



Hur uppfattas Arcada Novas kundbetjäning?

Ardita Beka

EXAMENSARBETE	
Arcada	
Utbildningsprogram:	Marknadsföring
Identifikationsnummer:	
Författare:	Ardita Beka
Arbetets namn:	Hur uppfattas Arcada Novas kundbetjäning?
Handledare (Arcada):	Tove Kietz
Uppdragsgivare:	Fastighets Ab Arcada Nova
<p>Sammandrag: Fastighets Ab Arcada Nova är ett litet företag ägt av Arcada och är ansvarigt för Majstrandens studentbostäder. Detta arbete har utförts som uppdrag för Arcada Nova och handlar om hur Arcada Novas kunder uppfattar kundbetjäningen och servicearbetena och innehåller en kundförfrågan om hur betjäningen borde förbättras. Syftet med arbetet är att analysera hur kunder upplever kundbetjäningen och tjänsterna. Delsyftet är att komma fram till en slutsats och ett förslag på hur och vad som kunde förbättras inom Arcada Novas kundbetjäning. Undersökningsmetoden som användes i examensarbetet är både den kvantitativa och den kvalitativa metoden. Undersökningen görs genom en enkätundersökning och en visualiserad kundresekarta. Enkäten består av 23 frågor med totalt 37 respondenter. Dessa frågor berör områden som ansökningsprocessen, Arcada Novas kundservice och personal samt vilka kontaktsätt kunder föredrar. Syftet med enkätundersökningen är att få fram information om vad kunderna har för åsikter om kundbetjäningen för att kunna visualisera kundresekartan. En kundresekarta är ett verktyg som ger en överblick över kundens resa från första kontakten till det långsiktiga förhållandet. Arcada Novas kundresekarta ger en tydlig bild över kundens upplevelse och erfarenhet. Kundresekartan ger en beskrivning av var problem i tjänsteprocessen uppstår. Som teoretisk referensram har tjänstekvalitet och tjänstedesign använts. Teorin baserar sig på vad som påverkar tjänstekvalitet och hur man mäter tjänstekvaliteten i kundens upplevelse samt hur man utvecklar tjänster med hjälp av en designprocess. Resultaten visade att kundnöjdheten och kundens upplevelse är relativt positiva. Arcada Novas kunder är nöjda med tjänsterna, personalen och med företaget i allmänhet. Med hjälp av webbenkäten och kundresekartan kom det fram vissa små saker som kan förbättra kundernas upplevelse och förbättra tjänstekvaliteten. Faktorer som man mest önskade utveckla var längre öppettider, ibruktagande av automatiska svarsmeddelanden och snabbaresvar på e-postmeddelanden. Genom att förlänga öppettiderna kan Arcada Nova höja kundnöjdheten, eftersom kontorets nuvarande öppettider är det största problemet i denna undersökning.</p>	
Nyckelord:	Fastighets Ab Arcada Nova, tjänstekvalitet, tjänstedesign, kundnöjdhet, kundresekarta
Sidantal:	44
Språk:	Svenska
Datum för godkännande:	31.5.2019

DEGREE THESIS	
Arcada	
Degree Programme:	Marketing
Identification number:	
Author:	Ardita Beka
Title:	How is Arcada Nova's customer service perceived?
Supervisor (Arcada):	Tove Kietz
Commissioned by:	Fastighets Ab Arcada Nova
<p>Abstract:</p> <p>Fastighets Ab Arcada Nova is a small company owned by Arcada UAS and is responsible for the Majstranden's student accommodations. This thesis work is written for Arcada Nova and is about how Arcada Nova's customers perceive the customer service and how the services should be improved. The aim is to analyze how customers experience the customer service and the services. The sub-aim is to reach a conclusion and a suggestion on how and what could be improved within Arcada Nova's customer service. The method used in this thesis work are both quantitative and qualitative method. The study is done through a questionnaire and a visualized customer journey map. The questionnaire consists of 23 questions with a total of 37 respondents. The questions are about the application process, Arcada Nova's staff and customer service and which contact methods customers prefer. The purpose of the survey is to obtain information about what customers opinions are about the customer service phases in order to be able to visualize the customer journey map. A customer journey map is a tool that gives an overview of the customer's journey from the first contact to the long-term relationship. Arcada Nova's customer journey map gives a clear picture of the customer's experience. The map gives also a description where problems in the service process arise. As a theoretical frame of reference, service quality and service design is used. The theory is based on what affects service quality and how to measure the quality of service in the customers' experience and how to develop services using a design process. The result showed that the customer satisfaction and customer experience are relatively positive. Arcada Nova's customers are satisfied with the services, the staff and with the company in general. With the help of the questionnaire and the customer journey map, it was possible up with some solutions that can improve the customer's experience and improve the service quality. Factors that needed most development are longer opening hours, using automatic reply messages and faster at responding to emails. By extending the opening hours, Arcada Nova can increase customer satisfaction, because the current opening hours are the biggest problem found in this survey.</p>	
Keywords:	Fastighets Ab Arcada Nova, Service Design, Service Quality, Customer Journey Map
Number of pages:	44
Language:	Swedish
Date of acceptance:	31.5.2019

INNEHÅLL

1	inledning	7
1.1	Målgrupp	7
1.2	Företagsbeskrivning	8
1.3	Problemformulering	8
1.4	Syfte	9
2	Tjänstekvalitet	9
2.1	Vad är en tjänst?	9
2.1.1	<i>Hur tjänstekvalitet upplevs</i>	10
2.1.2	<i>SERVQUAL</i>	10
2.1.3	<i>Kundens upplevelse och förväntningar</i>	11
2.2	Gapanalys	13
2.2.1	<i>Kvalitetsgap</i>	14
3	Tjänstedesign	15
4	metod	17
4.1	Allmänt	17
4.2	Undersökningsansats	17
4.3	Datainsamling	18
4.4	Tillförlitlighet och validitet	18
4.5	Kundresekarta	19
4.6	Planering av enkäten	20
5	Resultat	21
5.1	Bakgrundsinformation	21
5.2	Ansökningsprocessen	22
5.3	Arcada Novas personal	25
5.4	Arcada Novas service	27
5.4.1	<i>Rekommendationer angående öppettider</i>	28
5.5	Kontaktsätt	29
5.5.1	<i>Vilket kontaktsätt föredrar du?</i>	29
5.5.2	<i>Förbättringar angående kontaktsätt</i>	30
5.6	Nöjd med Arcada Nova	31
5.6.1	<i>Arcada Novas webbsida</i>	31

5.6.2	<i>Majstrandens webbsida</i>	32
6	Analys och förbättringsförslag	32
6.1	Ansökningsprocessen	33
6.2	Personalen och kundservicen	34
6.3	E-post, Telefonsamtal och besök.....	34
6.4	Arcada Nova Kundresekarta	36
7	DISKUSSION	39
8	Slutsats	40
Källor	41

Figurer

Figure 1 Total upplevd kvalitet	12
Figure 2 Tjänstekvalitets modell	13
Figure 3 Könsfördelning.....	21
Figure 4 Boende.....	21
Figure 5 Statistik på i vilken högskola/universitet respondenterna studerar	22
Figure 6 Information angående ansökningstiden.....	23
Figure 7 Ansökningsblanketten	23
Figure 8 Bostadserbjudande	24
Figure 9 Personalen på kontoret är pålitliga och kompetenta	25
Figure 10 Statistik på hur hjälpsam personalen är	25
Figure 11 Hur kunderna anser att personalen svarar på frågor.....	26
Figure 12 Statistik på hur välkommen kunden känner sig	26
Figure 13 Statistik på hur bra servicen är	27
Figure 14 Statistik på hur enkelt det är att kontakta personalen.....	27
Figure 15 Statistik på åsikter gällande kontorets öppettider.....	28
Figure 16 Statistik på vilket kontaktsätt kunden föredrar.....	29
Figure 17 Statistik på vilket kontaktsätt kunden ansåg att borde förbättras	30
Figure 18 Nöjdheten med Arcada Nova	31
Figure 19 Nöjdheten med webbsida	31
Figure 20 Statistik på hur kunder anser att det finns tillräckligt med information på webbsidan	32
Figure 21 Medelvärde.....	38

1 INLEDNING

Mitt examensarbete kommer att handla om hur Arcada Novas kunder uppfattar kundbetjäningen och servicearbeten samt kundförfrågan om hur betjäningen borde förbättras.

Arcada hade några beställningsarbeten som de rekommenderade och ett av dem var företaget Arcada Nova. Orsaken till att jag blev mycket intresserad av uppdraget var att jag utfört min arbetspraktik på Arcada Novas kontor. Eftersom det inte tidigare utförts undersökningar om företagets kundservice var det intressant att ta reda på hur Arcada Novas kunder uppfattar kundbetjäningen.

För att analysera kundens upplevelse ska jag visualisera en kundresekarta, vilket är en metod som hjälper till att analysera och förbättra kundernas upplevelse.

Genom att visualisera kundresekartan kommer den att beskriva handlingar och erfarenheter kunden stöter på då hen kommer i kontakt med en tjänst. Kundresekartan kommer att ge en beskrivning var gap/problem i tjänsteprocessen uppstår. Med hjälp av teori och modeller om tjänstekvalitet ska jag analysera respondenternas gap mellan förväntningar och upplevelser av Arcada Novas kundservice.

I den empiriska delen gör jag en kundundersökning där jag fokuserar på hur Arcada Novas kunder uppfattar deras service och hur nöjda de är med kundservicen. Syftet och visionen med denna kundundersökning är att få fram information om vad kunderna har för åsikter om kundbetjäningen för att kunna visualisera kundresekartan. (Netigate 2018)

1.1 Målgrupp

Undersökningen görs i form av en webbenkät som består av 23 frågor som skickas till Arcada Novas svenskspråkiga hyresgäster. Även om det finns utbytesstuderande har jag endast undersökt de svenskspråkiga som studerar på Arcada, Hanken, Helsingfors

universitet och Aalto universitet. Frågeformuläret skickas via Arcada Novas PNT mobilapplikation.

Med rätt målgrupp och rätt strukturering kommer jag fram till viktig information som kan leda till förslag på förbättringar i företagets kundserviceprocesser.

1.2 Företagsbeskrivning

Fastighets Ab Arcada Nova är ett litet företag ägt av Arcada och är ansvarigt för Majstrandens studentbostäder. År 2006 var de första studentbostäderna på Majstranden inflyttningsklara och de följandebostäderna blev klara år 2012. Studentbostäderna består av olika bolag, Fastighets Ab Majstranden, Bostads Ab Majstrandsgården i Helsingfors, Bostads Ab Majlunden och Fastighets Ab Majparken. Företaget har även 20 handikapp bostäder samt några få kontorsutrymmen som de hyr ut.

Fastighets Ab Arcada Novas kontor finns på Arcadas första våning och där arbetar företagets vd Jörgen Wik samt Marina Englund och Guy Karlsson som är företagets fastighetssekreterare. Rainer Nyberg och Jouko Forsgren är ansvariga för bostädernas underhållningsarbeten och reparationer.

1.3 Problemformulering

För att ett företag ska växa och minska bortfallet av missnöjda kunder, är det enormt viktigt att företaget ska förstå hela kundens resa före och efter servicen och förstå kundens upplevelse i alla moment under resan. För att förstå hela kundresan måste man fördjupa sig i och noggrant analysera den. Tre viktiga punkter under resan är före kundservicen, under kundservicen och efter kundservicen.

Genom att företag förstår och känner till kundens resa kan de utreda kundens verkliga åsikter, upplevelser samt förväntningar. Dessa kunskaper hjälper företag att förbättra kontakten med kunderna, vilket leder till att företaget växer och utvecklas. Att förstå kundens upplevelse leder till att företaget har en starkare relation med sina kunder och bättre uppfyller deras förväntningar. (Netigate 2018)

1.4 Syfte

Huvudsyftet med detta arbete är att analysera med hjälp av en kundresekarta och kundförfrågan hur Arcada Novas kundbetjäning och tjänster uppfattas av kunderna. Genom att uppnå mitt huvudsyfte kommer jag fram till mitt delsyfte, vilket är att komma fram till en slutsats och förslag på hur och vad som kunde förbättras inom Arcada Novas kundbetjäning.

2 TJÄNSTEKVALITET

2.1 Vad är en tjänst?

Grönroos definierar tjänst som:

”En tjänst är en process som består av en rad mer eller mindre påtagliga aktiviteter som vanligen, men inte nödvändigtvis alltid, sker i samverkan mellan kund och servicepersonal och/eller fysiska resurser eller varor och/eller tjänsteleverantörens system, och som utgör lösningar på kundens problem”. (Grönroos 2002 s.58)

Enligt Grönroos är ordet ”ett komplicerat fenomen” och har flera betydelser. En tjänst är en interaktion mellan tjänstepersonalen och kunden, fastän situationer där kunden inte samspelar kan finnas. Oftast när det gäller utformningen av tjänsten är kunden närvarande och upplever tjänsteprocessen.

Tjänster innebär processer där interaktion uppstår mellan kunden och tjänsteleverantören. Det som kunden upplever i tjänsteprocessen är tjänstekvalitet. Det är enklare att påverka kundens utvärdering om tjänsteleverantören vet hur kunden upplevt tjänsteprocessen. (Grönroos 2002 s.60)

2.1.1 Hur tjänstekvalitet upplevs

Flera undersökningar har gjorts om hur kunder upplever tjänstekvaliteten och de flesta utgår från teorin att man jämför kundens upplevelse med förväntningar. Leonard Berry och hans kollegor har kommit fram med ett antal kvalitetsattribut som kunden uppskattar att känna till. Dessa är fyra egenskaper som kännetecknar kundens upplevelse av tjänstekvalitet och en bra service:

- 1) **Omtanke och hänsyn** – Kunden känner till företaget, personalen och att de kommer att lösa problemet.
- 2) **Spontanitet** – Företagets personal är aktiv och visar intresse för att kontakta och ta hand om sina kunder.
- 3) **Problemlösning** – Personalen sköter aktivt och professionellt sina uppgifter och de är inriktade på att ge bra service.
- 4) **Tjänstvillighet** – Ifall problem uppstår är personalen beredd att ta hand om situationen.

2.1.2 SERVQUAL

SERVQUAL är ett av det populäraste verktyget utvecklat av Berry, Parasuraman och Zeithaml i mitten av 1980-talet som visar vad som påverkar tjänstekvalitet och hur kvaliteten hos tjänster bedöms. Dessa tio determinanter mäter tjänstekvaliteten i kundernas upplevelse. (Parasuraman & Zeithaml & Berry 1985 s. 47)

- 1) **Pålitlighet** – Tjänsten utförs korrekt
- 2) **Lyhördhet** – Personalen beredd på att ge service, utföra tjänsten i tid och informera kunden snabbt
- 3) **Kompetens** – Personalen har professionella kunskaper och färdigheter
- 4) **Tillgänglighet** – Kunden har tillgång till kontaktuppgifter, kunden har lätt att ta kontakt
- 5) **Artighet** – Personalen visar respekt och vänlighet mot kunden
- 6) **Kommunikation** – Kunden hålls informerade och betjänas på språk de förstår
- 7) **Trovärdighet** – Vara pålitlig mot kunden
- 8) **Säkerhet** – Tystnadsplikt, säkerhet och pålitlighet

- 9) **Känna till kunden** – Personalen anstränger sig för att förstå kunden, lära känna kundens behov och krav.
- 10) **Materiella ting** – Den fysiska representationen av tjänsten, personalen och kontoret

Efter fortsatta studier, kom Berry, Parasuraman och Zeithaml fram till att minska de tio determinanterna till fem stycken. Vissa determinanter har slagits ihop, medan vissa är samma som i de ursprungliga tio determinanterna. När man vill förstå aspekter som karaktäriserar en tjänst är de fem determinanter en bra utgångspunkt.

1. Materiella ting

- syftar på personalens och lokalernas utseende samt det material företaget använder.

2. Tillförlitlighet

- Personalen i företaget ger kunden rätt service från början till slut samt levererar den utlovande tjänsten man kommit överens om.

3. Respons

- Företagets personal är beredd att hjälpa, informera och uppfylla kundens behov.

4. Garanti

- Personalen visar pålitlighet och säkerhet så att kunden känner sig trygg. Personalen svarar på kundens frågor och visar kunskap och färdighet.

5. Empati

- Personalen visar intresse och förstår kundens problem samt ger kunden individuell service. (Grönroos 2002 s. 86-90)

2.1.3 Kundens upplevelse och förväntningar

Grönroos har publicerat modellen Upplevd tjänstekvalitet som hjälper tjänsteleverantörer att förstå hur företagets kunder upplever tjänsten. Med hjälp av denna modell kan man planera och genomföra undersökningar och mäta kundnöjdheten. (Grönroos 2002 s. 73-74)

Grönroos konstaterar att tjänstekvalitet är vad kunden upplever. Av den orsaken är det enormt viktigt för företag att definiera sin tjänstekvalitet på liknande sätt som kunden.

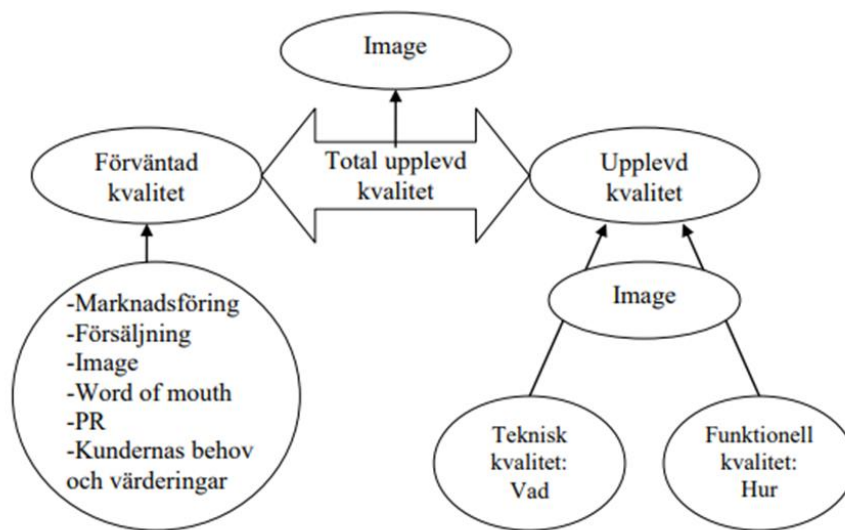


Figure 1 Total upplevd kvalitet

Denna figur beskriver dimensioner och faktorer som kan leda till en bra tjänstekvalitet. Bra kvalitet uppstår då den förväntade kvaliteten motsvarar den upplevda kvaliteten. Modellen visar tydligt hur stor inverkan kundens förväntningar har på kundens upplevelse av tjänstekvaliteten. Marknadsföring, försäljning, image, word of mouth, PR, kundernas behov och värderingar är faktorer som den förväntade kvaliteten är beroende av.

Det är enormt viktigt att företag inte i förtid ger löften om en förbättrad tjänst som de inte kan hålla. Detta kan leda till att kunderna tycker att tjänstekvaliteten är dålig. (Grönroos 2002 s.79-81)

För att uppnå kundtillfredsställelse är det enormt viktigt för ett företag att känna till kundens förväntningar. Att känna till kundens förväntningar är en mycket viktig faktor för företaget. Om tjänsten inte bemöter dem kan det leda till att kunden vänder sig till ett annat företag som uppnår deras förväntningar. För att öka kundnöjdheten och lojaliteten bör företaget känna till faktorer som påverkar kundens förväntningar och dessutom komma fram till hur man bemöter dem. (Parasuraman & Zeithaml & Berry 1985 s. 81-82)

Genom att informera kunden om tjänster som erbjuds via företagets marknadsföring kan företaget påverka och överträffa kundens förväntningar. (Sörqvist 2000 s. 37-38)

2.2 Gapanalys

För att förstå hur tjänstekvaliteten i ett företag kan förbättras har Berry med sina kollegor utvecklat en gapanalys för att analysera kvalitetsproblemen. Modellen är en handledning för företag och visar hur tjänstekvaliteten uppstår.

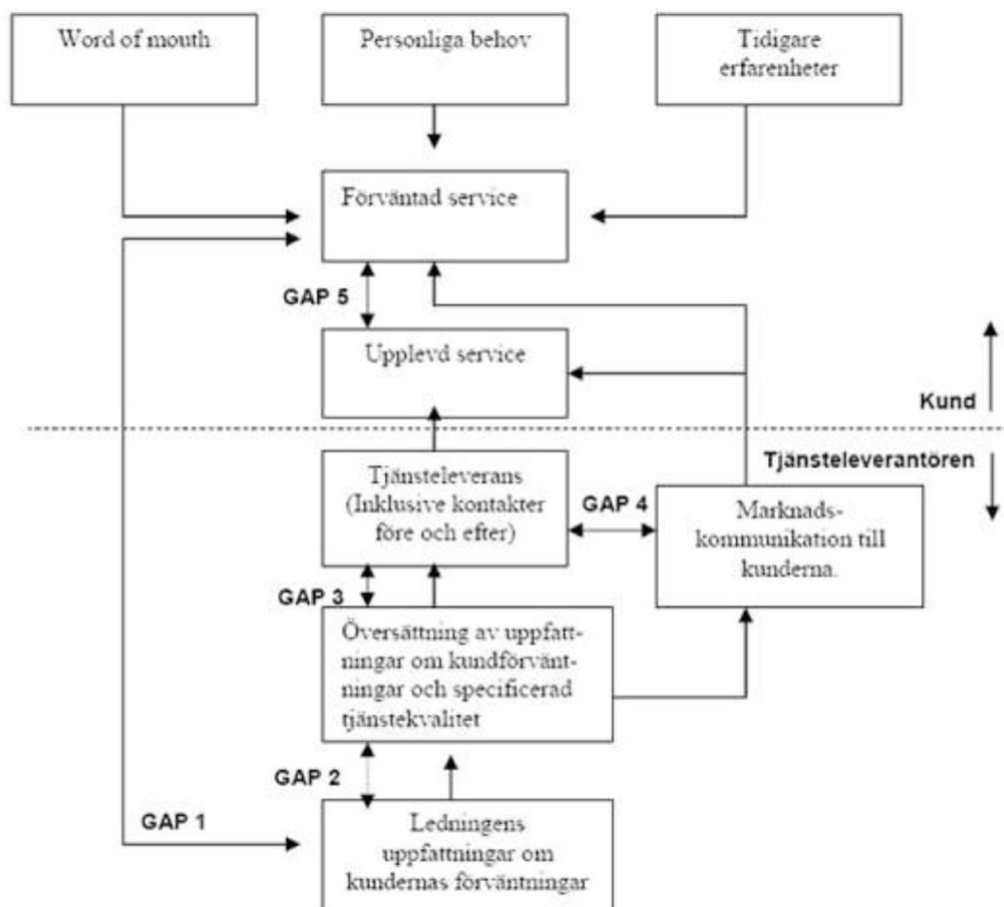


Figure 2 Tjänstekvalitets modell

Modellens nedre del visar det som handlar om företagets tjänsteleverantörer, medan den övre halvan visar saker som gäller kunden. Förväntad service uppstår från kundens personliga behov, tidigare kunskaper och word-of-mouth kommunikation. Upplevd service är resultatet av olika interna beslut.

När det gäller genomförandet av tjänsteprocessen är det uppfattningen om kundernas förväntningar som styr beslutet om vilken specificerad tjänstekvalitet företaget ska välja. Det framgår i figuren att förväntad service och upplevd service kan påverkas av marknadskommunikationen.

Denna gapanalys kan hjälpa företag när det gäller analysering och planering av tjänstekvalitet. I modellen visas fem specifika gap eller brister som uppstår mellan de olika elementen. (Grönroos 2002 s.115-116)

2.2.1 Kvalitetsgap

Kvalitetsgap definieras av Grönroos:

"Kvalitetsgapen är följden av konsekvensbrister i kvalitetsprocessens skötsel".
(Grönroos 2002 s.116)

Gap 1 Ledningens uppfattningar

Detta innebär att ledningen har brist på uppfattning om förväntningarna gällande kvaliteten. Detta kan bero på att det i tidigare analyser och marknadsundersökningar framkommit fel information eller fel tolkning av information om förväntningarna.

Gap 2 Kvalitetsspecifikationer

Gapet uppkommer då ledningens uppfattningar om kundernas förväntningar inte överensstämmer med tjänstespecifikationer. Detta kan bero på att organisationen har otydliga mål samt att ledningen är dåligt planerad.

Gap 3 Problem med tjänsteleverans

Problem med tjänsteleverans innebär att det har uppkommit problem med den specifika kvaliteten vid tjänsteproduktion och leverans. Grönroos har delat in orsaker i tre olika kategorier:

- *Företags- och arbetsledning*
- *Personalens uppfattning om specifikationer och regler*

- *Kundernas behov och önskemål samt brist på tekniskt och/eller driftsmässigt stöd*

Gap 4 Problem med marknadskommunikation

Detta är ett problem som uppkommer då det som företaget utlovat via marknadskommunikation inte motsvarar de tjänster som företaget levererar. Detta kan bero på dålig planering av marknadskommunikation inom verksamheten eller att företaget via marknadskommunikationen gett för många löften som de inte kunnat hålla.

Gap 5 Problem med den upplevda tjänstekvaliteten

Problem med den upplevda tjänstekvaliteten innebär att den upplevda tjänsten inte motsvarar kundens kvalitetsförväntningar. Detta kan leda till att företaget får ett dåligt rykte och imagen blir negativt påverkad samt leda till kvalitetsproblem. (Grönroos 2002 s. 116-120)

3 TJÄNSTEDESIGN

Begreppet tjänstedesign kommer från engelskan ”service design” och innefattar utformningen av en tjänst med hjälp av en planerad process. Exempel på tjänstedesign är då en kund betalar en räkning eller bokar flyg. Med hjälp av en designprocess kan företag utveckla tjänster, vilket leder till att företag kan möta kundens förväntningar och förbättra kundens upplevelse. Tjänstedesign hjälper till att skapa nya och förbättra existerande tjänster och göra dem mer önskvärda och användbara för kunden och dessutom effektivare för företaget. Mark Stickdorn och Jakob Schneider konstaterar i boken *This is Service Design Thinking* att det finns fem tjänstedesign principer som utformar och utvecklar en bra tjänstedesign:

- **Användaren i fokus**, skapa tjänsten på basis av kundens förväntningar och upplevelse.
- **Co-Creation**, leverantörer, personal och kundgrupper bör vara involverad i utformningen och utvecklingen av tjänstedesign processen.

- **Sekvensering**, denna process innebär att man sparar tid genom att testa före utformningen och utvecklingen av en tjänst. Detta kan testas genom att bilda en prototyp av lösningar och idéer.
- **Konkretisering**, teamet bör vara kreativa genom att skissa bilder och visualisera idéer och kundens resa. Det är enklare att förklara och komma ihåg lösningar och idéer då man skissar på papper med färgpennor.
- **Helhetsperspektiv**, denna process visar en helhetsbild hur kundens resa ser ut, visar varje interaktion och touchpoint. För att tydliggöra kundens förväntningar och upplevelse används olika verktyg såsom kundresekartor, personas och service blue prints.

Eftersom en tjänst är en interaktion mellan ett företag och en kund, är det viktigt för kundcentrerad design att man förstår kunder och deras behov, och genom denna process designa tjänsten för att möta kundens behov. Denna process handlar om att man definierar kunder genom att utforska bakgrundsinformation samt identifiera kundens förväntningar och mål. Då kunden är i centrum krävs det djup förståelse för kundens upplevelse, hur tjänsten levererades från företaget till kunden samt varför tjänsten levererades. Om kundens upplevelse och förväntningar är tydliga för företaget är det enklare att designa en tjänst som uppfyller kundens behov och öka antalet nöjda kunder. Efter att man identifierat kunden och bildat ett gemensamt språk med kunden är det viktigt att komma fram med idéer om hur man utformar en ny eller förbättrar en befintlig tjänst. Servicepersonalen i företaget som är involverade i interaktionen med kunden är mycket viktiga när det gäller förbättring av tjänster, problemlösning eller nya idéer. Kreativitet är nyckeln till nya idéer och lösningar. Det finns flera metoder som används till att förstå insikter från kundens perspektiv. Genom att förstå insikter från kundens perspektiv kan företag öka kundlojaliteten och förstärka kundförhållandet. (Stickdorn & Schneider 2012 s. 15-30)

4 METOD

4.1 Allmänt

I denna metoddelen ska jag presentera vilken metod jag valt och beskriva hur jag gått tillväga för att samla in material och information om Arcada Novas kunder som sedan under undersökningen analyseras.

Det finns två olika sorter av metoder mellan vilka forskare kan välja, kvantitativa och kvalitativa metoden. Kvalitativa delen innebär att man skaffar en djupare kunskap och analyserar ord och förståelse. (Patel & Davidson 2011 s. 119-120)

Kvantitativa metoden innebär att man analyserar, ordnar och bearbetar data. Denna metod delas in i två delar den deskriptiva statistiken och hypotesprövande statistik. Deskriptiv statistik innebär att man löser forskningsproblem genom att ge beskrivning i siffror av det materialet som är insamlat. Hypotesprövande statistik går ut på att testa statistiska hypoteser och komma fram med antaganden till vad som kan hända. (Patel & Davidson 2011 s. 111)

Till min undersökning har jag valt att använda både den kvantitativa och kvalitativa metoden. Eftersom jag kommer att skapa en webbenkät som kommer att skickas elektroniskt till respondenterna, anser jag att kvantitativa metoden är den lämpliga forskningsmetoden. Med hjälp av den kvantitativa enkäten kommer jag att visualisera Arcada Novas kundresekartan. Då jag analyserar kundresekartan kommer jag att inrikta mig på ord och tolkning av informationen.

4.2 Undersökningsansats

Forskningar har uppvisat att undersökningar kan indelas i tre olika kategorier. Val av de tre olika kategorierna är beroende av val av ansats. De tre olika

undersökningskategorierna är explorativ ansats, konklusiv ansats samt kontrollerande ansats. (Kinnear & Taylor 1996 s. 126)

Eftersom jag kommer att identifiera gap/problem som uppstår och möjligen komma fram med lösningar och förslag på hur Arcada Novas kundbetjäning kunde förbättras, anser jag att den explorativa ansatsen är bäst att använda. Explorativa ansatsen är en lämplig undersökningsansats för att definiera och identifiera problemställningar. Detta görs genom att samla in information och sekundärdata om hur kundresekartor förebyggs för att få användbart och tydligt resultat. Nästa del kommer att beskriva på vilket sätt data kommer att samlas in. (Kinnear & Taylor 1996 s. 127)

4.3 Datainsamling

En datainsamlingsmetod som jag använder är insamling av data via en webbenkät. Jag bygger upp en webbenkät med frågor om hur Arcada Novas kunder upplever kundbetjäningen och tjänsten de får. Insamling av data via webbenkäten sker genom att jag skickar ett frågeformulär elektronisk via mobilapplikationen PNT till målgruppen.

Genom att visualisera en kundresekarta på basis av min egen kunskap om kundserviceprocessen och den information jag får fram av webbenkäten får jag information om kundernas upplevelse och åsikter av tjänsten de får.

För att få användbart och tydligt resultat bör man ha den rätta målgruppen. Eftersom basdata om Majstrandens hyresgäster redan finns är det enklare att välja en specifik målgrupp. Genom att man väljer rätt urval kan man dra slutsatser om hela målpopulationen man tänkt undersöka.

4.4 Tillförlitlighet och validitet

Eftersom jag använt mig av både kvalitativa- och kvantitativa metod har jag sett närmare på tillförlitlighet och validitet. För att ha nytta av och få en beskrivning på hur väl man lyckats med datainsamling och resultat används begreppet validitet, vilket betyder hur

tillförlitligt och relevant undersökningsresultatet är. Syftet med forskningen är att undersökningen ska vara tillförlitlig, vilket innebär att jag efter undersökningen ska kunna beskriva data jag samlat in och bearbetat på ett hederligt sätt. (Validitet och reliabilitet 2013)

4.5 Kundresekarta

När det gäller att förstå kundupplevelsen är en kundresekarta en mycket populär metod att använda. En kundresekarta ger en överblick över kundens verkliga resa från första kontakten till det långsiktiga förhållandet. Kundresekartan är ett mycket kraftfullt verktyg som hjälper företaget att förstå varifrån kunden kommer, deras mål samt upplevelsen. Genom att man visualiserar kundens resa från början till slut, får man en tydlig bild över kundens erfarenhet, vilket gör det enklare för företag att förbättra upplevelsen. En kundresekarta hjälper företag med att identifiera gap. Ifall gap uppstår betyder det att kundens upplevelse är otillfredsställd.

Grundläggande tanken bakom en kundresekarta är enkel, d.v.s. det är en bild av händelser då kunden integrerar med organisationen. I en kundresekarta visualiseras alla möjliga kontaktpunkter (touchpoints) under en hel serviceprocess mellan företaget och kunden. Genom en tydlig förståelse av kundens kontaktpunkter, kan företag förbättra kundserviceinteraktioner genom att förbättra kundens upplevelse i varje kontaktpunkt. På kundresekartor är kontaktpunkter (touchpoints) oftast belägna horisontellt med en tidslinje. Tidslinjen är oftast indelad i tre olika faser: före service, service och efter service.

Före-service-fasen hänvisar till kontaktpunkter som kunden har före den faktiska kundbetjäningen börjar. Denna period kan innefatta kontaktpunkter såsom organisationens annonser, reklam eller e-postmeddelande. Service-fasen hänvisar kontaktpunkter som kunden upplever under servicen t.ex. då kunden besöker företaget och använder företagets tjänster. Efter-service-fasen sker efter att kunden blivit betjänat och har använt sig av företagets tjänster. Kontaktpunkter under denna period kan vara att dela feedback, returnera eller återanvändning av tjänsten. (ScienceDirect 2016)

4.6 Planering av enkäten

Den slutliga enkäten bestod av sammanlagt 23 frågor med totalt 37 respondenter. Webbenkäten strukturerades med hjälp av EasyQuest internetsidan och skickades till 560 personer.

Enkäten var uppbyggd i olika delar. Den första delen omfattade ansökningsprocessen där respondenterna kunde utvärdera påståenden. Den andra delen mätte respondenternas åsikter gällande Arcada Novas personal och den tredje delen mätte respondenternas uppfattning gällande Arcada Novas service. Respondenterna kunde bedöma påståenden genom att utvärdera med en Likert-skala från 1-6.

Likert-skala från 1-6 :

- 1= Instämmer inte alls
- 2= Instämmer mycket lite
- 3= instämmer någorlunda
- 4= Instämmer ganska mycket
- 5= Instämmer väldigt mycket
- 6= Instämmer helt

Frågeformuläret bestod av frågor som handlade om vilket kontaktsätt respondenterna föredrar samt vilket som borde förbättras. Dessutom fanns det öppna frågor där respondenterna kunde skriva sina åsikter ifall något behöver förbättras. De sista frågorna på formuläret handlade om att respondenterna fick utvärdera med en Likert-skala från 1-5 nöjdheten med själva företaget och dess webbsida.

Likert-Skala 1-5

- 1= Mycket missnöjd
- 2= Ganska missnöjd
- 3= Neutral
- 4= Ganska nöjd
- 5= Mycket nöjd

5 RESULTAT

I detta kapitel redovisas resultatet i form av diagram och tabeller som består av det data jag samlat in av frågeformuläret. Diagrammen och tabellerna är behandlade i Microsoft Excel och SPSS programmet.

5.1 Bakgrundsinformation

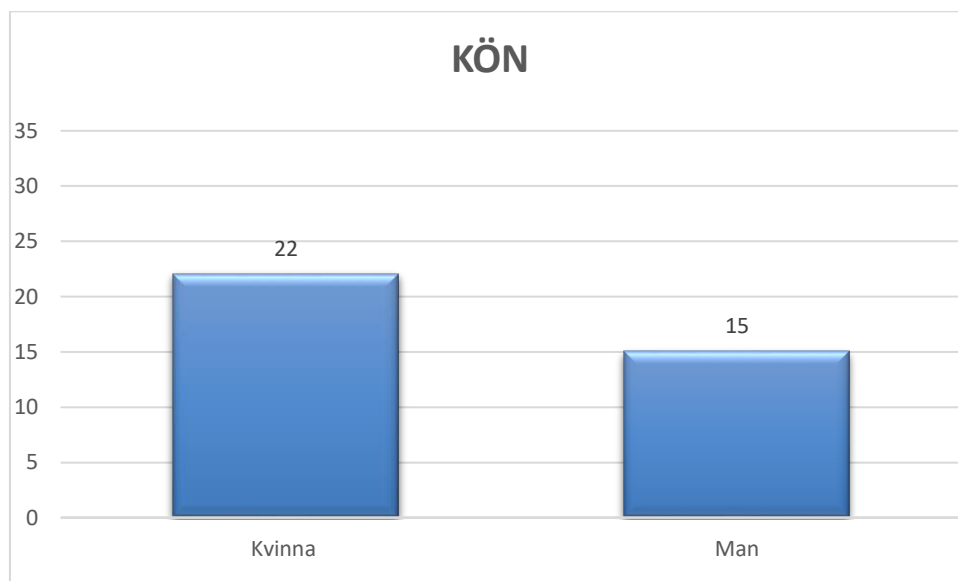


Figure 3 Könsfördelning

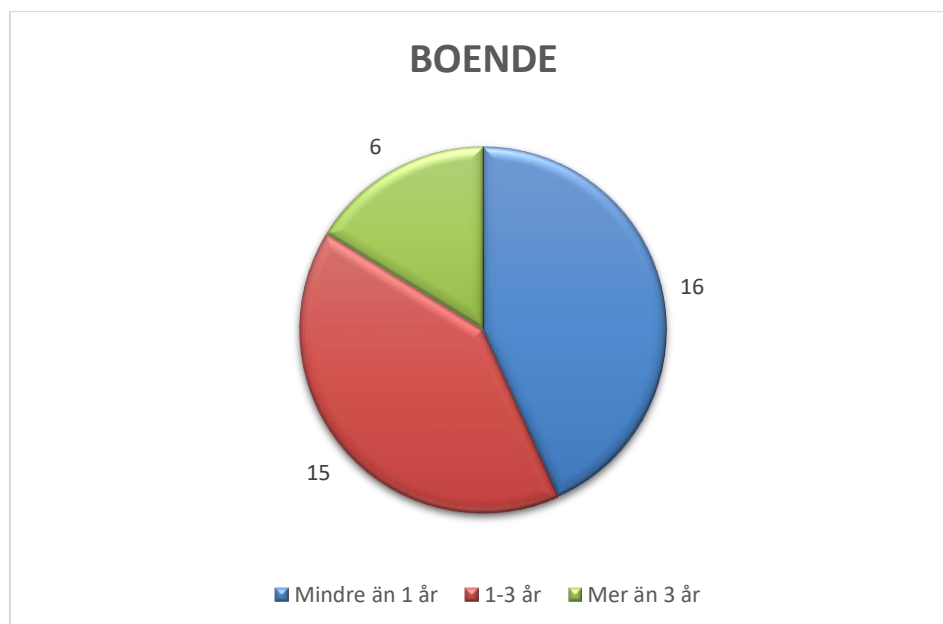


Figure 4 Boende

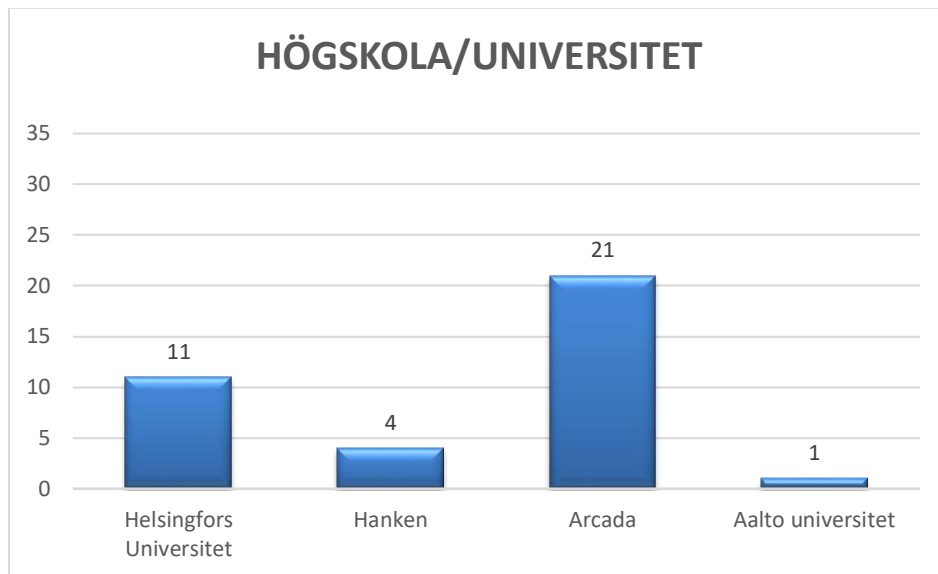


Figure 5 Statistik på i vilken högskola/universitet respondenterna studerar

De första frågorna i mitt frågeformulär berörde respondentens kön, utbildning och hur länge de bott i Majstrandens bostäder. Totalt 37 respondenter svarade på detta frågeformulär och av dem var 22 kvinnor och 15 män. Majoriteten av respondenterna var kvinnor, som studerar i Arcada och bott mindre än ett år i Majstrandens bostäder. Minoriteten av respondenterna var studerande som bott i Majstrandens bostäder i mer än tre år.

5.2 Ansökningsprocessen

Syftet med frågorna som handlade om ansökningsprocessen var att med en Likert-skala få en utvärdering om hur respondenterna upplever ansökningsprocessen, ansökningsblanketten och om de får tillräckligt med information.

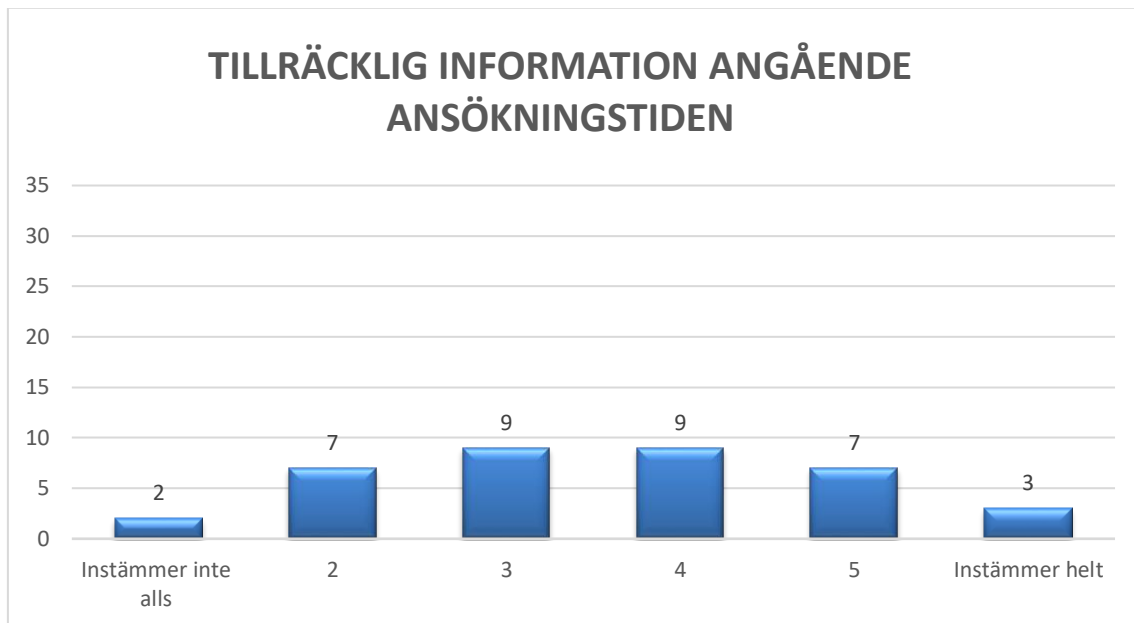


Figure 6 Information angående ansökningstiden

Figur 6 visar respondenternas åsikt om de fått tillräckligt med information angående ansökningstiden. Utvärderingen var från 1 (instämmer inte alls) – 6 (instämmer helt). 24 % uppgav treor samt 24 % fyror. Trots att de flesta av respondenterna utvärderat med treor och fyror, har 19 % av respondenterna valt femmor.

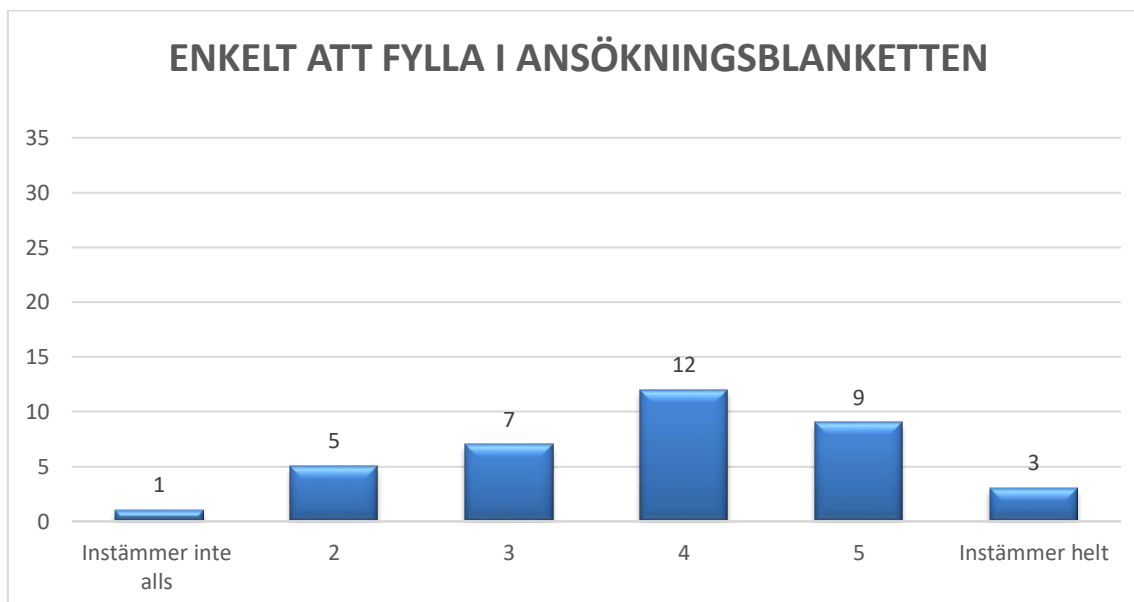


Figure 7 Ansökningsblanketten

Denna fråga behandlar åsikter gällande bostadsansökningen. I den första figuren framkommer respondenternas åsikter gällande ansökningsblanketten. Majoriteten är (32 %) tycker att påståendet stämmer i hög grad och bara en av 37 respondenterna tycker att det inte alls stämmer.

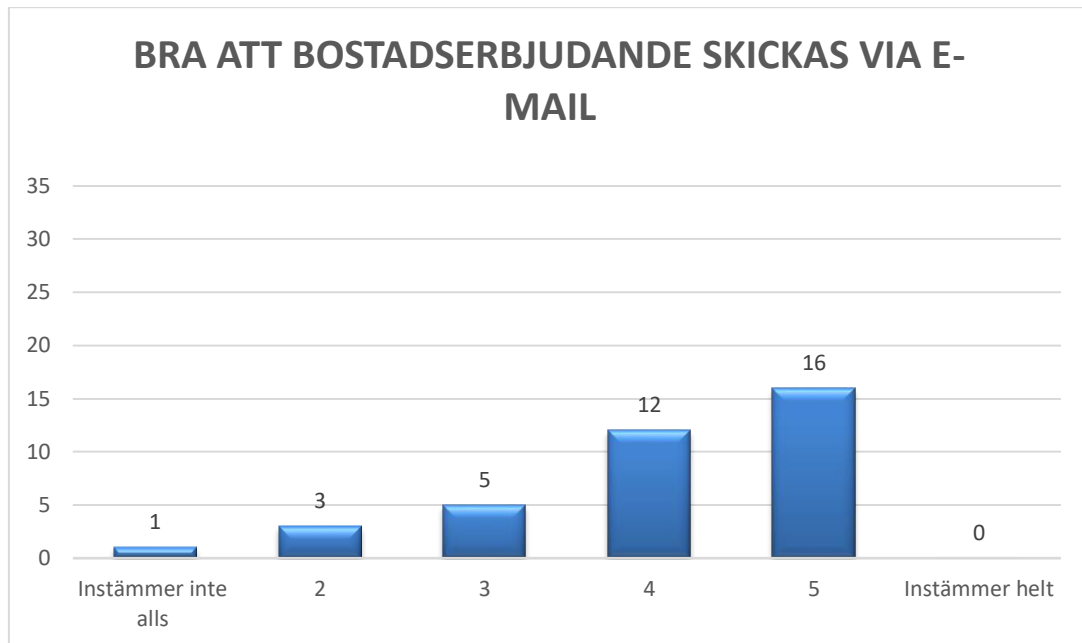


Figure 8 Bostadserbudande

5.3 Arcada Novas personal

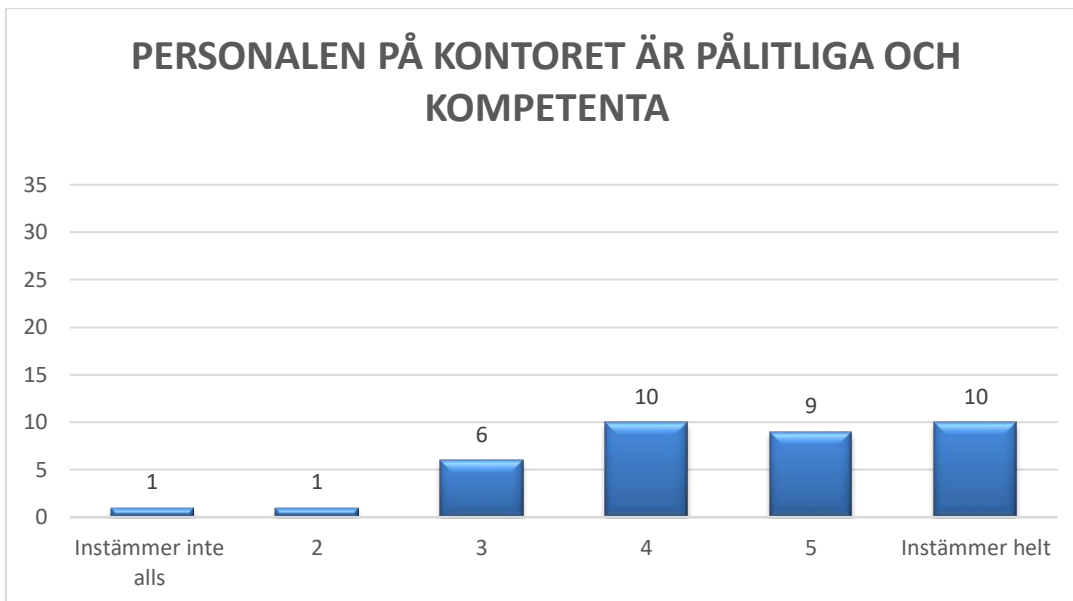


Figure 9 Personalen på kontoret är pålitliga och kompetenta

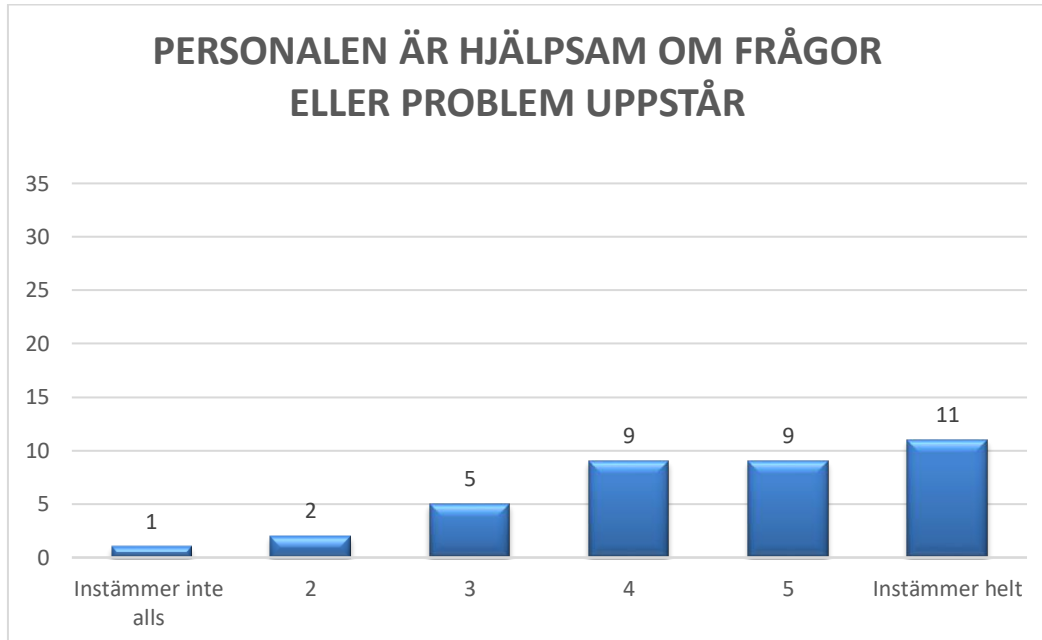


Figure 10 Statistik på hur hjälpsam personalen är

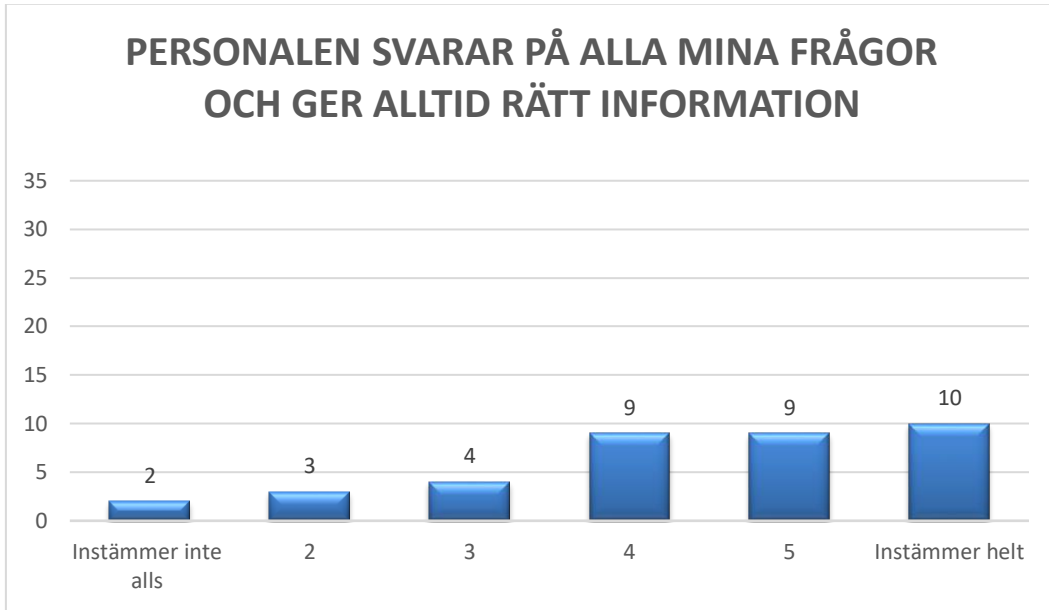


Figure 11 Hur kunderna anser att personalen svarar på frågor

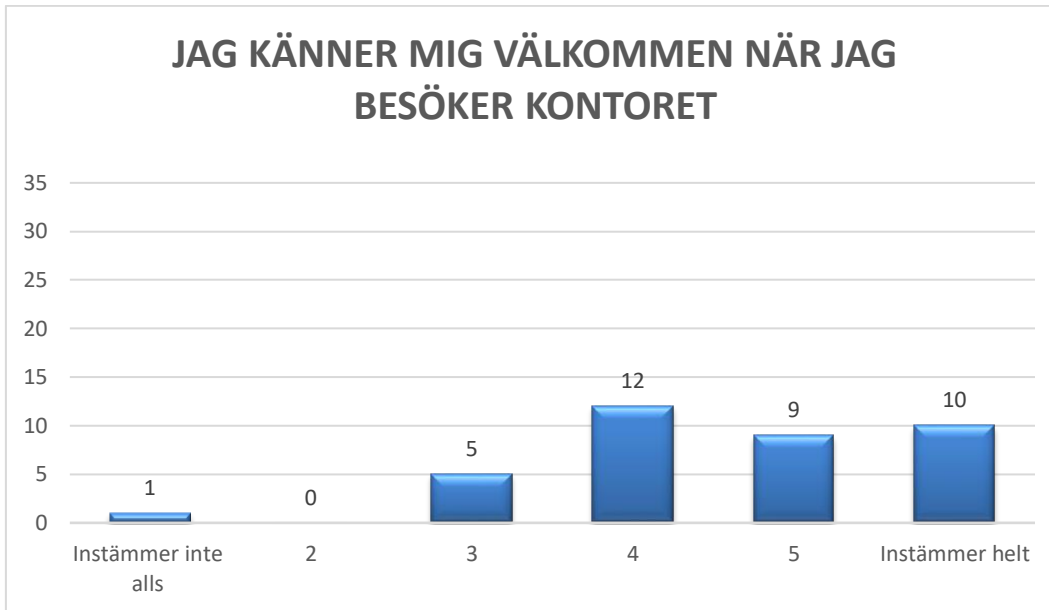


Figure 12 Statistik på hur välkommen kunden känner sig

5.4 Arcada Novas service

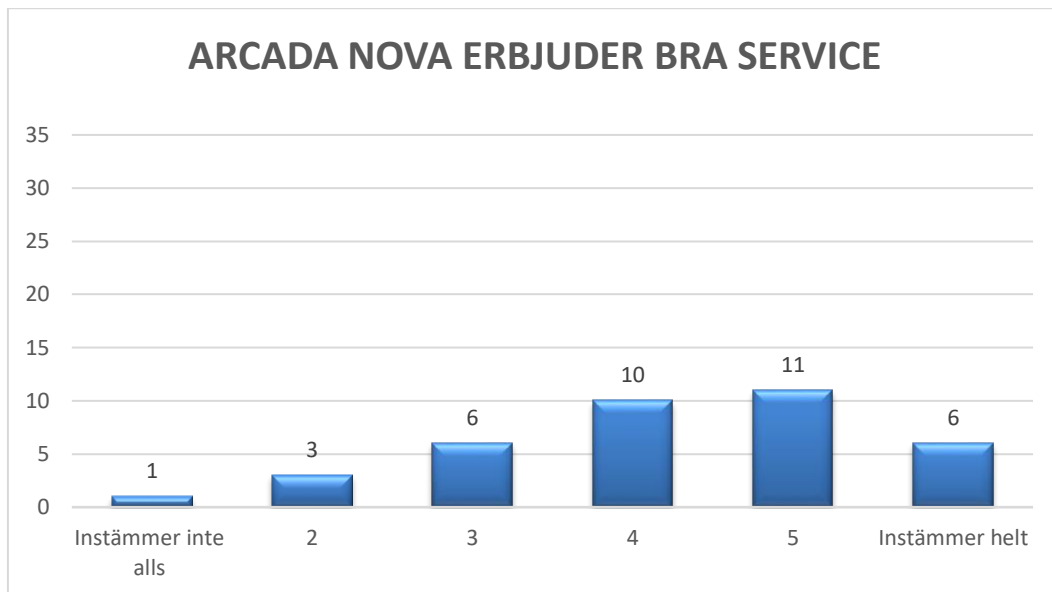


Figure 13 Statistik på hur bra servicen är

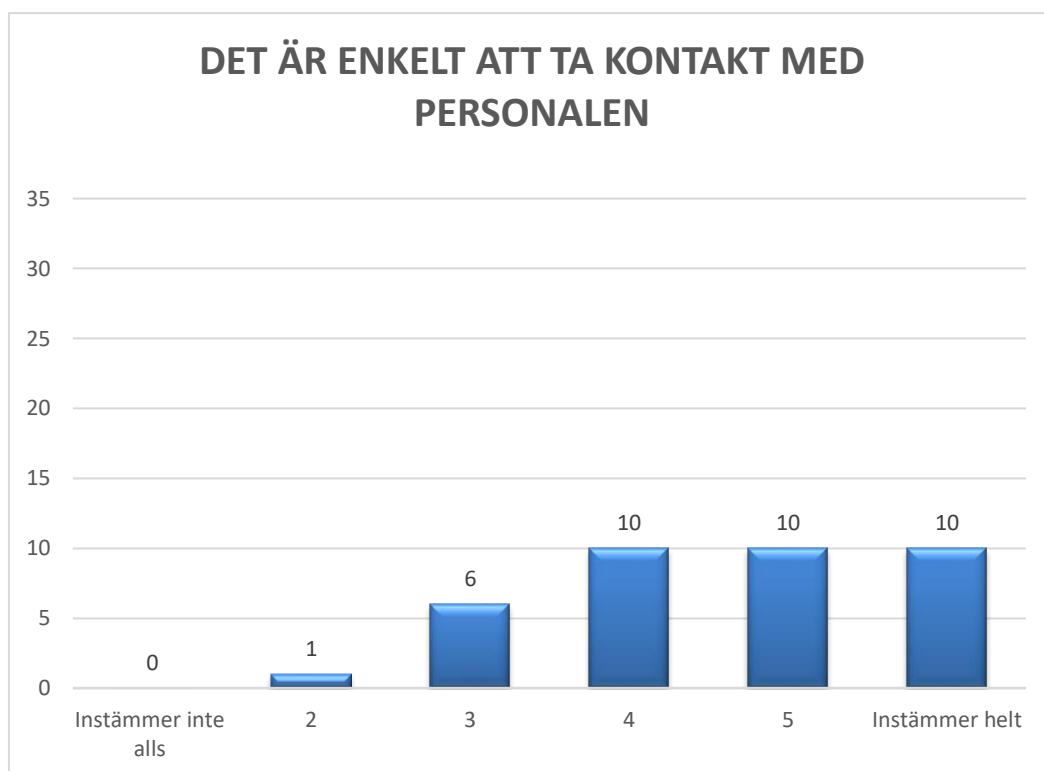


Figure 14 Statistik på hur enkelt det är att kontakta personalen

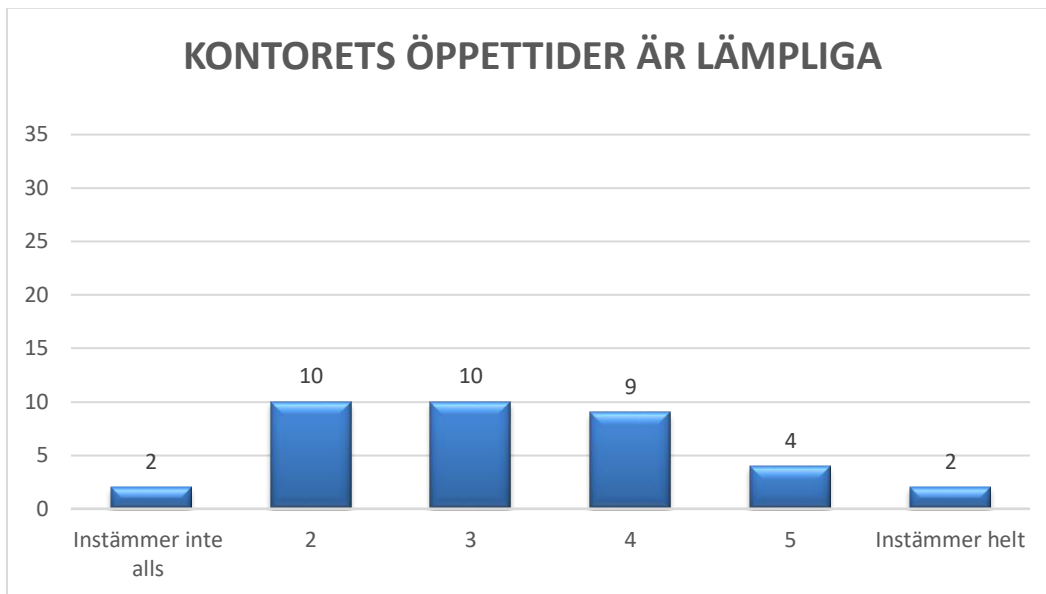


Figure 15 Statistik på åsikter gällande kontorets öppettider

5.4.1 Rekommendationer angående öppettider

Figur 15 uppvisar tydligt åsikterna kring kontorets öppettider. Majoriteten (10 av 37 respondenter) har valt att utvärdera med tvåor (Instämmer i låg grad) samt 10 av 37 har valt att utvärdera med treor. Eftersom jag arbetat på kontoret förväntade jag mig åsikter gällande öppettiderna. För att få fram respondenternas åsikter och kommentarer, satte jag till en öppen fråga ”*Vilka öppettider skulle vara bättre?*”. Totalt 21 av 37 respondenter har svarat och kommenterat. Kontorets öppettider är för tillfället måndag-tisdag kl. 12.00–15.00, onsdag – torsdag kl. 9.00–12.00 och på fredagar är kontoret stängt. 21 av 27 respondenter var av den åsikten att öppettiderna är för korta och svarat att längre öppettider skulle vara bättre. Ett par av respondenterna svarade att måndag-fredag kl. 9-16 skulle vara lämpliga öppettider för kontoret. 9 av 37 respondenter kommenterade att kvällstider skulle vara lämpliga, eftersom de som studerar och arbetar har besvärligt att besöka kontoret på nuvarande öppettider.

5.5 Kontaktsätt

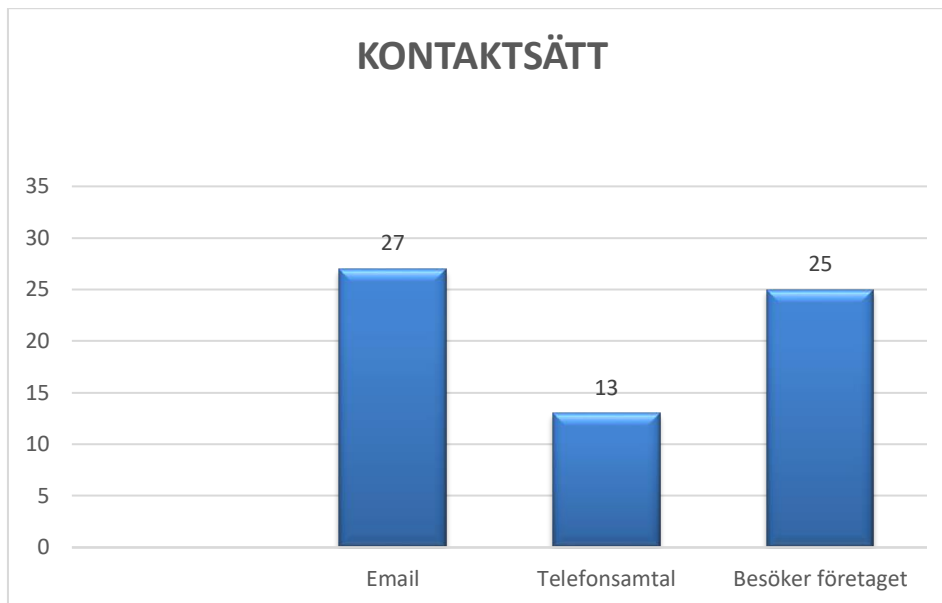


Figure 16 Statistik på vilket kontaktsätt kunden föredrar

5.5.1 Vilket kontaktsätt föredrar du?

Figur 16 visar vilket kontaktsätt respondenter föredrar. För att få fram åsikter kring kontaktsätt lade jag till en öppen fråga där respondenten kunde kommentera varför de föredrar de kontaktsätt de valt. Totalt 34 av 37 respondenter har svarat på denna fråga. I figuren ovan ser man att majoriteten föredrar att kontakta personalen via e-post. Två respondenter har valt alla tre alternativen (e-post, telefonsamtal och besök på företaget) och kommenterat att det beror på ärendet. Ett par har kommenterat att de väljer att kontakta via e-post eftersom öppettiderna inte är passliga. De flesta har kommenterat att de valt e-post för att det är det enklaste och smidigaste sättet att kontakta. Att besöka företaget är ett alternativ som 25 av 37 valt som kontaktsätt. Att vara direkt i kontakt, jag kan ställa följdfrågor och få saker gjorda genast är kommentarer som respondenterna angett. En har kommenterat att det är enkelt att besöka kontoret eftersom kontoret är belägen nära skolan och nära lägenheten. Minoriteten (13 av 37) har valt att de föredrar att kontakta personalen via telefonsamtal. Respondenter som valt telefonsamtal tycker att det känns bättre att vara i direkt kontakt och att det är enkelt.

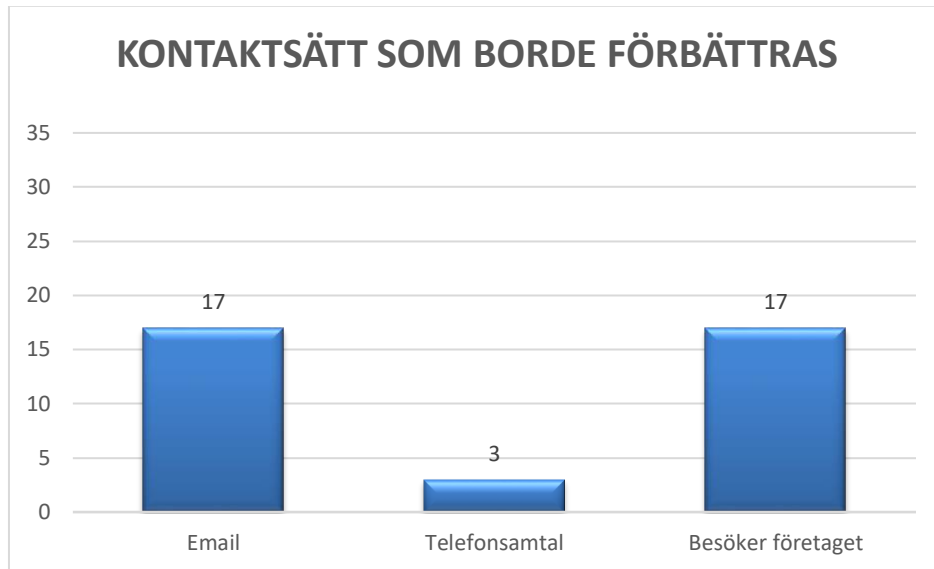


Figure 17 Statistik på vilket kontaktsätt kunden ansåg att borde förbättras

5.5.2 Förbättringar angående kontaktsätt

Figur 17 visar statistik på vilket kontaktsätt respondenten valt att borde förbättras. I formuläret fick respondenten efter att ha valt alternativ på vilket kontaktsätt som borde förbättras svara på en öppen fråga där de skulle motivera sitt val. 46 % av respondenterna tycker att e-post är det kontaktsättet som bör förbättras. Flera respondenter har kommenterat att de inte fått snabbt svar och en har kommenterat att personalen bör vara bättre på att ge respons och svara överhuvudtaget. En respondent har föreslagit att företaget borde skicka ett automatiskt svar så att kunden vet att personalen tagit emot meddelandet. 46 % har valt att besöket på företaget bör förbättras, och alla respondenter som valt det alternativet har kommenterat att kontorets öppettider bör förbättras.

5.6 Nöjd med Arcada Nova

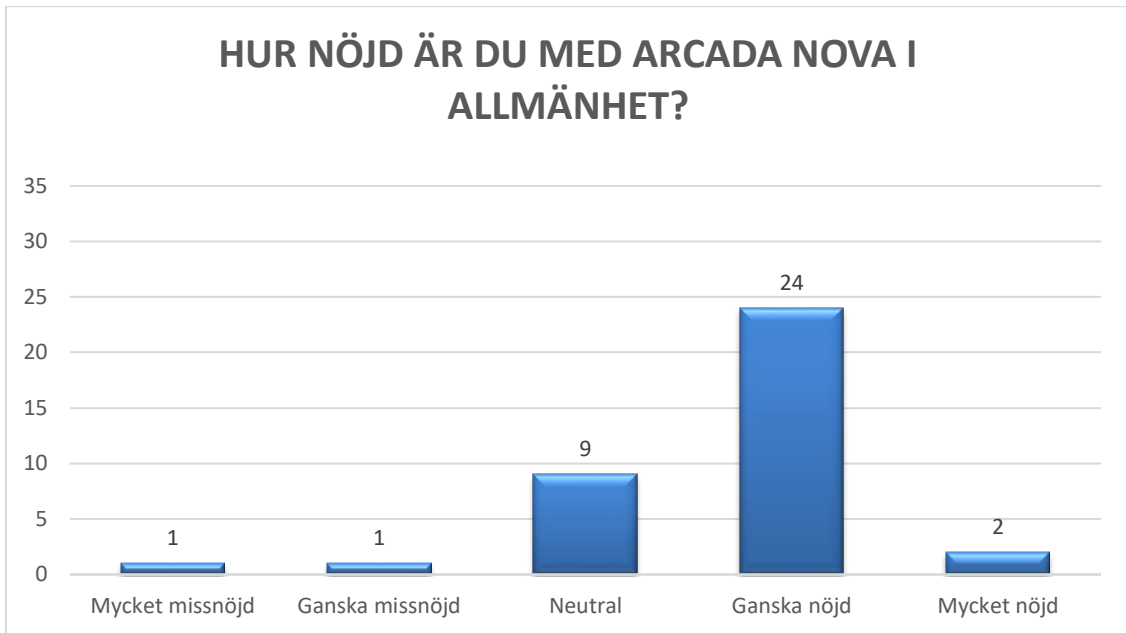


Figure 18 Nöjdheten med Arcada Nova

5.6.1 Arcada Novas webbsida

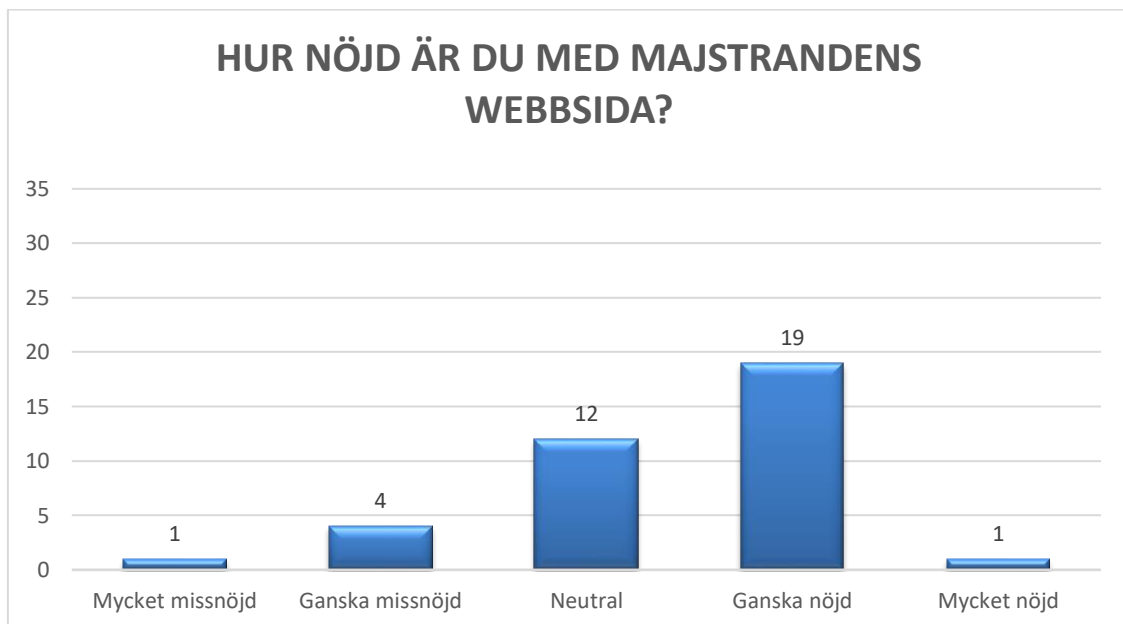


Figure 19 Nöjdheten med webbsida

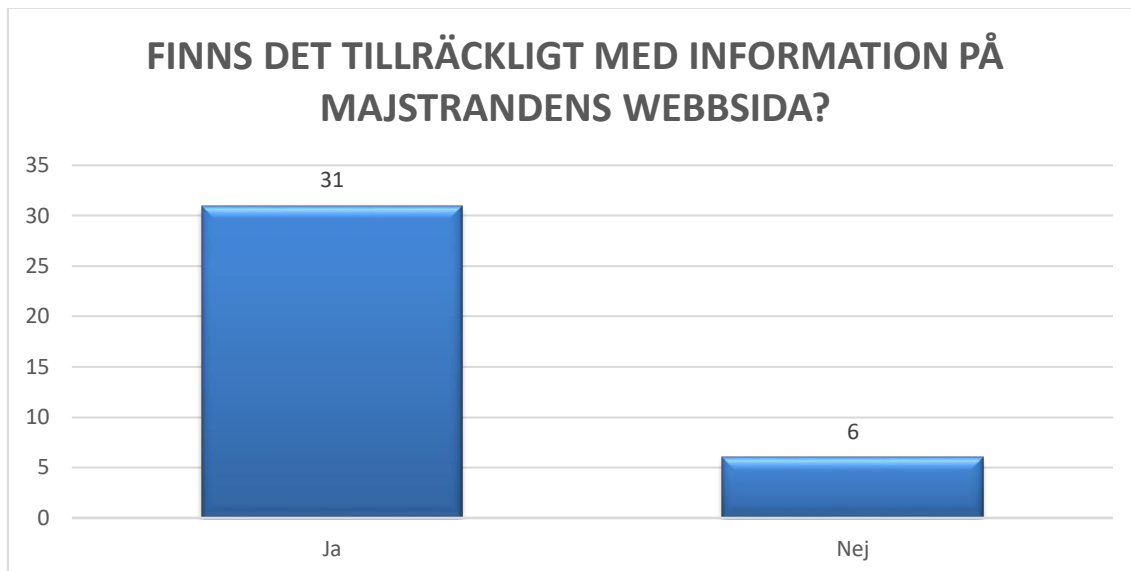


Figure 20 Statistik på hur kunder anser att det finns tillräckligt med information på webbsidan

5.6.2 Majstrandens webbsida

31 av 37 respondenter har svarat att Majstrandens webbsida erbjuder tillräckligt med information medan 6 av 37 har svarat att den inte erbjuder tillräckligt med information. De som svarade nej på denna fråga fick motivera sitt svar genom att svara på en öppen fråga. Åsikter såsom uppdatering krävs, mer aktuell information och bilder på olika lägenheter som Majstranden erbjuder framkom. En kommenterade att mera information behövs för boende vid Majstranden såsom information om hur processen av förnyande av hyresavtal går till.

6 ANALYS OCH FÖRBÄTTRINGSFÖRSLAG

I detta avsnitt kommer resultaten av frågeformuläret och kundresekartan analyseras samt förslag på förbättring. Resultaten kommer att analyseras i olika delar.

6.1 Ansökningsprocessen

Syftet med undersökningen var att få fram åsikter gällande ansökningsprocessen. Påståenden behandlade ansökningsblanketten, information angående ansökningstiden samt bostadserbjudande. Enligt de resultat som jag fått är de flesta av respondenterna av den åsikten att det är enkelt att fylla i ansökningsblanketten. 24 % utvärderade påståendet med treor samt 24 % gav fyror. Detta betyder att påståendet *“tillräckligt med information angående ansökningstiden”* instämmer delvis. 19 % av respondenterna tycker att påståendet instämmer i hög grad. Resultatet gällande ansökningsblanketten och bostadserbjudandet är positivt, eftersom största delen utvärderat att påståendet instämmer i hög grad. Enligt Grönroos är tjänstekvalitet det vad kunden upplever, och i detta fall är tjänstekvaliteten i ansökningsprocessen bra. Sörqvist konstaterar att genom att informera kunden om tjänster de erbjuder, är det enklare för företag att påverka och överträffa kundens förväntningar. Tillräckligt med information angående ansökningsprocessen kan vara ett förslag till förbättring, även om resultatet är mestadels positivt, 19 % av respondenterna utvärderade påstående med en trea. Respondenternas åsikter gällande ansökningsblanketten är mestadels positiv. 32 % har gett fyror, vilket innebär att påståendet *“enkelt att fylla i ansökningsblanketten”* stämmer i hög grad. 24 % tycker att påståenden stämmer mycket. Enligt resultaten är Arcada Novas ansökningsblankett enkel att fylla i. 43 % av respondenterna har bott mindre än ett år i Majstrandens bostäder. Det att Arcada Nova nyligen omstrukturerat och förbättrat ansökningsblanketten och det att 43 % av respondenterna bott så kort tid i bostäderna kan påverka resultatet. Sista påståendet i denna del av frågeformuläret visar respondenternas åsikter om de tycker att det är bra att bostadserbjudande skickas via e-mail. 43 % är nöjda med att erbjudande av bostäder skickas via e-post och 32 % är av den åsikten att påståendet stämmer i hög grad. Resultatet av detta påstående visar att Arcada Novas kunder är mestadels nöjda med att e-post används vid bostadserbjudande.

6.2 Personalen och kundservicen

Resultaten gällande respondenternas åsikt om Arcada Novas personal är enormt positivt. Eftersom jag själv arbetat på kontoret, hade jag väntat mig ett positivt resultat. En tydlig majoritet har svarat att personerna som jobbar på kontoret är pålitliga, kompetenta och hjälpsamma. En stor del av respondenterna är av den åsikten att de känner sig välkomna när de besöker kontoret. Grönroos påpekar att en tjänst sker i samverkan mellan en kund och servicepersonal som utgör lösning på kundens problem. För att erbjuda en tjänst som möter kundens förväntning är personalen en mycket viktig faktor som kännetecknar en bra service. Enligt Grönroos är en bra service då kunden känner att personalen kommer att lösa problemet, visar intresse att ta hand om sina kunder och ifall problem uppstår är personalen beredd på att aktivt ta hand om situationen. Genom att koppla teorin med resultaten av min undersökning angående Arcada Novas personal och kundservice, kom jag till den slutsatsen att personalen är mycket duktig på att erbjuda tjänster och tar väl hand om sina kunder. Undersökningen visar att personalen är pålitlig mot kunden och aktiv med att lösa kundens problem.

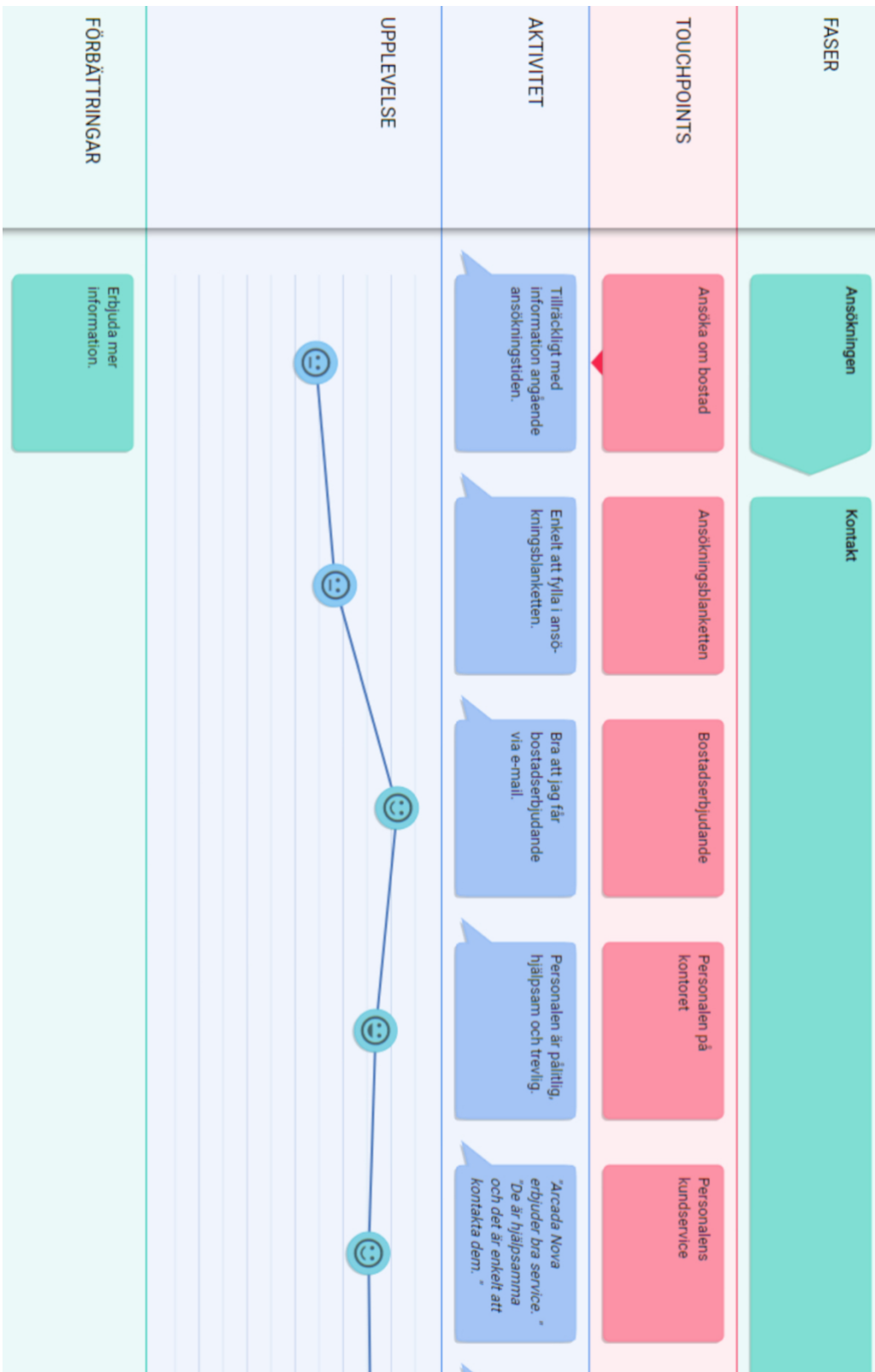
6.3 E-post, Telefonsamtal och besök

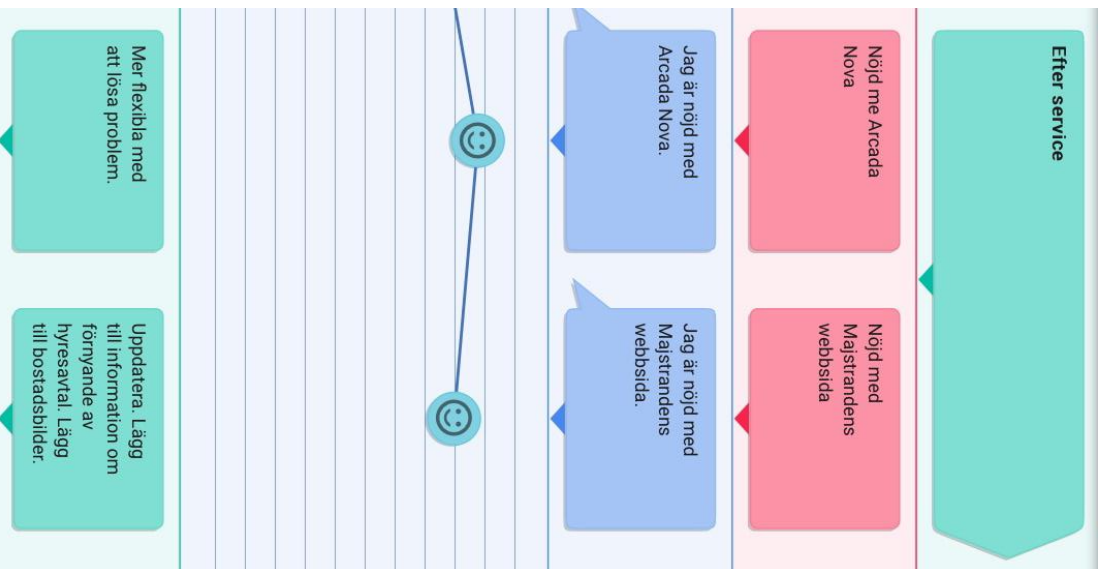
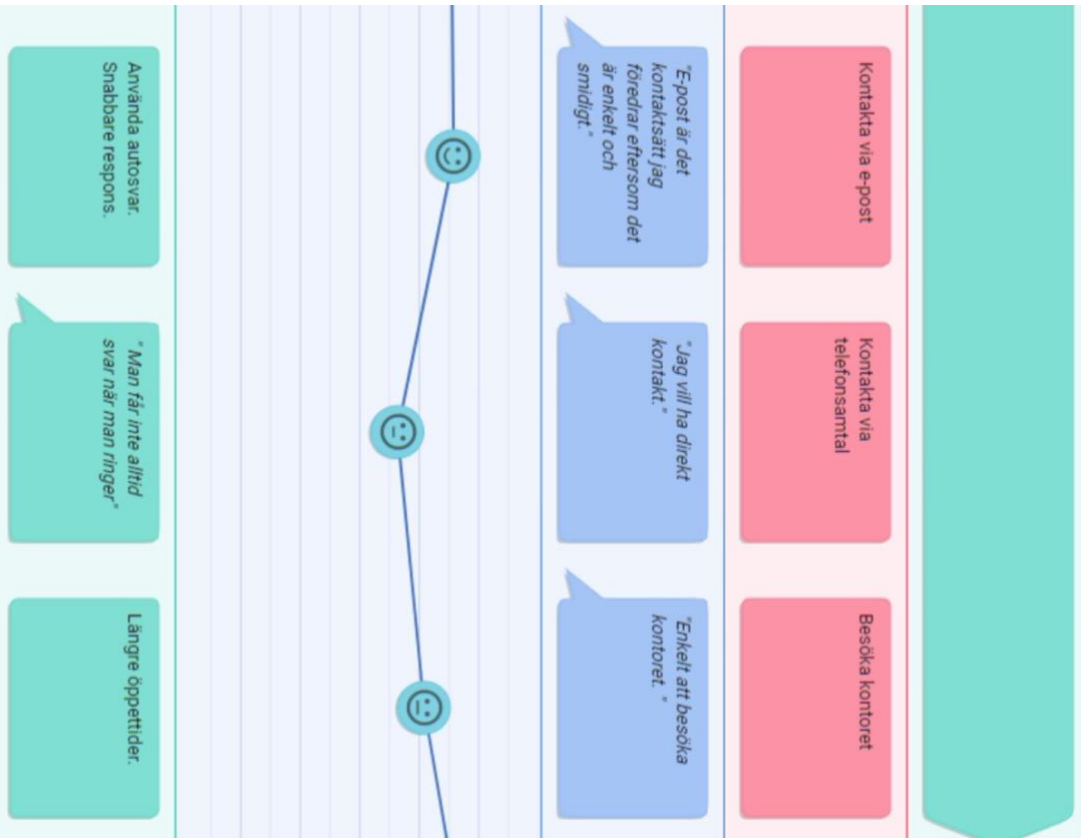
Syftet med frågorna angående kontaktsätt var att få fram respondenternas åsikter och vilket kontaktsätt de föredrar. Resultatet visar att totalt 27 av 37 respondenter föredrar att ta kontakt per e-post. Orsaken till att de föredrar e-post är att de tycker det är enkelt och smidigt. En stor del har kommenterat att kontorets opassliga öppettider är en stor orsak till varför de kontaktar via e-mail.

SERVQUAL metoden visar vad som påverkar tjänstekvalitet och hur kvaliteten bedöms hos tjänster. Tillgänglighet är en av de tio determinanterna som mäter tjänstekvaliteten. Tillgänglighet innebär att kunden ska ha lätt att ta kontakt med företaget. Flera har kommenterat negativt gällande kontorets öppettider och skrivit att det är en orsak till varför de inte besöker Arcada Nova. För att få fram en lösning och förbättringar gällande kontorets öppettider, lade jag en öppen fråga där respondenterna kunde ge förslag på lämpliga öppettider. Ett stort antal gav som förslag längre öppettider, åtminstone en dag

i veckan då kontoret är öppet på kvällen. Detta är också orsaken till varför 17 av 37 har valt att besöket i kontoret är det kontaktsätt som borde förbättras. Trots att öppettiderna är ett problem har 25 av 37 valt att de föredrar att besöka företaget ifall de vill få kontakt. Dessutom har 17 av 37 respondenter valt att kontaktsätt per e-post borde förbättras. En del kommenterade att de skulle uppskatta ifall de skulle få snabbare respons och en del önskade få ett automatiskt svar så att de visste att personalen på kontoret mottagit meddelandet.

6.4 Arcada Nova Kundresekarta





Med hjälp av frågeformuläret har jag visualiserat en kundresekarta för Arcada Nova, vilket ger en överblick över kundens verkliga resa i olika kontaktpunkter. Kundresekartan visar kundernas upplevelse i olika kontaktpunkter samt respondenternas förslag på förbättringar. Kundens upplevelse visas i form av en kurva där ikoner lagts till för att tydligt visa kundens känslor i den kontaktpunkten. Kurvan är visualiserad med hjälp av påståenden i medeltal.

PÅSTÅENDE	MEDELVÄRDE
Tillräckligt med information angående ansökningsprocessen	3,57
Enkelt att fylla i ansökningsblanketten	3,86
Bra att bostadserbjudande skickas via e-mail	5,05
Personalen på kontoret är pålitliga och kompetenta	4,49
Personalen svarar på alla mina frågor och ger alltid rätt information	4,35
Personalen är hjälpsam om frågor eller problem uppstår	4,51
Jag känner mig välkommen när jag besöker kontoret	4,57
Arcada Nova erbjuder bra service	4,22
Det är enkelt att ta kontakt med personalen	4,59
Kontorets öppettider är lämpliga	3,24
Hur nöjd är du med Arcada Nova i allmänhet	3,68
Hur nöjd är du med Majstrandens webbsida	3,41

Figure 21 Medelvärde

Enligt Stickdorn och Schneiders bok, hjälper tjänstedesign att utveckla och förbättra en tjänst. Genom att visualisera en kundresekarta ser företag en bild på hur kunden upplevt tjänsten samt vad som borde förbättras. Denna kundresekarta visar att under ansökningsprocessen är kunden mestadels neutral och glad med bostadserbjudande processen. Kundens upplevelse under kontaktfasen är positiv. Detta innebär att de mestadels är nöjda med personalen och kundservicen. Företagets kundnöjdhet är positiv. Kontaktsätten e-post, telefonsamtal och besök på företaget är varierande. Hur kunden upplevt e-post tjänsten är mestadels positiv, och med hjälp av frågan vad som borde förbättras kom jag fram till att kunderna önskar att företaget tar i bruk autosvar samt snabbare respons. Öppettiderna är orsaken till att kunden upplevt besöket på kontoret negativt. Ett förbättringsförslag till Arcada Nova är att förlänga öppettiderna. Gap/problem uppstår då kundens förväntning inte möter upplevelsen. Öppettider,

snabbare respons och svar på telefonsamtal är gap som uppstått i denna undersökning. Detta innebär att Arcada Nova inte möter kundens förväntning angående tider kunden förväntas besöka företaget och svar på tjänsterna.

7 DISKUSSION

Hur Arcada Novas kunder upplever kundservicen och förbättringsförslag var saker jag ville få fram med min enkät och med hjälp av enkäten visualisera en kundresekarta för att tydligt visa kundens resa. För att få fram kundernas verkliga upplevelse har jag delat in frågeformuläret i olika delar. På basen av resultaten som kopplades ihop med teorin kan man konstatera att kundnöjdheten och kundens upplevelse är relativt positiv. Resultatet gav en tydlig uppfattning om faktorer Arcada Novas kunder är nöjda med och vad som kunde förbättras. Jag förväntade mig ett positivt resultat gällande Arcada Novas personal och tjänster, eftersom jag själv arbetat där.

Jag drar slutsatsen att Arcada Novas kunder är nöjda med personalen, tjänsterna och med företaget i allmänhet. Med hjälp av frågeformuläret och kundresekartan kom jag fram till vissa små saker som kan förbättra kundens upplevelse och förbättra tjänstekvaliteten. Genom att förlänga öppettiderna kan Arcada Nova höja kundnöjdheten, eftersom kontorets nuvarande öppettider var det största problemet i denna undersökning. Webbenkäten skickades till 560 personer och totalt 37 svarade, vilket betyder att undersökningens svarsfrekvens var låg. Eftersom undersökningen hade låg svarsfrekvens var det svårare att analysera och dra slutsatser. En likartad forskning med ett större urval kunde genomföras i framtiden efter att Arcada Nova tillämpat respondenternas förslag angående öppettiderna och kontaktsätten.

8 SLUTSATS

Som avslutning kan jag konstatera att jag är nöjd med detta examensarbete och att jag har uppnått mitt huvudsyfte. Det att jag själv arbetat på kontoret har varit till stor nytta och underlättade hela processen. Den teoretiska delen fungerade som ett bra stöd vid analyseringen av resultaten. Detta projekt har varit mycket lärorikt, utmanande och krävande och jag är glad att jag fått skriva ett intressant arbete. En del förändringar kunde jag ha gjort med webbenkäten men är ändå överlag nöjd.

Som avslutning vill jag tacka uppdragsgivaren Arcada Nova för denna möjlighet jag fick att göra en undersökning för dem. Arcada Nova fick positiva kommentarer och förbättringsförslag som jag hoppas de kommer att ha nytta av i framtiden. Jag vill tacka respondenterna som besvarade enkäten och tacka min handledare Tove Kietz som hjälpt mig under denna process.

KÄLLOR

ScienceDirect, 2016. Tillgänglig:
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0007681316300982?via%3Dihub>
Hämtad 26.4.2019

Grönroos, Christian. 2002, *Service management och marknadsföring – en CRM ansats*.
Kristianstad: Kristianstads Boktryckeri AB.

Kinney, T. & Taylor, J., 1996, *Marketing research: An applied approach*. S. 126-127

Lingqvist, O., Plotkin, C., & Stanley, J. 2015. *Do you really understand how your
business customers buy? McKinsey Quarterly*. S. 74-75

Netigate, 2018. Tillgänglig: [https://www.netigate.net/sv/articles/kundundersokning/hur-
man-mater-kundnojdhet/](https://www.netigate.net/sv/articles/kundundersokning/hur-man-mater-kundnojdhet/)
Hämtad 7.12.2018

Patel, Runa. Davidson, Bo. 2011, *Forskningsmetodikens grunder*, 4 uppl. Lund:
Studentlitteratur AB.

Parasuraman, A. Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. 1985. *A Conceptual Model of Service
Quality and Its Implications for Future Research*. *Journal Marketing*, 49, 41-50.

Stickdorn, Marc. Schneider, Jakob. 2012. *This is Service Design Thinking: Basics Tools
Cases*. S. 15-30

Sörqvist, L. 2000. *Kundtillfredsställelse och kundmätningar*. Lund. Studentlitteratur.

Validitet och reliabilitet. 2013. Tillgänglig: <http://infovoice.se/fou/bok/10000035.shtml>
Hämtad 20.10.2019

*Arcada Novas personal

	1 Instämmer inte alls	2	3	4	5	6 Instämmer helt
Personalen på kontoret är pålitliga och kompetenta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Personalen är hjälpsam om frågor eller problem uppstår	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Personalen svarar på alla mina frågor och ger alltid rätt information	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jag känner mig välkommen när jag besöker kontoret	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

*Arcada Novas service

	1 Instämmer inte alls	2	3	4	5	6 Instämmer helt
Arcada Nova erbjuder bra service	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Det är enkelt att ta kontakt med personalen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kontorets öppettider är lämpliga Mån-Tis kl. 12.00 -15.00 och Ons-Tor kl. 9.00-12.00	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Vilka öppettider skulle vara bättre?

***Finns det tillräckligt med information i Majstrandens webbsida?**

- Ja
- Nej

Om du svarade nej: Vad fattas?

Finns det någonting Arcada Nova kan göra för att förbättra deras service?