av ytterligare förbättringar.

Kundupplevelsen kring Fastighets Ab Arcada Novas faciliteter varierar också stort bland hyresgästerna. Det visar sig att hyresgäster från både Majstranden och Hankens Isabella är missnöjda med lägenheternas allmänna skick och renlighet. Detta är särskilt betydelsefullt då lägenheten inte bara är en betald produkt, utan även en plats där hyresgästerna spenderar en stor del av sin vardag och därmed har höga förväntningar.

### **5.2.2 Tillförlitlighet**

Dimensionen ‘tillförlitlighet’ fokuserar på företagets förmåga att leverera tjänsten felfritt vid första tillfället, undvika misstag och uppfylla givna löften (Grönroos, 2008). Resultaten rörande denna dimension inkluderar åsikter om ansökningsprocessen och åtgärdande av eventuella brister i lägenheterna. Resultaten som hör till denna dimension är påståenden om hela ansökningsprocessen och om de brister i lägenheten har åtgärdats.

Det framkom att både Majstrandens och Hankens Isabellas hyresgäster är generellt nöjda med ansökningsprocessen. Detta visar på en hög nivå av tillförlitlighet vad gäller processens genomförande. Dock identifierades områden för förbättring, särskilt gällande tydligheten i informationen som presenteras i bostadserbjudandet. En tydlig skillnad i nöjdhet mellan de två grupperna framkom, vilket understryker behovet av anpassningar för att öka klarheten och precisionen i kommunikationen.

När det gäller lägenheternas skick vid inflyttning, rapporterades att majoriteten av upptäckta brister hade åtgärdats, vilket är positivt. Det är dock viktigt att notera att inte

alla brister hanteras av fastighetsservicen, exempelvis problem relaterade till smuts och andra orenligheter. Denna typ av brister påverkar starkt kundupplevelsen och pekar på ett behov av striktare rutiner kring slutstädning före ny hyresgästs inflyttning.

### **5.2.3 Tjänstvillighet**

Dimensionen 'tjänstvillighet' belyser personalens vilja att hjälpa kunder, deras mottaglighet för kunders önskemål samt kommunikationen om när tjänster kommer att levereras (Grönroos, 2008). Denna dimension undersöker specifikt om hyresgäster får svar på sina frågor inom rimlig tid och om de är nöjda med den hjälp de erhåller när de kontaktar Fastighets Ab Arcada Novas kundbetjäning.

Resultaten från enkäten visar att hyresgästerna från både Majstranden och Hankens Isabella är nöjda med kommunikationen mellan dem och personalen hos Fastighets Ab Arcada Nova. Kommentarer från hyresgästerna indikerar att personalen uppfattas som hjälpsam och svarar på alla frågor, vilket är positiva indikatorer på effektiv tjänstvillighet.

### **5.2.4 Försäkran**

Dimensionen 'försäkran' fokuserar på personalens förmåga att framstå som förtroendegivande, vilket får kunderna att känna sig trygga och säkra på att de kan lita på företaget. Denna dimension betonar även personalens kompetens och förmåga att hantera kundernas frågor på ett kunnigt sätt (Grönroos, 2008). Specifika påståenden som undersöks inom denna dimension inkluderar hur nöjda hyresgästerna är med bemötandet från personalen och hur lätt det är att komma i kontakt med bolagets fastighetsservice.

Resultaten från enkäten bekräftar att hyresgästerna är mycket nöjda med hur de blivit bemötta av personalen. Flera kommentarer från hyresgästerna framhäver att personalen vid Fastighets Ab Arcada Nova och fastighetsservicen är glada, artiga och visar stor förståelse för eventuella frågor och problem. Denna positiva feedback är en indikator på att företaget lyckas väl i att förmedla en känsla av försäkran till sina hyresgäster.

Det framkom dock förbättringsförslag rörande interaktionen med Majstrandens fastighetsservice. Det föreslogs att införa fler kommunikationskanaler, vilket skulle underlätta hyresgästerna att snabbare få information om när och hur problem i deras

lägenheter eller fastigheter kommer att hanteras. Denna återkoppling är viktig för att ytterligare förbättra tjänstvilligheten, då den kan leda till snabbare och mer transparent kommunikation, vilket direkt förbättrar kundupplevelsen.

### **5.2.5 Empati**

Dimensionen 'empati' betonar vikten av att företaget visar förståelse för kundens problem och agerar med kundens intresse i åtanke. Det innebär att behandla varje kund som en individ och erbjuda personlig service, vilket inkluderar att tillhandahålla tillgängliga öppettider (Grönroos, 2008).

Enkätresultaten visar att majoriteten av hyresgästerna är nöjda med kundbetjäningen i sin helhet och upplever att personalen är förstående även mot så kallade 'dumma frågor'. Detta tyder på att personalen lyckas väl med att tillämpa en empatisk inställning i sin kundservice. Dock framkom förbättringsförslag rörande informationstillgång; specifikt behovet av att säkerställa att all information som ges är enhetlig, för att undvika förvirring och missförstånd bland hyresgästerna.

När det gäller kontorets öppettider, delas åsikterna bland hyresgästerna. En del av hyresgästerna upplever att de nuvarande öppettiderna är tillräckliga och framhäver personalens flexibilitet när tider inte stämmer överens med deras scheman. Emellertid finns det en betydande grupp som önskar utökade öppettider, såsom längre kvällar eller en extra öppningsdag, speciellt då många studerar eller arbetar under nuvarande öppettider. Trots detta noterades det att många hyresgäster sällan behöver besöka kontoret personligen, och föredrar att kommunicera via e-post eller telefon.

## **5.3 Jämförelse med tidigare forskningar och teoretiska modeller**

I denna del jämförs resultaten med tidigare forskningar och teoretiska modeller såsom Kotler och Armstrongs förväntningsteori samt Bergman och Klefsjös teori om värdeskapande genom att överträffa förväntningar. Dessa jämförelser och analyser utförs med fokus på assimilations- och kontrasteffekterna, samt de ytterligare effekter som Sörqvist beskriver, vilka påverkar det faktiska utfallet av kundtillfredsställelse.

Kotler och Armstrong (2006) betonar att kundens förväntningar bygger på det värde och den tillfredsställelse som tjänsten förväntas leverera. Enligt Bergman och Klefsjö (2001) är det inte tillräckligt att endast möta dessa förväntningar; företag bör i stället stäva efter att överträffa dem. Resultatet bekräftar teorin om att kundtillfredsställelse beror på hur väl dessa förväntningar möts eller överträffas. Till exempel visar data att hyresgästerna förväntar sig en omedelbart inflyttningsklar, välskött och ren lägenhet. När dessa förväntningar inte uppfylls, som i de fall där lägenheter och allmänna utrymmen var i dåligt skick, leder detta till missnöje bland hyresgästerna. Å andra sidan, när förväntningarna överträffas genom Fastighets Ab Arcada Novas personals engagemang i att lösa hyresgästernas frågor och funderingar, noteras en högre tillfredsställelse.

Assimilationseffekten, där kundens faktiska upplevelse anpassar sig till de ursprungliga förväntningar även vid avvikande utfall, observerades när hyresgästernas generella uppfattning förblev positiv trots brister i informationen från bostadserbjudandet. Kontrasteffekten, där ett utfall som är sämre än väntat uppfattas ännu mer negativt, illustreras tydligt när hyresgästerna upplever en spänning vid inflyttning, vilken snabbt vänds till besvikelse då lägenheten är i ett sämre skick än förväntat (Evans et al., 2008).

Sörqvist (2000) teori ger insikt i ytterligare effekter som påverkar upplevelsen av kundtillfredsställelse. Till exempel påpekar han vikten av en rättviseupplevelse, vilket kan reflekteras i observationen av resultatet där vissa hyresgäster uttryckte missnöje över ojämn information som leder till uppfattningen av orättvis behandling. Effekten av osäkerhet och efterklokhet blev också relevant i undersökningen. Hyresgästerna uttryckte osäkerhet kring sitt beslut av att flytta till Majstranden och Hankens Isabella när de upplevde att lägenheternas skick och kommunikationen med fastighetservice inte levde upp till förväntningarna.

#### **5.4 Analys av modellernas förklaringsgrad**

I denna del av undersökningen analyseras hur väl Grönroos modellen, SERVQUAL modellen och den integrerade analysmodellen förklarar de observerade fenomenen.

Grönroos modellen belyser sambandet mellan den förväntade kvaliteten och den upplevda kvaliteten (Grönroos, 2008). I undersökningen fokuserades mer på den tekniska

och funktionella dimensionen av den upplevda kvaliteten. Den tekniska dimensionen, som koncentrerar sig på det som levereras till kunden – i detta fall en effektiv ansökningsprocess, informativ kommunikation via personliga möten på kontoret, webbplats och mobilapplikation, samt själva bostaden och fastighetservice – visade sig vara avgörande för kundupplevelsen. Fastighetens skick och den tillgängliga informationen om att vara hyresgäst hos Fastighets Ab Arcada Nova genererade blandade reaktioner, vilket påverkade den övergripande kundupplevelsen signifikant. Den funktionella dimensionen, som handlar om hur tjänsten levereras genom bemötande och personalens förmåga att skapa goda relationer, bidrog också starkt till kundupplevelsen i både Majstranden och Hankens Isabella.

SERVQUAL-modellen, med sina fem dimensioner, korrelerade väl med de attribut som mättes i undersökningen. Dimensionerna 'materiella ting' och 'empati' framstod som särskilt kritiska. Materiella ting, såsom företagets faciliteter och tillgängligheten till dessa, samt empati – hur personalen bemöter och förstår hyresgästernas behov – mottog betydande konstruktiv kritik, vilket understryker deras betydelse för att förbättra kundupplevelsen framöver.

Den integrerade analysmodellen, som kombinerar element från både Grönroos modellen och SERVQUAL, visade sig vara särskilt värdefull i denna undersökning. Genom att fokusera enbart på de mest relevanta dimensionerna för forskningsfrågorna, möjliggjorde modellen djupare förståelse för kundupplevelsen. Denna modell var effektiv i att integrera både konkreta och interpersonella aspekter av tjänsten, vilket underlättade skapandet av en omfattande enkät. Enkäten samlade in data om hela betjäningsskedjan på ett strukturerat sätt, vilket bidrog till en mer mångsidig förståelse av kundupplevelsen.

Kundupplevelsen kartlades effektivt med hjälp av en Customer Journey Map, vars visualisering bidrog till en fördjupad förståelse av kundbetjäningen. Genom att visualisera hela betjäningsskedjan från början kunde man identifiera viktiga beröringspunkter tidigt i undersökningsprocessen. Kundkartan var avgörande för att strukturera betjäningsskedjans olika steg och för att ge en överskådlig bild av hyresgästens interaktioner med Fastighets Ab Arcada Nova.

Specifika insikter som framkom från kartläggningen inkluderade en tydlig visualisering av skillnaderna i kundupplevelsen mellan Majstranden och Hankens Isabella. Även om dessa skillnader inte var drastiska, gjorde kartan det möjligt att helt enkelt identifiera var de största olikheterna låg. Denna metod gjorde det möjligt att inte bara observera, utan också att tydligt presentera, var i och hur kundupplevelserna skiljde sig åt mellan de två grupperna.

## 5.5 Metoddiskussion

Valet av kvantitativ metod och användningen av enkäter som datainsamlingsverktyg visade sig vara mycket lämplig för denna undersökning. Enkäten möjliggjorde en effektiv och tidsbesparande datainsamling, där distributionen till ett stort antal respondenter kunde ske simultant. Av cirka 680 tillfrågade respondenter svarade 142, vilket resulterade i en svarsfrekvens på ungefär 21%. Denna svarsfrekvens är typisk för liknande studier och bidrog till en solid grund för undersökning (SurveyMonkey, u.å.).

Metoden visade sig också vara det mest tidseffektiva och resurssnåla alternativet, eftersom enkäten kunde distribueras till många respondenter samtidigt. Med tanke på noggranna tidsramarna för detta arbete var det fördelaktigt att använda en metod som snabbt kunde samla in en stor mängd data. Då undersökningens forskningsfrågor tas i beaktande var enkäten det bästa alternativet eftersom undersökningen fokuserade på hela betjäningsskedjan och skillnader mellan hyresgästers kundupplevelse. Med en intervju skulle man inte på samma sätt få en stor helhetsbild utan resultatet skulle vara mer specifikt och baserat på specifika åsikter.

Frågorna i enkäten var noggrant utformade för att stämma överens med forskningsfrågorna och den integrerade analysmodellen. Den goda svarsfrekvensen tyder på att frågorna var lätta att förstå och uppmuntrade respondenterna att uppriktigt dela med sig av sina åsikter om kundupplevelsen under hyrestiden.

För framtida liknande undersökningar kan det vara värt att överväga intervjuer som metod. Även om intervjuer är mer tidskrävande och inte möjliggör insamling av lika stora datamängder, kan de erbjuda djupare insikter och mer detaljerade data. Intervjuer ger

möjlighet till att ställa uppföljningsfrågor och utforska orsakerna till missnöje på ett mer nyanserat sätt.

När man använder enkäter som metod bör man vara medveten om att svarsfrekvensen sällan är särskilt hög. Som tidigare nämnt var svarsfrekvensen i denna studie 21%, vilket är vanligt. Bortfall i enkäter är en utmaning som kan påverka undersökningens reliabilitet och validitet.

## **6 SLUTSATSER**

Syftet med denna studie var att undersöka kundupplevelsen hos Fastighets Ab Arcada Novas hyresgäster genom hela betjäningsskedjan, vilket inkluderar steg som ansökningsprocessen, kundbetjäning under hyrestiden, mobilapplikationen och fastighetsservice. Eftersom hyresgästerna vid Majstranden och Hankens Isabella använder olika bolag och har separata hemsidor, var det särskilt viktigt att identifiera eventuella skillnader i kundupplevelsen. En enkätundersökning genomfördes för att fastställa vad som fungerar väl och vilka förbättringspunkter som finns i betjäningsskedjan.

Resultaten visar att hyresgästerna från både Majstranden och Hankens Isabella generellt är nöjda med den servicen och upplever övergripande en positiv kundupplevelse. Det fanns inga stora skillnader i den totala kundupplevelsen, med det är värt att notera att Hankens Isabella hade betydligt färre respondenter än Majstranden, vilket kan ha påverkat svarsfördelningen i diagrammen. Kundupplevelsen rörande fastighetsservicen var även positiv, utan märkbara skillnader, trots att de två grupperna använder olika fastighetsbolag.

Trots den övergripande positiva kundupplevelsen finns det alltid utrymme för förbättringar. Kontorets öppettider samt renligheten i lägenheterna och i de allmänna utrymmena väckte negativa reaktioner bland hyresgästerna, vilket påverkade kundupplevelsen negativt. Dessa faktorer är av stor betydelse för hyresgästerna och skapar höga förväntningar. När dessa förväntningar inte uppfylls, påverkas kundupplevelsen negativt. Även om många kritiska kommentarer om lägenheternas skick

och renligheten framkom, återspeglades dessa inte i enkätens resultat, det vill säga i stapeldiagrammen.

Sammanfattningsvis är hyresgästerna nöjda med den service de får från Fastighets Ab Arcada, Pestone Yhtiöt Oy och Suomen Huoltopäivystys. Det finns dock små skillnader i kundupplevelsen mellan Majstranden och Hankens Isabella. Hyresgästerna vid Majstranden hade mer delade åsikter om kundbetjäningen under hyrestiden, mobilapplikationen och fastighetsservicen. Som slutsats kan dock sägas att Hankens Isabellas hyresgäster är mer nöjda med betjäningen genom hela betjäningsskedjan.

Denna studie tillhandahåller värdefull information för både Fastighets Ab Arcada Nova och dess hyresgäster. Resultaten ger viktiga vägledningar för hur Fastighets Ab Arcada Nova kan förbättra kundupplevelsen i de olika skedena av betjäningsskedjan. Även om majoriteten av hyresgästerna är nöjda eller mycket nöjda, är det viktigt att uppmärksamma de få procent av negativa svar och sträva efter att göra förändringar.

För framtida forskning vore det givande att utforska teknologiska framsteg och kommunikationsförbättringar som kan förstärka kundupplevelsen, särskilt med fokus på företagets faciliteter och de brister som identifierats i denna undersökning.

## Källor

- Bergman, B., & Klefsjö, B. (2001). *Kvalitet från behov till användning* (3. uppl.). Studentlitteratur.
- Bernazzani Barron, S. (18 maj 2022). *What Is Customer Satisfaction? 5 Reasons It's Important in Service*. HubSpot. <https://blog.hubspot.com/service/what-is-customer-satisfaction>
- Berry, L., & Parasuraman, A. (1991). *Marketing services: competing through quality*. Free Press cop.
- Bordeaux, J. (maj 2021). *What Is Customer Experience? (And Why It's So Important)*. HubSpot. <https://blog.hubspot.com/service/what-is-customer-experience>
- Bryman, A., & Bell, E. (2017). *Företagsekonomiska forskningsmetoder* (3 uppl.). Liber.
- Cambridge Dictionary. (u.å.). *Customer experience*. <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/customer-experience>
- Caruana, A., Money, A., & Berthon, P. (2000). Service quality and satisfaction: The moderating role of value. *European Journal of Marketing*, 34, 1338–1353. <http://dx.doi.org/10.1108/03090560010764432>
- Choudhary, A. (22 maj 2023). *Understanding Consumer Behaviour*. LinkedIn. <https://www.linkedin.com/pulse/understanding-changing-consumer-behaviour-journey-past-choudhary>
- Christensen, L., Andersson, N., Engdahl, C., & Haglund, L. (2001). *Marknadsundersökning - en handbok* (2 uppl.). Studentlitteratur.
- Eliasson, A. (2006). *Kvantitativ metod från början*. Studentlitteratur.

Evans, M., Jamal, A., & Foxall, G. (2008). *Konsumentbeteende* (1:1 uppl.). Liber.

Fastighetsägarna. (u.å.). *Fastighetservice*.

<https://www.fastighetsagarna.se/tjanster/fastighetservice/>

Google. (u.å.). Google Forms: Turvallinen ja yhteistyöhön perustuva lomakesovellus | Google Workspace. [https://www.google.com/intl/fi\\_fi/forms/about/#security](https://www.google.com/intl/fi_fi/forms/about/#security)

Grönroos, C. (2008). *Service management och marknadsföring: kundorienterat ledarskap i servicekonkurrensen* (2 uppl.). Liber.

Hanken Isabella. (u.å.). *För hyresgästen*. <https://hankenisabella.fi/for-hyresgasten>

Kotler, P., & Ahlström, L. (1999). *Kotlers marknadsföring: att skapa, vinna och dominera marknader*. Liber.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2006). *Principles of marketing* (11 uppl.). Pearson Prentice Hall cop.

Kotler, P., Keller, K., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2019). *Marketing Management* (4 uppl.). Pearson Education Limited.

Lam, T. (2023). Key Factors Shaping Customers' Satisfaction and Reuse Intentions: An Extensive Systematic Review. *TEM Journal*, 12 (4), 2123–2136. 10.18421/TEM124-23.

León-Mantero, C., Casas-Rosal, J., Pedrosa-Jesús, C., & Maz-Machado, A. (2020). Measuring attitude towards mathematics using Likert scale surveys: The weighted average. *PloS ONE*, 15 (10), 1-15. <https://doi-org.ezproxy.arcada.fi:2443/10.1371/journal.pone.0239626>

Majstranden. (u.å.-a). *Om oss*. <https://majstranden.fi/om-oss>

Majstranden. (u.å.-b). *Kontakt*. <https://majstranden.fi/kontakt>

- Maslow, A. (1970). *Motivation and personality* (2 uppl.). Harper.
- Myers, J. (1999). *Measuring customer satisfaction: hot buttons and other measurement issues*. American Marketing Association.
- OpenAI. (2024). ChatGPT 3.5. (Version 11 januari 2024) [Språkmodell]. Definition av betjäningsskedja. <https://openai.com/blog/chatgpt>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and its Implication for Future Research (SERVQUAL). *Journal of Marketing*, 49, 41–50. <http://dx.doi.org/10.2307/1251430>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). SERVQUAL A Multiple-item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64, 12–40.
- Sehirli, M. (2023). A New Qualitative Measurement of Customer Expectations/Satisfaction and Cross-brand Comparison in the Automotive After Sales Services Industry. *International Journal of Management Economics & Business*, 19 (4), 883–909. 10.17130/ijmeb.1292817
- Solis, B. (2015). *X: the experience when business meets design*. John Wiley & Sons, Inc.
- Solomon, M. (2007). *Consumer behaviour: buying, having, and being* (7 uppl.). Pearson Prentice Hall.
- Stickdorn, M., & Schneider, J. (2011). *This is service design thinking: basics, tools, cases*. Bis Publishers cop.
- SuperOffice. (1.12.2023). 32 Customer experience statistics you need to know for 2024. <https://www.superoffice.com/blog/customer-experience-statistics/>
- SurveyMonkey. (u.å.) Sample Size Calculator. <https://sv.surveymonkey.com/mp/sample-size/>

**Bilagor**

## Bilaga 1:

# ISABELLA

studentbostäderna vid

## majstranden

### Undersökning om Arcada Novas hyresgästers kundupplevelse

Välkommen till vår enkätundersökning!

Vi är tacksamma att du tar dig tid för att svara på denna enkät. Undersökningen syftar till att utforska och förstå kundupplevelsen bland Majstrandens och Hankens Isabellas hyresgäster.

Vi vill samla in åsikter och uppfattningar om kundbetjäningen under hela betjäningsskedjan. Frågorna skiljer sig beroende på var du bor och hur länge du har bott i din lägenhet. Vi vill jämföra och analysera kundupplevelsorna mellan Majstrandens och Hankens Isabellas hyresgäster för att identifiera eventuella skillnader och möjligheter till förbättring.

Enkäten består av olika typer av frågor och påståenden. Vi uppskattar din ärliga och noggranna feedback. Det tar ungefär 5-10min att genomföra enkäten.

**Som ett tack kommer vi att lotta ut tre presentkort till S-market (värde 50€) bland Majstrandens hyresgäster och ett presentkort till S-market (värde 50€) bland Hankens Isabellas hyresgäster som deltar i undersökningen.**

Din anonymitet är garanterad i denna undersökning och alla svar som du ger kommer att behandlas med strikt konfidentialitet. Resultaten kommer endast att presenteras i sammanställd form i ett läroprov. Om du vill delta i utlottningen av presentkort behöver vi dina kontaktuppgifter. Eventuella kontaktuppgifter raderas efter utlottningen.

Tack för din medverkan och värdefulla insikter!

Bor du i Majstranden eller i Hankens Isabella? \*

Majstranden

Hankens Isabella

## Bilaga 2:

## Enkät för Majstrandens hyresgäster

Hur länge har du bott i din lägenhet? \*

- Under 1 år
- 1–3 år
- Över 3 år

## Ansökningsprocessen

I vilken utsträckning håller du med om följande påståenden?

Skala 1–5

1. Håller inte alls med
2. Håller delvis inte med
3. Kan inte säga
4. Håller delvis med
5. Håller helt med

Det är lätt att söka information om ansökningsprocessen. \*

	1	2	3	4	5	
Håller inte alls med	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Håller helt med

Ansökningssidan har tillräckligt med information om ansökningsförfarandet. \*

	1	2	3	4	5	
Håller inte alls med	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Håller helt med

Bilaga 3:

Ansökningsblanketten var tydlig och enkel att fylla i. \*

	1	2	3	4	5	
Håller inte alls med	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Håller helt med

Informationen på bostadserbudandet var tillräckligt. \*

	1	2	3	4	5	
Håller inte alls med	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Håller helt med

Jag fick svar på mina frågor under hela ansökningsprocessen. \*

	1	2	3	4	5	
Håller inte alls med	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Håller helt med

### Kundupplevelsen under hyrestiden

I vilken utsträckning håller du med om följande påståenden?

Skala 1–5

1. Håller inte alls med
2. Håller delvis inte med
3. Kan inte säga
4. Håller delvis med
5. Håller helt med

Bilaga 4:

Hemsidan är tydlig och informativ. [majstranden.fi](http://majstranden.fi) \*

	1	2	3	4	5	
Håller inte alls med	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Håller helt med

Jag hittar på hemsidan den information jag är ute efter. \*

	1	2	3	4	5	
Håller inte alls med	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Håller helt med

Har du haft kontakt i Arcada Novas personal under hyrestiden? \*

- Ja
- Nej

### Kontakten med Arcada Nova under hyrestiden

I vilken utsträckning håller du med om följande påståenden och frågor?

Skala 1–5

1. Håller inte alls med
2. Håller delvis inte med
3. Kan inte säga
4. Håller delvis med
5. Håller helt med

Vilket kommunikationssätt föredrar du att använda när du kontaktar Arcada Nova? \*

- Telefon
- E-post
- Besöker kontoret

Hur upplever du kundbetjäningen via e-post? \*

	1	2	3	4	5	
Mycket dålig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Mycket bra

Hur upplever du kundbetjäningen via telefon? \*

	1	2	3	4	5	
Mycket dålig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Mycket bra

Jag får svar på mina frågor. \*

	1	2	3	4	5	
Håller inte alls med	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Håller helt med

Bilaga 6:

Jag får svar inom rimlig tid. \*

	1	2	3	4	5	
Håller inte alls med	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Håller helt med

Jag är nöjd med bemötandet av Arcada Novas personal. \*

	1	2	3	4	5	
Håller inte alls med	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Håller helt med

Har du haft behov av att besöka kontoret? \*

- Ja
- Nej

Hur upplever du kontorets öppettider? (Torsdag kl. 9.00-15.00) \*

Oma vastauksesi

---

### One4AllMobile - applikationen

Använder du One4All Mobile - applikationen? \*

- Ja
- Nej

Bilaga 7:

### One4All Mobile - applikationen

I vilken utsträckning håller du med om följande påståenden?

Skala 1–5

1. Håller inte alls med
2. Håller delvis inte med
3. Kan inte säga
4. Håller delvis med
5. Håller helt med

Informationen på applikationen skickas ut i god tid. \*

	1	2	3	4	5	
Håller inte alls med	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Håller helt med

Informationen som skickas ut är informativ. \*

	1	2	3	4	5	
Håller inte alls med	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Håller helt med

### Kundupplevelsen om bolagets fastighetservice

Jag vet hur jag är i kontakt med bolagets fastighetservice. \*

	1	2	3	4	5	
Håller inte alls med	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Håller helt med

Bilaga 8:

Det fanns brister i lägenheten vid inflyttningen. \*

- Ja
- Nej

Vänligen beskriv de brister som fanns i lägenheten. \*

Oma vastauksesi

---

De eventuella bristerna har åtgärdats. \*

- Ja
- Nej

### Kundupplevelse om bolagets fastighetsservice

Har du varit i kontakt med bolagets fastighetsservice under din hyrestid? \*

- Ja
- Nej

Utkvitteringen av bostadsnycklar gick smidigt. \*

- |                      |                       |                       |                       |                       |                       |                 |
|----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------|
|                      | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |                 |
| Håller inte alls med | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Håller helt med |

Bilaga 9:

## Kundupplevelse om kontakten med fastighetservice

I vilken utsträckning håller du med om följande påståenden?

Skala 1–5

1. Håller inte alls med
2. Håller delvis inte med
3. Kan inte säga
4. Håller delvis med
5. Håller helt med

Det är lätt att nå bostadens fastighetservice. \*

	1	2	3	4	5	
Håller inte alls med	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Håller helt med

Jag är nöjd med den hjälp jag får då jag kontaktar dem. \*

	1	2	3	4	5	
Håller inte alls med	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Håller helt med

## 24/7 tjänsten – Suomen Huoltopäivystys

Har du använt 24/7-tjänsten? \*

- Ja
- Nej

## 24/7 - tjänsten

I vilken utsträckning håller du med om följande påstående?

Skala 1–5

1. Håller inte alls med
2. Håller delvis inte med
3. Kan inte säga
4. Håller delvis med
5. Håller helt med

Jag är nöjd med betjäningen. \*

	1	2	3	4	5	
Håller inte alls med	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Håller helt med

## Kundbetjäningen som en helhet

Jag är nöjd med kundbetjäningen i sin helhet. \*

	1	2	3	4	5	
Instämmer inte alls	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Håller helt med

Dela med dig gärna om du har några kommentarer eller förbättringsförslag som hyresgäst i endera Majstranden eller Hankens Isabella!

Oma vastauksesi

---

Bilaga 11:

Jag vill delta i utlottningen av presentkort till S-market (värde 50€).

Ja

Nej

### Utlottning av presentkort

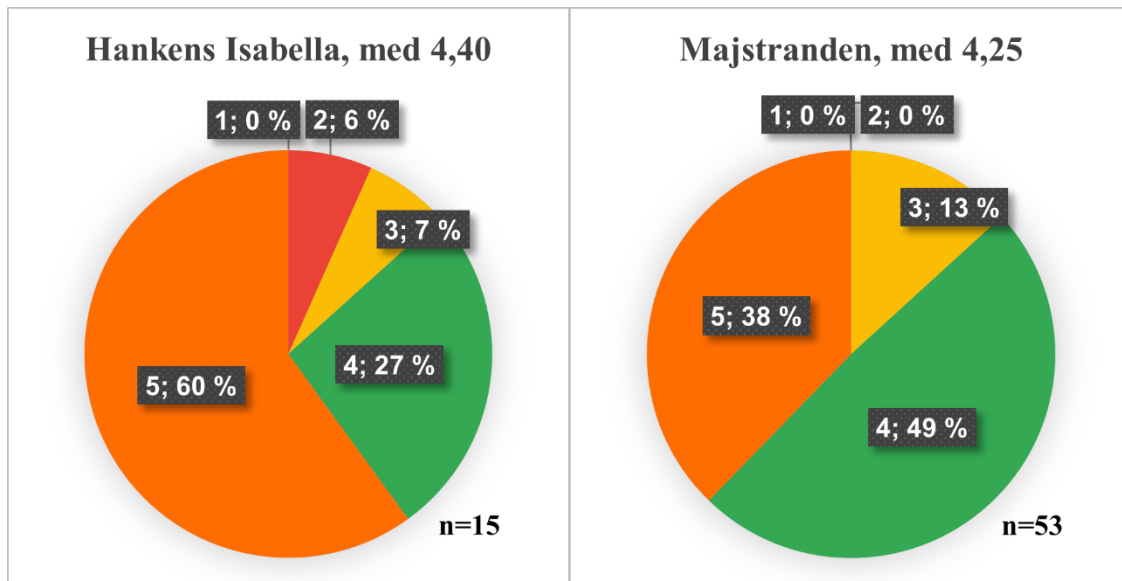
Bland alla som svarar lottar vi ut 3 presentkort (50€) bland Majstrandens hyresgäster och 1 presentkort (50€) bland Hankens Isabellas hyresgäster. Om du vill delta i utlottningen av presentkort behöver vi dina kontaktuppgifter. Kontaktuppgifterna som samlas in lagras endast i 4 veckor efter att svarstiden för enkäten har gått ut (20.3.2024) och presentkorterna är utlottade.

För, - och efternamn \*

Oma vastauksesi \_\_\_\_\_

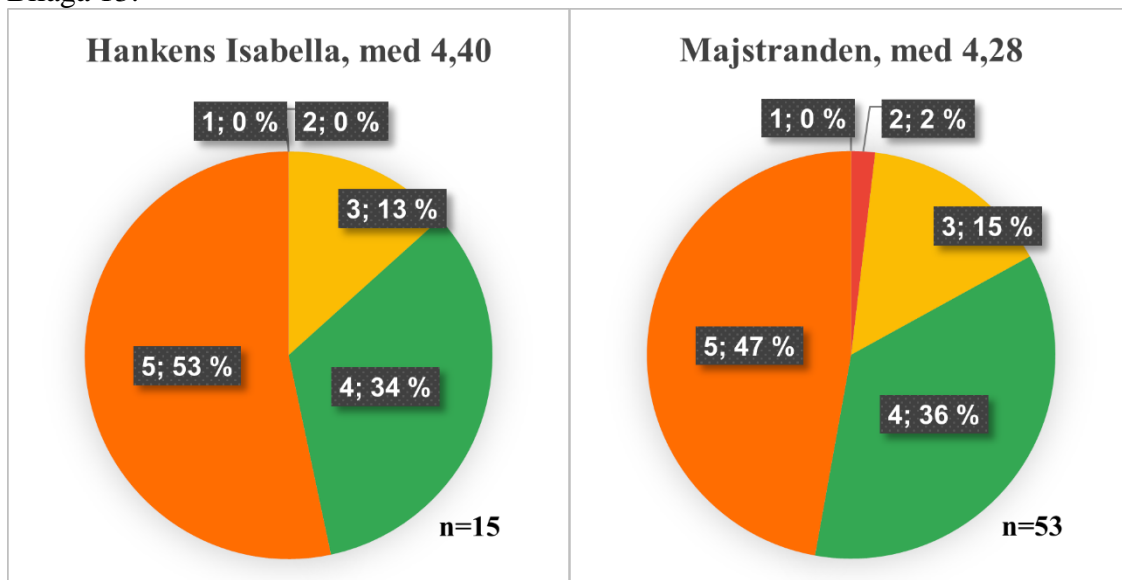
E-postadress \*

Oma vastauksesi \_\_\_\_\_



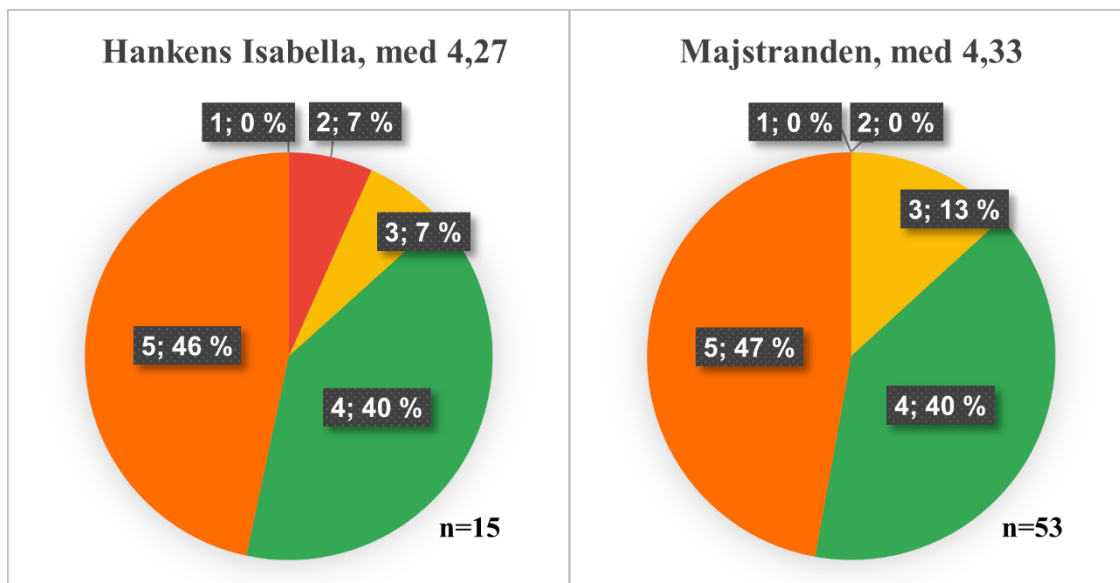
Fördelning om hur lätt det är att söka information om ansökningsprocessen

Bilaga 13:



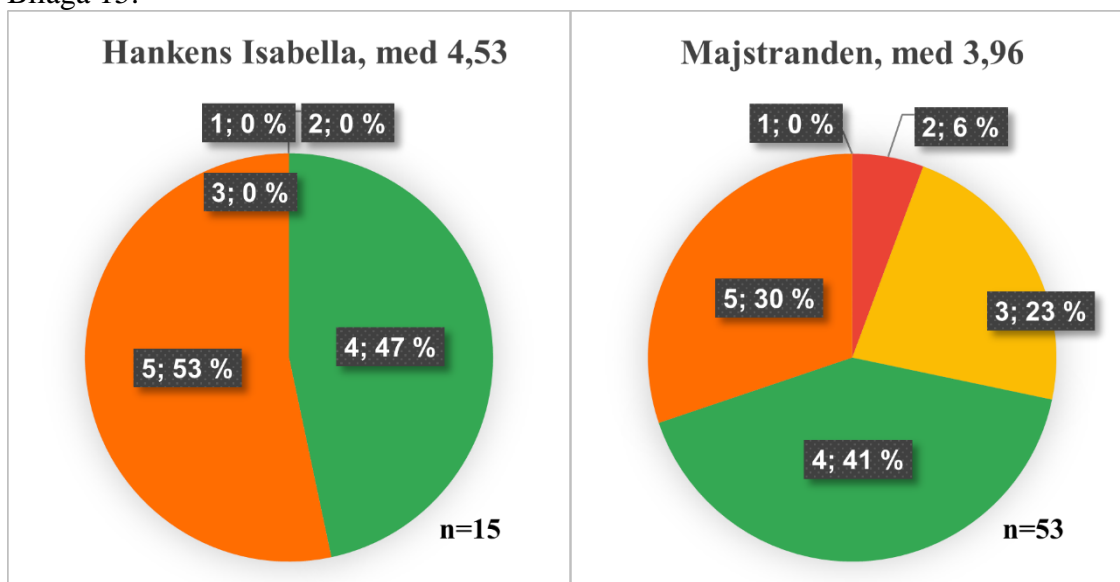
Fördelning om ansökningsidan har tillräckligt med information om ansökningsförfarandet

Bilaga 14:



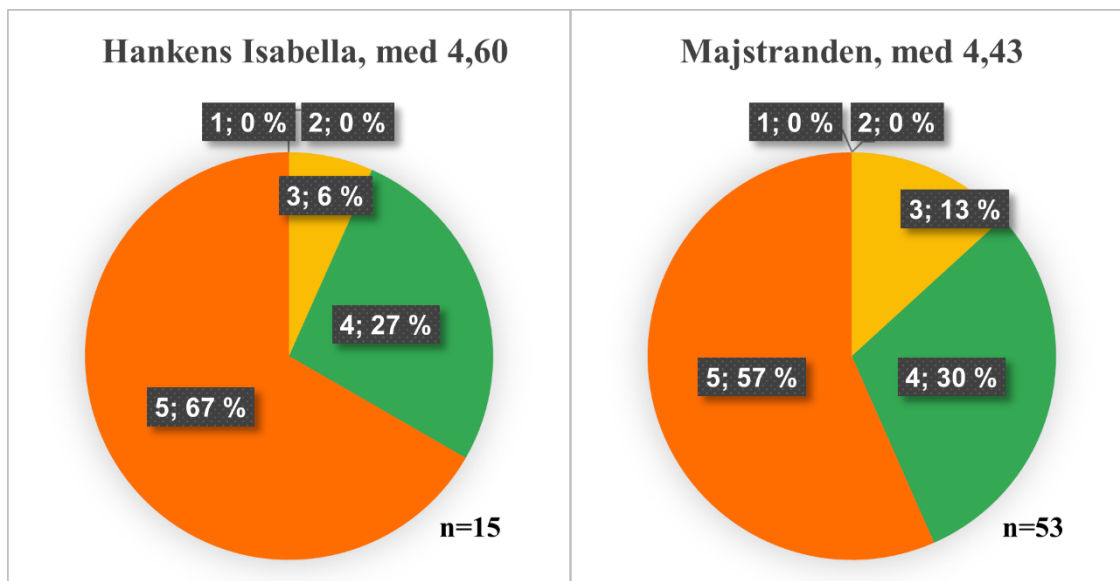
Fördelning om ansökningsblanketten var tydlig och enkel att fylla i

Bilaga 15:



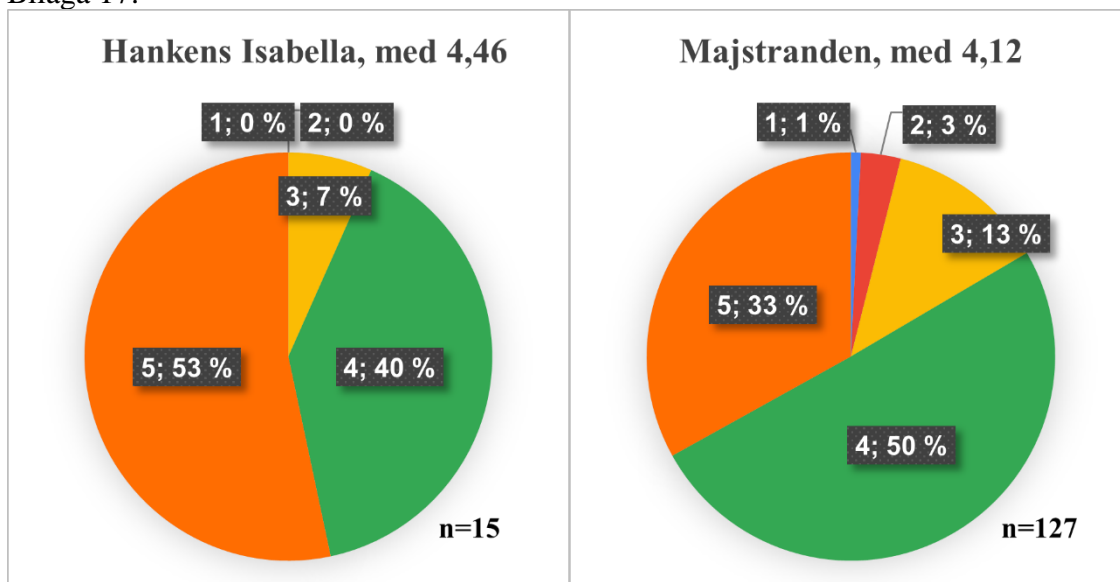
Fördelning om informationen på bostadserbjudandet var tillräckligt

Bilaga 16:



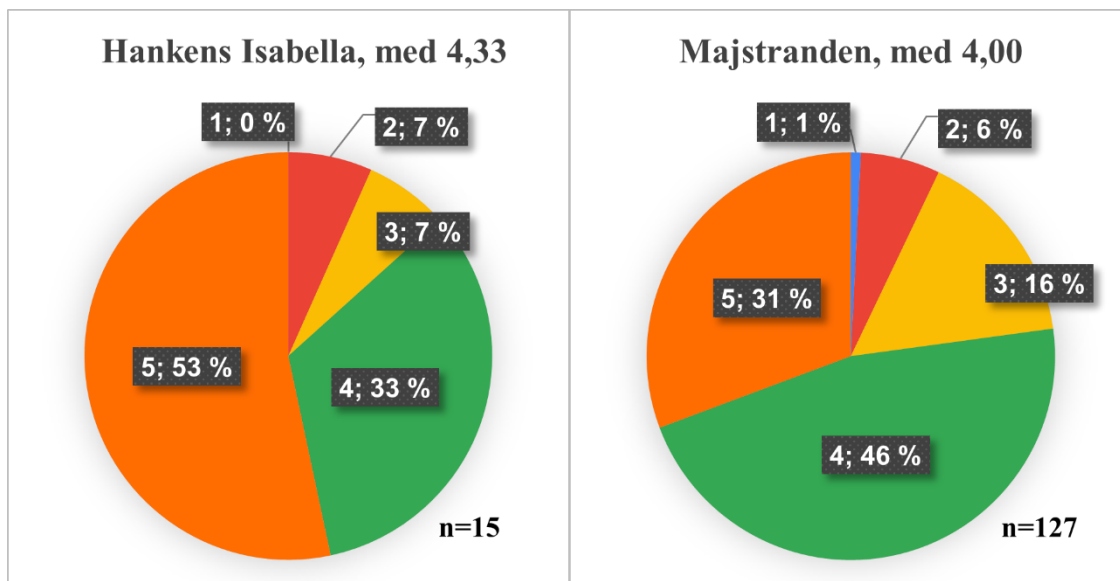
Fördelning om hyresgästerna har fått svar på sina frågor under ansökningsprocessen

Bilaga 17:



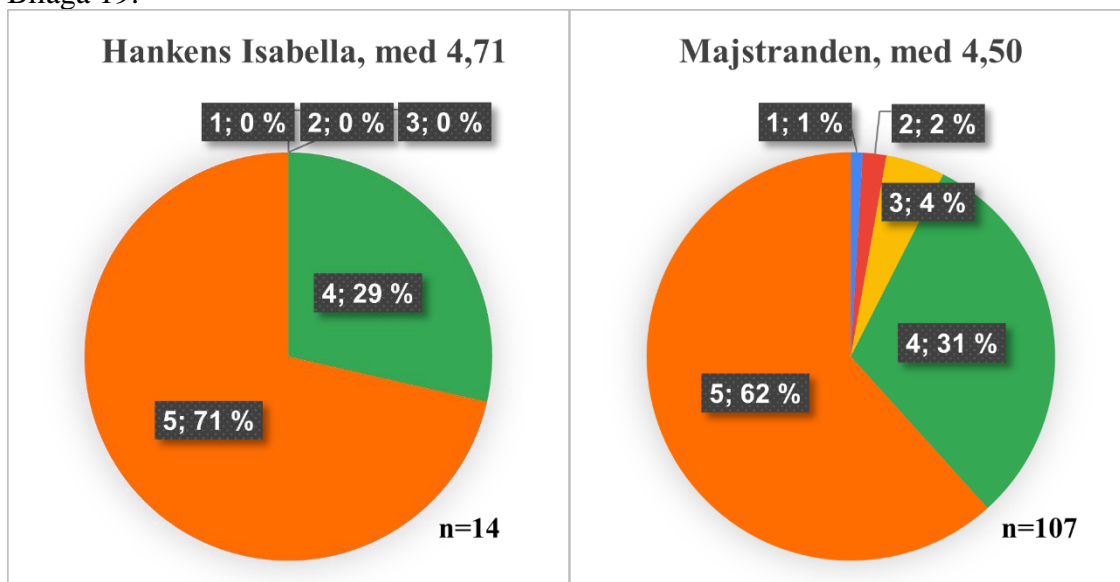
Fördelning om hemsidan är tydlig och informativ

Bilaga 18:



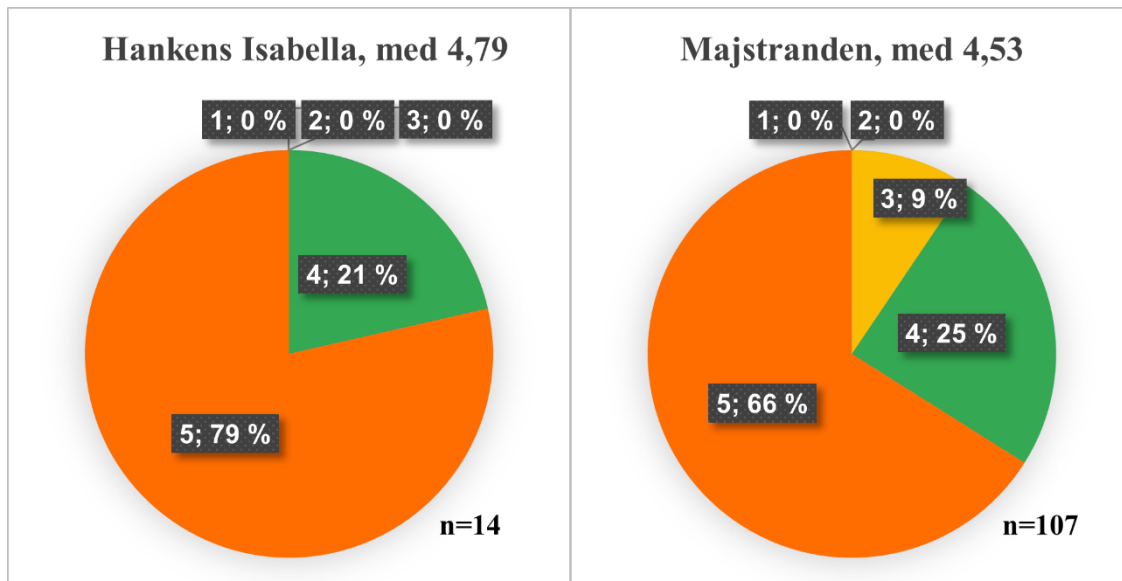
Fördelning om hyresgästen hittar på hemsidan den information den är ute efter

Bilaga 19:



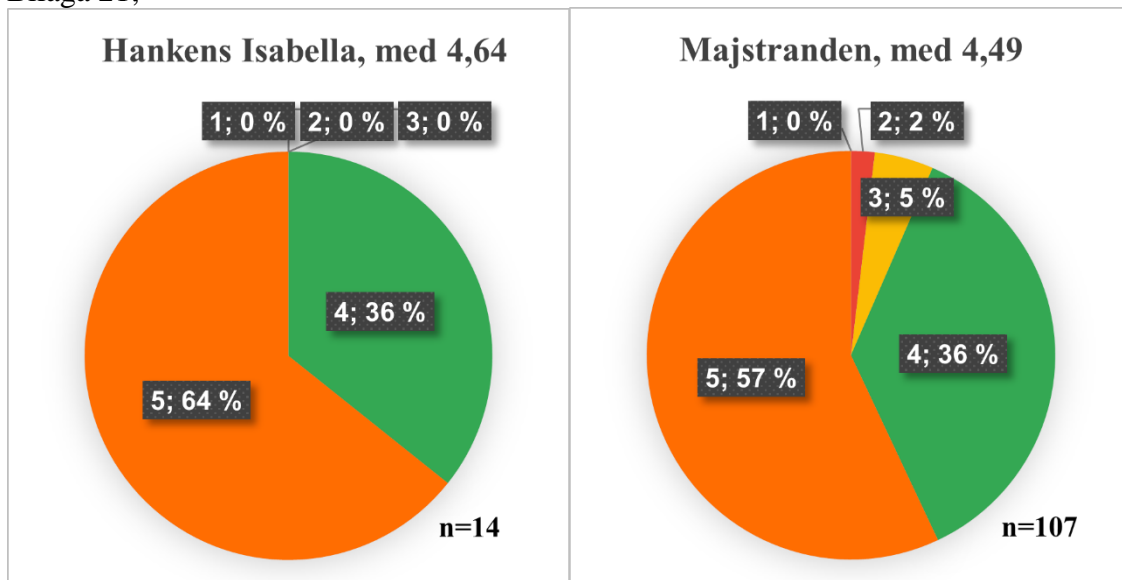
Fördelning om hur nöjda hyresgästerna är om bemötandet av Arcada Novas personal

Bilaga 20:



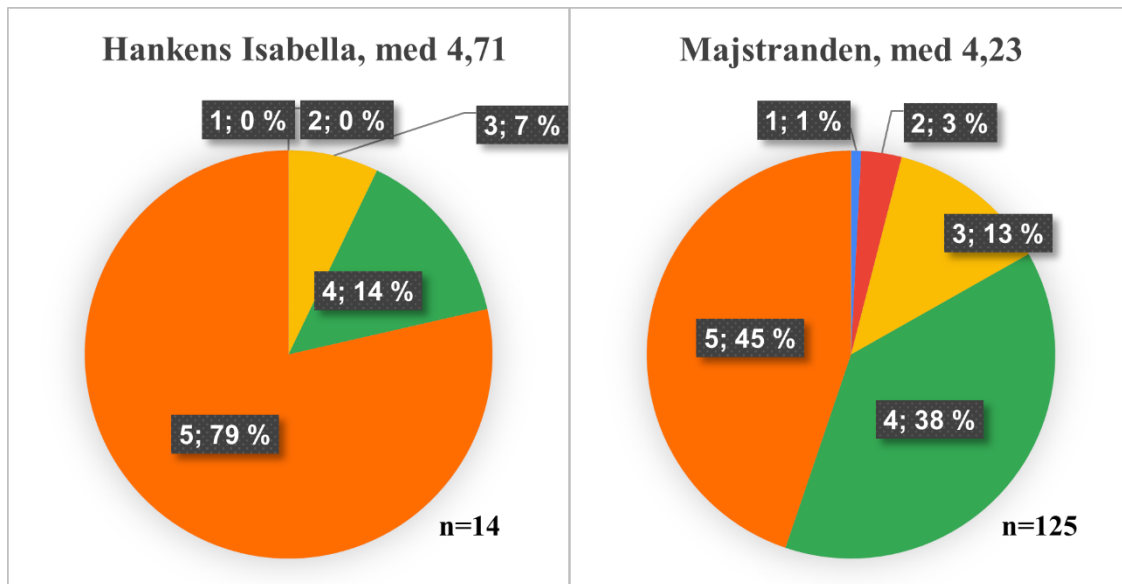
Fördelning om hyresgästerna får svar på sina frågor under hyrestiden

Bilaga 21;

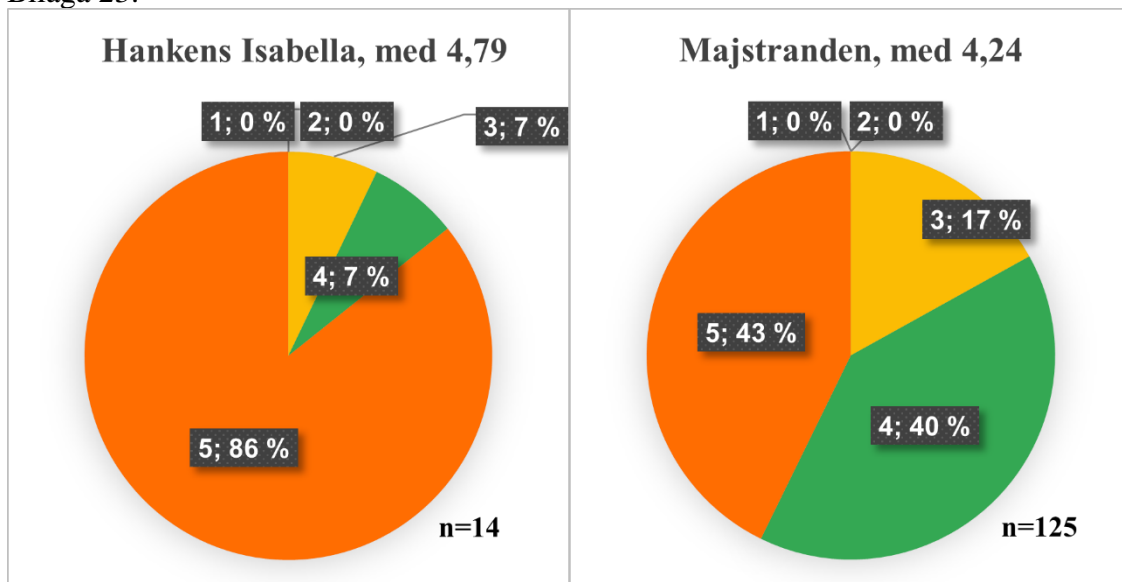


Fördelning om hyresgästerna får svar inom rimlig tid under hyrestiden

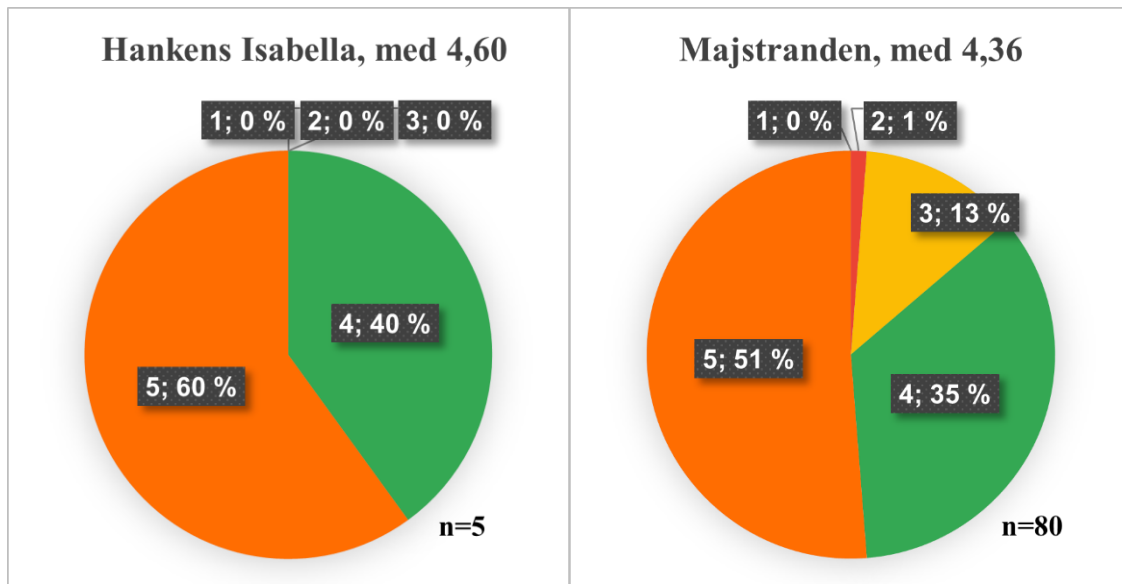
Bilaga 22:



**Bilaga 23:**

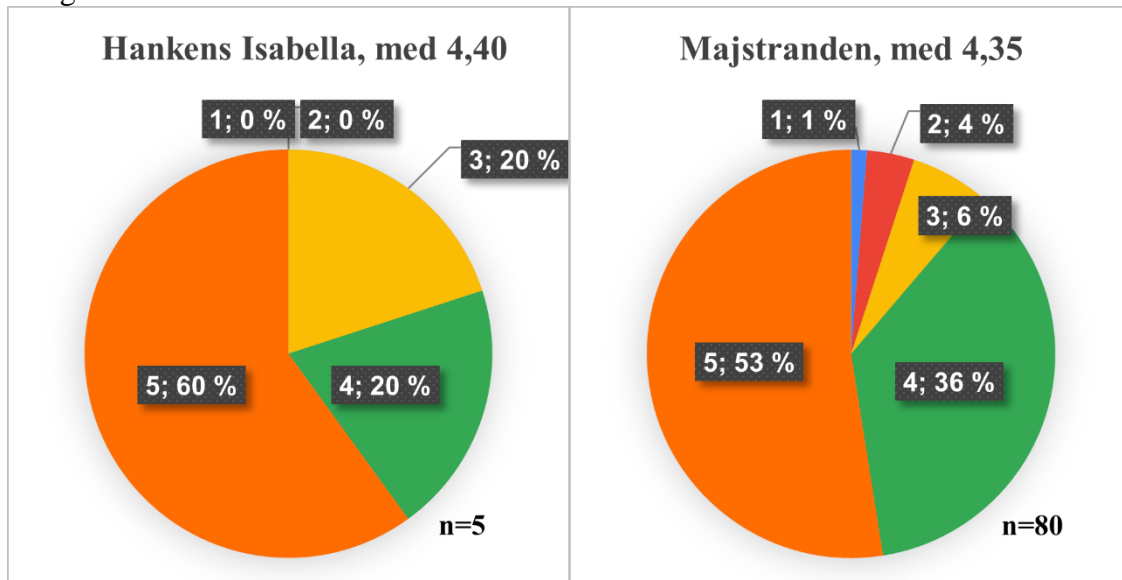


**Bilaga 24:**



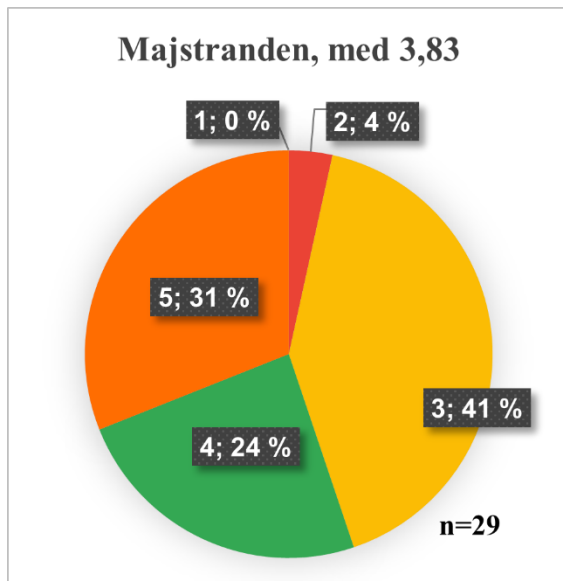
Fördelning om hyresgästerna tycker det är lätt att nå bostadens fastighetsservice

Bilaga 25:



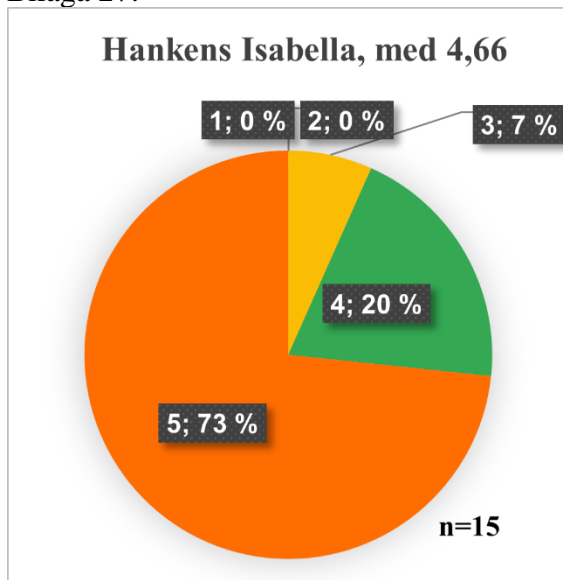
Fördelning om hyresgästerna är nöjda med den hjälp de får när de kontaktar bostadens fastighetsservice

Bilaga 26:



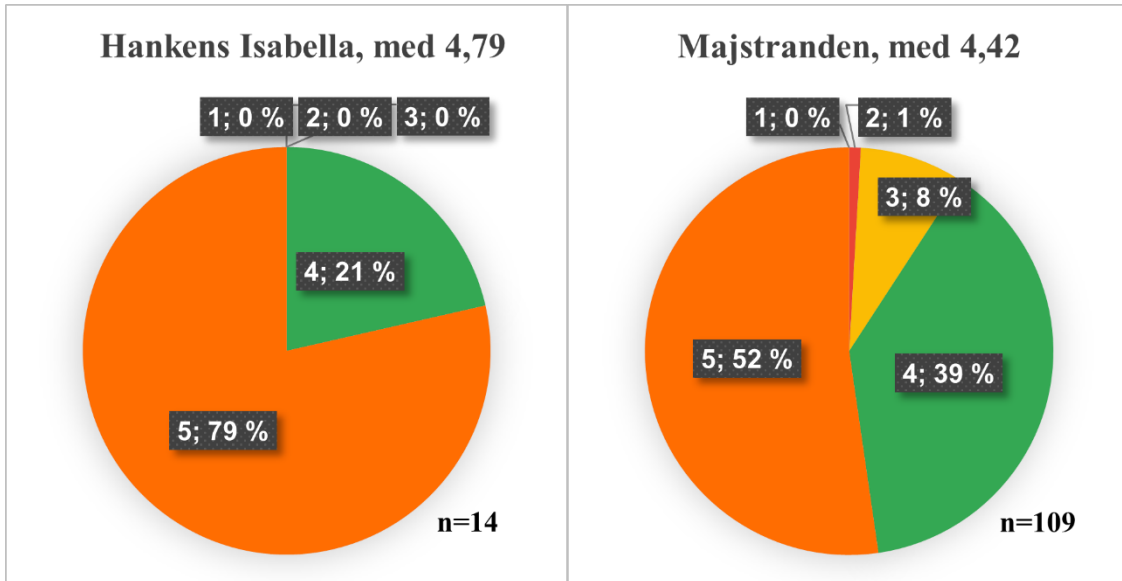
Fördelning av kundnöjdheten om 24/7 service

Bilaga 27:



Fördelning om kundnöjdhet om utkvittering av bostadsnycklar

Bilaga 28:



Fördelning av kundbetjäningen som en helhet