

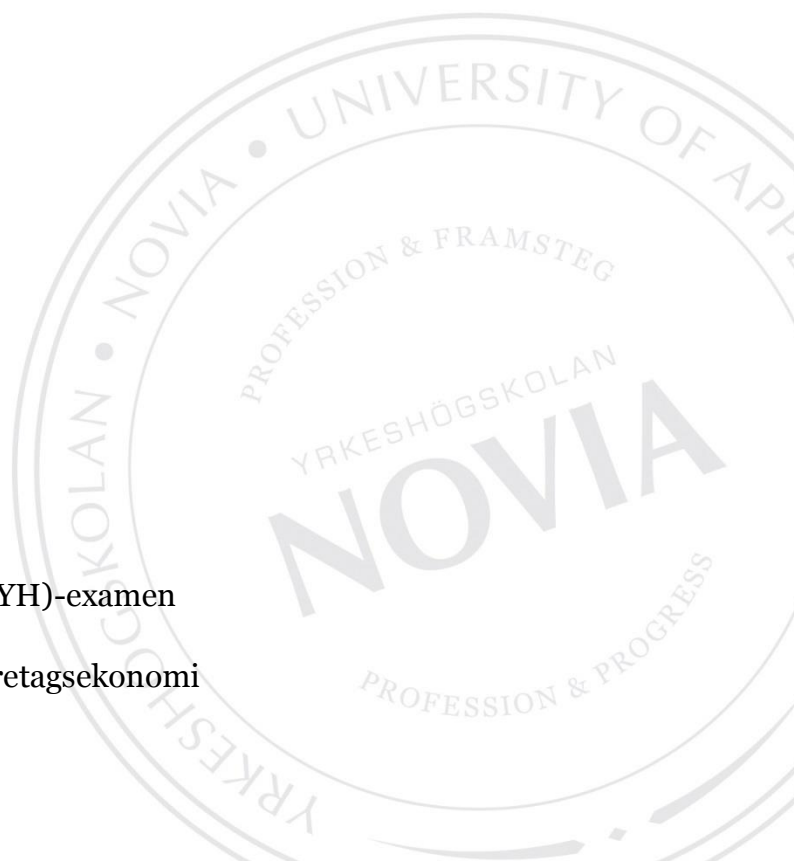
# En nöjd kund är företagets mål

**Matias Holm**

Examensarbete för Tradenom (YH)-examen

Utbildningsprogrammet för Företagsekonomi

Raseborg 2013



## EXAMENSARBETE

Författare: Matias Holm

Utbildningsprogram och ort: Företagsekonomi, Raseborg

Inriktningalternativ/Fördjupning: Marknadsföring

Handledare: Agneta Nyberg

Titel: En nöjd kund är företagets mål

---

Datum 17.11.2013 Sidantal 29 Bilagor 3

---

### Sammanfattning

Det huvudsakliga syftet med detta examensarbete var att få reda på hur nöjda Degerby Huscenter Ab:s kunder har varit med företagets kundservice samt deras tjänster. Undersökningen riktades till alla kunder som antingen köpt ett hus eller ett fritidshus mellan åren 2010 och 2011. Undersökningen var av kvantitativ karaktär. I januari 2012 skickades undersökningenkäterna per post till 26 respondenter av vilka 18 besvarades. Enkäten bestod av 8 frågor som främst fokuserade på kundernas åsikter om service och tjänster.

Examensarbetets teoretiska referensram bestod av litteratur om tjänstemarknadsföring, kundtillfredsställelse och kundrelationer.

I stort sett fick Degerby Huscenter ett gott betyg för sin service och tjänster, men undersökningens resultat visade att det finns flera saker som företaget ännu kan förbättra, som t.ex. uppföljning av byggprojekt. Flera respondenter hade hittat företagets tjänster via olika mässor samt tidningsannonser, vilket betyder att synlighet är väldigt viktigt. Det visade sig även att majoriteten av respondenterna köpte flera tjänster av företaget förutom själva husköpet. En stor del av respondenterna använde sig också av tjänster som Degerby Huscenter förmedlade, men som andra företag utförde. Några respondenter önskade att Degerby Huscenter även erbjöd ett mera omfattande tjänstepaket.

---

Språk: Svenska Nyckelord: kundservice, husförsäljning

---

# BACHELOR'S THESIS

Author: Matias Holm

Degree Programme: Business Administration

Specialization: Marketing

Supervisors: Agneta Nyberg

Title: A satisfied customer is the company's goal

---

Date 17.11.2013 Number of pages 29 Appendices 3

---

## Summary

The primary purpose of this Bachelor's thesis was to find out how satisfied the customers of Degerby Huscenter Ab have been with the company's customer service and its main products and services. The survey was aimed at all customers who had bought either a house or a holiday cottage via the company during the period 2010-2011. The survey was of a quantitative nature. The survey questionnaires were sent by mail in January 2012 to 26 respondents of which 18 answered. The questionnaire consisted of eight (8) questions focusing mainly on the respondents' opinions on customer service and the company's services.

The thesis' theoretical framework consisted of literature on services marketing, customer satisfaction and customer relations.

By and large, Degerby Huscenter Ab received a good grade on its services. However, the results of the survey show there are still several things the company can improve, for example following-up on construction projects. Several respondents learned about the company through different exhibitions as well as newspaper ads, which indicates how important visibility is. It turned out that the majority of the respondents had also bought other services from the company beside the house purchase. A big part of the respondents even used services that Degerby Huscenter mediated, but other companies performed. A few respondents commented that they wished Degerby Huscenter would offer an even broader service package.

---

Language: Swedish Key words: customer service, home sales

---

# Innehållsförteckning

1. Inledning.....	1
1.1 Problemformulering .....	1
1.2 Syfte.....	2
1.3 Frågeställningar.....	2
1.4 Avgränsning.....	2
2. Företagspresentation .....	2
3. Kundtillfredsställelse .....	4
3.1 Definition av tjänst.....	4
3.2 Tjänsteprocessen .....	4
3.3 Bra service och kundtillfredsställelse.....	6
3.4 Dimensioner av servicekvalitet.....	7
3.5 Kundens förväntningar .....	8
3.6 Olika typer av förväntningar.....	9
4. Kundrelationer .....	10
4.1 Kundlojalitet .....	11
4.2 Tala med kunden .....	11
4.3 Lyckat kundförhållande.....	12
4.4 Kundrelationer börjar och slutar .....	13
4.5 Ett gott intryck på kunden.....	13
5. Metod .....	14
5.1 Undersökningens genomförande.....	15
5.2 Etik, trovärdighet och tillförlitlighet .....	15
5.3. Enkätundersökning.....	16
6. Resultatredovisning.....	16
7. Analys av resultat.....	25
8. Avslutande diskussion.....	27
Källförteckning .....	29
Bilaga 1: Undersökningsenkät	
Bilaga 2: Kyselylomake	
Bilaga 3: Intervju med Kai Holm	

## 1. Inledning

Stor konkurrens är vanligt för de flesta tjänsteföretag. Värdet av förbättrad service är inte alltid så lätt att uppskatta i pengar. Det kräver extra insatser och allt för många företag ser på kundrelationen mer kortsiktigt. Det går inte alltid att konkurrera endast med priser och många kunder förväntar sig allt bättre service. Tjänsteleverantören måste dock försöka bevisa kunden vilken service de kan få och vilken nytta kunden får med ökad servicekvalitet. (Grönroos, 2004 s.141–156).

Degerby Huscenter AB, är ett litet företag med bas i Ingå. Mitt slutarbete har gått ut på att göra en kundundersökning åt dem som de sedan kan ha nytta av. En del av företagets verksamhet är att representera och sälja olika stockhus med provision. Undersökningen gjordes åt de kunder som köpt hus via företaget under de två senaste åren. I teoridelen behandlar jag saker som kundrelationer, kundtillfredsställelse och marknadsföring av tjänster, vilka kan kopplas ihop med frågorna i undersökningen. Hus- och byggnadsbranschen har länge intresserat mig tack vare att både min far och storebror är i branschen. Jag har också jobbat i flera olika byggföretag. Jag gjorde inte undersökningen på beställning av Degerby Huscenter, utan föreslog det själv. Jag fick relativt fria händer av Christian och Kai Holm, men undersökningsfrågorna funderade vi noga på tillsammans.

### 1.1 Problemformulering

Det är stor konkurrens även inom husbranschen och Degerby Huscenter vill som alla andra, göra bra resultat och fortsätta sin verksamhet. Även om företaget haft relativt många kunder, har det inte varit så vanligt att få någon feedback efteråt. Därför vill företaget nu få reda på hur nöjda kunderna egentligen varit med servicen. Många har kanske inte vågat säga rakt det som de nu har chans att säga anonymt på en enkät. Företaget har gjort ett generationsskifte, och den nya verkställande direktören Kai Holm vill eventuellt göra ändringar inom servicen; Vad bör han tänka på? Han vill bygga företagets verksamhet och planera nya saker. Det är en bra tidpunkt att fråga kundernas åsikt om service.

## 1.2 Syfte

Det huvudsakliga syftet med detta arbete var att få reda på vad kunderna har tyckt om Degerby Huscenters kundservice och tjänster, vad som kan förbättras. Företaget kan ta tillvara av undersökningens resultat. Målet är att arbetets syfte uppnås genom enkätundersökningens resultat.

## 1.3 Frågeställningar

De väsentligaste frågeställningarna i mitt arbete är följande;

- Vad har kunderna tyckt om Degerby Huscenters kundservice?
- Har kunderna varit nöjda med företagets tjänster?

## 1.4 Avgränsning

Jag kommer att avgränsa undersökningen till alla kunder mellan åren 2010-2011, främst eftersom Kai Holm inte har varit med i verksamhet så många år än. Enkäterna har skickats till kunder som har köpt hus eller fritidshus via företaget. Flera av husköparna har dock även använt sig av övriga tjänster.

## 2. Företagspresentation

Degerby Huscenter Ab är ett enmansföretag som startades 1991 av Christian Holm, som är till utbildning byggmästare. Företagets kontor ligger i Ingå och verksamheten där likaså och i grannkommuner. Företaget har genom åren erbjudit olika tjänster inom byggnadsarbete; byggplanering, husritningar, projektledning, konsultering, byggnadsarbete samt försäljning av stockhus och andra huspaket. År 2011 gjordes ett generationsskifte och Kai Holm tog över företaget. Christian Holm är dock fortfarande anställd hos företaget, men sköter främst konsulteringsarbete då det behövs. I dagens läge, då Kai Holm styr företaget, har han en större fokus på olika byggprojekt där hans egna anställda timmermän arbetar. Företaget representerar Finnlamelli stockhus, Heikius hus samt Pellon

hästmaneger och säljer hus med provision. Omsättningen år 2012 var 940 000 euro, vilket är företagets rekordår. (Holm, K & Holm, C., personlig kommunikation 25.09.2013).

Kai Holm beskriver (personlig kommunikation, 08.10.2013) sitt arbete som mycket mångsidigt; ”Varje dag är annorlunda än den förra och det är de bästa med arbetet.” ”Man måste vara tillgänglig så gott som vilken dag i veckan som helst och också vilken tid som helst”, beskriver Kai Holm (personlig kommunikation, 08.10.2013) då jag frågar honom om arbetets största nackdelar. Kai påpekar dock (personlig kommunikation, 08.10.2013) ”Det är omöjligt att få ett företag som Degerby Huscenter att snurra och klara sig med en vanlig arbetsinsats på ca 40h/veckan utan det krävs nog mycket mer.”

Han brukar börja sin dag med att öppna datorn och kolla e-posten. I själva verket uppskattar Kai Holm att ca 80 % av kundens första kontakt kommer just per e-post. Därefter är det oftast dags för Kai att åka iväg till något av företagets byggen och hålla ett kort möte med hans timmermän. De går igenom tidtabeller och vilket arbetsskede som följer till näst. Till andra övriga händelser i en vanlig arbetsdag kan höra möten med kunder, räknande av offerter, materialanskaffning till byggen och skötsel av företagets angelägenheter, t.ex. betalning och skrivande av fakturor och löner. Det är viktigt att ha social talang i varje möte mellan kunden och företaget. Kommunikation är viktigt. Då Kai funderar på sin personlighet, svarar han; ”Jag skulle påstå att jag är väldigt social och kan ta kunder på ett bra sätt. Dessutom har jag ganska lätt att läsa hurudan en viss kund är och hur man borde ta den individen.” (Holm, K. personlig kommunikation, 08.10.2013).

Även den första kontakten med kunden oftast sker per e-post, vill Kai helst träffa kunden eller åtminstone tala i telefon med kunden så snabbt som möjligt, för att få en bättre bild över kunden och hans behov.

Till företagets framtidsvisioner hör t.ex. ett fokus på byggprojekt där företaget bygger egnahemshus med ”nycklarna i handen” konceptet, vilket innebär att husen är flyttfärdiga före de säljs vidare. Kai Holm (personlig kommunikation, 08.10.2013) beskriver dock att ”I dessa tider vågar vi inte göra stora framsteg utan hellre försöker vi växa sakta men säkert”. Kai har även som målsättning att dessa ”nycklarna i handen” byggprojekten är nästan det enda som företagets verksammar med. Förutom egnahemshus, har företaget även planer på att köpa och sälja fastigheter. Innan kontraktet skrivs under brukar det enligt Kai gås ”hårda diskussioner” om husets detaljer, pris och övrig innehåll i offerten. (Holm, K. personlig kommunikation, 08.10.2013).

### **3. Kundtillfredställelse**

Kundtillfredställelse är kundens uppfattning om huruvida hans förväntningar om en tjänst eller produkt har uppfyllts. Kunden är antingen tillfredsställd eller otillfredsställd. Det finns flera nivåer av tillfredställelse. Kunden kan känna sig belåten, i situationer när en tjänst hon är van med fungerar som den skall och detta är kanske en tjänst hon helt enkelt inte lägger mycket tanke på. Mera fullgörande känslor är t.ex. behag och allmän lycklighet. (Bitner, Zeithaml, 2003 s. 86).

#### **3.1 Definition av tjänst**

Tjänster är handlingar, processer och prestationer. Företag utför tjänster till kunder i utbyte mot pengar. Det som främst kännetecknar en tjänst, är att den är immateriell. Den går alltså inte att fysiskt ta på. Då vi köper en fysisk vara t.ex. från matbutiken, är det fråga om en materiell produkt. Då det talas om tjänster och produkter är de sällan endast materiella eller immateriella, utan en blandning av båda. (Zeithaml & Bitner, 2003 s. 3-4).

Degerby Huscenter Ab säljer för det mesta tjänstepaket. Det finns en fysisk produkt; hus, stuga eller hästmanege. Men det finns flera tjänster; konsultering, kommunikation, planering, övervakning av bygge osv., såsom Kai också förklarar i intervjun. Det erbjuder ett tjänstepaket. Det kan inte sägas Degerby Huscenter någonsin säljer endast en produkt, eftersom husköpet är en stor process för många kunder och det krävs flera omgångar och timmar av diskussion mellan kunden och företaget. (Kai Holm, muntlig kommunikation september 2013).

#### **3.2 Tjänstprocessen**

Tjänster består alltså av en mängd olika funktioner i en större tjänstprocess. Företagen måste planera tjänsterbjudandet utifrån kundens perspektiv. Det talas vanligen om tjänstepaket. Paketet består av alla tjänstens delar; påtagliga och opåtagliga.

Tjänsterbjudandet är uppdelat i huvudtjänsten, kärntjänsten och bitjänster. Kärntjänsten för en hotellgäst är rummet hon kan sova i, då allt annat kan räknas som extratjänster. Det är dessa extratjänster som kan vara avgörande för företag i branscher med hård konkurrens. För att göra ett fungerande tjänsterbjudande åt kunder, finns det fyra steg som är viktiga;



Utveckla ett tjänstekoncept, utveckla ett grundläggande tjänstepaket, utveckla ett utvidgat tjänsteerbjudande och styrning av företagets image och kommunikation. Tjänstekonceptet säger vad företagets avsikt är. Det grundläggande tjänstepaketet skall innehålla alla de tjänster som krävs för att uppfylla målgruppens behov. Erbjudandet bestämmer vad kunden i praktiken får av företaget. Ett bra tjänsteerbjudande kan dock inte garantera att den upplevda tjänsten är bra. (Grönroos, 2004 s. 160-180).

Tjänsteproduktion och leverans betyder alltid mycket för kunden. Kunden uppskattar ett smidigt samspel mellan köpare och säljare vid tjänstekontakten. Därför måste det grundläggande tjänstepaketet utvecklas till ett utvidgat tjänsteerbjudande innan företaget kan sägas ha ett totalt erbjudande. Företagets image påverkar till slut mycket på kundens kvalitetsupplevelse. Därför måste företaget satsa på sin marknadskommunikation så att den stöder kundens upplevelse av kvalitet. Ju längre ett företag har verkat, desto starkare image har människor om den. Imagen skapas och förändras med hjälp av många faktorer i företagets marknadskommunikation, t.ex. annonser, nätsidor, försäljning och promotion. Ryktet och vad kunderna diskuterar sinsemellan spelar även en stor roll. (Grönroos, 2004 s.181-190).

Tjänster är processer som kan vara relativt komplexa. För att kunna planera sina tjänster och marknadsföring av dem, måste företaget försöka få reda på vad kunderna vill ha och vad de värdesätter. Det handlar ofta om upplevd tjänstekvalitet. Då företag talar om förbättrad kvalitet kan de ha svårt att definiera exakt vad det betyder. Visserligen kan fysiska produkter förbättras, till exempel göras mera hållbara. Då det gäller tjänster är det upp till hur kunderna upplever den. Ofta är det fråga om en större process, där kundens köp består både av fysiska produkter och immateriella tjänster. Även om kunden skulle vara intresserad av att köpa den tekniskt mest avancerade bilen, består hennes upplevda kvalitet av hela köpprocessen.

Om kunden inte är tillfreds med någon del av köpprocessen kan det i värsta fall leda till att en negativ bild av företaget skapats hos kunden. Företagets image och profil betyder mycket, speciellt då det gäller mindre företag som kanske endast verkar i en viss region. Om kunden upplever att företaget har en god image och hon har höga förväntningar, är det möjligt att kunden har ett större överseende med mindre misstag. Om kunden istället har en negativ bild av företaget, kan det hända att även små misstag inte får förlåtelse. (Grönroos, 2004 s.57-76).

### 3.3 Bra service och kundtillfredsställelse

Då företag säljer sina tjänster till kunder, märker de enkelt hur mycket kunder kan skilja sig från varandra och hur många situationer de kan hamna i. Företagen måste kunna lära sig att komma överens med olika slags kunder och alltid komma ihåg sitt mål; sälja tjänsten. Varje kundkontakt är en möjlighet att lära sig mera om god service och försäljning. Försäljarens eget kunnande måste konstant försöka förstärkas och förbättras. Det kräver stor social talang att kunna sälja bra. Ett gott spel öga är omöjligt att få utan kontakt med andra människor. (Ojanen, 2010 s. 11-16).

Det finns många bra tumregler för god försäljning men försäljaren måste komma ihåg det väsentligaste; vad vill kunden köpa av företaget? Försäljaren måste försöka ta reda på vilka sorts produkter och tjänster kunden vill ha, vilka sorts möjligheter hon har att leverera alla tjänster på just det sättet som kunden vill och om hon har något extra att ge. För att kunna förbereda sig för en ny kundkontakt, kan det vara bra att lära sig att analysera de tidigare kontakterna. (Ojanen, 2010 s. 18-20)

Försäljningsarbete kan studeras från många olika vinklar. Mycket beror på om försäljaren är ny på branschen eller erfaren. Det krävs inte bara erfarenhet av tidigare kundträffar, utan även kreativitet att handskas med kunder. Försäljaren kan inte alltid lita på de gamla arbetssätten. Varje kund kan lära försäljaren nytt och om hon är riktigt modig kan hon till och med fråga kunden vad som skulle ha kunnat göras på ett annat sätt, om kundmötet inte gått så bra. (Ojanen, 2010 s. 49-51).

Kundtillfredsställelse baserar sig långt på kundens utvärdering över företagets produkt eller tjänst jämfört med deras förväntningar om tjänsten. Förväntningarna baserar sig mycket på företagets löften, reklam och kundens tidigare erfarenheter. ”Word-of-mouth” kommunikation kan också spela en stor roll. Kunden har alltså hört andra personers åsikter om företaget. När det gäller kundens tidigare erfarenheter, kan det hända att hon har använt samma företags tjänster tidigare och möjligen använt sig andra företag i samma bransch. Företagets fokus skall vara på kundens behov, och man får inte lova för mycket. Om kunden frågar efter något man inte kan leverera, måste företaget kunna förklara varför det inte går och erbjuda ett annat alternativ i stället. Företag som starkt fokuserar på kunden, förstår sig också på att kunna ta tillvara på kunders önskemål om t.ex. serviceförbättring, även om ändringar sker först i framtiden. Företaget kan även avsiktligt lova för litet, men då finns ökar risken att kunden väljer någon konkurrents tjänst istället. Många företag i

dagens läge, talar om att överträffa kundens förväntningar. Kunden har i detta fall upplevt att hon har fått överraskande bra och positiv service. (Zeithaml, Bitner, 2003 s.69-75).

Om företaget planerar sätt att överträffa kundens förväntningar, är det oftast en extra kostnad och nyttan måste beräknas. Kunden kan även bli van med oerhört bra och överträffande service, vilket betyder att hon förväntar det även i fortsättningen. Vad exakt den extra bra servicen består av är också avgörande. Om det t.ex. är fråga om en gratis gåva kan konkurrenter kopiera det. Därför ligger det svåra i att hitta på något kreativt och fullständigt oförväntat. Det är ett faktum också att företagen inte alltid ens ger den service de lovat eller/och det som kunden förväntat. Om vårt flyg tar iväg klockan två, förväntar vi oss att det är klockan två. Flyg som avgår sent eller avbokas är vardag runt om i världen. Som talats ofta kan extra bra service ofta skapas då företaget verkligen känner sin kund och är färdig att lyssna på hennes behov samt skraddarsy en lösning till henne. Om företaget är väldigt stort, känns ofta för kunden att hon inte fått personlig kundservice eller någon service alls. Teknologin har dock hjälpt detta problem en aning, då företag kan slå upp kundregister på datorn och studera vad kunden köpt förr med mera. (Zeithaml, Bitner, 2003 s.73-78).

### **3.4 Dimensioner av servicekvalitet**

Forskarna Parasuraman, Zeithaml och Berry har kommit upp med fem dimensioner av service kvalitet som är det viktigaste för kunder;

- Tillförlitlighet: förmåga att utföra den utlovade tjänsten på ett pålitligt och korrekt sätt. Kunden vill handskas med och anlita företag som håller löften om service.
- Respons: vilja att hjälpa kunden och ge skyndsam service. Om kunden har ett problem eller vill ha något utträttat av företaget, förväntar hon sig att detta skall ske snabbt. Därför har de flesta stora företag egen kundservice.
- Säkerhet: arbetarna skall ha god kunskap, vara artiga och skapa förtroende. Kunden måste kunna lita på företaget hon sätter sin tid och sina pengar på.
- Empati: bry sig om kunden och visa individualiserat fokus. Kunden vill känna sig speciell, viktig och att företaget bryr sig om hennes behov. I dessa fall kan små företag ha en fördel jämfört stora, man känner sin kund.

– Påtaglighet: framträdande av företagets fysiska utrymmen, personal, maskiner och skriftligt material. Företagets image skapas även av saker kunden i praktiken ser. Kunden vill hellre äta i en restaurang där man t.ex. satsat på fint dukade bord och snyggt klädd personal. (Zeithaml, Bitner, 2003 s. 93-98).

### 3.5 Kundens förväntningar

Kundens förväntningar har en stor inverkan på kundens kvalitetsupplevelse. Därför skall företaget inte lova kunden för mycket. Det kan även löna sig för tjänsteleverantören att lova mindre än vad de egentligen bjuder; på detta sätt blir kunden positivt överraskad och upplever hög kvalitet. Då säljare och köpare möts kommer tjänstens funktionella kvalitet fram. Det brukar kallas för sanningens ögonblick. Det är alltså fråga om exakta tidpunkten då tjänsteleverantören har chans att bevisa tjänstens kvalitet för kunden. Det är ofta fråga om ett kort möte mellan kunden och tjänsteleverantören och tillfället kan snabbt vara förlorat. Att få en missnöjd kund tillbaka kan vara oerhört svårt. Kunden kan vara med om flera sanningens ögonblick hos en och samma tjänsteleverantör. Det är upp till företaget att planera hela sin service så att inga sanningens ögonblick behandlas dåligt ur kundens synvinkel. Kundens känslor och humör styr ofta hennes beslut och hur hon upplever kvalitet. Det har gjorts många undersökningar om hur tjänstekvalitet upplevs. De flesta undersökningar har kommit fram till att kunden söker bekräftelse. Förväntning och upplevelse bestämmer kvaliteten. Det har ofta forskats i vilka aspekter av tjänsten kunderna anser viktigast. På 80-talet gjorde t.ex. British Airways en undersökning, där de ville få fram vad kunderna ansåg viktigast under resan. Fyra aspekter verkade spela större roll än all annat, dessa är:

Omtanke och hänsyn: Kunden förväntade att företaget är inställd på att lösa alla kundens problem.

- Spontanitet: Kunderna förväntade att vem som helst av anställda aktivt tog hand om hennes problem och kunde fungera med egen vilja och inte endast följa de nerskrivna reglerna.
- Problemlösning: Kunden förväntade sig att alla i företaget hade den förmåga som krävs för att sköta sitt jobb och ge bra service på ett professionellt sätt.

- Rättelse: Ifall något inte gått som det skulle, förväntade sig kunden att någon även gjorde några extra insatser för att lösa situationen och göra kunden nöjd.

Även om dessa fyra aspekter först kom fram i en undersökning om flygresenärer, har det senare visat sig att företag överlag kan vara överens om att detta är vad kunder hos tjänsteföretag anser vara god service. Speciellt frågan om ”rättelse”, har man studerat allt mera sedan dess. En flygresa är bra exempel på tjänstesituation där kunden inte kan hoppa av när hon vill. Om hon eller han upplevt dålig service i början av resan, kan det ännu finnas många timmar kvar att god göra kunden. (Grönroos, 2004 s. 76-87).

### 3.6 Olika typer av förväntningar

Kunderna kan ofta ha även oklara förväntningar. De kanske känner att de behöver en tjänst av något slag, men kan inte alltid sätt fingret på det. Kunden kan känna att det är något som fattas och hon vet inte varför hon är missnöjd. Det är därför viktigt för tjänsteleverantören att kunna se då kunden inte är nöjd. Uttalade förväntningar, anser kunden att skall bli uppfyllda. Det är alltså vad företaget konkret lovar. Det betyder ändå inte alltid att kundens förväntningar är realistiska. I detta skede blir det uppenbart hur viktigt kontakten och samspelet mellan kunden och företaget är. Om tjänsteleverantören inte känner till sina kunders förväntningar kan det vara svårt att planera servicen. Underförstådda förväntningar, har kunden ofta. De anses vara förväntningar som är självklara och sådana som hon inte ens behöver tala om eller skriva ner. Det kan handla om små saker, men då de inte uppfylls blir kunden missnöjd. Därför kan det konstateras att det inte skall få finnas underförstådda eller oklara förväntningar, utan förväntningarna borde alltid göras tydliga från bådassida. Så småningom skapas kundens förväntningar om tjänsten och om allt går som det brukar är kunden nöjd. (Grönroos, 2004 s. 104-106).

Om kunden inte är beredd att betala för extra bra service kan det finnas flera orsaker till detta. Tjänsteleverantören har inte kunnat visa kunden de fördelar som en förbättrad servicekvalitet ger dem, i form av t.ex. stöd, bekvämlighet eller trygghet.

Tjänsteleverantören har kanske inte kunnat visa kunden den långsiktiga effekten. Vissa kunder kanske inte anser att tjänsten erbjuder just de fördelar de önskar sig. Eftersom det är svårt att beräkna vad en ökad satsning på servicekvalitet kan hämta i form av intäkter till

företaget, har många chefer svåra beslut att göra. Det har visat sig att dålig kvalitet kan kosta företaget mera än bra kvalitet. Inom en värld med så mycket konkurrens, ser företaget på konkurrens som en strategisk fråga. Företaget försöker alltså erbjuda mera och bättre service än konkurrenterna. (Grönroos, 2004 s. 141-156).

## 4. Kundrelationer

Kunden köper den nytta och fördelen tjänsten ger henne. Kunderna tackar ja till ett erbjudande som består av varor eller tjänster. Värde skapas av den service som kunden upplever att hon får. Hon vill hitta lösningar till sina behov. Det krävs dock att en bra relation skapas mellan kunden och företaget. Därför är det viktigt att försöka satsa på varje kontakt med kunden och upprätthålla goda relationer. Kunden har alltid kontakt med serviceleverantören på ett eller annat sätt, längre och kortare tid. Desto bättre och längre kontakt företaget har med kunden, desto sannolikare blir relationen. En relation är en pågående process. Kunden måste känna att företaget de samspelar med alltid är där då de behövs. (Grönroos, 2004 s.14-19, 47).

I sig är det inget nytt att man lyssnar på kunden, men det är något som lönar sig att satsa på allt mera. Det kan vara mycket viktigt känna sin kund mer än till ytan. Företaget kan få många nya idéer. Då man arbetar med kunder, verkar detta inte vara självklart. Flesta företag går framåt genom att följa med kassaflöde och antal beställningar, men känner kanske till sin kund endast ytligt. Genom att lyssna, kan företaget skapa förnyelse och inte stå på plats. Man måste kunna lyssna på svaga signaler och styra konversationen dock utan att försöka styra kunden åsikt åt ett håll eller annat. Potentiella kunden är intresserad av företagets tjänster men kan samtidigt ha flera andra företag som de konkurransutsätter. Om tjänstens pris och tillgänglighet är ganska långt samma som hos konkurrenten, är det något extra som företaget måste erbjuda. Därför är det lönsamt att få en bild av kundens tankesätt och världsbild. Företaget vill veta hurdan deras vardag är och hur de ser på framtiden. Det brukar även talas om kundempati, vilket innebär att man alltid utgår från kundens önskemål och motiv. Kundempati lämpar sig för företag som vill få en uppfattning om hur företagets verksamhet känns för kunden. Målet är att få empatin att ingå i konversationen med kunden och ytter om det, skapa konkurrensfördelar genom detta. (Mattinen, 2006 s. 8-12, s. 125).

## 4.1 Kundlojalitet

Varje företag önskar få lojala kunder. Lojalitet är ett gott sätt att mäta kundens upplevda kvalitet på tjänsten. Lojalitet innebär att kunden anlitar ett och samma företag för att utföra de tjänster hon önskar. Endast i yttersta undantagsfall kan hon tänka sig att anlita en konkurrent, om t.ex. företaget han i första hand önskar anlita på något sätt är förhindrade att utträta den tjänst hon önskar. Kunden är kanske inte lojal till ett och samma företag hur länge som helst. Ett konkurrerande företag kan erbjuda en tjänst som känns bättre för kunden och möter kundens behov på ett bättre sätt. En del företag är mer beroende av lojala kunder än andra företag. En stor orsak varför kundlojalitet är så viktig är återköpsfrekvensen. Kunden köper företagets tjänster gång efter gång. Det finns även beräkningar på att det kostar ca fem gånger mera för företaget att skaffa en ny kund jämfört med kostnaden att behålla en gammal kund. Alla företag vill växa och klara sig i konkurrensen mellan andra aktörer i samma bransch. Desto högre kvalitet kunden upplever att hon får, desto sannolikare är hennes lojalitet till företaget. Det kan svara svårt att mäta lojalitet, men de flesta företag kan i varje fall försöka ha koll på hur mycket pengar kunden satsar på företaget. (Blomqvist, Dahl, Haeger, 2004 s. 121-124).

## 4.2 Tala med kunden

Människans minne är ganska kort. Därför lönar det sig också att företaget frågar kundens åsikt om något så snabbt som möjligt efter en viss händelse, t.ex. leverans. Då företaget lyssnar på kunden, kan det ändå hända att det som kunden berättar inte är vattentätt. Människan fyller minnesluckor som saknas i händelsernas gång både medvetet och omedvetet. Då man undersöker kundens åsikter i vilken form som helst, kan det också hända att kunden just då känner sig omotiverad och frustrerad. Kunden skapar inte produkten eller tjänster och hon löser inte heller problemen. Hon kan däremot berätta sin åsikt och vilja, vilket kan ge goda råd åt företaget. Varje kund är en individ och kan berätta på ett unikt sätt om vad hon ansåg om servicen och tjänster. Om kunden väljer att köpa tjänsten av ett visst företag, hur ofta vet företaget verkligen vad som bidrog till detta beslut? Företagets mål är att få sin tjänst såld, men om möjligt så skall företaget sträva till att få en aning om exakt varför kunden valde just dem. Intressant är också att veta hur nära beslutet var. Eller om kunden i sista minuten valde konkurrentens tjänst, vad var det som gick fel? (Mattinen, 2006 s. 66-74).

Ett typiskt problem som förekommer i olika enkätundersökningar är bristande information eller korta svar. Även om informationen är korrekt och företaget får en stor mängd svar, kan det hända att man inte frågat de rätta sakerna. Då man i sin tur har en konversation med kunden, reagerar man på kundens kommentarer och försöker få mera djuphet i diskussionen. Man måste improvisera och komma på vettiga frågor. Till dåliga frågor får man dåliga svar. Man måste även vara öppen till idén att kunden kan t.o.m. veta mera om tjänsten än företaget själv. Kunden kan egentligen lära företaget om dess styrkor och svagheter. Samt berätta åt företaget vad i tjänsten som egentligen är en konkurrensfördel och vad som inte är. För att tankarna inte skall stå stilla, krävs diskussion. Då företaget samarbetar med kunden skall kommunikationen vara levande och inspirerande oberoende av hur vardaglig själva produkten eller tjänsten är. Det finns vissa punkter i diskussionen som är speciellt viktiga för företaget att koncentrera sig på; uppseendeväckande moment. Då kunden förbinder sig eller avstår från samarbete med företaget. Oförväntade moment. Då motparten, alltså kunden inte svarar på ett förväntat sätt. Det tredje är båda parternas syn på hur samarbetet kan utvecklas.(Mattinen, 2006 s. 44-55).

### **4.3 Lyckat kundförhållande**

Även om varje kund är unik, hittar man likheter mellan dem. Man kan dock inte säga exakt hurdana företagets kunder är, men man måste försöka förstå vad kunden anser vara viktigt. Det finns inget som ”perfekt kundförhållande”, eftersom exakt varje mål som båda parterna har sällan uppfylls. Däremot skall företaget vara intresserad av ett lyckat kundförhållande. I ett lyckat förhållande är de flesta bitarna på plats, men det finns alltid något man kan förbättra. Förhållandet mellan företaget och kunden har alltid en riktning, antingen närmar båda parterna varandra eller så tar de avstånd från varandra. Varje uppseendeväckande eller oförväntade moment styr förhållandet till någondera riktning. Därför skall man konstant hålla koll på förhållandet. Nya kundförhållanden skapas, slutar och ibland kommer kunden även tillbaka. Det är viktigt för företaget att förstå varför dessa ändringar sker och kunna förutse dem. Även om kunden förbinder sig till företaget ordentligt först då hon gör något konkret, t.ex. köper tjänsten, kan man snappa upp signalen om detta i förväg. Samma gäller om hon tänker avsluta förhållandet med företaget. (Mattinen, 2006 s.85-87).



#### **4.4 Kundrelationer börjar och slutar**

Många saker inverkar på kundens beslut. Vad gav henne idén att kontakta eller besöka just detta företag? Kunden kan ha funderat på det länge eller så kan hon ha gjort ett snabbt, impulsivt beslut. Reklam och ”word-of-mouth” kan ha inverkat. Konkurrensutsätter hon företaget, eller är just detta företag hennes sista alternativ? Allt detta skulle ett företag vilja veta om sin kund eller potentiella kund, men att få denna information kan vara svår. Då kunden konkurrensutsätter olika företag, kan det vara små saker som avgör vem som vinner. Till slut kan det t.o.m. vara upp till en enskild försäljares personlighet som avgör kundens val. Kunden vill kanske inte berätta vilka konkurrenter hon kontaktat. Om företaget lämnat en offert och väntar på kundens svar, finns det mycket om beslutsprocessen som företaget inte kan se. Diskuterar kunden om beslutet med en annan person? Kanske hon ännu letar tredje hands information och erfarenheter om företaget. När kunden gör det konkreta beslutet, är företaget kanske inte närvarande.

Hon kan ännu ha bristande information om tjänsten, då hon tar beslutet. Vad kan företaget fråga kunden utan att det är trängande? Om kunden väljer att köpa företagets tjänst, kan en skicklig försäljare fråga kundens känslor och åsikter efteråt och med hjälp av detta bygga sin verksamhet i framtiden. Det går också att fråga vad kunden ännu var osäker på och vad hon skulle ha behövt mera information om. Det är mycket vanligt att vänta länge på kundens beslut. Kunden vill inte ångra sitt val. Om kunden inte väljer vårt företag, är det intressant att veta varför. Detta kan man fråga kunden. Om hon ger ett pålitligt svar eller något svar alls, är en annan sak. Potentiella kunden som företaget just förlorat kan se det som ett gott tecken, om man frågar henne varför tjänsten inte dög. Detta ger ett tecken om att företaget bryr sig om att utveckla och förbättra sina tjänster. (Mattinen, 2006 s. 88-99).

#### **4.5 Ett gott intryck på kunden**

Det är viktigt från första början att göra ett gott intryck på kunden. Kunden vet kanske inte så mycket om tjänsten ännu, men hon har företagets baslöfte på hjärnan. Förväntningarna kan vara väldigt höga, men osäkerheten likaså. Det är viktigt att kunna kommunicera med kunden genast i början. Varje möte eller sammanträff med kunden har någon inverkan. Första intrycket kan vara ett samtal till företaget eller ansikte mot ansikte. Om kunden ringer kundservice kan hon mycket snabbt bli besviken på kundservice representantens ton.

Hon kanske hamnar vänta på svar länge eller får inget svar alls. Stor chans finns att denna person ringer någon konkurrent istället. Desto flera möten kunden haft med företaget, desto starkare blir hennes image om företaget – positivare eller negativare. Företaget måste kunna berätta tillräckligt tydligt vad de har att erbjuda samt kunna höra vad kunden har för önskemål. Man måste komma på samma frekvens som kunden. Företagets tjänst eller produkt kan vara mycket komplicerad åt kunden. Det kan finnas många ord som kunden inte förstår. Om företaget inte klargör dessa ord tillräckligt tydligt åt kunden, kan det ske stora missförstånd. I dessa situationer kan företagets representant helt enkelt fråga om allting är förstått. Det kan vara ytterst viktigt att kunden förstår sig på tjänsten om företagets löfte är att de säljer en lösning. Kunden förväntar sig faktiskt då få en fullständig lösning och inte bara en produkt. Företaget vill ju behålla kunden, men om hon köpt något hon inte förstår sig på, kan det svara svårt. När kunden vill ha hjälp och mera information, hoppas hon även få det mycket snabbt. Kunden förväntar sig god kunskap. Många försäljare eller andra företagets representanter hamnar att handskas med kunder även om uppträdande inte skulle höra till deras starkaste sidor. Trovärdighet hör till det viktigaste, man måste alltså tro på sin produkt. (Mattinen, 2006 s.100-115, s.126).

## 5. Metod

Jag gör en kvantitativ kundundersökning. Undersökningen gjordes i enkätform och skickades till alla 26 kunder företaget haft under de senaste två åren. Det var alltså fråga om en totalundersökning. Kunderna får frankerade kuvert, så de kan svara kostnadsfritt och enkelt. De hålls även enklast anonyma på detta sätt. Jag gör hela tiden samarbete med Degerby Huscenter Ab. Eftersom en enda kund anses i denna typ av verksamhet vara mycket värdefull och har tagit mycket tid att ge service åt, behöver man inte kanske lika många svar som då man t.ex. gör en undersökning åt en matbutik.

Undersökningen är gjord enligt en kvantitativ forskningsansats, där syftet är att undersöka hur nöjda kunderna har varit med Degerby Huscenters service. Befring (1998) beskriver enkäter som en samlad intervju, där det är många personer som samtidigt kan svara på ett frågeformulär. För att en enkät skall vara bra krävs att frågorna är korta och exakta samt entydiga och klara svarsalternativ. Det som kännetecknar en kvantitativ forskning är att skribenten är objektiv och inte har någon koppling till respondenterna. Eftersom

undersökningen skall kunna göras om exakt likadant och då komma fram till samma resultat, är det viktigt att undersökningen saknar subjektivitet. Resultaten vid en kvantitativ undersökning bygger oftast på ett stort antal respondenter och ett fåtal variabler. Entydiga forskningsfrågor som är gjorda på förhand och en strukturerad forskning är saker som beskriver en kvantitativ undersökning. Urvalet i en kvantitativ undersökning är därtill stort med tillförlitliga och trovärdiga variabler. (Olsson & Sörensen, 2007, Befring, 1998).

## **5.1 Undersökningens genomförande**

Undersökningen grundar sig på enkäter som skickades per post i januari 2012 åt kunder hos Degerby Huscenter. Totalt svarade 18 av 26 kunder på enkäten. De hade fyra veckor tid att svara på enkäten.

## **5.2 Etik, trovärdighet och tillförlitlighet**

Respondenterna är anonyma i undersökningen och deras identitet kan inte spåras på något sätt. I enkäten frågades inte efter respondentens namn eller något annat som skulle spåra deras identitet.

Validiteten eller trovärdigheten i en undersökning handlar om hur väl undersökningen har mätt det som varit syfte att mätas, det vill säga hur trovärdig undersökningen är. Med reliabilitet avses tillförlitligheten och noggrannheten på mätinstrumentet. Resultatet av en mätning bör bli oförändrat i en ny undersökning med samma mätinstrument. Både trovärdigheten och tillförlitligheten i ett arbete är viktiga komponenter. För att en undersökning skall vara trovärdig krävs att undersökningen är fullständigt tillförlitlig. (Befring, 1998, 60-63)

Enkäter som används i en kvantitativ undersökning grundar sig på frågor vilket gör att skribenten är beroende av respondentens vilja att svara på enkäten. Respondenterna är utvalda genom att skribenten har avgränsat forskningsområdet och respondenten kan inte alltid se nyttan i att besvara en enkät. Genom medföljande brev kan skribenten motivera respondenten att svara på enkäten. (Patel & Davidson, 2007, s.69-71.)

I min undersökning anser jag att tillförlitligheten är bra, eftersom respondenterna hålls anonyma och är inte aktivt kunder hos Degerby Huscenter. De har använt företagets färdigt, då husprojektet har blivit klart och har då en åsikt om servicen i sin helhet. Strukturerade frågor betyder att respondenten endast kan svara ja eller nej eller med färdiga svarsalternativ. En ostrukturerad fråga är uppbyggd så att respondenten svarar med egna ord på frågan. I min undersökning fanns både strukturerade och ostrukturerade frågor. (Patel & Davidson, 2007, s.72).

### **5.3. Enkätundersökning**

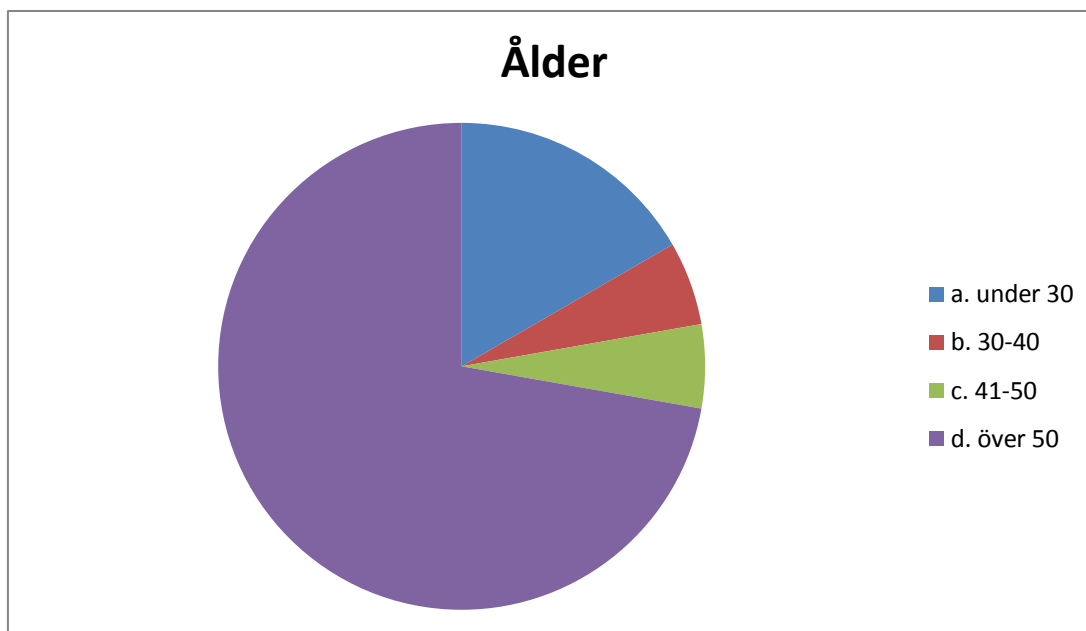
Enkäten bestod av åtta frågor och den skickades till 26 av Degerby Huscenters kunder per post i januari 2012. Kunderna fick ett frankerat kuvert med enkäten för att svarandet inte skulle tillbringa kunden några kostnader. Kunderna hade en månad tid att besvara enkäten. Syftet med undersökning var att få reda på hur nöjda de varit med Degerby Huscenters service. Undersökningen hämtade 18 svar. Frågorna gjordes efter vad Degerby Huscenter ville få reda på.

## **6. Resultatredovisning**

I detta kapitel redovisar jag resultaten av kundundersökningen. Svaren presenteras med figurer, skriftlig form och stöds av mina kommentarer. 18 enkäter av 26 blev besvarade, vilket ger en bra svarsprocent på 69 %.

### **Fråga 1.) Ålder**

Det visade sig att 13 av 18 respondenter svarade att de är över 50 år gamla. Tre respondenter var under 30. En respondent var 30-40 år gammal och samma gällde åldern 41-50. Figur 1 nedan visar åldersfördelningen.

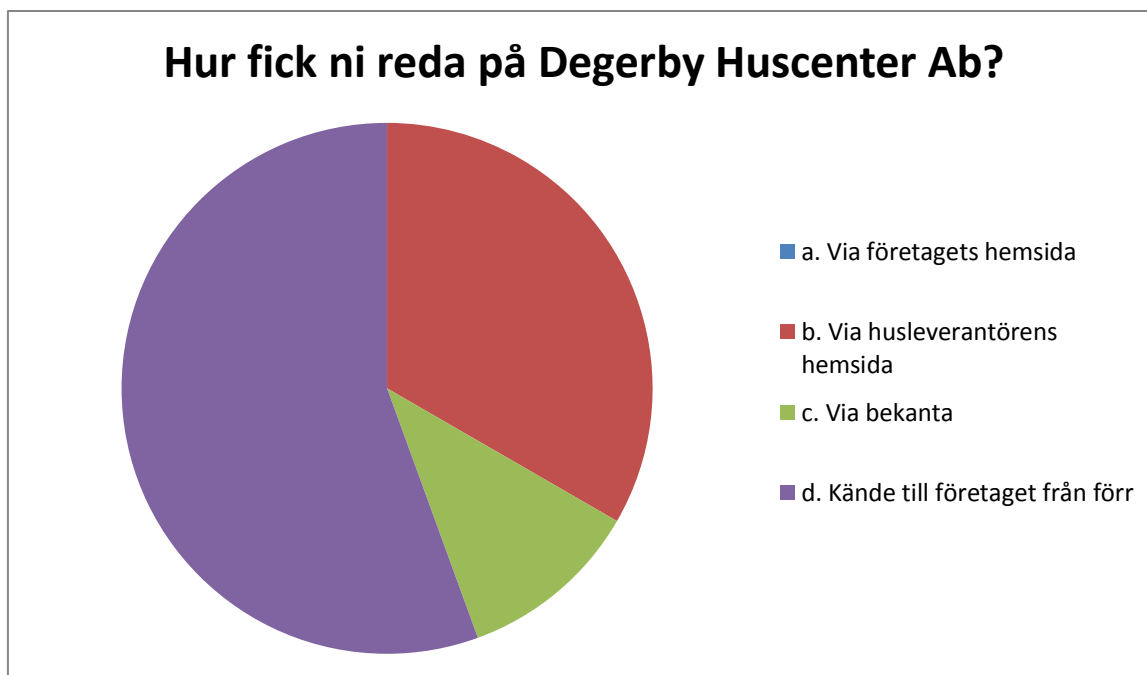


*Figur 1: Respondenternas ålder*

### **Fråga 2.) Hur fick ni reda på Degerby Huscenter Ab?**

I fråga nummer två, frågades hur respondenterna först fick höra om Degerby Huscenter. Hälften, alltså nio (9) av 18 svarade på e) "Annat sätt, Hur?". Ingen hade hittat företaget via deras hemsida. Tre respondenter svarade att de fick reda på Degerby Huscenter via husleverantörens hemsida. I figur 2 ses fördelningen i ett diagram. Endast en respondent svarade "Via bekanta". Fem respondenter kände till företaget från förr. Följande svar hade getts på "Annat sätt";

- "På mässan"
- "Körde förbi"
- "Råkade komma på plats"
- "Offertförfrågan till Finnlamelli"
- "Annons i Västra Nyland"
- "Av byggnadsinspektör"
- "Tidningsannons"
- "Rakenna ja sisusta- mässan i Lojo"



*Figur 2: Hur man fick reda på företaget*

**Fråga 3.) Om ni bekantat er med företagets hemsida, vad anser ni om den? (layouten, informationsmässigt osv.)**

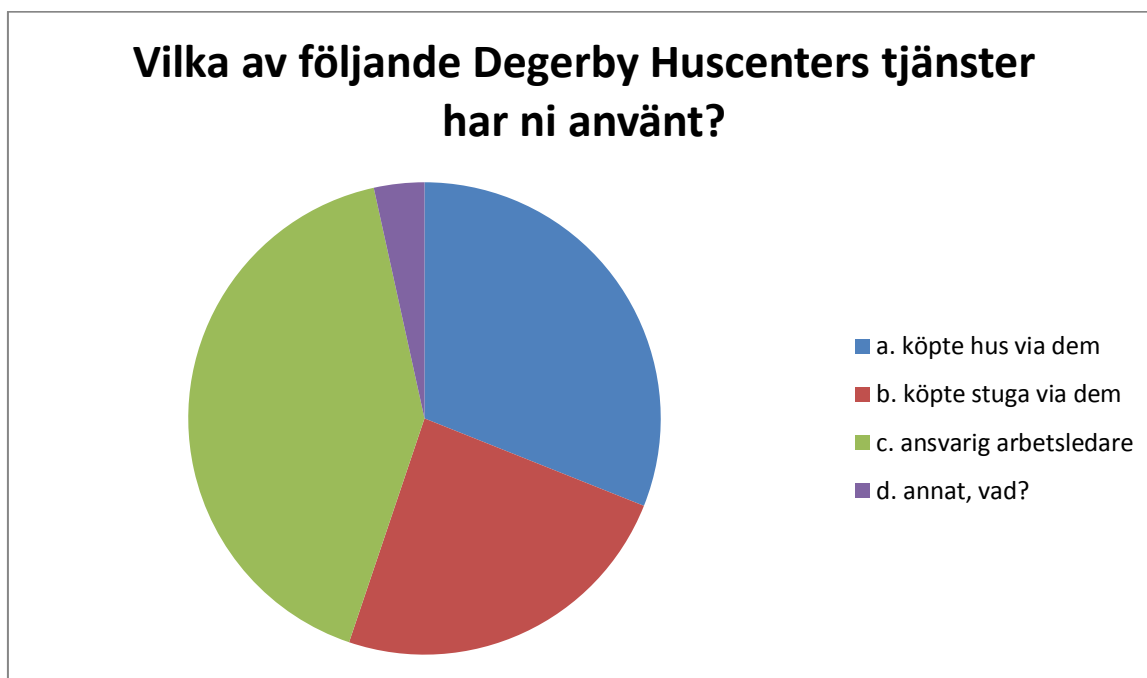
Denna fråga var en öppen fråga, där jag ville veta vad respondenterna ansåg om Degerby Huscenters hemsida. Endast fem respondenter gav en kommentar. De övriga 13 respondenter har då antingen inte besökt sidan, eller så ville de inte ge något svar. De som svarade, gav följande kommentarer;

- ”Ok”
- ”Fungerande – har blivit mångsidigare i tidens lopp”
- ”Helt ok”
- ”Tydlig, bra med information, men inte för mycket”
- ”Tydlig layout, hittade lätt olika husmodeller”

**Fråga 4.) Vilka av följande Degerby Huscenters tjänster har ni använt?**

I denna fråga ville jag ha reda på vilka typer av tjänster respondenterna hade använt sig av. I frågan kunde man ringa in flera än ett alternativ. Nio respondenter svarade att de köpt hus via Degerby Huscenter. Sju respondenter svarade att de har köpt en stuga via dem. En respondent hade köpt hästmanege via företaget. Av dessa 17 respondenter svarade 12 att

de även använt Degerby Huscenter som ansvarig arbetsledare. Som arbetsledare har i dessa fall fungerat Christian Holm. En respondent som hade köpt en stuga, hade även använt Degerby Huscenter som entreprenör, vilket betyder att företaget skötte om själva byggarbetet efter att köpet var gjort. En respondent svarade att hon eller han endast köpt byggnadslovsritningar. Figur 3 nedan visar fördelningen i ett diagram.



*Figur 3 Tjänster som använts*

#### **Fråga 5.) Hur nöjda har ni varit med den tjänsten/tjänster ni köpte?**

I denna fråga ville jag veta hur nöjda respondenterna varit med Degerby Huscenters tjänster. 11 respondenter av 18 svarade "Mycket nöjd". 6 respondenter svarade "Nöjd". En respondent svarade "Missnöjd". Ingen av respondenter svarade "Kan inte säga" och "Inte så nöjd". Figur 4 nedan visar fördelningen i ett diagram.



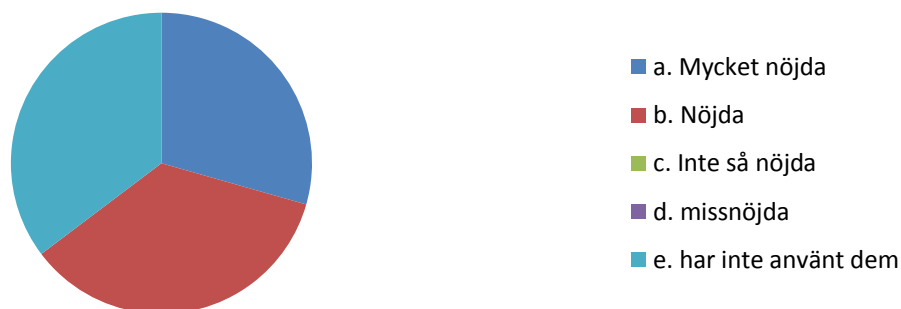
*Figur 4 Nöjdhet med tjänster*

**Fråga 6.) Om ni använt er av våra samarbetspartners (t.ex. el-planering/montering, VVS-installation eller byggnadsföretag) hur nöjda har ni i allmänhet varit?**

Degerby Huscenter har flera firmor inom byggnadsbranschen som de samarbetat med. Här ville jag veta om respondenterna har låtit Degerby Huscenter ordna t.ex. el-planering eller övrigt åt kunderna. Fem respondenter svarade att de är ”Mycket nöjda”. Sex respondenter svarade att de varit ”Nöjda”. Sex respondenter i sin tur svarade ”Har inte använt dem”. En respondent hade lämnat svaret tomt. Ingen svarade ”Inte så nöjda” eller ”Missnöjda”. Figur 5 nedan visar fördelningen i ett diagram.



**Om ni använt er av av våra samarbetspartners (t.ex. El-planering/montering, VVS-installation eller byggnadsföretag) hur nöjda har ni i allmänhet varit?**



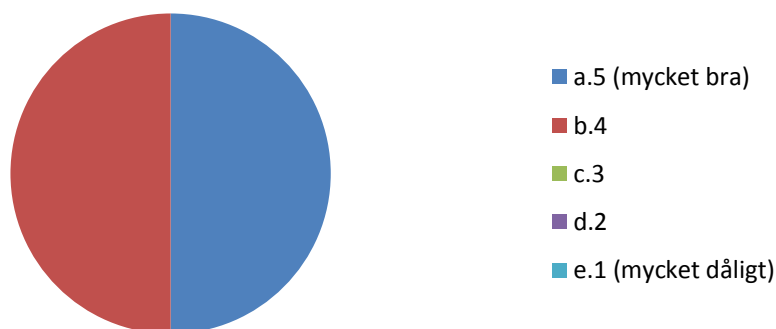
*Figur 5 Samarbetspartners*

**Fråga 7.) Hur bra fungerade Degerby Huscenter i följande situationer? (5=mycket bra 1=mycket dåligt) Ringa in rätt alternativ.**

I den sjunde frågan bad jag respondenterna ge vitsord mellan 1 till 5 till hur bra Degerby Huscenter fungerat i olika saker; a) kommunikationen innan affären gjordes b) kommunikationen efter affären gjordes c) Sakkunnighet d) Allmänt vitsord.

I första frågan a) kommunikationen innan affären gjordes, gav ingen respondent sämre vitsord än 4. Nio respondenter gav vitsordet 5 och nio gav 4.

**Kommunikationen innan affären gjordes**



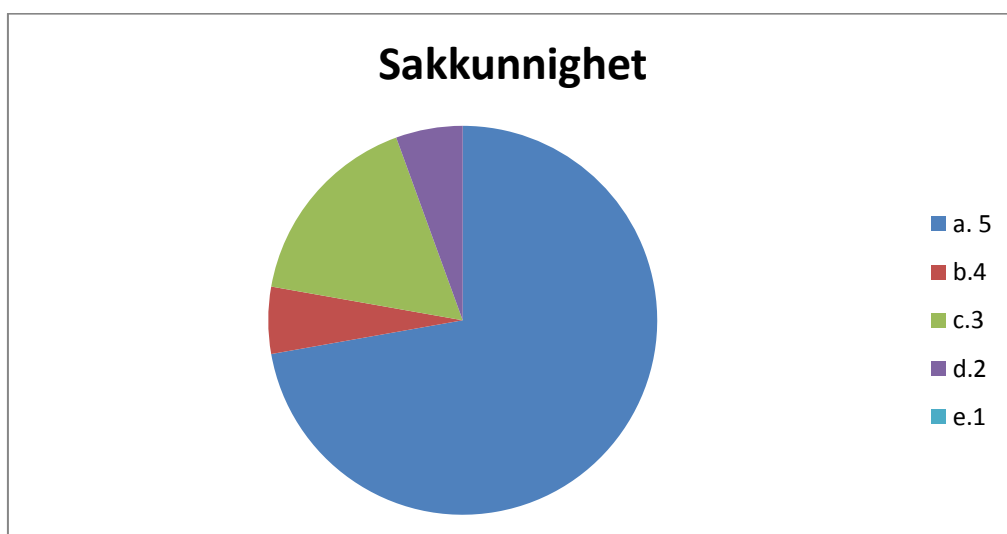
*Figur 6 Kommunikationen innan affären gjordes*

I frågan b) kommunikationen efter affären gjordes, var svaren ganska långt lika som i 7 a. Åtta respondenter gav vitsordet 5 och tio gav vitsordet 4.



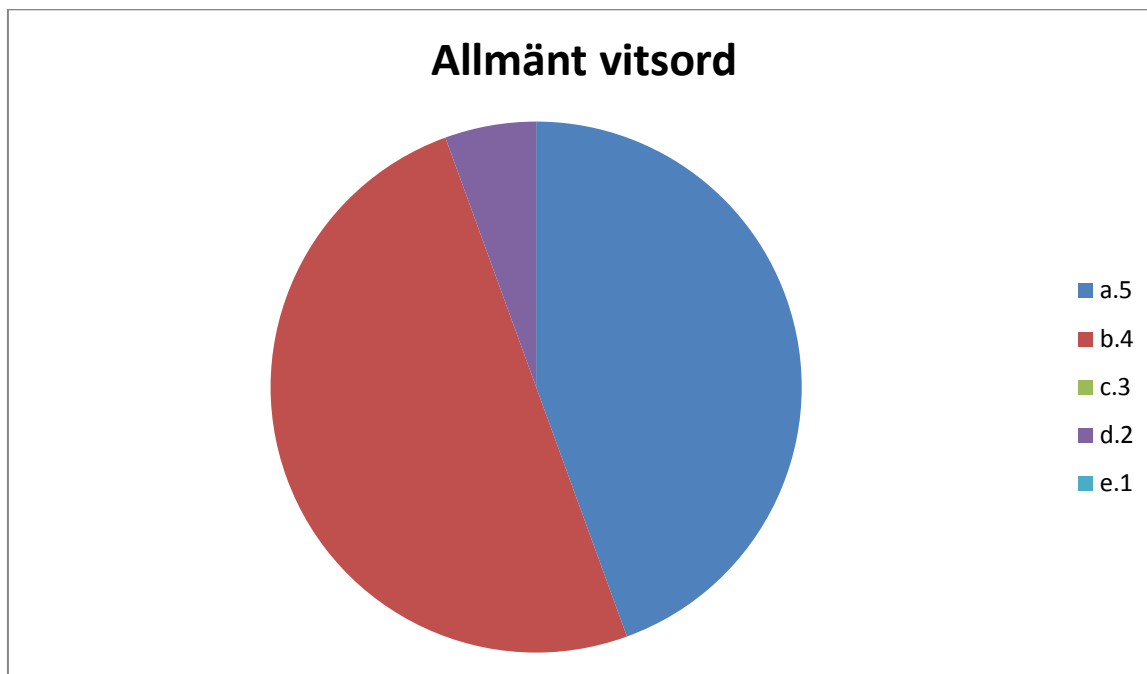
*Figur 7 Kommunikationen efter affären gjordes*

I frågan c) Sakkunnighet, gav 13 respondenter vitsordet 5. En respondent gav 4. Tre respondenter gav vitsordet 3 och en respondent 2. Detta visar då att även om alla kunder varit mycket nöjda med kommunikationen, fanns det några som skulle förbättra på sakkunnigheten.



*Figur 8 Sakkunnighet*

I sista alternativet d. skulle respondenterna ge ett allmänt vitsord. Åtta respondenter gav här vitsordet 5. Nio respondenter gav vitsordet 4. En respondent gav vitsordet 2 och det var fråga om samma respondent som gav vitsordet 2 även i ”Sakkunnighet”.



*Figur 9 Allmänt vitsord*

#### **Fråga 8.) Finns det något Degerby Huscenter kan förbättra gällande service?**

Den sista frågan var en öppen fråga. Följande svar lämnades;

- ”Byggnadsentreprenören som rekommenderades var dålig. Arbetets övervakning var dåligt”
- ”Ni kunde tänka er service inom husets underhåll, t.ex. årlig service, hus bok, utjämning etc.”
- ”Ev. bygga upp ett totalpaket med lösa band. Kunde underlätta beslutstagande ifall väsentliga delar blir omhändertagna i byggprojektet (varierar per kund)”
- ”Ordna regelbundna arbetsplatsmöten”
- ”Skulle ha önskat att de skulle ha varit mera på byggplatsen och engagera när själva huset kom på plats. Bättre information om olika alternativ gällande t.ex. värme/vattenboiler. Uppföljning av huset, hur bl.a. ventilation fungerar.”

- ”Man skulle kunna ha mera kommunikation efter affären är gjord. Mera tid skulle också kunna reserveras till genomgången av vad som ingår i leveransen, så att alla detaljer blir klara.”

**Till sist fick respondenterna ännu lämna övriga kommentarer om de så ville;**

- ”Jag hade ingen tidigare erfarenhet av att bygga. Genom Degerby Huscenter fick jag en fullständig, nästan ”nycklarna i handen” service. Allt sköttes bra. Även om jag själv inte kunde något om byggande, fick jag information på ett professionellt sätt i varje skede av byggandet. Tack!”
- ”Servicen har fungerat bra och man fick varje gång bra svar på sina frågor. Allt som allt har det fungerat bra.”
- ”Vid planering av huset förstod vi inte att sätta in en dörr mellan hjälpkök och resten av huset, vilket medförde att hjälpkökets golvvärme stundvis värmer upp hela huset, aldrig stängs av. Skulle ha varit bra om någon påpekat detta vid planeringen. Annars är vi helt nöjda!”
- ”Service-attityden hos Kai Holm är som den skall!”
- ”Vi fick ett bra hem som blev färdigt nästan i tid och en ärlig, ansvarsfull försäljare! Tack!”
- ”En bra sak har varit att Degerby Huscenter har ordnat servicen som nämns i fråga 6 – Hjälper betydligt den som bygger!” Huvudsakligen har allt gått bra. Tack”
- ”Vi är mycket nöjda med vår stuga. Fin kvalitet på dörrar och fönster bl.a. Kai Holm är kunnig och vänlig. Allt fungera bra.”

## 7. Analys av resultat

18 svar av 26 är ganska bra. Skulle jag ha gjort undersökning t.ex. vid en matbutik med 1000 kunder per dag säger det inte mycket. Men 18 av 26 är en svar procent 69 % och detta är då långt över 2/3 av Degerby Huscenters alla kunder inom cirka två år. En fullständigt gratis undersökning till ett litet företag som Degerby Huscenter. Både Kai och Christian Holm är experter i byggnadsbranschen, men service och kunder är något de inte studerat. Till och med 13 respondenter av 18 var vid 50+ åldern. Bygger människor hus i en allt senare ålder? Jag undersökte åldern hos de 7 respondenter som hade köpt ett fritidshus via Degerby Huscenter och det kom fram att t.o.m. 6 respondenter var vid 50+ åldern. I den andra frågan "Hur fick ni reda på Degerby Huscenter Ab?" hade ingen hitta företaget via hemsidan. Kan detta bero på att man oftast börjar genom att se vad själva husleverantören har för produkter och sedan letar man representanternas kontaktuppgifter?

5 respondenter kände till företaget från förr. Här kan påpekas att företaget grundades redan 1991, så de är ju inga nya aktörer i branschen. Hälften av respondenterna svarade "Annat sätt". Detta anser jag vara mycket viktig information för Kai Holm, ur ett marknadsföringsperspektiv. Ett välkänt brand bidrar till hur pålitlig kunden anser företaget vara. Degerby Huscenter är kanske inte så känt utanför Ingå, men att få synlighet på viktiga mässor och dylikt är oerhört viktigt. Två respondenter hade varit på husmessa, därför är det viktigt men synlighet på större mässor och andra evenemang. 2 respondenter hade bara "råkat på plats". Här kan jag påpeka att Degerby Huscenter har sitt kontor på en väldigt bra och synlig plats vid Center 51 i Ingå. Reklamskyltar syns bra från Stamvägen 51. Kontoret är precis bredvid en restaurang samt en bensinmack, där människor konstant stannar och tankar. Tidningsannonser hade även haft effekt.

Endast fem respondenter hade besökt företagets hemsida, men den fick bra kritik. Personlig anser jag att den är väldigt tydlig och snyggt gjord. I frågan om vilka tjänster respondenterna använt, hade 12 av 17 husköpare även använt Christian Holm som ansvarig arbetsledare. Detta visar att majoritetens serviceupplevelse inte endast baserar sig på själva husköpet/leveransen. 17 av 18 respondenter var antingen "Nöjda" eller "Mycket nöjda" med de tjänster de köpt. 11 respondenter var även "Mycket nöjda" eller "nöjda" med Degerby Huscenters samarbetspartners. 1 respondent kommentera också på detta skilt, med "En bra sak har varit att Degerby Huscenter har ordnat servicen som nämns i fråga 6 – Hjälper betydligt den som bygger!". Detta är helt förståeligt, eftersom det kan kännas

jobbigt för många personer att skilt hamna kontakta olika aktörer inom t.ex. VVS- eller el-installation. Detta är företag som Degerby Huscenter känner till från förr och som de litar på.

Byggbranschen är en bransch där man ofta måste anlita flera olika företag för samma projekt. Flera respondenter skulle önska även mer omfattande tjänstepaket. En kommentar löd ”Ni kunde tänka er service inom husets underhåll, t.ex. årlig service, hus bok, utjämnning etc.” Det visar sig att människor gärna betalar för att få allt tänkbart skött. Man kan ju inte anta att alla är precis experter på husbyggande och underhåll. Degerby Huscenter har ett väldigt stort ansvar om att ge rätt information åt kunden, därför är sakkunnighet viktig. I fråga 7 c. där jag frågade vitsord över sakkunnighet, fick företaget i medeltal vitsordet 4/5.

Det kan kännas bekvämt att veta att allting fungerar som det skall och att man som kund anlitar ett företag som verkligen känner till alla aspekter om husbyggandet. Kai berättar i intervjun att han har visioner om att företagets verksamhet allt mer skall gå mot att bygga färdigt projekt, och sedan först kommer kunden i bilden. Detta är ju naturligtvis ”lättare” i många fall eftersom kunderna ser en färdig produkt och bra för dem som har mer bråttom att flytta in i ett nytt hem.

I fråga 7. där jag bad respondenterna utvärdera servicens olika aspekter med vitsord, fick Degerby Huscenter ett bra betyg. Några enstaka sämre vitsord gav respondenter för sakkunnigheten – kanske något att tänka på? Även om slutkommentarerna för det mesta var positiva, fanns det några saker som respondenterna ville ha förbättring i. Mera uppföljning av projektet efter affären gjordes påpekades av två respondenter. Som Grönroos (2004) beskriver; En relation är en pågående process. Kunden måste känna att företaget de samspelar med alltid är där då de behövs. Kai Holm måste komma ihåg att uppfölja projektet till slut och alltid vara tillgänglig till kunden. I intervjun med Kai Holm (2013), svarar han på fråga 5. Vilken den största nackdelen med att vara företagare är. ”Man måste vara tillgänglig så gott som vilken dag i veckan som helst och också vilken tid som helst”. Borde Kai kanske tänka på att förbättra detta på något sätt, t.ex. genom att anställa en sekreterare som skulle göra dagliga ärenden?

## 8. Avslutande diskussion

Som tidigare framgick i teoridelen säger Mattinen (2006); Man måste komma på samma frekvens som kunden. Företagets tjänst eller produkt kan vara mycket komplicerad åt kunden. Detta är ett par väldigt bra meningar anser jag. Kai Holm svarade i intervjun på fråga 4. Hur serviceinriktad är du? ”Jag skulle påstå att jag är väldigt social och kan ta kunder på ett bra sätt. Dessutom har jag ganska lätt att läsa hurudan en viss kund är och hur man borde ta den individen.” Även om Kai säkert har mycket ännu att lära sig om god kundservice, visar hans svar att han förstår att varje kund är en individ och att försöker komma på samma nivå som kunden. Han säger sig vara social, vilket alltid är bra även om kunden inte är det, eftersom man måste få en diskussion igång om man vill komma någonvart.

Jag ville i arbetet främst få reda på 1.) Vad kunderna tyckt om Degerby Huscenters kundservice 2.) Vad kunderna har tyckt om företagets olika tjänster. Allt som allt fick företaget ett gott betyg. De var ”nöjda” eller ’mycket nöjda’ med tjänsterna (som främst frågorna 5. och 6. i enkäten handlar om, samt själva kundservicen (som främst fråga 7 handlar om). Jag tyckte att min enkät fungerade rätt så bra. Jag hade endast 8 frågor vilket inte tar så länge att svara på. De flesta frågor skulle respondenten ringa i rätt svar, vilket betyder att de inte behövde fundera på att själv formulera ett vettigt svar. Jag är nöjd att jag även i slutet hade en öppen fråga om förbättringsförslag gällande service. Det visade sig att denna fråga gav mycket mera viktigt information än vad jag förväntat.

Många småföretag i på ett litet ställe som Ingå lever långt på ett gott rykte. Det att en klar majoritet av kunderna är nöjda, ger hopp om att dessa personer ger ett gott ord framåt och skapar nya kunder till företaget i framtiden. I fråga 2. Hur fick ni reda på Degerby Huscenter? Svarade t.o.m. 9 alltså 50 % att på ett ”Annat sätt”. Här måste Kai Holm förstå synlighetens viktighet. Kanske borde han tänka på att göra Degerby Huscenter brand allt bättre känt och starkare. Som jag nämnde tidigare, är en god image samt ett gott rykte oerhört viktigt, men det skadar ju direkt inte om flera människor skulle överhuvudtaget veta om företagets existens.

Hemsidan <http://www.degerbyntalokeskus.fi/> fick bra kritik, men det visade sig att så många inte hittat till webbsidan. Kanske inte hemsidan är så viktig ur företagets synvinkel? Men de facto att företaget erbjuder så många andra tjänster, kunde det vara lönsamt om webbsidan skulle hittas litet lättare. Det här var första gången företaget gjorde någonslags

kundundersökning. Man skulle eventuellt kunna tänka sig en färdig enkät som Kai alltid skulle skicka ut med e-post åt kunder efter husköp eller annan kontakt med kunden. Det väcker också en god känsla hos kunden då de märker att Kai faktiskt bryr sig om sina kunder och vad de har tyckt om servicen.

Värdefull information kom även från frågan 8. Vad kan Degerby Huscenter förbättra gällande service? och sista ”frågan”; ”Övriga kommentarer”. Två saker stod ut i förbättringsförslagen; 1) Kunderna vill att Degerby Huscenter uppföljer projektet litet mer även efter att affären har gjorts. 2) Även mera omfattande servicepaket.



## Källförteckning

Befring, E. (1998). Forskningsmetodik och statistik. Studentlitteratur.

Bitner, M. J., Zeithaml, V.A. (2003). Services Marketing – Integrating Customer Focus Across The Firm. McGraw-Hill.

Blomqvist, R, Dahl, J., Haeger, T. (2004). Relationsmarknadsföring. Studentlitteratur

Grönroos, C. (2004). Service Management och marknadsföring. Liber.

Holm, K. (2013). Intervju per e-post 8.10.2013

Mattinen, H. (2006). Asiakkuusosaaminen Kuuntele Asiakastasi. Talentum.

Ojanen, M. (2010). Pelisilmää asiakaskohtaamisiin. Talentum.

Olsson, H., & Sörensen, S. (2007). Forskningsprocessen - kvalitativa och kvantitativa perspektiv. Liber.

Patel, R., Davidson, B. (2007). Forskningsmetodikens grunder: att planera, genomföra och rapportera en undersökning. Studentlitteratur.

## Bilaga 1



Jag är Matias Holm, sista årets tradenomstuderande vid Yrkehögskolan Novia i Ekenäs, och jag gör mitt slutarbete om Degerby Huscenter Ab. Som en del av arbetet, har jag gjort denna enkät. Degerby Huscenter Ab vill gärna veta hur nöjda ni har varit med företaget, då ni köpt hus och/eller andra tjänster via dem. Försök svara så ärligt som möjligt. Vänligen skicka enkäten i bifogat kuvert inom två veckor. Alla svaren behandlas anonymt!

*Ringa in rätt alternativ*

- 1) **Ålder:**
  - a) under 30
  - b) 30-40
  - c) 41-50
  - d) över 50
- 2) **Hur fick ni reda på Degerby Huscenter Ab?**
  - a) Via företagets hemsida
  - b) Via husleverantörens hemsida
  - c) Via bekanta
  - d) Kände till företaget från förr
  - e) Annat sätt, Hur? \_\_\_\_\_
- 3) **Om ni bekantat er med företagets hemsida, vad anser ni om den? (layouten, informationsmässigt osv.)**

---

---
- 4) **Vilka av följande Degerby Huscenters tjänster har ni använt?**
  - a) Köpte hus via dem
  - b) Köpte stuga via dem
  - c) Ansvarig arbetsledare

d) Annat, Vad? \_\_\_\_\_

**5) Hur nöjda har ni varit med den tjänst/tjänster ni köpte?**

- a) Mycket nöjd
- b) Nöjd
- c) Inte så nöjd
- d) Missnöjd
- e) Kan inte säga

**6) Om ni använt er av våra samarbetspartners (t.ex. El -planering /  
montering, VVS-installation eller byggnadsföretag) hur nöjda har ni i  
allmänhet varit?**

- a) Mycket nöjda
- b) Nöjda
- c) Inte så nöjda
- d) Missnöjda
- e) Har inte använt dem

**7.) Hur bra fungerade Degerby Huscenter i följande situationer? (5=Mycket bra 1=Mycket  
dåligt) Ringa in rätt alternativ.**

- a) Kommunikationen innan affären gjordes? 5 4 3 2 1
- b) Kommunikationen efter affären gjordes? 5 4 3 2 1
- c) Sakkunnighet? 5 4 3 2 1
- d) Allmänt vitsord? 5 4 3 2 1

**8.) Finns det något Degerby Huscenter kan förbättra gällande service?**

---

---

---

**Övriga kommentarer?**

---

---

---

**ETT STORT TACK!**

## Bilaga 2



Nimeni on Matias Holm, olen viimeisen vuoden liiketalouden opiskelija ja teen lopputyötä Degerbyn Talokeskus Oy:n toimeksiannosta. Olen tehnyt tämän lomakkeen osana lopputyötä. Degerbyn Talokeskus Oy toivoo saavansa tietoa siitä, miten tyytyväisiä olette olleet yrityksen palveluihin. Pyrkikää vastaamaan mahdollisimman rehellisesti. Lähettäkää vastauslomake mukana tullessa kirjekuoressa kahden viikon sisällä. Kaikki vastaukset käsitellään anonymisti!

*Ympyröi oikea vastaus*

- 1.) **Ikä:**
  - a) alle 30
  - b) 30-40
  - c) 41-50
  - d) yli 50
- 2.) **Miten saitte tietää Degerbyn Talokeskuksesta?**
  - a) Yrityksen kotisivujen kautta
  - b) Talotoimittajan kotisivujen kautta
  - c) Tutun kautta
  - d) Yritys oli ennestään tuttu
  - e) Muulla tavalla, miten? \_\_\_\_\_
- 3.) **Jos olette tutustuneet yrityksen kotisivuihin, mitä piditte niistä? (esim. ulkoasu, informaatio jne.)**

---

---
- 4.) **Mitä seuraavista Degerbyn Talokeskuksen palveluista olette ostaneet?**
  - a) Talon heidän kauttaan
  - b) Mökin heidän kauttaan
  - c) Vastaavan työnjohtajan
  - d) Muuta, mitä? \_\_\_\_\_

- 5.) **Kuinka tyytyväisiä olette olleet ostamiinne palveluihin?**
- a) Erittäin tyytyväisiä
  - b) Tyytyväisiä
  - c) Ei niin tyytyväisiä
  - d) Ei ollenkaan tyytyväisiä
  - e) En osaa sanoa
- 6.) **Jos olette käyttäneet Degerbyn Talokeskuksen yhteistyöyrityksiä, (esim. sähköasennus ja suunnittelu, LVI-asennus, rakennusliike...) kuinka tyytyväisiä olette yleisesti olleet?**
- a) Erittäin tyytyväisiä
  - b) Tyytyväisiä
  - c) Ei niin tyytyväisiä
  - d) Ei ollenkaan tyytyväisiä
  - e) Niitä ei ole käytetty
- 7.) **Kuinka hyvin Degerbyn Talokeskus toimi seuraavissa tilanteissa? (5=Erittäin hyvin, 1= Erittäin huonosti) Ympyröi oikea vastaus.**
- a) Kommunikaatio ennen kaupantekoa? 5 4 3 2 1
  - b) Kommunikaatio kaupanteon jälkeen? 5 4 3 2 1
  - c) Asiantuntemus? 5 4 3 2 1
  - d) Yleinen arvosana? 5 4 3 2 1
- 8.) **Onko jotain mitä Degerbyn Talokeskus voisi parantaa koskien palvelua?**

---

---

**Muita kommentteja?**

---

---

---

**ISO KIITOS!**

## **Bilaga 3**

### **Intervju med Kai Holm om Degerby Huscenter Ab**

#### **1. Berätta kort om Degerby Huscenter. Vad sysslar du med?**

Företaget är grundat år 1991 av Christian Holm. Vår verksamhet består av följande: försäljning av huspaket samt häststall och maneger, andra hästgårdsprodukter, planering av hus, projektledning, byggnadsentreprenad och fastighetsförmedling. Vi har fyra heltidsanställda och till sommaren brukar vi ta några sommararbetare på jobb. Omsättningen ifjol var 940 000e vilket är företagets historias överlägset högsta.

#### **2. Hur ser en vanlig arbetsdag ut för dig?**

Varje dag är annorlunda än den förra och det är de bästa med arbetet. Men om man skulle tala om en någorlunda vanlig arbetsdag så kunde den se ut som följande: Börjar kl. 8-9 med att åka iväg till kontoret och ställa igång där för dagen. Börja med att koka kaffe, öppna datorn och gå igenom mailboxen. Andra alternativet för morgonsyssla är att åka till något bygge och gå igenom dagens/veckans agenda med timmermännen. Sedan blir det lunch ca vid halva dagen och eftermiddagen kan då fortsätta antingen på kontoret med att göra offerter, svara på mail och reda ut olika problem/förfrågningar eller åka iväg på kundträff någonstans i Västra Nyland eller sedan besöka något bygge och sköta övervakningen av det. Andra sysslor som brukar höra till vardagen är materialanskaffningar från järnhandel, skötsel av företagets angelägenheter (betala och skriva räkningar, sköta lönerna, planering av företagets framtid osv.) och olika slags möten.

#### **3. Hurdana framtidsvisioner har du för Degerby Huscenters verksamhet?**

Framtidsvisionerna jag har för Degerby Huscenter Ab är rätt så stora men i dessa tider vågar vi inte göra stora steg framåt utan hellre växer vi sakta men säkert. I framtidsplanerna kommer egna byggprojekt, s.k. gryndprojekt där man då bygger ett egnahemshus färdigt med nycklarna i handen och sätter till försäljning, att ha en ännu större roll i företagets omsättning. Min målsättning är att vid något skede komma så långt att de enda byggprojekt vi gör är våra egna projekt, där köparen kommer in i bilden först efter att huset är färdigbyggt. Dessutom finns det planer på att börja mer med att köpa & samt sälja fastigheter.

#### **4. Min undersökning har långt handlat om Degerby Huscenters service. Du har haft mycket med kunder att göra. Hur serviceinriktad är du?**

Jag skulle påstå att jag är väldigt social och kan ta kunder på ett bra sätt. Dessutom har jag ganska lätt att läsa hurudan en viss kund är och hur man borde ta den individen. Dock har jag också mina dåliga dagar och märker att det är lätt att bli väldigt irriterad på kunder speciellt om man är lite trött eller stressad.

##### **5. Vad är största fördelarna och nackdelarna med att vara företagare?**

Den absolut största fördelen är frihet jag har. Arbetstiderna är väldigt fria och enligt behov, då det finns riktigt mycket jobb kan det hända att man jobbar 12-14h dagar och även veckoslut men sedan om det är lite lugnare så kan man ta t.ex. måndagen ledig. Största nackdelarna skulle jag säga att är de att man alltid är på jobb, aldrig helt ledig. Man måste vara tillgänglig så gott som vilken dag i veckan som helst och också vilken tid som helst (inte natt förstås). Dessutom är det omöjligt att få åtminstone ett företag som Degerby Huscenter att snurra och klara sig med en „vanlig“ arbetsinsatts på ca 40h/veckan utan det krävs nog mycket mer.

##### **6. Kunder kan köpa hus/stugor/maneger via er. Vad erbjuder ni för andra tjänster/tjänstepaket?**

Som jag redan tidigare nämnde så får man via oss också byggnadstjänster, arbetsledningstjänster, planeringstjänster, projektledningstjänster, vi sköter fastighetsförmedling och så planerar vi hus/stugor/stall osv. Vi förmedlar också vissa tjänster och produkter, så som hästprodukter, spisar, central damsugare till hus osv.

##### **7. Hur brukar processen vanligen gå, från det att kunden först kontaktar er till att affären görs?**

Första kontakten kommer i dagens läge ca.80 % via e-mail. Då brukar kunden rätt så kort skriva om sina planer att bygga och lite hurudan de har tänkt sig. Sedan försöker jag få mer information antingen via e-mail eller helst genom att ringa upp åt kunden. Då brukar saker och ting oftast klarna bäst. Sedan kan vi då antingen komma överens om en träff eller så offererar jag huspaketet på grunden av den information jag fått. Efter detta brukar det vara frågan om några träffar där det görs litet ändringar i offertinnehållet, husets detaljer, pris och sedan efter hårda diskussioner så skrivs kontraktet på den husmodell samt offertinnehåll som vi kommit överens om med kunden!