



Imageundersökning om disponenter

Oliver Hynninen

Examensarbete
Företagsekonomi
2020

EXAMENSARBETE	
Arcada	
Utbildningsprogram:	Företagsekonomi
Identifikationsnummer:	21924
Författare:	Oliver Hynninen
Arbetets namn:	Image undersökning om disponenter
Handledare (Arcada):	Mikael Forsström
Uppdragsgivare:	Isännöintiliitto ry
<p>Sammandrag:</p> <p>Detta är ett projekterat examensarbete till Isännöintiliitto ry. Isännöintiliitto är ett förbund för de finska disponentföretagen, var de hjälper till med dagliga problem som uppstår samt att de försöker lyfta fram för publiken hur viktiga disponenterna är i husbolagsbranschen. Uppdragsgivarens önskemål och syftet till detta arbete var att utreda hurdan image disponenterna har bland människor som bor i husbolag. Arbetet är avgränsat till husbolag som har disponenter till att förfoga, detta betyder att personer som bor i egna hemshus har blivit bortlämnade från undersökningen. För att arbetet är en imageundersökning så är teoridelens huvudpunkter undersökningar över image och företagsimage, samt kundnöjdhet och tjänstekvalitet. För att sedan kunna tillämpa den rätta undersökningsmetoden till arbetet så valdes det ett kvantitativt frågeformulär där olika människor från olika hushåll fick svara på enkäten. Undersökningens resultat analyserades sedan med hjälp av en likterskala från 0 till 10, samt en NPS-skala som ansågs vara rätt till undersökningen som utfördes. Efter resultatredovisningen, togs det upp en diskussionsdel var resultatet sammanfattades, förbättringsförslag till en smartare framtid skrevs och hur arbetet gick i sin helhet. Till sist skrevs det slutsatser över arbetet och dess gång.</p>	
Nyckelord:	Marknadsföring, Image undersökning, Image, Isännöintiliitto ry
Sidantal:	51
Språk:	Svenska
Datum för godkännande:	26.4.2021

DEGREE THESIS	
Arcada	
Degree Programme:	Företagsekonomi
Identification number:	21924
Author:	Oliver Hynninen
Title:	Image research about real estate management
Supervisor (Arcada):	Mikael Forsström
Commissioned by:	Isännöintiliitto ry
<p>Abstract:</p> <p>This is a thesis project for Isännöintiliitto ry. Isännöintiliitto is a Finnish real estate management federation, who helps real estate management companies, with daily problems that arise, and they try to highlight to the audience how important the real estate managing companies are in the housing company industry. The client's wishes and the purpose of this thesis project was to find out how the real estate managements image has developed over the years from people living in housing companies. The work is limited to housing companies that have real estate management at their disposal, this means that people who live in detached houses have been excluded from the survey because they have no use for real estate management. Because this work is about image, the main focus of the theory part are image theories and company image theory, as well as customer satisfaction and service quality. To then be able to apply the correct survey method to the work, a quantitative questionnaire was chosen where different people from different households could answer the questionnaire. The results of the survey were then analyzed using an 0-10 Likert scale, and a NPS scale that was considered correct for the survey that was performed. After a conclusion of the questionnaire answers, a discussion section was taken up where the results were summarized, suggestions for improvement for a smarter future were written and how the work went in its entirety. Finally, conclusions were drawn about the work and its course.</p>	
Keywords:	Marketing, Image survey, Image, Isännöintiliitto ry
Number of pages:	51
Language:	Swedish
Date of acceptance:	26.4.2021

OPINNÄYTE	
Arcada	
Koulutusohjelma:	Företagsekonomi
Tunnistenumero:	21924
Tekijä:	Oliver Hynninen
Työn nimi:	Isännöinnin imagoselvitys
Työn ohjaaja (Arcada):	Mikael Forsström
Toimeksiantaja:	Isännöintiliitto ry
<p>Tiivistelmä: Tämä on Isännöintiliitto ry:lle tehty opinnäytetyö. Isännöintiliitto ajaa suomalaisten isännöitsijöiden asioita, he auttavat isännöitsijöitä päivittäisissä ongelmissa sekä pyrkivät tuomaan esiin isännöinnin merkitystä arjessa. Toimeksiantajan toiveena ja tämän työn tarkoituksena oli kartoittaa isännöitsijöiden imagoa asuntoyhtiöissä asuvista ihmisistä. Työ rajoittuu asuntoyhtiöihin, joilla on käytössään isännöitsijä, mikä tarkoittaa, että omakotitalossa asuvat ihmiset on jätetty tämän tutkimuksen ulkopuolelle koska heillä ei ole käyttöä isännöitsijälle. Koska työ on imagotutkimus, teoriaosan pääkohdat ovat imago sekä yritysimago, asiakastyytyväisyyden ja palvelun laadun tutkimukset. Oikean kyselymenetelmän soveltamiseksi työhön valittiin kvantitatiivinen kyselylomake, jossa eri kotitalouksien ihmiset saivat vastata kyselyyn. Tutkimuksen tulokset analysoitiin 0–10 Likert-asteikon sekä NPS-asteikon kanssa, jota pidettiin oikeana analysointimenetelmänä tutkimukseen liittyen. Tulos analysoinnin jälkeen suoritettiin keskusteluosio, jossa esitettiin yhteenveto tutkimuksen tuloksista, otettiin ylös parannusehdotuksia älykkäämmälle tulevaisuudelle ja miten työ sujui kokonaisuutena. Lopuksi tehtiin johtopäätöksiä työstä ja sen kulusta.</p>	
Avainsanat:	Markkinointi, Imago tutkimus, Imago, Isännöintiliitto ry
Sivumäärä:	51
Kieli:	Ruotsi
Hyväksymispäivämäärä:	26.4.2021

Innehåll

1	Inledning.....	8
1.1	Presentation av företaget	9
1.2	Problemformulering	10
1.3	Syfte och avgränsning	10
1.4	Arbetets struktur	11
1.5	Förväntade resultat.....	11
1.6	Tidigare gjorda undersökningar inom branschen	12
2	Teori.....	14
2.1	Image.....	14
2.1.1	<i>Företagsimage</i>	15
2.1.2	<i>Varumärkesimage</i>	15
2.2	Kundnöjdhet	16
2.3	Kundlojalitet	17
2.4	Produktkvalitet	19
2.5	Tjänstekvalitet.....	20
2.5.1	<i>Servqual</i>	21
2.5.2	<i>NPS</i>	23
3	Metod.....	24
3.1	Urval	25
3.2	Datainsamling.....	25
3.3	Utformning av mätinstrument	26
3.4	Reliabilitet och validitet	26
4	Empiri	27
4.1	Bakgrundsinformation	28
4.2	Analys av frågeformuläret	29
5	Diskussion	40
5.1	Sammanfattning av resultatet.....	40
5.2	Förbättringsförslag till en smartare framtid.....	41
5.3	Tillbakablick på arbetet.....	42
6	Slutsatser	43
	Källor	44
	Bilagor	46

Figurer

Figur 1. Kundlojaliteten (Goldstein 2009 s. 29)	18
Figur 2. Bakgrundsinformation: Kön	28
Figur 3. Bakgrundsinformation: Ålder	28
Figur 4. Bakgrundsinformation: Position i husbolaget	29
Figur 5. Jag vet vilka uppgifter disponenten tar hand om	30
Figur 6. Jag har hört positiva saker om disponentarbete	31
Figur 7. Jag anser att disponenten utgör en viktig del inom husbolaget	33
Figur 8. Lätt att kontakta disponenten på veckodagarna	34
Figur 9. Disponenten är trevlig och rättvis	35
Figur 10. Disponentens tjänster uppfyller förväntningarna	36
Figur 11. Disponenten är professionell	37
Figur 12. Hur sannolikt vore det att du kunde rekommendera den nuvarande disponenten till ett annat husbolag	39

Tabeller

Tabell 1. Tidigare undersökningar	12
Tabell 2. Den tio dimensionens Servqual modellen (Parasuraman et al.1985)	22
Tabell 3. Den fem dimensionens Servqual modellen (Parasuraman et al. 1985)	22
Tabell 4. Hur NPS-skalan fungerar (hotjar.com 2020)	23

1 INLEDNING

För att människor skall hitta dig och ditt företag är det viktigt att ha en stark varumärkesimage. Företagens varumärkesimage baserar sig på kundernas interaktioner med företaget. Det kan utvecklas över tid och detta behöver inte nödvändigtvis innebära att en kund gör ett köp eller använder dina produkter och/eller tjänster. Eftersom kunderna kan ha olika åsikter om ditt företag är det viktigt att hålla en konsistent varumärkesimage. (Kaemingk 2019)

En viktig grundsten i marknadsföring och konsumentundersökning är att utforska konsumenternas varumärkesuppfattningar. Detta betyder att varumärkesimage kan ses som ett nyckelelement som mäter konsumenternas nöjdhet med ett varumärke och om de har ett positivt eller negativt förhållande till varumärket. Genom att mäta varumärkesimagen, kan företagets ledning identifiera både önskvärda och icke önskvärda varumärkesanknytningar och behandla dessa anknytningar i fråga till förhållandet i varumärkesinsatsen. Således är det viktigt att ledningen förstår hur konsumenterna uppfattar varumärket för att nå en framgångsrik varumärkeskontroll. (Plumeyer et al. 2019 s. 228)

Vad är en disponent och vilka arbetsuppgifter tar disponenten hand om. Dessa frågor är väldigt vanliga inom husbolagsbranschen och detta arbete kommer att klargöra dessa frågor. Disponenterna är en sorts ”grundsten” till de olika husbolagen, och de hjälper till i förstahand när bolagets styrelse börjar tänka ut viktiga saker inom bolaget. Oftast brukar husbolagets styrelse köpa disponenttjänster för att de behöver en tolkning(ar) gällande olika lagar som hör till husbolagen. Men disponenterna säljer också tjänster inom tekniska, juridiska eller kommunikationsdelar. När styrelsen har köpt dessa disponenttjänster vore det viktigt att de berättade till de bosatta och aktieägarna inom husbolaget att vilka disponenttjänster de skaffat, och att det inte uppstår några oklarheter i framtiden. Disponenter är inte bara människor som tolkar lagar och hjälper bolagets styrelse, de gör också sådant arbete inom husbolaget som ingen annan vill göra, dessa arbetsuppgifter kan vara till exempel att hjälpa äldre människor, lösa upp olika konflikter mellan grannarna och hjälpa fastighetsmäklaren att sälja bostäder (isannointiliitto.fi). Så kort sagt kan man säga att en disponent är en person som har expertkunskaper inom husbolagslagar och som sköter om skötseln av husbolaget.

Detta arbete är ett projektarbete till Isännöintiliitto ry. Arbetets uppgift är att ta reda på hurdan image disponenterna har i husbolagsbranschen och sedan kommer det att ges förbättringsförslag till en smartare framtid.

1.1 Presentation av företaget

Företaget Isännöintiliitto ry grundades år (2004) genom en fusion av tre olika fastighetsbolag. Dessa bolag var Suomen Isännöitsijäliitto, Suomen Kiinteistöhoitoyhteisöt och Isännöintiyrittäjien liitto. På detta sätt kunde bolagen skapa ett gemensamt nätverk inom fastighetsbranschen med vilket de sedan kunde driva en bättre utveckling och förbättra driftsförhållanden till bostadsbranschen. Grunden till fusionen var att bolagen ville säkerställa en professionell tillgänglighet av disponenter (isannointiliitto.fi).

Nu fungerar Isännöintiliitto ry som ett förbund för disponenterna i Finland. Deras kontor är beläget i Kampen Helsingfors. Över 600 medlemsföretag och 23 olika föreningar hör till Isännöintiliitto. Företaget har cirka 30 anställda personer som producerar olika tjänster. De vanligaste är tjänster inom medlemskapsadministration, utbildning, forskning, utveckling, juridik och digitalisering. (isannointiliitto.fi)

Företaget producerar också några egna tidningar som distribueras till förbundets medlemmar. Dessa två tidningar är Isännöinti-Lehti, som utkommer 6 gånger om året och distribueras till disponenter och deras företag, samt Kotitalolehti, som utkommer 8 gånger om året och distribueras till husbolagens styrelsemedlemmar. Den senare tidningen, alltså Kotitalolehti har vunnit två gånger, år (2014) och (2017), priset årets medlemstidning och därtill en gång priset årets kundmedia år (2019) (editkilpailu.fi).

1.2 Problemformulering

Det finns många frågetecken gällande disponenternas image och hur deras kunder anser dem vara. Största problemet med de olika disponentföretagen är att en stor del av företagen lever i en gammalmodig värld med föråldrade värderingar. Detta betyder att en stor del av disponentföretagen har svaga digitala kunskaper, som sedan leder till att det uppstår mycket krångel mellan kunderna och företagen.

Ett annat stort problem med dessa disponenter som lever i en föråldrad värld är att de inte vill ändra sitt driftläge till ett modernare läge. De nyare husbolagen med deras styrelse kan ha en helt annan användning, och värdering av disponenttjänsterna än vad de äldre husbolagen som redan varit längre kunder hos ett disponentföretag. Det betyder att disponentföretagen borde modernisera sig och förnya sitt driftläge till en sådan nivå att alla har nytta av dem.

Denna studie undersöker de olika problemområdena som uppstår mellan husbolagen och disponenterna, och sedan att hur dessa problem påverkar disponenternas image. I slutet av studien kommer det att ges förbättringsförslag till att hur imagen kunde förbättras till en mer digital värld. Därmed kommer följande forskningsfråga att användas i arbetet:

- Hurdant rykte/image har disponenterna fått inom husbolagen och kan detta förbättras till ett modernare läge?

1.3 Syfte och avgränsning

Syftet med detta arbete är att få en bättre överblick över hurdan image disponenterna har bland personer som bor i husbolag och sedan kommer det att diskuteras och ges förbättringsförslag till att hur imagen kan förbättras. Arbetet kommer att avgränsa sig till husbolag som använder disponenter, dessa är höghus och radhus.

Till exempel personer som bor i egnahemshus kommer inte att inkluderas i studien på grund av att de inte har några disponenter till sitt förfogande.

1.4 Arbetets struktur

Arbetet görs på uppdrag av Isännöintiliitto ry. Målet med detta arbete är att få en bättre bild över hurdan image disponenterna har fått av människor som bor i olika husbolag, och sedan kommer arbetet att gå över förbättringsförslag över hur detta rykte kan förbättras. I arbetet kommer jag först att ta upp teorier gällande image och kundlojalitet. Sedan presenteras metoden, och teorin kommer att tillämpas till forskningsdelen. Metoden som används kommer att vara ett kvantitativt frågeformulär som skickas ut till personer som bor i olika husbolag. Till slut kommer resultaten att presenteras och därmed utförs det en diskussion över vad som kunde ändras eller förbättras.

För att få en bättre uppfattning över att vad som image är, eller i denna undersökning hurdan image disponenterna har fått så måste man först bekanta sig med teorin och tidigare gjorda forskning inom image och kundlojalitet. Undersökningsmetoderna kommer att bli bekanta och därmed kommer det att vara lättare att välja rätt metod till undersökningen. I detta arbete kommer det att användas en kvantitativ svarsenkät med några öppna kvalitativa frågor som sedan ger en djupare bild av att hurdan uppfattning husbolagens boenden har av disponenterna. Till slut kommer enkätens data att analyseras och därmed kan man göra förbättringsförslag över hur imagen/ryktet kan förbättras.

1.5 Förväntade resultat

Det förväntade resultatet med detta arbete kommer att vara att få en bättre överblick över hurdan image disponenterna har fått av de olika husbolagen, och sedan kommer det att göras förslag på hur det kan förbättras till ett modernare läge. Läsaren borde få en klarare bild på hurdan image disponenterna har i bostadsbranschen och teorin ger en bättre bild över hur man kan bygga upp en starkare imagegrund och kundlojalitet i företag.

1.6 Tidigare gjorda undersökningar inom branschen

Syftet med detta arbete är att få en bild på hurdan image disponenterna har fått, och Isännöintiliitto har gjort några liknande kundundersökningar angående disponenter. Listan nedan visar några av dessa undersökningar.

År	Undersökningens Mål
Isännöintiliitto ry.	
2017	Isännöintialan Asiakaskuuntelututkimus
2018	Isännöintialan digiselvitys
Isännöintiliitto ry/Kiinteistöliitto	
2020	Isännöinnin laatu

Tabell 1. Tidigare undersökningar

Som man kan se i figuren över så har Isännöintiliitto gjort några liknande undersökningar angående nöjdheten över disponenter, kvaliteten av disponenterna och en undersökning angående digitalisering i disponentföretagen. Dessa undersökningar har skickats till Isännöintiliittos kunder som i detta fall är disponenter eller andra företag som är direkt anknutna till Isännöintiliitto. Undersökningen som görs i detta arbete kommer att skickas ut till människor som inte är på något sätt anknutna till Isännöintiliitto, på så sätt får man en neutral svarsgrupp.

För att summera kort vad dessa undersökningar har utrett så har jag listat kort nedan dessa undersökningar:

Isännöintialan asiakaskuuntelututkimus, som utfördes (2017) tog reda på hurdan upplevd kundupplevelse husbolagens styrelsemedlemmar har haft gällande disponenternas tjänster. Denna undersökning hade en svarsgrupp på 8716 personer. (isannointiliitto.fi)

Isännöintialan digiselvitys som utfördes (2018) svarades av två olika grupper, dessa var disponenterna och bosatta samt aktieägarna. Den första gruppens mål var att ta reda på hur disponenterna använder digitala verktyg i deras företag, och vad som digitalisering betyder till dem. Den andra gruppens mål var att ta reda på att hur kan den bosatta utföra och ta reda på olika saker som hör till det dagliga boendet, hur viktigt det är att utföra ärenden på ett digitalt sätt, vilka ärenden kunde den bosatta tänka sig att utföra i framtiden, och finns det något intresse till ytterligare tjänster som husbolaget kunde ordna. (isannointiliitto.fi)

Isännöinnin laatu som utfördes (2020) av Isännöintiliitto och Kiinteistöliitto undersökte kundnöjdheten av husbolagens styrelsemedlemmar samt aktieägarna, och sedan vilka förbättringar det kunde göras i disponenttjänsterna. Denna undersökning var ganska liknande till den undersökningen som gjordes (2017) men här var det två olika företag som gjorde samarbete med varandra, och de hade en svarsgrupp på 6010 personer. (isannointiliitto.fi)

2 TEORI

I detta teoretiska kapitel kommer det att förklaras olika teorier samt tillvägagångsätt när man börjar fundera på hur man kan förbättra sitt företags image, tjänstekvaliteten och kundnöjdheten. De två sista underrubrikerna i detta teoretiska kapitel kommer klargöra en av de två vanligaste undersökningsmetoderna som man kan använda sig av, när man vill undersöka tjänstekvaliteten.

2.1 Image

Image är ett väldigt universellt undersökt ämne och ordet image kan betyda flera olika saker. Man kan hitta massor av texter och tolkningar över vad som image är och olika forskare har kommit med olika förslag och teorier över vad som image egentligen är, därför är det svårt att exakt definiera vad som image egentligen är. När man själv tänker på ordet image så kommer man i första hand att tänka på hurdana attityder, åsikter eller upplevelser man haft med produkten/tjänsten. Så det är viktig för företag att tänka på en större helhet och hur de vill att de ses i kundens ögon. Enligt (Rope & Mether 2001 s. 91–92) kan imagelösningar delas till tre olika grundläggande kategorier. Dessa kategorier är:

1. Strategiska imagelösningar: det vill säga hurdan bild man vill bygga upp i frågan om företagsimage, produktimage eller någon sorts blandning mellan dessa två.
2. Imageprofilösning: det vill säga att vilken typ av image som strävs efter och kan detta uppnås.
3. Operativt byggandet av imagen: det vill säga att på hurdana sätt, och med vilka resurser, kommer imagemålen att uppnås.

2.1.1 Företagsimage

Företagsimage är också en del av imagen som tidigare nämnts i texten. Enligt (Minkiewicz et al. 2011 s. 190–201) kan företagsimage definieras som trovärde, uppfattningar, känslor och attityder som olika berörda parter har till en organisation. Så detta betyder att det är inte bara företagets kunder som bygger upp image till företaget, det är också arbetarna inom företaget och de andra intresse parterna som bygger upp den inifrån.

Företagsimage är inte bara en skylt som man sätter framför ett fönster, det kan vara en ledande indikator till att kommer ett företag att överleva i framtiden. Vissa undersökningar ifrågasätter ordet "image" för att de känner sig att ordet föreslår en fasad eller en sak som inte är konkret eller inte finns, i stället för en riktig sak. Men det finns tydliga undersökningar på att kunden och allmänheten ger en image till organisationen genom dess rykte, men detta behöver inte verka på själva organisationen. Däröver ifall organisationer vill att deras kunder skall ha en positiv åsikt över företaget så måste organisationen anpassa sig och modifiera sina åsikter till kundernas tycke. (Marziliano Nicola 1998).

2.1.2 Varumärkesimage

En av de viktigaste sakerna hur betydelse till något är skapat i ett konsumentssamhälle är genom varumärkesimage. Fastän det är svårt att exakt definiera vad som varumärkesimage är så har man kommit upp med att det refererar till strategiska processer som chefer försöker skapa, och upprätthålla betydelser till produkter, service, organisationer etcetera. Problemet för ordet varumärkesimage uppstår då när vi tillägger att det inte nödvändigtvis behöver begränsas av dessa strategiska meningar men att det kunde först och främst komma till liv i sinnet av konsumenterna. Slutligen så är det konsumenten som bestämmer vad som varumärkesimage är och inte cheferna för detta varumärke. Därför är det i nuläget väldigt viktigt för företag att bygga upp en bra relation med sina kunder för att på detta sätt får varumärket en betydelse och därmed en bra image. (Solomon et al. 2016 s. 42–43) För att få en bättre förståelse över vad som varumärkesimage är och hur det

påverkar konsumenten så kan man dela olika trovärde som konsumenterna har till varumärket till några olika kategorier. Dessa är:

- Anknytningar till självbild: produkten hjälper att upprätthålla användarens identitet
- Nostalgiska bindningar: produkten fungerar som en länk till ett tidigare jag
- Ömsesidigt beroende: produkten är en del av användarens dagliga rutin
- Kärlek: produkten framkallar en förbindelse av värme, passion eller andra starka känslor

(Solomon et al. 2016 s. 43)

Kotler et al. (2001 s.218) argumenterar också över att varumärkesimage uppstår genom olika uppfattningar och tro värden som konsumenterna har till ett varumärke. Men dessa värden kan vara olika baserat på hens erfarenheter genom selektiva uppfattningar, selektiva förvrängningar eller selektiva retentioner.

2.2 Kundnöjdhet

Kundnöjdhet är en av de mest populära fraserna inom businessvärlden, med över 72 miljoner länkar på nätet, och sedan är det ett väldigt brett subjekt som är tolkad på många olika sätt inom business och akademisk litteratur. Kundnöjdhet är en dynamisk parameter inom en företagsorganisation och den blir påverkad av ändringar i kundernas preferenser och förväntningar. (Güngör. 2007 s. 13) Söderlund (2001 s. 60) fortsätter med att kundnöjdhet är en attityd i kundens huvud, och i regel avser kundnöjdhet kundens sammanfattande omdöme av ett visst objekt. Det är logiskt att tänka sig att ifall kunderna är nöjda med oss så kommer de att komma tillbaka till oss, och de kommer att vara mindre benägna till att byta till något annat företag. Det här följs med att ifall det finns en mindre grupp som vill byta företag, betyder det att kostnaderna av marknadsföringen vore lägre, och det igen skulle göra företaget mer vinst. På detta sätt kunde vi förvänta oss att definitionen kundnöjdhet är direkt relaterat till och kan mäta kundlojaliteten och kundlönsamheten.

Men ifall det inte går att mäta lojaliteten eller lönsamheten med hjälp av kundnöjdheten så är det ingen idé eller en väldigt liten poäng att överhuvudtaget mäta nöjdheten i ett företag. Det finns tillräckligt stora bevis på att den nuvarande uppmätningen av kundnöjdheten inte är relaterad till avgörande businessvariabler som till exempel till uppreparande köps beteenden och lojaliteten. Vad skall vi då få ut av allt detta? En möjlig konklusion kan vara att kundnöjdhet är irrelevant till verksamheten som drivs. Detta påstående i sig saknar validitet och är inte vettigt heller. Ifall kunderna är nöjda varför skulle de inte göra nya köp hos oss, eller varför vill de då inte stanna längre kvar hos oss? En mer rationell hypotes skulle vara är att kundnöjdheten som mäts i ett företag borde relatera sig till lojalitet och lönsamhet, och ifall detta inte stämmer så är måttet som används fel. Ifall måttet är felaktigt så har forskaren eller företaget som forskar kundnöjdheten fallit i en fälla. Oftast har denna fälla uppstått ifall måttet är ofokuserat, eller så har det använts för många variabler i måttet. Ett ofokuserat mått kan vara till exempel att ifall man gör en detaljerad kundnöjdhetsundersökning på ett område som inte företaget är utmärkt i. Detta kan sedan ge ett dåligt forskningsresultat. Ifall man använt sig av för många variabler i måttet så riskerar man att vissa frågor i måttet kan eller kommer att dominera de frågor som man egentligen vill mäta. Detta leder till att man kan bli diffus eller att man kommer att fokusera sig på helt andra variabler i undersökningen. Det leder till att kvalitén av resultatet kommer att vara dåligt. (Chakrapani. 1998 s.207–208)

2.3 Kundlojalitet

Man kan oftast säga att kundnöjdhet är en känsla, medan kundlojalitet är ett beteende. Hur kan man sedan mäta detta beteende? Lättast är det ifall man kategoriserar lojaliteten i tre olika kategorier, dessa kategorier är nöjdhet, villighet att göra återköp och villigheten att rekommendera till andra. När man vill mäta lojaliteten kan man göra en skärningspunkt mellan dessa kategorier och på detta sätt får man fram vad som lojalitet är. (Goldstein 2009 s.28)



Figur 1. Kundlojaliteten (Goldstein 2009 s. 29)

Goldstein (2009 s.28) fortsätter med att ifall man vill göra en enkätundersökning på kundnöjdheten så borde det i slutet av enkäten alltid finnas frågorna ”kunde du rekommendera (företaget) till dina vänner” och ”kommer du att göra återköp av (företaget)”. Dessa frågor fungerar som indikatorer till kundlojaliteten, detta betyder att ifall kunderna är villiga att rekommendera ditt företag till andra så har de ett bra förtroende till företaget och kommer säkert att köpa dina produkter på nytt.

Enligt Uncles et. al (2003 s.295) så ser många kundlojaliteten som ett attitydbaserat fenomen som kan bli betydligt påverkad av kundrelations initiativ, som till exempel lojalitetsprogram. Typiskt sett så har dessa lojalitetsprogram två mål. Det första målet är att öka försäljningsintäkterna genom att göra mer inköp av leverantören, eller att expandera på sitt produktsortiment i hoppet för att få nya kunder. Det andra målet är att bygga en närmare förbindelse mellan branden och den nuvarande kunden i hoppet över att förhålla den nuvarande kundbasen. Det finns ingen universal överenskommelse över vad som lojalitet är men man kan tala på en väldigt generell bas att lojalitet är någon sorts känsla som konsumenterna har till olika tjänster, butiker, produktkategorier eller aktiviteter. Uncles et. al (2003 s.295) har också kategoriserat kundlojaliteten till tre olika populära trovärde som dyker oftast upp i frågan om kundlojaliteten. Dessa kategorier är:

1. Att lojalitet är en attityd som ibland kan leda till en relation med varumärket
2. Att lojaliteten uttrycks huvudsakligen i avslöjat beteendet (till exempel ett mönster i köpbeteendet)

3. Köpandet är modererat gällande individens karaktär, omständigheter, eller inköpsituationen

2.4 Produktkvalitet

Produktkvaliteten kan mätas genom produktens förmåga att utföra sina funktioner. Dessa funktioner kan vara hållbarhet, pålitlighet och hur lätt det är att reparera produkten. Fast största delen av dessa funktioner kan mätas objektivt sett så är det viktigt att kvalitetsdelen av produkten mäts via köparens uppfattningar. Produktkvalitet kan också delas in i två olika dimensioner, dessa är, nivå och konsistens. När man börjar utveckla en produkt så borde man först välja vilken kvalitetsnivå som stöder produktens position på marknaden. Fast det låter bättre att välja en högre kvalitetsnivå på sina produkter så är det väldigt sällan som människor är färdiga eller har råd med att betala en högre summa för produkten. Därför brukar företag oftast välja en sådan kvalitetsnivå som motsvarar marknadens behov och kvalitetsnivåer som de tävlande produkterna har. Sedan när kvalitetsnivåerna är valda så kommer konsistensen in i spel. I detta sammanhang så kan man över-sätta konsistensen till bekvämlighet. Bekvämlighetsaspekten kan vara friheten från fel i produkten eller att produkten levererar en konsistent prestanda. Det är viktigt att skapa en sådan prestanda som de kommande kunderna kan förvänta sig av produkten. Ifall man kan minimera produktfelen före den kommer ut till marknaden, så kommer man att höja kundnöjdheten och kundlojaliteten. Man kan också definiera produktkvaliteten på detta vis: ”produktkvalitet är det när kunderna kommer tillbaka till oss medan våra produkter stannar hemma”. (Kotler et al. 2001 s. 466)

2.5 Tjänstekvalitet

Tjänster är immateriella aktiviteter, fördelar eller tillfredsställelser som ingen kan äga, och som erbjuds till försäljning. Dessa tjänster kan vara till exempel bank-, flygbolags-, hotell- eller hemreparationstjänster. (Kotler et al. 2001 s. 7) Nyckeln till tjänstekvalitet är att överstiga kundernas förväntningar, och att kunna identifiera dessa förväntningar som kunderna har till tjänstekvalitén. Dessa förväntningar baserar sig på tidigare möten och upplevelser med företaget. Ifall den upplevda tjänsten av företaget överstiger förväntningen, så kommer kunderna med en stor sannolikhet att använda tjänsteleverantören på nytt. Kundlojalitet är det bästa måttet på att mäta tjänstekvaliteten, och det igen reflekterar företagets förmåga till att hålla sina kunder genom att konsekvent leverera värde till dem. Tyvärr så är det svårare att definiera, bedöma eller att kvantifiera tjänstekvalitén än vad det är med produktkvalitén. Varför det är svårt att kvantifiera tjänstekvalitén beror på ogripbarheten av de fysiska dimensionerna som prestandan, olika funktioner och underhållskostnader som uppstår. Det är svårare att få en överenskommelse över kvalitén av en hårklippning, än vad det vore över en hårtork till exempel. Tjänstekvalitén måste definieras och mätas på basen av processen som utförs och resultatet som utkommer till kunden. (Kotler et al. 2001 s. 550) Begreppsmässigt så kan tjänstekvalitetens aspekter grupperas till två kategorier: funktionell tjänst och personlig tjänst. Funktionell tjänst refererar till egenskaperna i en tjänst, lite liknande som egenskaperna i en produkt. Den funktionella tjänsten kan förbättras individuellt och utan någon hjälp av kunderna. Dessa funktionella tjänster kan vara till exempel väntetiden i ett sjukhus. Personlig tjänst i andrahand refererar till egenskaper i tjänsten som är svår, eller nästan omöjlig att förbättra utan hjälpen av kunderna. Oron över kunderna, kundhantering och att man tar kundernas klagomål på allvar, dessa är exempel på personlig tjänst. Det är också viktigt att komma ihåg att den största skillnaden med dessa två egenskaper är i vilken takt man kan förbättra dessa tjänster. Den funktionella aspekten kan förbättras snabbt om inte genast, genom implementeringar som snabbar på kön i sjukhuset till exempel. Medan förbättringar av aspekterna i den personliga tjänsten tar mycket längre tid på grund av att där måste man kunna ändra sin attityd och man måste kunna samarbeta med varandra. (Chakrapani, 1998 s. 27–33)

2.5.1 Servqual

Servqual modellen blev introducerad till världen år 1985 av Parasuraman, Zeithaml och Berry, och det är en av de mest använda modellerna till att mäta kundernas uppfattning av tjänstekvaliteten. Den originella modellen mätte tio olika dimensioner av tjänstekvaliteten som kan ses nedan.

Dimensioner	Definitioner
Pålitlighet	Innebär att företaget kan ge en konsistent prestanda av tjänsten, och att tjänsten som utförs görs rätt och inom den tid som lovades.
Mottaglighet	Innebär att de anställda är i beredskap att utföra tjänsterna.
Kompetens	Innebär att personalen har den förväntade kunskapen till att utföra tjänsten.
Åtkomst	Innebär tillgängligheten och enkelheten att kontakta företaget.
Artighet	Innebär att kontaktpersonalen är artig och kan respektera kunderna.
Kommunikation	Innebär att kontaktpersonalen kan kommunicera med kunderna på ett gemensamt språk.
Trovärdighet	Innebär att företaget tänker över kundernas bästa, och att man är trovärdig och ärlig.
Säkerhet	Innebär att kunderna känner sig säkra och att inget tvivel uppstår.
Förståelse	Innebär att företaget förstår kundens behov.
Påtaglighet	Innebär hur man använder de olika verktygen eller anläggningarna som hör till tjänsten.

Tabell 2. Den tio dimensionens Servqual modellen (Parasuraman et al.1985)

Den originella Servqual modellen användes bara i 3 år och sedan ändrades den till en fem dimensioners modell med nya definitioner. Ändringen av Servqual modellen var på grund av att den originella modellen var för komplex och svårläst för företag att använda. Modellen kan ses nedan.

Dimensioner	Definitioner
Pålitlighet	Förmågan att utföra den lovade tjänsten pålitligt och exakt
Försäkran	Innebär att de anställda har den rätta kunskapen, är artiga och har förmågan att förmedla förtroende.
Påtaglighet	Utseendet av faciliteter, utrustning, personal och kommunikationsmaterial.
Empati	Att personalen är omtänksam och ger särpräglad uppmärksamhet till kunderna.
Mottaglighet	Villigheten att hjälpa kunderna och att göra tjänsten snabbt.

Tabell 3. Den fem dimensionens Servqual modellen (Parasuraman et al. 1985)

Som vi kan se över så är den nyare Servqual modellen betydligt lättare att förstå. Pålitlighet, påtaglighet och mottaglighetens definitioner förblev samma som tidigare, medan de sju andra dimensionerna blev sammanlagda till försäkran och empati. (Buttle, 1996 s. 8–9) För att man skall kunna använda Servqual metoden i en undersökning, så borde formuläret innehålla 22st frågor som är delade i två olika delar. Den första delen mäter kundernas förväntningar över tjänstekvalitén, medan den andra delen mäter uppfattningen av den givna tjänstens kvalitet. (Yu et al. 2008 s, 512)

2.5.2 NPS

NPS eller net promoter score är en modernare kvantitativ modell som också kan mäta tjänstekvaliteten med. NPS är ett lätt verktyg att använda på grund av att man kan med en fråga bestämma kundernas sämsta eller bästa attityder mot en produkt eller tjänst, genom att använda en frågeskala från 0 till 10. Man kan dela frågeskalan till tre olika kategorier, den röda zonen, gula zonen och gröna zonen, som man sedan analyserar. Det betyder att svaren 0 till 6 är den så kallade ”röda zonen”, där 0 till 1 betyder att individen har ingen villighet att rekommendera tjänsten eller produkten vidare, 2 till 4 betyder helst inte, 4 till 6 betyder att man inte vet. Den ”gula zonen” är från 7 till 8 och det betyder att individen troligen kommer att rekommendera produkten eller tjänsten, och den ”gröna zonen” 9 till 10 betyder att individen kommer säkert att rekommendera produkten eller tjänsten vidare. (Florea et al. 2018 s. 116–119) För att få en bild över hur skalan fungerar kan man se på figuren nedan.

Inte alls sannolikt.		Inte speciellt sannolikt.		Ganska sannolikt, vet ej.			Mycket sannolikt.		Extremt sannolikt.	
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Kritiserade							Passiva		Befordrare	

Tabell 4. Hur NPS-skalan fungerar (hotjar.com 2020)

När man sedan börjar analysera frågeformuläret så kan man använda sig av en formel som räknar ut Nps poängen. Formeln ställs upp på detta vis: addera ihop alla befordrarna och sedan dividerar man summan med antalet responsers man fått. Detta görs likadant med de som anses vara kritiserare. Sedan när man fått svaren av båda så subtraherar man svaren med varandra. Summan av detta blir Nps poängen. (hotjar.com 2020)

Vad är sedan ett bra Nps poäng. Generellt sagt så allt över 0 poäng bra. Ifall poängen blir under 0 så indikerar det att företaget har många problem med tjänsterna eller produkterna och få kunder är villiga att rekommendera företaget vidare. Ifall man får poängen 0 till 30 så är man redan på en bra linje, men det finns rum till förbättringar. Ifall poängen är från 30 till 70 så betyder det att företaget har en glad kundgrupp med mer nöjda kunder än onöjda kunder. Ifall man får 70 poäng eller över så betyder det att kunderna är extremt

nöjda med företaget, och det igen leder till att det finns många som kommer att rekommendera företaget vidare. (retently.com 2020)

3 METOD

Forskningsmetoder är planer och procedurer som omfattar breda förutsättningar till mer detaljerade metoder av datainsamling, analysering och tolkningar. Det slutliga beslutet till vilken metod man använder sig av skall sedan undersökas noggrant. Valet av forskningsmetoden baserar sig på forskningsproblemet, forskarens personliga erfarenheter eller publikens erfarenheter. (Creswell 2014 s.3) Förutom att välja en kvantitativ metod, kvalitativ metod eller en blandning av båda metoderna, så borde forskaren undersöka litteraturen av ämnet hen skriver om. Detta hjälper forskaren att bestämma ifall ämnet är värt att studera och det igen ger insikter till vilken metod som skall användas. (Creswell 2014 s.25)

Metoden som kommer att användas för detta arbete kommer att vara en kvantitativ enkätundersökning, som har kvalitativa inslag. Svarenkäten kommer att bestå av slutna frågor som gör att respondenterna kommer att ha det mycket lättare att svara på frågorna. Sedan med dessa kvalitativa inslagen så har enkäten några öppna frågor som ger respondenterna möjligheten att svara på frågorna med egna ord. Syftet med denna undersökning är att få en klarare bild över hurdana åsikter personer i husbolag har gällande disponerna. Formuläret kommer att ha en likterskala från 0 till 10 samt kommer en fråga att inkludera NPS-skalan. Enligt Bryman & Bell (2011 s.26–27) kan den kvantitativa undersökningen tolkas som en undersökningsstrategi som betonar kvantifiering vid insamling och analysering av data. Detta betyder att man borde titta på att stämmer relationerna mellan teorin och undersökningen.

3.1 Urval

Urvalet i detta arbete kommer att vara individer som bor i husbolag. Varför just i husbolag är för att där är disponenterna mest synliga och aktiva. I tanke på att denna undersökning kommer att vara en kvantitativ undersökning så är det bättre att ha en större urvalsstorlek än en mindre, och i detta fall kommer urvalsstorleken att vara minst 50st respondenter. På detta sätt kommer urvalet att vara mer representativ och man kan försäkra sig på en hög validitet och reliabilitet. Enkäten har distribuerats till personer som bor i olika husbolag genom forskarens och förbundets egna e-post, samt sociala media, dessa personer har blivit utvalda så att de inte har någon direkt anknytning till Isännöintiliitto. Urvalet kommer att vara ett obundet slumpmässigt urval, enligt Bryman & Bell (2011 s. 193) är det obundna slumpmässiga urvalet den mest grundläggande formen av sannolikhetsurval. Detta betyder att alla i populationen har en lika stor chans att bli valda till undersökningen. För att få en större svarsvillighet så har människor fått möjligheten att delta i en utlottning där det lottas ut 3st Isännöintiliittos egna kaffemuggar.

3.2 Datainsamling

Teorin som tagits fram och diskuterats i kapitel 2 strävar till att skapa en förståelse över de olika faktorerna som påverkar görandet av svarsenkäten. Datainsamlingen för denna del av arbetet skedde genom en online enkätundersökning. Som undersökningsplattform användes det en plattform som heter Google Forms och där fick de olika husbolagsboenden svara på frågorna. Frågeenkäten distribuerades som en länk till respondenterna med hjälp av forskarens och förbundets alltså Isännöintiliittos egna sociala kanaler som till exempel e-post, därmed kunde respondenten direkt svara på enkätundersökningen online.

Fördelar med att använda sig av ett frågeformulär på nätet är att respondenterna kan svara direkt på frågan genom att klicka på en ruta eller sedan skriva in sitt svar i ett textfält. Enkäterna brukar också vara generellt snyggare och lättare användbara. Sedan är det också lättare att filtrera frågorna på ett sådant sätt att ifall respondenten svarar på en fråga ”nej” eller ”ja” så kan programmet föra respondenten direkt till den nästa relevanta frågan. Till slut kan enkätens svar laddas rakt ner till en önskad databas där man sedan kommer att analysera svaren, vilket gör att man slipper det enahanda arbetet att koda

enkätsvaren själv. Enligt Bryman & Bell (2011 s.664–665) är ett huvudsakligt problem med en webbsurvey att forskaren måste vara van vid att hantera programmet som är avsett för enkätproduktionen och kunna den teknik som behövs för att skapa ett attraktivt utseende på enkäten.

3.3 Utformning av mätinstrument

Mätning utgör grunden för mer exakta skattningar eller beräkningar av vilken relation som finns mellan begrepp. Om ett visst mått verkligen kan uppfylla detta krav eller inte har med dess reliabilitet att göra. (Bryman & Bell 2011 s.166–167) Frågorna i enkäten är uppbyggda med en likterskala från 0 till 10, på detta sätt är det lättast att mäta respondenternas åsikter av frågan och de får själv välja att stämmer eller stämmer inte frågorna med deras åsikter, det kommer också att användas NPS på en fråga i enkäten som tar reda på att hur villig respondenten är att rekommendera disponentföretaget vidare till någon annan. För att säkerställa sig på att frågeenkäten var tydlig så skickades den först ut till en liten testgrupp som sedan svarade på frågorna och gav feedback över att var frågorna tillräckligt klara eller uppstod det några problem under ifyllningen. Efter att testrundan var över så korrigerades misstolkningarna och därmed skickades enkäten ut till publiken. Frågeenkäten har tre olika delmoment i sig: bakgrundsfrågor, allmänna frågor om disponenter, och frågor om disponenten i sitt eget husbolag. Enkäten består av 19st frågor men vissa av dessa frågor är delade i sina egna kluster (se Bilaga 1). Det tog mellan 3–6 minuter att svara på enkäten.

3.4 Reliabilitet och validitet

Reliabilitet rör frågan om huruvida resultaten från en undersökning blir detsamma om undersökningen skulle genomföras på nytt, eller om det påverkas av slumpmässiga eller tillfälliga betingelser. Reliabiliteten blir oftast aktuell då man gör en kvantitativ undersökning och där forskaren är intresserad av frågan om huruvida ett mått är stabilt eller inte. Validitet handlar däremot om en bedömning av ifall de slutsatser som genererats från en undersökning hänger ihop eller inte, det finns flera olika sätt att bestämma validiteten: ytvaliditet, samtidig validitet, prediktiv validitet, begreppsvaliditet och konvergent

validitet. (Bryman & Bell 2011 s. 62–172) För att försäkra sig på underökningens validitet så kommer detta arbete att ha en stor fokus på ytvaliditeten. Detta betyder att utomstående personer och personer inom förbundet kommer också att få avgöra om måttet verkar kunna spegla det undersökningen är efter.

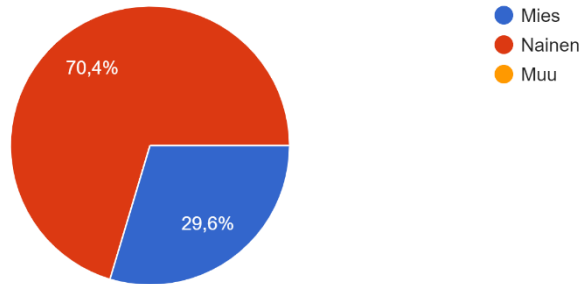
4 EMPIRI

I denna empiriska del kommer jag att gå över respondenternas svar från frågeenkäten. Den slutliga frågeenkäten bestod av 19st frågor och dessa frågor var uppdelade i 4 olika delar, varav de 3 första delarna består av det aktuella frågeformuläret, och sista delen är en utlottning. Formuläret använde en likterskala från 0 till 10. Vissa frågor hade också öppna kvalitativa följdfrågor som respondenterna fick svara på ifall de hade något att tillägga till frågan som frågades. Det slutliga svarsantalet var 54 svar och frågeenkäten distribuerades ut till respondenterna via förbundets sociala media, samt genom skrivarens egna sociala media. Resultaten är tagna från Google forms, och konverterade till stapeldiagramform och sedan har det räknats ut ett medelvärde till varje enskild kvantitativ fråga, därmed får man en klarare bild på hur respondenterna anser disponenterna vara. För att ännu förtydliga var som det använts NPS-metoden så var den med i en fråga i enkäten och det kan man se i (figur 12). Enkäten var gjord på finska så analyseringen av svaren kommer att översättas till svenska. Svarsenkäten kan ses i sin helhet i slutet av arbetet som (bilaga 1).

4.1 Bakgrundsinformation

Den första delen av frågeformuläret bestod av 3 frågor som tog reda på respondentens kön, ålder och vilken position de hade i husbolaget de bor i.

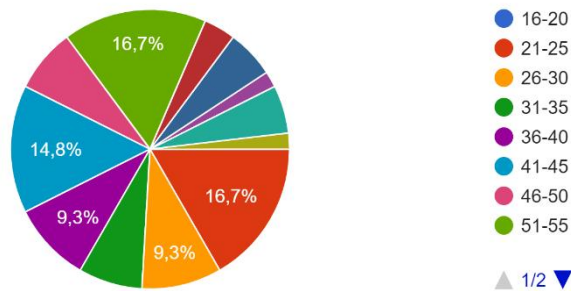
Taustatiedot
54 svar



Figur 2. Bakgrundsinformation: Kön

Över kan man se att undersökningen dominerades av kvinnor 38st, och män 17st. Detta var intressant att se hur stor skillnad det blev mellan könen.

Ikä
54 svar

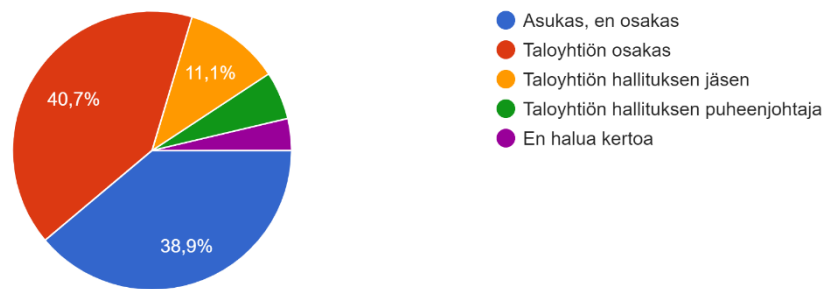


Figur 3. Bakgrundsinformation: Ålder

Nästa fråga gällde åldern som sträckte sig från 16–81. Här kan man se att det inte fans någon dominerande åldersgrupp som skulle ha svarat på enkäten.

Olen (valitse niistä vastausvaihtoehdoista joka kuvaa sinua parhaiten)

54 svar



Figur 4. Bakgrundsinformation: Position i husbolaget

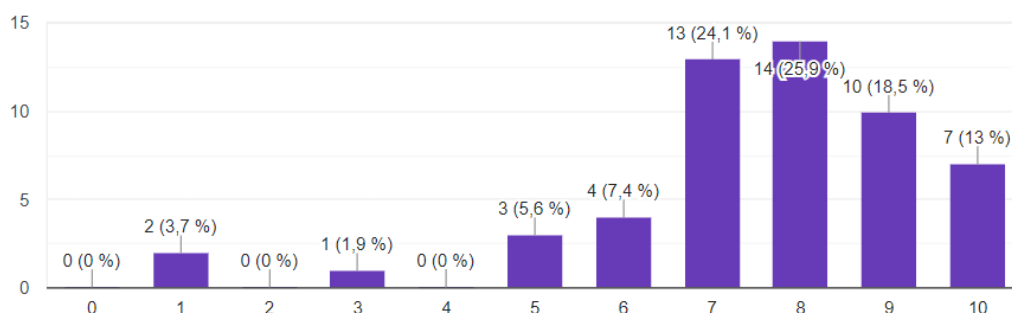
Denna fråga tog reda på vilken position respondenterna hade i husbolaget. Den blåa färgen är den normala bosatta, som till exempel hyresgäster. Den röda färgen är aktieägare inom husbolaget. Den gula färgen är styrelsemedlem inom husbolaget. Den gröna färgen är styrelseordförande inom husbolaget, och sedan till sist den lila färgen betyder att respondenten inte har varit villig att berätta vilken position hen har i husbolaget.

4.2 Analys av frågeformuläret

Den andra delen av frågeformuläret utredde hur mycket allmän kunskap respondenterna har av disponenter och deras arbete. Denna del bestod av 6 stycken frågor, var av 4 stycken frågor var obligatoriska att svara på och 2 stycken var frivilliga att svara på. För att klargöra skalan så användes likterskalan från 0 till 10, och sedan räknade jag ut medeltalet för varje enskild fråga.

Tiedän mitä asioita isännöitsijä hoitaa

54 svar



Figur 5. Jag vet vilka uppgifter disponenten tar hand om

Den första frågan eller frågan nummer 4 utredde att vet respondenterna överhuvudtaget om vad som disponenterna gör på en allmän nivå. Här kan vi se att den största delen visste vilka uppgifter disponenterna tar hand om, och medelvärdet för denna fråga blev 7,5 som är bra med tanke på att det finns så lite information över vad som disponenterna gör.

Efter att respondenterna hade svarat på denna fråga så uppkom det en frivillig öppen kvalitativ fråga som utredde att hur kunde man förbättra informationsflödet över vad som disponenterna gör. På denna fråga svarade det 23st respondenter. Jag har plockat några av dessa öppna svar nedan.

”Det är modernt att använda sociala media, så husbolagen kunde ha nytta av detta.”

”När det flyttar in en ny invånare till huset, så kunde man informera hen om vem och vad disponenten sköter om.”

”Ett kort och koncist informationspaket om vilka ansvarsområden som delas till exempel, när en ny aktieägare flyttar in i huset. ”

”Genom en allmän informering. En tydlig ansvarsfördelning på husbolagets anslagstavla var det kommer fram vilka uppgifter som hörs eller uppgifter som inte hörs till disponenten. Denna informeringslapp kunde göras av förbundet.”

”På en lapp, fast när man flyttar in i en ny lägenhet.”

”Varje husbolag kunde ha tydliga instruktioner om vilka saker som hör till disponenten och vilka saker hör till den boende.”

Här kan man se att respondenterna skulle vilja se mer information i husbolagen på informationstavlan eller så kunde man skicka ett informationsblad till personer som just flyttat in till huset. Det kom också fram att sociala medier kunde användas mer till information, som vore ett bra underlag för att nuförtiden så använder människor allt mer olika medier.

Figur 10 var fråga nummer 6, och här utreddes det av respondenterna ifall de har hört positiva saker gällande disponenter eller deras arbete. Som man kan se nedan så var svaren ganska delade och den största svarsgruppen var i mitten på skalan. Det var i sig ganska förväntat att respondenterna var så delade i frågan, på grund av att det har varit mycket negativitet gällande disponenter och deras sätt att jobba. Medeltalet för denna fråga blev 5,68.



Figur 6. Jag har hört positiva saker om disponentarbete

Efter denna fråga så kom det upp igen en öppen kvalitativ fråga som utredde att ifall man inte har hört positiva saker så vad har man hört. Här svarade det 24 stycken respondenter. Nedan har jag plockat några svar som kom upp.

”Saker som är nödvändiga att göra hanteras långsamt eller inte alls, eller så måste man påminna disponenten om att utföra saken”

”Dålig tillgänglighet, oklar kommunikation.”

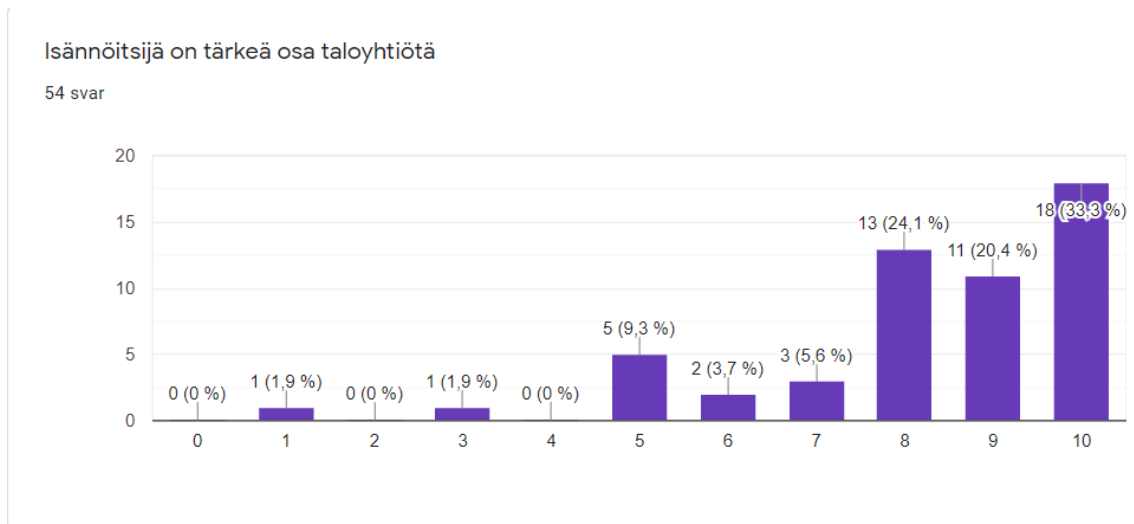
” Disponenterna är de mest korrumperade människorna i landet, och att de är uttråkade lata fumlare.”

”Oklara kartläggningar och brist på informering.”

”Man får inte kontakt med disponenten eller hen hjälper inte till med saker som borde utföras.”

I denna fråga kom det upp väldigt starka känslor av respondenterna, och en respondent ansåg att disponenterna är de mest korrumperade människorna i landet, och att de är uttråkade lata fumlare. Detta svar skulle ha varit intressant att analysera ännu vidare, att varför personen tänker så här, men på grund av att formuläret var anonymt så kan man bara gissa varför respondenten tänker så här. Men temat i svaren fortsatte med att informationsflödet mellan disponenterna och människorna i husbolaget fungerar väldigt dåligt. Det kom också fram många gånger att tjänsterna utförs väldigt slarvigt och trögt.

Figur 11, fråga nummer 8 tog reda på ifall respondenterna anser att har disponenterna en betydelsefull roll i husbolaget. Här kan man se att den största delen tycker att disponenterna har en viktig roll i husbolagen, men också att några hade en sådan åsikt att de inte visste vad som frågan är ute efter eller så anser de att disponenter inte har någon stor roll i husbolagen. Medeltalet för denna fråga blev 8,20.



Figur 7. Jag anser att disponenten utgör en viktig del inom husbolaget

Fråga nummer 9 var den sista frågan i första delen av frågeformuläret. Frågan var en öppen kvalitativ fråga som utredde att hurdan bild respondenterna har fått av disponenter. Denna fråga var insatt i frågeformuläret av uppdragsgivarens önskemål. Här svarade det 54 respondenter och nedan kan man se några av dessa svar.

”Ett föråldrat yrke var det utförs gammal praxis. Det vore bra ifall den yngre generationen kunde bygga upp ett större intresse till yrket.”

”En utomstående person som sköter om husbolagets saker.”

”En person som vet och känner till husbolaget och dess invånare. Kan svara på frågor relaterade till huset/lägenheten.”

”Väldigt byråkratiskt.”

”Man bör vara väldigt kompetent till yrket.”

”Personer som gör sitt bästa för att ta hand om husbolagets saker.”

”Styrelsens springpojke.”

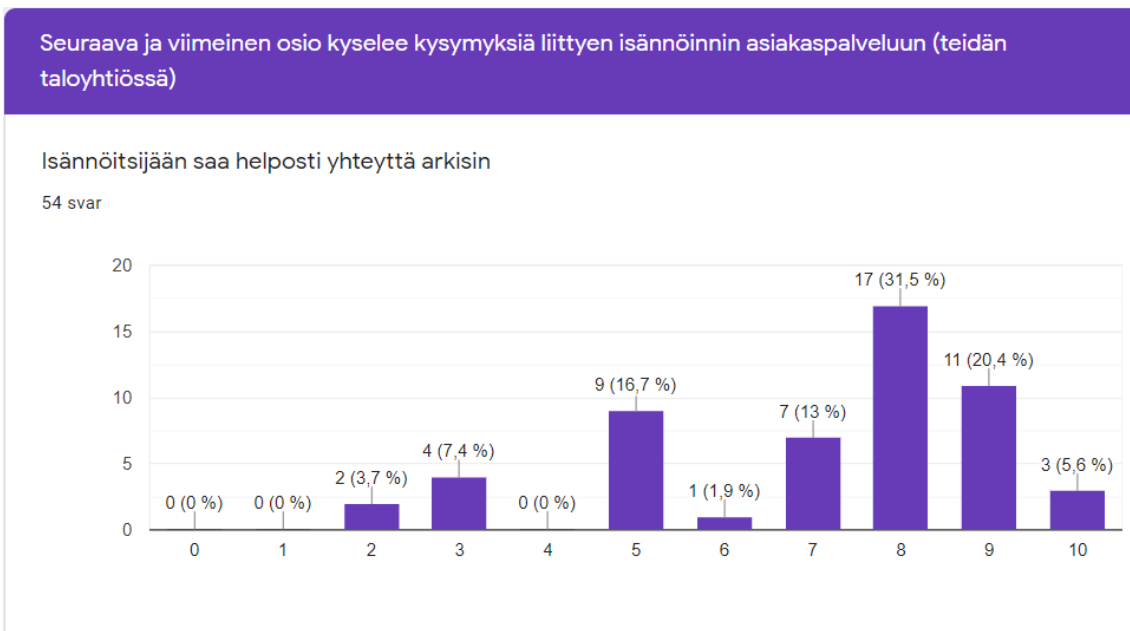
”I bästa fall är disponenten en mångsidig expert inom fastighetsbranschen, men också mycket kooperativ och som har ett stort samarbetsnätverk.”

”Ett utmanande yrke, var det krävs mycket yrkeskunskap.”

”Ett väldigt mångsidigt yrke, var den egna attityden har en stor roll.”

Det kom många gånger som svar att disponentarbetet ses som ett väldigt byråkratiskt arbete och att det krävs mycket yrkeskunskap, detta är i sig inte någon överraskning för att arbetet i sig är väldigt krävande när det gäller olika husbolagslagar och en massa pappersarbete. Yrkeskunskap är också en del som människor förväntar sig av disponenterna för att det är i förstahand personen man ringer till ifall det kommer upp några problem i husbolaget.

De nästa frågorna alltså 10 till 19 utredde hurdan kundservice disponentföretagen har med det nuvarande husbolaget man bor i. Fråga nummer 10 som kan ses i figur 12, tog reda på att hur enkelt är det att få kontakt med disponenten på normala veckodagar. Medelvärdet för denna fråga blev 6,96 som anger att det är relativt lätt att få kontakt med disponenten.

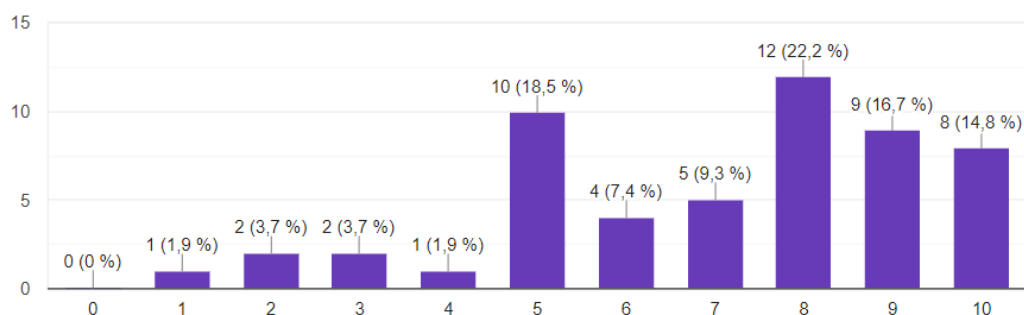


Figur 8. Lätt att kontakta disponenten på veckodagarna

Figur 13, fråga nummer 11 utredde att är disponenten trevlig och rättvis. Medelvärdet för denna fråga blev 7 som indikerar att den största delen av svarsgruppen anser att deras disponenter är trevliga.

Isännöitsijä on mukava ja asianmukainen

54 svar



Figur 9. Disponenten är trevlig och rättvis

Efter denna fråga så kom det en följdfråga som utredde att ifall respondenten har känt att disponenten har varit orättvis eller obehaglig på något sätt, så kunde man skriva kort att varför eller hur. På denna fråga svarade det 19st respondenter och nedan har jag plockat några svar.

”Svarar dåligt på meddelanden och levererar felaktiga/ofullständiga dokument.”

”Vi hade ett problem med ett läckande takt och disponenten funderade högt i telefonen att var det värt att fixa.”

”Reparationsförslag upphävs på grund av att pengar måste sparas. Har också varit väldigt arrogant mot vissa invånare.”

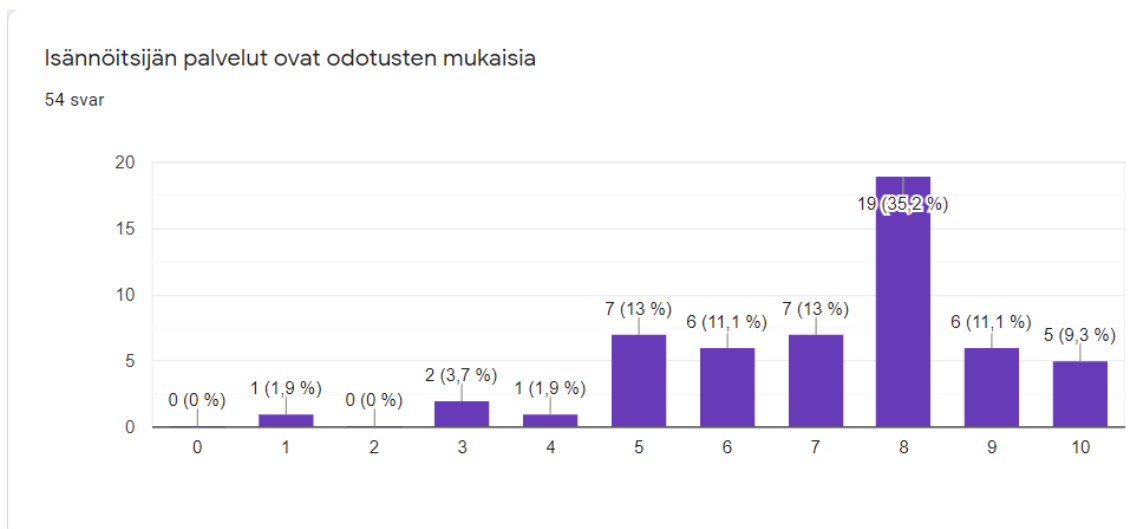
”Väldigt arrogant attityd mot invånarna och snål gällande pengar när det gäller reparation av äldre bostäder.”

”En disponent jag har att göra med svarar inte på helt sakliga frågor om hur till exempel kostnader för vatten räknats ut utan tystar ner en på bolagsstämman och återkommer inte trots att hen lovat.”

”Arrogant och mycket tveksam.”

Ovan kan man se hur vissa respondenter hade svarat, ett svar som kom upp mycket var att disponenten är arrogant och ifrågasätter kundens problem. Detta beteende borde förbättras, för att fast inte själva disponenten bor i husbolaget hen sköter om så bor det ändå andra människor som lever med dessa dagliga problem. Fast medelvärdet var 7 så antar jag att de som har haft några problem med disponenterna och är onöjda med deras beteende har bara svarat på den kvalitativa frågan.

Figur 14, fråga nummer 13 utredde att anser respondenterna att har deras förväntningarna uppfyllts av de tjänster som disponenterna utför. Som man kan se nedan så tyckte den största delen av respondenterna att tjänsterna uppfyller förväntningarna, och medelvärdet blev 7,11.



Figur 10. Disponentens tjänster uppfyller förväntningarna

Sedan efter denna fråga så kom det en öppen fråga som tog reda på att hur kunde tjänsterna förbättras, på denna fråga svarade det 18st personer. Nedan kan man se några svar som respondenterna hade skrivit.

”Påskyndad kommunikation.”

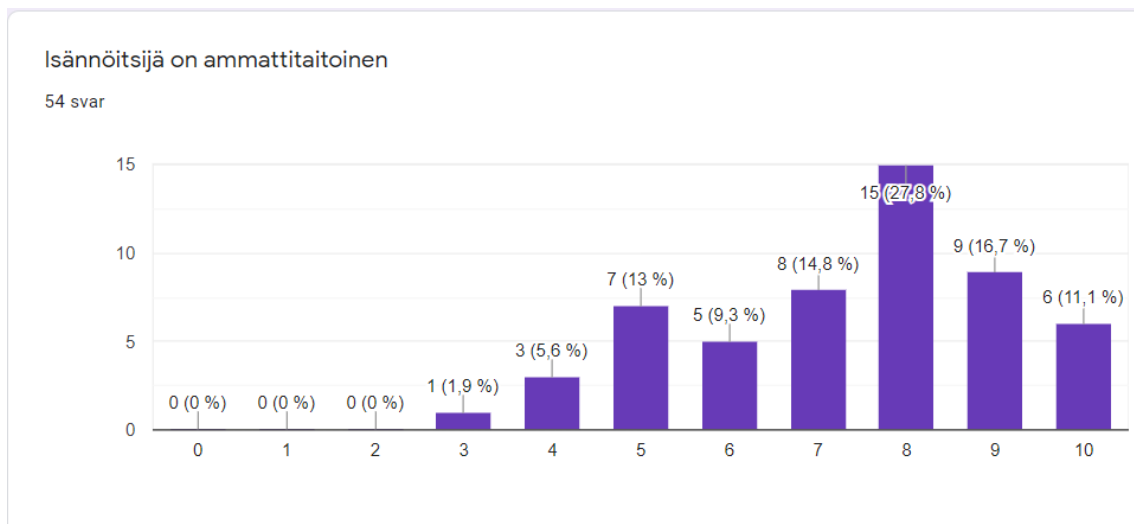
”Bättre kommunikation.”

”Med bättre informering och kommunikation.”

”Tydligare kommunikation, vänlig kundservice och snabbare hantering av saker.”

”Det vore bra tid att hoppa på den ”digitala släden”. Där elektroniska tjänster underlättar och påskyndar disponenternas tjänster.”

Figur 15, fråga nummer 15 utredde att anser respondenterna att är disponenten professionell. Frågan fick ett medelvärde på 7,31.



Figur 11. Disponenten är professionell

Efter fråga nummer 15 kom det en öppen fråga var respondenten fick ge förbättringsförslag till att hur kunde yrkesskickligheten förbättras, och på denna fråga svarade det 15st respondenter. Nedan kan man se några av dessa svar.

”Digitala färdigheter.”

”Tekniska kunnande.”

”Framför allt kunde yrkesskickligheten förbättras till ett mer rättvist, vänligt och mer respektfullt sätt.”

Respondenterna var på denna linje att digitala tjänsterna kunde förbättras och att bemötandet av kunderna kunde skötas på ett mer trevligare sätt.

Fråga nummer 17 var en öppen kvalitativ fråga som inte var obligatorisk att svara på men frågan fick ändå 23st svar. Frågan utredde om det hade varit några problem i husbolaget, och hur disponenten hade skött ärendet. Nedan har jag plockat några svar.

”Ibland utmärkt. Till exempel när disponenten misstänkte att styrelsens ordförande hade missbrukat husbolagets pengar, så informerades alla aktieägare om detta och sedan börjades det en undersökning av saken. Men ibland också dåligt, till exempel när källaren svämmades över med regnvatten så togs saken inte på allvar.”

”Disponenten gjorde omedelbara åtgärder till problemet som uppstod.”

”Genom att ta reda på problemet och samarbeta med styrelsen.”

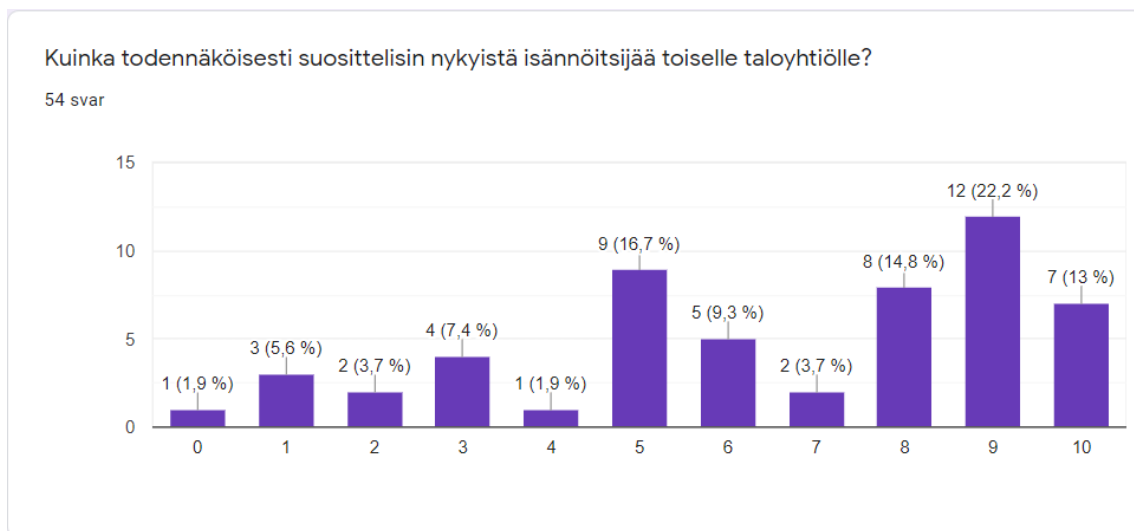
”Väldigt svagt, och otydligt.”

”Väldigt arrogant.”

”Riktigt bra.”

Svaren varierade ganska mycket, menat att vissa var nöjda och svarade bara kort att disponenten har skött problemen bra, medan vissa var på den linjen att disponenten har varit väldigt arrogant eller att det har varit svårt att få kontakt via epost eller telefon. Här kan man dra den slutsatsen att det är helt personligt vad man har tyckt om problemlösningen och hur disponenten har skött enskilda saker.

Figur 16, fråga nummer 18 var den näst sista frågan och den utredde att hur sannolikt är det att respondenten kunde rekommendera den nuvarande disponenten eller disponent företaget till ett annat husbolag. Här varierade svaren väldigt mycket och vissa var nöjdare än andra, fast denna graf är på den positiva sidan, så är det viktigt att komma ihåg hur man räknade ihop NPS poängen (s.23). NPS poängen för denna fråga blev -11. Nedan kan man se hur fördelningen blev.



Figur 12. Hur sannolikt vore det att du kunde rekommendera den nuvarande disponenten till ett annat husbolag

Fråga nummer 19 var sista frågan och det var en öppen kvalitativ följdfråga till fråga nummer 18, och den tog reda på att ifall man inte är villig att rekommendera den nuvarande disponenten vidare, så hade man möjlighet att skriva kort varför. På denna fråga svarade det 11st respondenter. Nedan har jag tagit några av dessa svar.

”Det måste finnas bättre än den nuvarande.”

”Har blivit efter nuläget...”

”Missnöjd med betjäning”

”Det är svårt att se var hela yrkesgruppen behövs idag, med undantag för formella husbolagsmöten. På kontoren hanteras deras saker av fastighetssekreteraren och bokföraren. I princip kunde en kunnande styrelse hantera samma saker med hjälp av de tidigare nämnda personerna.”

De flesta av svaren var missnöjda med betjäningen eller så tyckte de att disponenten har bara blivit för gammalmodig.

5 DISKUSSION

Detta kapitel kommer att öppnas med en sammanfattning av resultaten som kom upp i frågeformuläret, samt hur undersökningens reliabilitet och validitet sköttes. Efter sammanfattningen av resultatet så har jag gjort förbättringsförslag till en smartare framtid. Detta betyder att hur disponentföretagen kunde i framtiden förbättra sin företagsverksamhet. Efter detta kommer det en tillbakablick på arbetet, som tar upp sådant som gick bra och sådant som kunde ha gjorts på ett annat sätt i arbetet. Till sist har jag skrivit kort slutsatser av hela arbetet.

5.1 Sammanfattning av resultatet

När frågeformuläret var under planering så hade jag ett mål på att samla in minst 50st svar. Här beaktades också ytvaliditeten som togs tidigare upp i metodförklaringen, alltså att arbetarna inom förbundet fick ge förändringsförslag före formuläret skickades ut till respondenterna, samt hade jag en liten testgrupp som testades med ett liknande formulär att allt var lätt förståeligt inom formuläret, och att inget blev oklart. Målet fick jag utfört, för till slut fick jag 54st svar, orsaken till att svarsfrekvensen blev högre än förväntat är säkert för att det skedde en utlottning i slutet av formuläret. När svarstiden tog slut så analyserades alla kvantitativa svaren med hjälp av en Excel tabell som räknade ihop alla medelvärden, samt så användes det en NPS kalkylator som räknade ut poängen till (figur 12). Vad det sedan kommer till reliabiliteten av formuläret så är det lite svårare ännu i detta skede att säga något för att det har inte tidigare använts en blandning mellan en likterskala och NPS-skala i samma studie. Men ifall det görs i framtiden någon liknande undersökning med liknande skalor så kunde man göra en jämförelse med varandra. Om man börjar titta på föregående studier så finns det liknande mönster, det vill säga att mycket negativitet och osäkerhet har skett, och sker ännu också.

Ifall vi tittar tillbaka på arbetets forskningsfråga alltså *”hurdant rykte/image har disponenterna fått inom bostadsbranschen och kan detta förbättras?”* Så kan vi komma fram till denna slutsats att respondenterna som bor i husbolag anser att disponenterna lever i en väldigt gammalmodig värld, där de digitala aspekterna inom företaget är väldigt omoderna, samt att informationsflödet är dåligt mellan husbolagen och disponentföretagen. En annan punkt som också märktes när formuläret var under analysering, var att respondenterna ansåg att det finns allmänt också för lite information om vad som en disponent är och vad den gör. För att sedan kunna koppla teorin till frågeformuläret och dess svar, så är det viktigt att komma ihåg de olika imagelösningarna som togs upp i början på arbetet. Samt kundlojalitetsdelen var det användes NPS-skalan, samt SERVQUAL modellen fungerade som ett botten till att mäta tjänstekvaliteten i frågeformuläret. Dessa alla modeller gav en stark grund som man kunde följa när formuläret var under konstruktion och analysering.

5.2 Förbättringsförslag till en smartare framtid

Som det kommer fram i studien så är de största problemområdena kundservice, omoderna sätt att behandla saker och informationsflödet mellan husbolagen och disponentföretagen. Dessa går ganska mycket hand i hand och det är därför disponenterna har en så dålig grund till hurdan image människor har gett dem. Det borde finnas mer information på nätet över vad som en disponent egentligen är och vad de gör. Här kunde Isännöintiliitto eller de olika disponentföretagen komma på något sätt att informera den ”normala” människan via webben, sociala media eller informationsblad som skickas ut till husbolag samt till deras styrelse som sedan kunde distribuera informationen vidare till den individuella personen som just har flyttat in i en ny lägenhet. Det vore också viktigt att få den yngre generationen mer intresserad över vad som händer i husbolagen och vem som sköter om vilka saker. Därför är allmän informering mycket viktigt i tanke på yngre människors intresse.

De omoderna handlingsätten som disponentföretagen har är också ett problem i den allt ändrande digitala världen, och konsumenten blir allt mer krävande på grund av detta. Här kunde det tänkas att de större disponentföretagen kunde skaffa mer resurser till kundservice. Sedan de mindre företagen kunde satsa mera på klarare nätsidor så att de har sedan mera tid till andra saker som skall skötas. Finns det något sätt att skaffa ett bokningssystem där man kan boka en telefontid eller ett möte mellan husbolagen och disponentföretaget, på detta sätt kunde disponenten/erna ha lättare att prioritera och kartlägga de olika husbolagens problem och vad som skall göras. Det igen kunde minska osäkerheten av kontakten mellan de olika parterna. Man kunde också tänka sig att de olika husbolagen kunde skaffa sig någon sorts "husportal" på en nätsida eller dylikt var det står information om vem som sköter vad i huset, och vem man skall ringa till ifall det händer några skador i huset, eller vem som är styrelseordförande och styrelsemedlemmar i ett aktiehusbolag.

5.3 Tillbakablick på arbetet

Arbetet i sin helhet utfördes utan några problem, och jag är nöjd med hur frågeformuläret samt resultatet blev. Något som kunde ändras är att formuläret som utfördes kunde ha haft en längre svarstid, samt att få flera svar än 54st, om vi tittar tillbaka till de tidigare gjorda undersökningarna som Isännöintiliitto har gjort så har de använt en svarsgrupp på mer än 1000 människor. Kunde man här också tänka sig att dela formuläret i olika frågekategorier så att man ännu noggrannare får delat på vem som är en "normal hyresgäst" mot en person som sitter i styrelsen som styrelseordförande eller någon som är en aktieägare i husbolaget. Detta kunde ge igen en större reliabilitet till framtida studier ifall det görs liknande undersökningar med liknande skalor som användes i detta arbete. Fast studien var en kvantitativ studie så vore det intressant att utföra en kvalitativ studie där man kunde intervjua respondenter med liknande frågor, och sedan kunde man jämföra och se att uppstår det några skillnader mellan de kvalitativa och kvantitativa svaren.

6 SLUTSATSER

Detta arbete var ett projekterat examensarbete till Isännöintiliitto ry, vars syfte var att ta reda på att hurdan image disponenterna har fått i husbolagsbranschen, och sedan ge förbättringsförslag till att hur detta kan förbättras till en mer digitaliserad värld. Teorin som tillämpades till detta arbete gav en grund till frågeformuläret som utfördes, och jag anser att kraven till arbetets syfte har uppfyllts. Arbetet gick över två olika tjänstekvalitets modeller som man kan tillämpa när man vill ta reda på hur kundbasen till företaget mår, och dessa två metoder var (Servqual och NPS) metoderna, som sedan användes i frågeformuläret. De negativa svaren som kom upp i frågeformuläret var direkt ingen överraskning, men det gav också mycket intressant information över vilka förbättringar människor anser att disponentföretagen kunde göra. Slutsatsen som man kan dra ut ur detta arbete är att disponenterna lever i en väldigt gammalmodig värld där informeringen och de tekniska delarna är väldigt efter ”nuläget”. Det är sedan upp till var och en hurdan image man vill ge till sina kunder, och det vore viktigt att hålla sig med i utvecklingen på grund av att den ”moderna” kundbasen blir allt mer krävande.

KÄLLOR

Bryman, A. & Bell, E., 2011, *Business research methods*, 3 uppl., New York: Oxford university press. S. 26–193

Bryman, A. & Bell, E., 2011, *Företagsekonomiska forskningsmetoder*, 2 uppl., Stockholm: Liber Ab. S. 62–665

Buttle, F., 1996. "SERVQUAL: review, critique, research agenda", *European Journal of Marketing*, 30 (1), s. 8-9. Tillgänglig: <https://doi-org.ezproxy.acada.fi/2443/10.1108/00220410810884066> Hämtad: 7.12.2020

Chakrapani, C., 1998, *How to measure service quality & customer satisfaction: the informal guide for tools and techniques*. Toronto: Standard Research systems, Inc s. 27-208

Creswell John W., 2014, *Research Design: qualitative, quantitative, & mixed method approaches*. 4 uppl., California: SAGE Publications, Inc. s.3-25

Diana, K., 2019, *What is brand image and how do you measure it*, Tillgänglig: <https://www.qualtrics.com/blog/brand-image/> Hämtad: 9.10.2020.

editkilpailu.fi Tillgänglig: <http://www.editkilpailu.fi/voittajat-2019/> Hämtad: 6.10.2020

Florea, N.V., Tanasescu, D.A., & Ducia, A., 2018. *Enabling Customer-Centricity and Relationship Management using Net Promoter Score*. *Valahian Journal of Economic Studies*, 9(2), s. 117-119. ABI/INFORM Global Hämtad: 8.11.2020

Garvin D., 1987. *Competing on the eight dimensions of quality*, Harvard Business Review Tillgänglig: <https://hbr.org/1987/11/competing-on-the-eight-dimensions-of-quality> Hämtad: 2.12.2020

Goldstein, Sd., 2009, *Superior Customer Satisfaction and Loyalty: Engaging Customers to Drive Performance*,. s. 28. ASQ Quality Press, Milwaukee. Tillgänglig: ProQuest Ebook Central. Hämtad: 20.11.2020

Güngör, H 2007, *Emotional Satisfaction of Customer Contacts*, Amsterdam University Press, Amsterdam. Tillgänglig: ProQuest Ebook Central. 27.11.2020. S.13

hotjar.com Tillgänglig: www.hotjar.com/net-promoter-score/how-to-calculate/ Hämtad: 8.12.2020

isannointiliitto.fi Tillgänglig: <https://www.isannointiliitto.fi/tutustu-meihin/> Hämtad: 6.10.2020

isannontiliitto.fi Tillgänglig: <https://www.isannontiliitto.fi/isannointi-lehti/yhteistyonedistaja/> Hämtad: 6.10.2020

Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., Wong, V., 2001, *Principles of Marketing*. 3 uppl., Edinburgh: Pearson Education Limited s. 7-550

Marziliano, N., 1998. Managing the corporate image and identity: A borderline between fiction and reality. *International Studies of Management & Organization*, 28 (3) s. 3. ABI/INFORM Global Hämtad: 20.10.2020

Minkiewicz, J., Evans, J., Bridson, K. & Mavondo, F., 2011, *Corporate image in the leisure services sector. The Journal of Services Marketing*, 25 (3) s. 190-201. Tillgänglig: ABI/INFORM Global Hämtad: 20.10.2020

Plumeyer, A., Kottemann, P., Böger, D. & Decker, R., 2019, *Measuring brand image: a systematic review, practical guidance, and future research directions*, 13 (2) s. 227-265. Tillgänglig: ABI/INFORM Global Hämtad: 14.10.2020

retently.com Tillgänglig: www.retently.com/blog/good-net-promoter-score/ Hämtad: 8.12.20

Rope, T., Mether, J., 2001, *Tavoitteena Menestysbrandi: onnistu mielikuvamarkkinoilla*, WS Bookwell Oy, Borgå. S.91–92

Söderlund, M., 2001, *Den lojala kunden*. 1 uppl. Liber AB s. 60

Solomon, M.R., Bamossy G.J., Askegaard, S., Hogg, M.K., 2016, *Consumer Behaviour: a European perspective*. 6 uppl., Edinburgh: Pearson Education Limited s. 42-362

Uncles, M.D., Dowling, G.R., & Hammond, K., 2003. Customer loyalty and customer loyalty programs. *The Journal of Consumer Marketing*, 20 (4), s. 294-314. Tillgänglig: ABI/INFORM Global Hämtad: 20.11.2020

Yu, L., Hong, Q., Gu, S. and Wang, Y., 2008. "An epistemological critique of gap theory-based library assessment: the case of SERVQUAL", 64 (4), s. 512. Tillgänglig: <https://doi-org.ezproxy.arcada.fi/2443/10.1108/00220410810884066> Hämtad: 7.12.2020

BILAGOR

Avsnitt 1 av 4

Isännöintialan imagoselvitys



Tervetuloa Isännöintiliiton isännöintialan imagoselvitykseen!

Kyseinen isännöintialan imagoselvitys tehdään opinnäytetyönä Oliver Hynnisen toimesta. Kyselyn avulla selvitetään isännöinnin imagoa ja siihen liittyviä mielikuvia. Tutkimuksen avulla pyrimme löytämään imagoa parantavia tekijöitä.

Kyselyyn osallistuminen on täysin vapaaehtoista ja täysin anonymista. Teillä on oikeus keskeyttää kysely milloin tahansa ja vastaukset eivät tallennu. Yksittäisiä vastauksia ei pystytä jäljittämään vastaajaan. Kyselyyn vastaaminen kestää noin 2 minuuttia, ja kysymyslomake sulkeutuu 31.12.2020.

Joulun kunniaksi vastaajien kesken arvotaan 3 kpl Kotitalon matkamukeja. Arvontaan osallistuminen edellyttää nimen, puhelinnumeron ja kotiosoitteen antamista, tämä tapahtuu kyselyn lopussa. Voittajille ilmoitetaan henkilökohtaisesti.

Kiitos osallistumisesta!



Taustatiedot



Flerval



- Mies
- Nainen
- Muu
- Lägg till alternativ eller [lägg till Övrigt](#)



Obligatorisk



Ikä

*

- 16-20
- 21-25
- 26-30
- 31-35
- 36-40
- 41-45
- 46-50
- 51-55
- 56-60
- 61-65
- 66-70
- 71-75
- 76-80
- 81+

Olen (valitse niistä vastausvaihtoehdoista joka kuvaa sinua parhaiten)

*

- Asukas, en osakas
- Taloyhtiön osakas
- Taloyhtiön hallituksen jäsen
- Taloyhtiön hallituksen puheenjohtaja
- En halua kertoa

Tämä osa kysyy yleistä isännöinnistä



Beskrivning (valfritt)

Tiedän mitä asioita isännöitsijä hoitaa *

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Täysin eri mieltä Täysin samaa mieltä

Miten tätä sanomaa voisi parantaa?

Lång svarstext

Olen kuullut paljon positiivista isännöinnistä *

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Täysin eri mieltä Täysin samaa mieltä

Jos et ole kuullut positiivisia asioita niin mitä olet kuullut?

Lång svarstext

Isännöitsijä on tärkeä osa taloyhtiötä *

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Täysin eri mieltä Täysin samaa mieltä

Millainen mielikuva sinulla on isännöinnistä *

Lång svarstext

Seuraava ja viimeinen osio kyselee kysymyksiä liittyen isännöinnin asiakaspalveluun (teidän taloyhtiössä)



Beskrivning (valfritt)

Isännöitsijään saa helposti yhteyttä arkisin *

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Täysin eri mieltä Täysin samaa mieltä

Isännöitsijä on mukava ja asianmukainen *

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Täysin eri mieltä Täysin samaa mieltä

Jos koet että isännöitsijä on ollut epämiellyttävä jollain tavalla niin voisitko keroa lyhyesti miten?

Lång svarstext

Isännöitsijän palvelut ovat odotusten mukaisia *

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Täysin eri mieltä Täysin samaa mieltä

Miten palveluja voisi parantaa?

Lång svarstext

Isännöitsijä on ammattitaitoinen

*

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Täysin eri mieltä

Täysin samaa mieltä

Jos koet että ammattitaitoisuutta puuttuu isännöitsijältä niin mistä kohdista sitä voisi parantaa

Lång svarstext

Jos taloyhtiössäsi on ollut ongelmatilanteita niin miten isännöitsijä on hoitanut asian?

Lång svarstext

Kuinka todennäköisesti suosittelisin nykyistä isännöitsijää toiselle taloyhtiölle?

*

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Todella epätodennäköistä

Todella todennäköistä

Jos et halua suositella nykyistä isännöitsijää toiselle taloyhtiölle, niin voisitko kertoa miksi?

Lång svarstext

Efter avsnitt 3 Fortsätt till nästa avsnitt



Avsnitt 4 av 4

Arvonta



Beskrivning (valfritt)

Haluan osallistua arvontaan suostun antamaan sitä varten yhteystietoni (tietoja säilytetään vain siihen, että arvonta on suoritettu ja arvontavoitot toimitettu)

Kyllä

En

Täytä nimi, osoite ja puhelinnumero alle jos haluat osallistua Kotitalo matkamuki (3kpl) arvontaan

Kort svarstext
.....