



# **Kund- och marknadsundersökning för "Rent Hus"**

– En studie om behov, attityder, förväntningar, tjänstekvalitet samt köpprocess

**Författare: Evelina Svantesson  
Marie Thelander**

**Handledare: Daniel Hjelmgren  
Examinator: Stefan Lagrosen**

**Kandidatuppsats i företagsekonomi 15 p  
Institutionen för ekonomi och informatik  
Högskolan Väst  
Vårterminen 2008**

## Förord

Vår kandidatuppsats har författats vid Högskolan Väst, Campus Varberg våren 2008 och omfattar 15 poäng inom ämnet företagsekonomi.

Speciellt vill vi tacka vår handledare Daniel Hjelmgren för konstruktiv kritik, nyttiga synpunkter och vägledning.

Ett stort tack vill vi också ge till våra uppdragsgivare Camilla Tioukalias och Kennet Tioukalias för ert stöd och engagemang.

Vi vill slutligen rikta ett hjärtligt tack till er som under uppsatsskrivandet korrekturläst våra utkast och kommit med synpunkter och kritik samt till alla er andra som bidragit med inspiration och uppmuntran.

Varberg, juni 2008

Evelina Svantesson

Marie Thelander

# Kund- och marknadsundersökning på "Rent Hus"

– En studie om behov, attityder, förväntningar, tjänstekvalitet samt köpprocess

---

## Sammanfattning

Människor utsätts idag för så mycket information och intryck att de tvingas vara selektiva i vad de uppmärksammar och påverkas av i det eviga mediebruset. Därför måste företags marknadsföring utmärka sig gentemot konkurrenterna. På tjänstemarknaden idag finns många alternativ av tjänster att välja mellan som alla påstås tillfredsställa samma kundbehov. En bransch där detta gäller är lokalvårdsbranschen där alla aktörer erbjuder liknande tjänster. Av denna anledning är kvalitet en viktig del. Kvalitet särskiljer aktörerna åt och blir därför ett viktigt konkurrensmedel, om inte det viktigaste. Vi har därför i denna uppsats valt att undersöka vad lokalvårdsföretaget Rent Hus befintliga och potentiella kunder bland annat har för uppfattningar om tjänstekvalitet. Efter införandet av en skattereduktion på 50 procent för hushållsnära tjänster 2007 är det intressant att studera kunders behov av och attityder till hushållsnära tjänster.

Syftet med uppsatsen är att beskriva Rent Hus befintliga och potentiella kunders behov, attityder, förväntningar, uppfattningar om tjänstekvalitet samt deras köpprocess när det gäller lokalvård och hushållsnära tjänster. För att besvara syftet har vi genomfört en kvantitativ forskning i form av en kund- respektive marknadsundersökning. Vi samlade in våra data genom att fylla i enkäter på stan, skicka ut webbenkäter via e-mail samt genomföra telefonintervjuer.

Resultatet av vår undersökning visar att Rent Hus befintliga kunders behov i hög grad tillfredsställs. Ett stort antal potentiella kunder menar att de inte har behov av hushållsnära tjänster som det ser ut idag. En stor anledning till detta framkom vara att de städar själva och att de har tid och ork till det. Samtidigt framhåller de att de skulle kunna tänka sig att köpa in tjänsterna från ett företag för att till exempel få mer fritid. Undersökningen visar vidare att de flesta potentiella kunder nämnde Rent Hus som första alternativ när de tillfrågades om de kunde nämna ett företag i Varberg som erbjuder lokalvårdstjänster. Ur resultatet kan vi även utläsa att vänners rekommendationer, så kallat word-of-mouth, spelar en stor roll vad gäller respondenternas förväntningar, används främst vid informationssökning samt vid val av tjänsteföretag. Tjänstekvalitet kopplar respondenterna främst ihop med ett bra resultat samt kompetent och pålitlig personal.

Utifrån undersökningen drar vi slutsatsen att Rent Hus är top-of-mind, alltså det företag som kunderna nämnde i första hand då de tillfrågades om de kunde nämna ett lokalvårdsföretag i Varberg. Detta tyder på att de potentiella kunderna kommer att välja Rent Hus om de i framtiden skulle köpa lokalvårdstjänster. Vi drar även slutsatsen att Rent Hus bör arbeta vidare med att bibehålla goda relationer till sina befintliga kunder. Detta då nöjda kunder sprider positivt word-of-mouth. Genom word-of-mouth kan de skapa ett intresse hos potentiella kunder och på detta sätt få nya kunder. Då det i undersökningen framkom som viktigt att ta hänsyn till kunders behov innan tjänsten utförs vill vi rekommendera Rent Hus att kontinuerligt stämma av med kunderna och uppmärksamma deras behov.

Kund- och marknadsundersökningar kan bidra till att företaget får en bättre och aktuell bild av befintliga och potentiella kunder som i sin tur kan utgöra en del i deras beslutsunderlag. Vi anser att vår undersökning ger Rent Hus användbar information i deras fortsatta marknadsföringsarbete.

# Kund- och marknadsundersökning på "Rent Hus"

– En studie om behov, attityder, förväntningar, tjänstekvalitet samt köpprocess

---

## Innehållsförteckning

1. Inledning.....	1
1.1 Bakgrund.....	1
1.2 Problemdiskussion.....	2
1.3 Problemformulering.....	3
1.4 Syfte.....	3
1.5 Definitioner.....	3
1.6 Disposition.....	4
2. Metod.....	5
2.1 Positivistiskt förhållningssätt.....	5
2.2 Kvantitativ forskning.....	5
2.3 Beskrivande syfte.....	6
2.4 Deduktion.....	6
2.5 Tvärsnittsansats.....	7
2.6 Datainsamling.....	8
2.6.1 Enkätdesign.....	9
2.6.2 Urval.....	10
2.6.3 Bortfall.....	12
2.7 Bearbetning.....	13
2.8 Reliabilitet och validitet.....	13
3. Teoretisk referensram.....	15
3.1 Behov.....	15
3.2 Attityder.....	15
3.3 Tjänstekvalitet och förväntningar.....	17
3.3.1 Upplevd kvalitet.....	17
3.3.2 Bedömning av tjänstekvalitet.....	19
3.3.2.1 Gapmodell.....	20
3.4 Köpprocessen.....	21
4. Redovisning av undersökningens resultat.....	23
4.1 Kundundersökning.....	23
4.1.1 Behov.....	23
4.1.2 Attityder till tjänster, pris och personal.....	24
4.1.3 Förväntningar.....	25
4.1.4 Tjänstekvalitet.....	26
4.1.5 Köpprocess.....	26
4.2 Marknadsundersökning: företagskunder.....	28
4.2.1 Behov.....	28
4.2.2 Attityder till tjänst, pris och personal.....	28
4.2.3 Förväntningar.....	29
4.2.4 Tjänstekvalitet.....	30
4.2.5 Köpprocess.....	31
4.3 Marknadsundersökning: privatkunder.....	33
4.3.1 Behov.....	33
4.3.2 Attityder till tjänst, pris och personal.....	34
4.3.3 Förväntningar.....	36
4.3.4 Tjänstekvalitet.....	37
4.3.5 Köpprocess.....	38

# Kund- och marknadsundersökning på "Rent Hus"

## – En studie om behov, attityder, förväntningar, tjänstekvalitet samt köpprocess

---

5. Analys.....	40
5.1 Befintliga och potentiella kunders behov.....	40
5.2 Befintliga och potentiella kunders attityder till tjänster, pris och personal.....	40
5.3 Befintliga och potentiella kunders förväntningar.....	42
5.4 Befintliga och potentiella kunders uppfattningar om tjänstekvalitet.....	42
5.5 Befintliga och potentiella kunders köpprocess.....	42
6. Slutsatser och rekommendationer.....	44
Referenser.....	46

Bilaga 1	Kundundersökning: webbenkät
Bilaga 2	Marknadsundersökning: webbenkät
Bilaga 3	Marknadsundersökning: påstana enkät
Bilaga 4	Kundundersökning: tabeller och diagram
Bilaga 5	Marknadsundersökning; potentiella företagskunder: tabeller och diagram
Bilaga 6	Marknadsundersökning; potentiella privatkunder: tabeller och diagram
Bilaga 7	Svarsalternativet "Annat"

### Figurförteckning

Figur 1	The three-component attitude model (Fill 2006, s.136).....	20
Figur 2	Profil och hur kvalitetsbilden uppkommer (Grönroos 1998, s. 35).....	22
Figur 3	Gapmodellen (Zeithaml, Parasuraman & Berry 1990 se Echeverri & Edvardsson 2002, s. 315).....	24

### Tabellförteckning

Tabell 1	4.1.2 Attityder till tjänster, pris och personal.....	25
Tabell 2	4.1.2 Attityder till tjänster, pris och personal.....	25
Tabell 3	4.2.2 Attityder till tjänster, pris och personal.....	30
Tabell 4	4.2.2 Attityder till tjänster, pris och personal.....	30
Tabell 5	4.3 Marknadsundersökning: privatkunder.....	34

### Diagramförteckning

Diagram 1	4.1.3 Förväntningar.....	26
Diagram 2	4.1.3 Förväntningar.....	26
Diagram 3	4.1.4 Tjänstekvalitet.....	27
Diagram 4	4.1.4 Köpprocess.....	27
Diagram 5	4.1.4 Köpprocess.....	28
Diagram 6	4.1.4 Köpprocess.....	28
Diagram 7	4.2.2 Attityder till tjänster, pris och personal.....	29
Diagram 8	4.2.3 Förväntningar.....	30
Diagram 9	4.2.3 Förväntningar.....	31
Diagram 10	4.2.4 Tjänstekvalitet.....	31
Diagram 11	4.2.4 Tjänstekvalitet.....	32
Diagram 12	4.2.5 Köpprocess.....	32
Diagram 13	4.2.5 Köpprocess.....	33
Diagram 14	4.2.5 Köpprocess.....	33

## Kund- och marknadsundersökning på "Rent Hus"

– En studie om behov, attityder, förväntningar, tjänstekvalitet samt köpprocess

---

Diagram 15	4.3.2 Attityder till tjänster, pris och personal.....	35
Diagram 16	4.3.2 Attityder till tjänster, pris och personal.....	36
Diagram 17	4.3.3 Förväntningar.....	36
Diagram 18	4.3.3 Förväntningar.....	37
Diagram 19	4.3.4 Tjänstekvalitet.....	37
Diagram 20	4.3.4 Tjänstekvalitet.....	38
Diagram 21	4.3.5 Köpprocess.....	38
Diagram 22	4.3.5 Köpprocess.....	39
Diagram 23	4.3.5 Köpprocess.....	39

# Kund- och marknadsundersökning på "Rent Hus"

– En studie om behov, attityder, förväntningar, tjänstekvalitet samt köpprocess

---

## 1. Inledning

*Uppsatsens första kapitel behandlar bakgrunden till undersökningen, kort presentation av företaget Rent Hus och vår problemdiskussion med teorier som ringar in vårt problemområde. Vidare definierar vi ett antal begrepp som är viktiga i undersökningen och därefter klargör vi studiens problemformulering samt belyser dess syfte. Slutligen presenteras uppsatsens disposition.*

### 1.1 Bakgrund

Intresset för hushållsnära tjänster är stort (Sveriges television 2008) och den senaste tiden har det debatterats och i olika media talats mycket om dessa tjänster. Den 1 juli 2007 infördes ett skatteavdrag på 50 procent för hushållsnära tjänster. Privatpersoner som köpt dessa tjänster kan ansöka om avdraget och får då tillbaka hälften av arbetskostnaden (Crofts 2008). Arbetsgivare kan erbjuda sina anställda hushållsnära tjänster som en löneförmån. Medarbetaren får då sänkt lön så länge den har hushållstjänsten. Det gör att företaget undgår extrakostnaderna, så som höjda sociala avgifter, och den anställde behöver inte vänta på skatteåterbäringen (Westerlund 2008).

Statistiska centralbyråns siffror visar att intresset för hushållsnära tjänster har ökat sedan skatteavdraget infördes (Lindström 2007). Enligt en Demoskop-undersökning som Almega presenterade i början av 2008 hade närmare 100 000 personer köpt hushållsnära tjänster sedan möjligheten till skattereduktion för dessa infördes. Undersökningen visade att sju av tio gillar reformen och enligt Almegas näringspolitiska chef Ulf Lindberg är tillväxten stark. 53 procent av de tillfrågade uppgav att intresset för att köpa hushållsnära tjänster skulle öka om skattereduktionen gavs direkt vid köp. Ulf Lindberg menar att skattemyndigheten har varit dålig på att marknadsföra reformen men att det stora felet är att avdraget inte ges med en gång. En utredning som ska vara klar sommaren 2008 ska ta reda på om reduktionen kan göras på ett enklare sätt. Då skulle betydligt bredare inkomstgrupper intressera sig (Carp 2008).

Debatten om hushållsnära tjänster har pågått i över tio år. Behov och efterfrågan av dessa tjänster finns men den höga skattebelastningen har endast möjliggjort för ett fåtal att anlita tjänsterna vitt och hederligt (Ertsborn & Persson 2005). Reformen har bidragit till att företag inom städbranschen har ökat rejält, och därmed också konkurrensen (Lindström 2007).

Rent Hus är ett lokalvårdsföretag i Varberg som startades 1990. Företaget köptes upp av ett aktiebolag 1994 och fick då företagets nuvarande ägarstruktur. Kennet Tioukalias, styrelseordförande, äger sedan dess företaget och Camilla Tioukalias är VD. Rent Hus är väl etablerat i västra Sverige och huvudkontoret ligger i Varberg där administration och större delen av driften sköts. De har också lokalkontor i Göteborg och Halmstad. Företaget erbjuder lokalvård och liknande tjänster inom segmenten städning, fönster/golv, flytt och sanering. De har idag omkring 100 anställda. Rent Hus arbetar efter att vara det självklara valet inom lokalvård för företag. De har också som mål att vara det mest prisvärda lokalvårdsföretaget och att alltid leverera utlovad kvalitet (Rent Hus 2008).

# Kund- och marknadsundersökning på "Rent Hus"

## – En studie om behov, attityder, förväntningar, tjänstekvalitet samt köpprocess

---

Rent Hus har tidigare genomfört en kundundersökning, då de skickade ut en postenkät till befintliga kunder<sup>1</sup>. Denna enkät innehöll frågor angående kundernas uppfattningar om företagets tjänster. Undersökningen resulterade i 30 svar av 90 utskickade enkäter. Rent Hus ansåg att denna kundundersökning inte gav dem någonting på grund av det höga bortfallet samt att frågorna betraktades som alltför krångligt ställda<sup>2</sup>. På grund av detta finns ett stort behov och intresse från företagets sida att på nytt undersöka befintliga kunders åsikter. De vill även veta vad potentiella kunder bland annat har för behov av och förväntningar på lokalvårdstjänster. För att lyckas attrahera nya kunder bör de kontinuerligt ta reda på vad kunderna vill ha och erbjuda det bättre än konkurrenterna.

### 1.2 Problemdiskussion

Vi exponeras hela tiden av information från företag som vill ha vår uppmärksamhet. I detta ständiga mediebrus selekterar vi budskapen och väljer det som tilltalar oss mest. För företagets del är konkurrensen stor och de har en svår uppgift i arbetet med att lyckas påverka oss att välja just dem (Fash 2003, s. 95). Företag måste veta vad individer har för behov för att ta fram ett budskap som är utmärkande och unikt på marknaden (Ibid, s. 19). Behov kan ses som skillnaden eller gapet mellan hur det är nu och hur individen anser att det bör eller borde vara (Echeverri & Edvardsson 2002, s. 147).

Genom kund- och marknadsundersökningar kan företag få reda på kunders behov. Det är, förutom behov, även intressant att studera kunders attityder genom sådana undersökningar. Echeverri och Edvardsson (2002, s. 170) beskriver attityder som en individs känslomässiga inställning till och uppfattning om till exempel en produkt, tjänst eller ett företag. Fill (2006, s. 136) menar att attityder utgör en länk mellan tankar och beteende. Han beskriver attityder utifrån följande tre komponenter; den *kognitiva* innefattar tänkande och kunskap, den *affektiva* rör känslor samt den *konativa* som beskriver individens intentioner och handlingar. Om företag känner till kunders behov och attityder kan de med hjälp av marknadsföringsmixen, som till exempel produkter eller tjänster, priset och personalen, påverka kunderna i önskad riktning och därmed öka deras benägenhet till köp (Andberg & Wadström 1997, s. 24; Echeverri & Edvardsson 2002, s. 170).

Attityder uppkommer, liksom förväntningar, genom tidigare erfarenheter (Fill 2006, s. 136). Vidare uppstår också kunders förväntningar genom information från reklam och vänners rekommendationer, så kallad *word-of-mouth*. Dessa faktorer använder sig kunder av för att utvärdera en tjänst under det att den konsumeras och denna bedömning utgör sedan underlag för köpbeslut (Echeverri & Edvardsson 2002, s. 148). Kunder jämför sina personliga förväntningar på tjänsten före köp med hur de upplever tjänsten efter köp. Förväntningar antas därför påverka den upplevda kvaliteten av tjänsten (Ibid, s. 170). Enligt Edvardsson et al. (1998, s. 44) måste kunders förväntningar på kvalitet uppfyllas för att de ska uppleva hög kvalitet.

För att företag ska kunna erbjuda tjänster som tillgodoser kunders behov och få dem till att uppleva hög kvalitet är det viktigt att tjänstemarknadsförare känner till hur kunder väljer och

---

<sup>1</sup> Camilla Tioukalias VD, Kennet Tioukalias ägare och styrelseordförande Rent Hus, möte den 11 februari 2008.

<sup>2</sup> Camilla Tioukalias VD Rent Hus, möte den 11 april 2008.



## **Kund- och marknadsundersökning på "Rent Hus"**

– En studie om behov, attityder, förväntningar, tjänstekvalitet samt köpprocess

---

utvärderar tjänsteerbjudande. Zeithaml och Bitner (1996 se Arnerup-Cooper & Edvardsson 1998, s. 91) menar att det är mycket svårare för kunder att värdera och välja tjänster än produkter. En anledning till detta är att konsumtionen sker samtidigt som produktionen. När det gäller tjänster delas konsumentbeteendet in i följande kategorier som i stort motsvarar steg i köpprocessen: informationsökning, utvärdering av tjänstekvalitet, köp och konsumtion samt efterköpsbeteende (Arnerup-Cooper & Edvardsson 1998, s. 91).

Genom kund- och marknadsundersökningar kan företag samla in, analysera och tolka information om deras kunder (Echeverri & Edvardsson 2002, s. 169). För Rent Hus är det intressant och betydelsefullt att få reda på deras befintliga och potentiella kunders behov, attityder, förväntningar, uppfattningar om tjänstekvalitet samt hur deras köpprocess ser ut. Dessa undersökningar kan bidra till att företaget får en bättre och aktuell bild av befintliga och potentiella kunder som i sin tur kan utgöra en del i deras beslutsunderlag.

### **1.3 Problemformulering**

I vår undersökning har vi följande frågeställningar:

- Tillfredsställs de befintliga kundernas behov och har de potentiella kunderna behov av lokalvårdstjänster?
- Vilka attityder har kunderna till lokalvårdsföretags tjänster, pris och personal?
- Vilka förväntningar har kunderna på lokalvårdstjänster?
- Vilka uppfattningar har kunderna om lokalvårdsföretags tjänstekvalitet?
- Hur ser kundernas köpprocess ut när det gäller lokalvårdstjänster?

Dessa frågeställningar gäller både för Rent Hus befintliga och potentiella kunder. De befintliga kunderna svarar på frågorna i undersökningen i förhållande till Rent Hus tjänster medan frågorna till de potentiella kunderna rör lokalvårdstjänster i allmänhet.

### **1.4 Syfte**

Syftet med uppsatsen är att beskriva Rent Hus befintliga och potentiella kunders behov, attityder, förväntningar, uppfattningar om tjänstekvalitet samt deras köpprocess när det gäller lokalvård och hushållsnära tjänster. Med denna rapport ämnar vi ge Rent Hus ett underlag för deras fortsatta marknadsföringsarbete.

### **1.5 Definitioner**

I undersökningen använder vi oss av ett antal begrepp som bör definieras. Nedan följer en strukturerad beskrivning av dessa begrepp.

Lokalvård                                      Innebär städning av större lokaler (Nationalencyklopedin 2008b).  
Det förekommer i privata hem, på arbetsplatser och i offentliga

## Kund- och marknadsundersökning på "Rent Hus"

– En studie om behov, attityder, förväntningar, tjänstekvalitet samt köpprocess

---

miljöer (Wikipedia 2008b). Begreppet lokalvårdstjänster används till företagskunder<sup>3</sup>.

- Hushållsnära tjänster I samband med införandet av skattereformen för hushållsnära tjänster har en bransch som förmedlar tjänster, som exempelvis städning, mellan leverantörer och kunder etablerats på den svenska marknaden (Wikipedia 2008a). Dessa tjänster är nära relaterade till vardagligt arbete i hemmet, så som städning, tvätt och hämtning av barn på daghem (Nationalencyklopedin 2008a). Hushållsnära tjänster ses som en form av lokalvårdstjänster. Begreppet hushållsnära tjänster används till privatkunder<sup>4</sup>. I vår uppsats använder vi främst begreppet lokalvård då detta innefattar hushållsnära tjänster.
- Marknadsundersökning En undersökning som ligger till grund för marknadsföringsbeslut. Ofta undersöks faktiska och potentiella köparens beteenden, behov, kunskaper, intentioner och attityder (Nationalencyklopedin 2008c). Vår marknadsundersökning består av två delar. Respondenterna i den ena delen utgör potentiella företagskunder medan respondenterna i den andra delen utgör potentiella privatkunder.
- Kundundersökning Är en typ av marknadsundersökning som till exempel kan mäta de befintliga kundernas upplevda kvalitet, tillfredsställelse och varumärkeskännedom (Echeverri & Edvardsson 2002, s. 169). I vår kundundersökning utgör respondenterna Rent Hus befintliga kunder.

### 1.6 Disposition

I kapitel två kommer vi att redogöra för de forskningsmetoder som vi har tillämpat i vår undersökning. I kapitel tre kommer vi att presentera vår teoretiska referensram som undersökningen tar stöd i. Vidare i kapitel fyra kommer vi att redovisa undersökningens resultat. Detta analyserar vi sedan i kapitel fem med hjälp av vår teoretiska referensram. I avslutande kapitel sex kommer vi att dra slutsatser samt ge rekommendationer till Rent Hus i deras fortsatta marknadsföringsarbete.

---

<sup>3</sup> Camilla Tioukalias VD Rent Hus, möte den 11 april 2008.

<sup>4</sup> Camilla Tioukalias VD Rent Hus, möte den 11 april 2008.

# Kund- och marknadsundersökning på "Rent Hus"

– En studie om behov, attityder, förväntningar, tjänstekvalitet samt köpprocess

---

## 2. Metod

*I detta kapitel presenterar vi vilka vetenskapliga metoder vi har tillämpat i denna undersökning. Vi redogör för val av förhållningssätt, vilka ansatser undersökningen utgår från, typ av syfte och val av karaktär. Därefter tar vi upp valda datainsamlingsmetoder och visar på respektive metods för- och nackdelar samt presenterar de urvalsmetoder vi har tillämpat. Vi beskriver även enkäternas design och reflekterar över bortfallet. Slutligen redogör vi för hur vi behandlar validitet och reliabilitet i denna undersökning.*

### 2.1 Positivistiskt förhållningssätt

Positivismen och hermeneutiken är två stora förhållningssätt inom forskningen. Det positivistiska förhållningssättet har sina rötter i en empirisk/naturvetenskaplig tradition (Patel & Davidson 2003, s. 26). Kunskapen ska vara empiriskt prövbar, uppskattningar och bedömningar ska ersättas med mätningar (Wallén 1996, s. 27). Positivismen kännetecknas av tanken kring reduktionism, att helheten i ett problem kan studeras genom att reducera problemet till delar och sedan studera delarna var för sig. Vidare kännetecknas positivismen av att forskaren ska vara objektiv och verka som betraktare till forskningsobjektet (Patel & Davidson 2003, s. 27-28). Här finns dock en kritik mot positivismen som går ut på att forskning aldrig kan bli fri från så kallade forskningseffekter. Det går inte att helt och hållet avlägsna relationen mellan forskare och forskningsobjekt (Jacobsen 2002, s. 37).

Ett hermeneutiskt förhållningssätt innebär att forskaren studerar, tolkar och försöker förstå forskningsobjektet. Till skillnad från positivisterna är hermeneutikerna inte intresserade av att förklara företeelser. De menar istället att det går att förstå och tolka människor genom deras språk och handlingar (Patel & Davidson 2003, s. 28-29). Den hermeneutiske forskaren förhåller sig subjektivt till sitt forskningsobjekt. Forskarens förförståelse, tankar, känslor och kunskap ses som en tillgång snarare än ett hinder när det gäller att förstå och tolka forskningsobjektet. Till skillnad från positivismen försöker forskaren inom hermeneutiken att se helheten i forskningsproblemet (Ibid, s. 30).

I vår undersökning har vi ett positivistiskt förhållningssätt. Genom mätningar studerade vi problemet uppdelat i olika delar för att sedan kunna säga något om helheten. Vi utesluter det hermeneutiska förhållningssättet då vi inte tolkade och försökte förstå våra insamlade data.

### 2.2 Kvantitativ forskning

Med kvalitativt och kvantitativt inriktad forskning avses hur forskaren väljer att generera, bearbeta och analysera den data som samlas in i en undersökning. Kvalitativt inriktad forskning innebär forskning där datainsamlingen fokuserar på "mjuka" data. Detta innebär att kvalitativa undersökningar utgörs av ord, text, symboler och handlingar där forskningsobjektets underliggande mening och innebörd fokuseras (Patel & Davidson 2003, s. 14; Christensen et al 2001, s. 66-67).

## Kund- och marknadsundersökning på "Rent Hus"

### – En studie om behov, attityder, förväntningar, tjänstekvalitet samt köpprocess

---

I den kvantitativt inriktade forskningen studeras kvantiteter, det vill säga antal och siffror. Denna karaktär har sitt ursprung i naturvetenskapen, där frågor som till exempel "hur många" och "hur mycket" är vanliga. Ett enskilt svar är inte så intressant. Desto mer intressant är hela urvalets svar, givet ett tillräckligt stort urval respondenter och ett slumpmässigt stickprov. Den information undersökare vill ta reda på har valts ut innan undersökningen börjar (Feurst 2002, s. 79).

Fördelarna med kvantitativ metod är bland annat att informationen standardiseras och är lätt att bearbeta med hjälp av statistiska datorprogram. Genom att kostnaderna för kvantitativa undersökningar är låga kan undersökarna fråga ett större antal respondenter. Detta ger en större möjlighet att generalisera resultatet till alla dem som undersökarna är intresserade av att uttala sig om (Jacobsen 2002, s. 146-147). En stor nackdel med kvantitativ metod är att det finns risk att undersökningen blir ytlig. Enkla förhållanden mäts men det är svårt att gå på djupet. En annan risk är att undersökaren i förväg definierar vad som är relevant att besvara. Respondenterna kan aldrig garanteras ha samma uppfattning som undersökaren om vad som är mest relevant. Denna metod har därför ofta problem med den interna giltigheten (Jacobsen 2002, s.146-147). Se hur vi i vår undersökning har minimerat ovan nämnda risker under rubriken *2.8 Reliabilitet och validitet*.

Kvantitativt inriktad forskning är lämpligast vid ett positivistiskt förhållningssätt (Jacobsen 2002, s. 38). Då vi har ett positivistiskt förhållningssätt bedrev vi en kvantitativt inriktad forskning. Valet av kvantitativ metod berodde även på att vi var ute efter att kvantifiera vad befintliga och potentiella kunder tyckte, inte tolka och förstå insamlad data. En kvalitativ metod är därmed inte passande i vårt fall.

### **2.3 Beskrivande syfte**

En undersöknings huvudsakliga målsättning, det vill säga dess syfte kan vara explorativt, beskrivande eller förklarande. Då en undersökare har kännedom om en marknadssituation men vill få en uppdaterad och tydlig bild är det lämpligt med ett beskrivande syfte. De allra flesta marknadsundersökningar har ett beskrivande syfte men är också ofta explorativa i praktiken. För att kunna beskriva ett fenomen måste forskaren undersöka fenomenet. Detta betyder att forskaren till viss del måste vara sökande, det vill säga explorativ (Christensen et al. 2001, s. 56-57).

Vår intention är att skildra vad Rent Hus befintliga och potentiella kunder tyckte för att få en övergripande bild. Ett beskrivande syfte är därför passande för vår studie. Vi undersökte vad befintliga och potentiella kunder tyckte för att sedan kunna beskriva det.

### **2.4 Deduktion**

Begreppen induktion och deduktion behandlar forskares syn på förhållandet mellan teori och verklighet. Induktion bygger på att forskaren drar allmänna, generella slutsatser utifrån empiriska fakta (Thurén 1992, s. 19). Forskaren studerar alltså forskningsobjektet utan att först ha förankrat undersökningen i en tidigare vedertagen teori. Utifrån insamlade data, det vill säga empirin, formulerar forskaren sedan en teori. Risken med induktion är att forskaren

## **Kund- och marknadsundersökning på "Rent Hus"**

### **– En studie om behov, attityder, förväntningar, tjänstekvalitet samt köpprocess**

---

egentligen inte kan veta något om teorins generalitet då den baserats på ett empiriskt underlag som är typiskt för en speciell situation, tid eller grupp av människor (Patel & Davidson 2003, s. 23-24).

Deduktion kännetecknas av att forskaren drar slutsatser om enskilda företeelser utifrån befintliga teorier och allmänna principer. Då forskaren arbetar deduktivt används oftast kvantitativ metod (Olsson & Sörensen 2007, s. 32). Den deduktiva ansatsen kännetecknas vidare av att forskaren har ett positivistiskt förhållningssätt (Jacobsen 2002, s. 38). Detta på grund av att forskarens objektivitet antas stärkas just på grund av utgångspunkten i redan befintlig teori. En risk med det deduktiva arbetssättet är att forskaren kan begränsas av den befintliga teorin så att intressanta nya rön inte upptäcks (Patel & Davidson 2003, s. 23).

I vår undersökning har vi ett deduktivt arbetssätt. Vi utgick från teorier om bland annat attityder och tjänstekvalitet för att sedan genomföra en kund- respektive marknadsundersökning och på så vis få svar på vår problemformulering. Vårt deduktiva arbetssätt stärks också av att vi har ett positivistiskt förhållningssätt och att vi bedriver kvantitativ forskning.

### **2.5 Tvärsnittsansats**

Christensen et al. (2001, s. 70) gör gällande att det finns fyra generella typer av undersökningsansatser. Dessa är; tvärsnitts-, longitudinell-, fallstudie- och experimentell ansats.

Tvärsnittsansatsen är vanligast förekommande vid marknadsundersökningar och är en bred och oftast ytlig ad hoc undersökning. Ad hoc betyder "till eller för denna uppgift". En ad hoc undersökning är en undersökning som genomförs för ett specifikt ändamål, där syftet är att "frysa" en händelse eller ett skeende vid en specifik tidpunkt (Noreen & Warberg, 1972 se Christensen et al. 2001, s. 70). Vid denna typ av undersökning studeras ett representativt urval av individer, en grupp av individer eller organisationer från en specifik målpopulation vid en given tidpunkt. En av anledningarna till att tvärsnittsansatsen är vanligt förekommande är att den är mindre kostsam än de andra undersökningsansatserna. Vidare är den normalt av kvantitativ karaktär vilket, genom kvantitativa data, möjliggör statistiska generaliseringar. Tvärsnittsansatsen är mest användbar vid ett beskrivande syfte där avsikten är att kvantifiera beskrivningen. En studie med longitudinell ansats liknar en studie med tvärsnittsansats men skillnaden är att undersökningen görs över tid. Undersökaren samlar alltså in samma typ av data vid ett antal tillfällen under en lång tidsperiod (Christensen et al. 2001, s. 76-78).

I en fallstudie vill forskaren istället tränga igenom ytan på problemet och skapa förståelse. Fallstudieansatsens kvalitativa karaktär gör att den i marknadsundersökningssammanhang kritiserar, främst på grund av att den inte utgår från den strukturerade och formella statistiska logiken (Christensen et al. 2001, s. 78-82). Slutligen innebär en experimentell ansats att forskaren arbetar med olika experiment som till exempel att utsätta sina respondenter för en viss situation och sedan analysera deras beteenden innan situationen uppstod, under situationen och efter händelsen (Ibid, s. 82-83).

## Kund- och marknadsundersökning på "Rent Hus"

### – En studie om behov, attityder, förväntningar, tjänstekvalitet samt köpprocess

---

I vår undersökning var en tvärsnittsansats lämpligast. Vi har ett beskrivande syfte och ämnar med denna studie skildra vad befintliga och potentiella kunder tyckte vid en given tidpunkt.

## 2.6 Datainsamling

Det finns två olika typer av data; sekundär- respektive primärdata. *Sekundärdata* är data som redan finns insamlat och sammanställt. Det kan vara data som tidigare använts för ett annat syfte eller i ett annat sammanhang (Christensen et al. 2001, s. 87-88). De sekundärdata vi använde oss av var tidigare forskningsrapporter som belyste lämpliga områden. Vi tog också del av företagets kundregister samt företagsregister på Internet för att kunna samla in våra data. Vi fick även tillgång till en enkät som Rent Hus skickade ut till sina befintliga kunder i en tidigare kundundersökning. Vi utgick från denna enkät då vi tog fram våra enkätformulär, detta för att se vad företaget ville ha reda på.

*Primärdata* består av ny information som forskaren själv måste samla in för den aktuella undersökningen (Christensen et al. 2001, s. 102). Vi valde att samla in våra primärdata genom följande två kvantitativa metoder; webbenkäter och påstana enkäter som fylls i av intervjuaren på stan. Då bortfallet av webbenkäterna blev högt, se 2.6.3. *Bortfall*, kompletterade vi med att fylla i de ursprungliga webbenkäterna genom telefonintervjuer.

Enkäter är ett färdigtryckt formulär som kan skickas ut via post, webb, samlas in per telefon eller fyllas i "på stan" (Christensen 2001, s. 136). Webbenkäter är enkäter som skickas ut till respondenterna via Internet, antingen via e-post eller via en hemsida (Trost 2007, s. 127). Det finns en rad fördelar med att använda sig av webbenkäter. Möjligheten är stor att få svar snabbt, metoden är kostnadseffektiv och undersökarna slipper bearbetning efter datainsamlingen. En nackdel kan vara bristen på tillgången till dator med Internetuppkoppling samt respondenternas kunskaper i data och Internet. Webbenkäter kan med fördel användas vid kundundersökningar bland kunder som har Internet på företaget, via personalens e-mailadresser. Däremot kan det vara svårt att hitta något komplett register över dem som har egen e-mailadress (Christensen 2001, s. 142-143). Som vi nämnt ovan har Rent Hus tidigare genomfört en enkätundersökning per post där svarsfrekvensen var låg. Vi valde att genomföra kundundersökningen genom webbenkäter på grund av att det var ett smidigt och effektivt sätt att komma i kontakt med respondenterna.

Telefonintervjun påminner om en postenkät. Beroende på hur enkäten för telefonintervjun är utformad kan du på vissa frågor behöva läsa upp vilka svarsalternativ respondenten har att välja på. En stor fördel med en telefonundersökning är att den går snabbt att genomföra. Vidare är svarsfrekvensen oftast högre än vid postenkäter. En nackdel med denna datainsamlingsmetod är de intervjuareffekter som uppstår. Detta betyder att intervjuaren kan, bland annat beroende på hur frågan formuleras och på tonfallet, påverka respondenten att svara på ett visst sätt (Christensen et al. 2001, s. 181-183).

De så kallade påstana enkäterna fylls i av intervjuaren på ett specifikt ställe, vid en specifik tidpunkt och där det finns mycket människor, till exempel utanför en mataffär. Denna metod kallas för påstana intervjuer (Christensen et al. 2001, s. 136). Fördelarna med denna metod är att insamlingen går fort att genomföra, kostnaden per kontakt är låg samt att svarsfrekvensen är hög (Ibid, s. 186-187).

## Kund- och marknadsundersökning på "Rent Hus"

– En studie om behov, attityder, förväntningar, tjänstekvalitet samt köpprocess

---

### 2.6.1 Enkätdesign

Standardisering och graden av strukturering är viktigt att ta hänsyn till då undersökaren utformar enkäten. I en standardiserad enkät står frågorna i en viss ordning och frågorna är formulerade på samma sätt till samtliga respondenter. Om undersökaren väljer strukturerade svarsalternativ är alternativen ordagrant förutbestämda. Icke-strukturerade svarsalternativt är däremot mycket fria och inte helt bestämda innan. Vid utformandet av frågeställningarna bör svåra ord undvikas. Det är viktigt att samtliga respondenter uppfattar ord och formuleringar lika. Vidare är det viktigt att undvika negationer och ledande frågor då de kan vara förvirrande för hur respondenten ska svara (Christensen et al. 2001, s. 146-147).

En öppen fråga ger respondenten frihet att svara precis vad han eller hon vill. Att ställa en öppen fråga i till exempel en postenkät kan dock innebära att undersökaren får tillbaka ett långt svar. Detta kan begränsas genom att linjera det utrymme som respondenten får svara på. Det krävs en stor arbetsinsats att koda och bearbeta frågor med öppna svarsalternativ. Slutna frågor innebär istället att respondenten väljer ett av de angivna svarsalternativen som bäst stämmer överens med hans eller hennes åsikt. När slutna frågor används bör undersökaren sträva efter så heltäckande svarsalternativ att alla respondenters uppfattningar finns representerade. För att vara helt säker på att samtliga respondenters uppfattningar upptäcks kan de givna alternativen kompletteras med ett öppet alternativ (Christensen 2001, s. 150-151).

Vi utformade tre olika enkätformulär för att kunna mäta vad befintliga kunder, potentiella företagskunder samt potentiella privatkunder tyckte. Frågorna i respektive enkätformulär mätte i stort sett samma saker men var formulerade på något olika sätt. Detta på grund av att respondenterna, genom denna indelning, skiljde sig åt. Respondenterna i kundundersökningen svarar i förhållande till Rent Hus tjänster och respondenterna i marknadsundersökningen svarar i förhållande till lokalvårdstjänster i allmänhet.

De tre enkätformulären standardiserade vi efter följande teoridelar; behov, attityder, förväntningar, upplevelse av tjänstekvalitet samt köpprocess. Detta för att kunna besvara vår problemformulering. Utöver dessa delar fanns det dessutom ett antal bakgrundsfrågor. I påstana enkäten kryssade vi för respondenternas kön och ålder samt i webbenkäten till befintliga kunder frågade vi hur länge de hade varit kunder hos Rent Hus.

Enkätfrågorna hade till största del strukturerade svarsalternativ. Vi kompletterade ett antal av de fasta svarsalternativen med alternativet "annat", för att säkerställa att samtliga respondenters uppfattningar kom med. Därtill hade vi även ett par öppna frågor. Anledningen till att vi hade öppna frågor var att se om till exempel potentiella kunder kunde nämna ett företag i Varberg som erbjuder lokalvård eller hushållsnära tjänster.

Som vi nämnt har Rent Hus tidigare genomfört en kundundersökning som de ansåg inte gav dem någonting. En av anledningarna var att frågorna i efterhand bedömdes som för krångligt ställda. Rent Hus menar att det var svårt för respondenterna att rangordna svarsalternativen på det sätt som angavs. I vår undersökning ämnade vi utforma enkätfrågorna på ett mer lättförståeligt sätt och därför valde vi att genomgående ha fasta svarsalternativ. En hel del av respondenterna i undersökningen svarade fler än ett alternativ trots att vi formulerat frågorna så att respondenten egentligen var tvungen att välja ett alternativ. Att många svarade fler än

## Kund- och marknadsundersökning på "Rent Hus"

### – En studie om behov, attityder, förväntningar, tjänstekvalitet samt köpprocess

---

ett alternativ tyder på att flera av alternativen till exempel är viktiga. När vi sammanställde resultatet ville vi se vilket alternativ som respondenterna ansåg var viktigast, det vill säga vilket alternativ som flest angav som viktigast. Detta fick vi fram genom att räkna en respondent som till exempel svarade tre alternativ som tre respondenter.

I efterhand ser vi att vi kunde ha haft en annan sorts svarsstruktur för att tydligare visa att vi ville veta vilket alternativ som är viktigast. Då en fråga har många viktiga parametrar som svarsalternativ skulle vi kunna ha ställt frågan "hur väl instämmer du i följande..." och sedan rada upp alternativen med var sin "instämmer ej/instämmer helt" skala. Anledningen till att vi inte valde denna struktur var för att underlätta för respondenterna. Om svarsalternativen i enkäten är formulerade på samma sätt genomgående i enkäten är det lättare för respondenten att förstå och ange sitt svar. Vi anser att det är krångligt för respondenten att svara på olika sätt, till exempel växla mellan svarsalternativ och skalor.

### 2.6.2 Urval

Ett urval görs för att undersöka hur en del av målpopulationen uppfattar det som ska undersökas och sedan drar undersökaren slutsatser om hela målpopulationen. Genom att göra ett urval får undersökaren mer tid till varje respondent samt mer detaljerad information (Christensen et al. 2001, s. 109).

Det finns två huvudtyper av urval; *sannolikhetsurval* och *icke-sannolikhetsurval* och inom varje huvudtyp av urval finns ett antal olika urvalsmetoder (Christensen et al. 2001, s. 109). Sannolikhetsurval innebär att respondenterna väljs ut slumpmässigt och att de har en känd chans att komma med i urvalet. Några av sannolikhetsurvalsmetoderna är obundet slumpmässigt urval, systematiskt urval och stratifierat urval. Vid tvärsnittsundersökningar används främst sannolikhetsurvalsmetoden *obundet slumpmässigt urval*. Denna urvalsmetod görs med utgångspunkt från en lista, urvalsram, över samtliga enheter eller personer i populationen. Vidare är denna urvalsmetod lämplig då populationen är stor. Genom att göra ett obundet slumpmässigt urval vill undersökaren kunna uttala sig om hela gruppen (Christensen et al. 2001, s. 115; Olsson & Sörensen 2007, s. 70).

Icke-sannolikhetsurval innebär att respondenterna inte väljs ut slumpmässigt samt att chansen att de blir utvalda inte kan förutses (Christensen et al. 2001, s. 109). Exempel på icke-sannolikhetsurvalsmetoder är strategiskt urval, bekvämlighetsurval, kvoturval och påstana urval (Ibid, s. 113). Vidare menar Holme & Solvang (1991, s. 186) att ett icke-sannolikhetsurval som innebär att undersökaren väljer de enheter som är lättast att "få tag på" kallas för tillfällighetsurval. Vid ett icke-sannolikhetsurval kan undersökaren inte med känd sannolikhet säga att urvalets resultat kan generaliseras till målpopulationen (Christensen et al. 2001, s. 129).

Påstana urval innebär att undersökaren placerar sig någonstans där personer som är intressanta för undersökningen befinner sig. Det kan till exempel vara utanför en matbutik eller ett shoppingcenter. Urvalet innebär helt enkelt att undersökaren frågar de som går förbi (Christensen et al. 2001, s. 133). Vid påstana undersökningar finns en risk för ett snedvridet urval då undersökaren medvetet eller omedvetet lägger in subjektiva värderingar vid val av respondenter. Detta snedvridna urval kan påverka undersökningens representativitet negativt (Christensen et al. 2001, s. 186-187). Undersökaren bör därför göra upp ett schema för vilka



## Kund- och marknadsundersökning på "Rent Hus"

### – En studie om behov, attityder, förväntningar, tjänstekvalitet samt köpprocess

---

dagar och tider data ska samlas in, för att få en spridning på olika kategorier av människor. Fördelen med påstana urvalsmetoden är att den är snabb och enkel att använda (Christensen et al. 2001, s. 133). Vidare finns det en risk för en viss intervjuareffekt som bör beaktas (Christensen et al. 2001, s. 187).

Vår kund- respektive marknadsundersökning genomförde vi genom att skicka ut webbenkäter via e-mail till både befintliga och potentiella företagskunder. Då dessa respondenter var just företagskunder ansåg vi att sannolikheten att de hade tillgång till dator och Internetuppkoppling var stor.

I kundundersökningen gjorde Rent Hus VD ett så kallat tillfällighetsurval. Vi fick tillgång till Rent Hus befintliga kundregister där hon markerat de företag som vi skulle skicka webbenkäter till. De som var markerade antar vi var de som hon visste var lättast att "få tag på", med tanke på att vi behövde ha e-mailadresser för att kunna skicka vår webbenkät. Då Rent Hus inte hade e-mailadresser till alla dessa kunder, letade vi upp deras respektive e-mailadresser i efterhand. Detta gjorde vi genom att söka på Internet och genom att ringa upp de företag som vi inte hittade e-mailadresser till via Internet. De som vi fick tag på e-mailadresser till var de som utgjorde urvalet. När vi ringde frågade vi efter e-mailadressen till den som var ansvarig för inköp av Rent Hus lokalvårdstjänster. Vi skickade sammanlagt ut webbenkäter till 63 stycken av Rent Hus befintliga kunder.

Då vi ämnar generalisera resultatet av kundundersökningen till samtliga av Rent Hus befintliga kunder hade ett sannolikhetsurval varit det mest lämpliga. Men genom att Rent Hus VD gjorde urvalet var inte detta möjligt i vårt fall. Vi menar ändå att det tillfällighetsurval som gjordes till stor del kan generaliseras till hela målpopulationen då respondenterna dels utgör "nya" och "gamla" kunder samt att de är representerade från varje filial i de städer där Rent Hus är verksamma. Risker att urvalet inte blev representativt anser vi alltså vara liten.

I marknadsundersökningen gjorde vi ett obundet slumpmässigt urval bland företag i Varberg för att få fram vilka vi skulle skicka webbenkäter till. Vårt urval gjorde vi med hjälp av företaget Marknad Varberg. På deras hemsida finns ett företagsregister där företagen i Varbergs kommun finns med. Ur detta register gjorde vi ett obundet slumpmässigt urval och fick på så vis fram 50 företag som vi skulle skicka webbenkäter till. För att få tag på e-mailadresser till dessa potentiella företagskunder letade vi upp på respektive företags hemsida samt genom att ringa dem. För att webbenkäten skulle komma till rätt person på respektive företag skrev vi tydligt i e-målet att enkäten skulle vidarebefordras till den som är ansvarig för inköp av lokalvård. Totalt skickade vi ut webbenkäter till 50 stycken potentiella företagskunder. Vi var vid vårt obundna slumpmässiga urval av potentiella kunder noga med att kontrollera att dessa inte redan var befintliga kunder. På sätt anser vi att vi har eliminerat risken för överlappning.

Innan vi genomförde vår påstana undersökning utformade vi en strategi för urvalet av respondenterna. Denna gick ut på att vi frågade varannan person som gick förbi. På så sätt lade vi inte medvetet eller omedvetet in subjektiva värderingar i valet av respondenter. För att minimera riskerna med intervjuareffekterna hade vi strukturerade frågor som vi ställde på samma sätt till samtliga respondenter. Vi genomförde 50 stycken påstana enkäter, där respondenterna kunde tänkas vara potentiella privatkunder. Vår påstana undersökning genomfördes vid tre tillfällen, på olika veckodagar och tidpunkter. Första tillfället stod vi

## Kund- och marknadsundersökning på "Rent Hus"

– En studie om behov, attityder, förväntningar, tjänstekvalitet samt köpprocess

---

under en fredag förmiddag. Nästa tillfälle var en onsdag förmiddag och sista var tidigt en fredag eftermiddag. Samtliga tillfällen stod vi utanför ICA Kvantum och utanför Galleria Trädgården i Varberg.

### 2.6.3 Bortfall

Det spelar ingen roll hur bra frågorna är formulerade om bortfallet är stort. Ett stort bortfall motverkar möjligheten till generalisering av resultaten (Ejlertsson 2005, s. 100).

Jacobsen (2002, s. 362) menar att en tumregel för hur hög svarsfrekvensen bör vara är:

Över 50 % = tillfredsställande

Över 60 % = bra

Över 70 % = mycket bra

Denna regel kan dock ses som alltför enkel. Huvudproblemet är inte hur många som faller bort utan vem som gör det. För att inte få ett snedvridet resultat bör undersökaren så långt det är möjligt försöka få en översikt av vilka som har fallit bort. Till exempel vid telefonintervjuer kan undersökaren göra listor där olika anledningar till icke-svar kartläggs (Ibid, s. 362).

I kundundersökningen skickade vi ut 62 stycken webbenkäter till befintliga kunder och fick 26 stycken tillbaka, vilket innebar en svarsfrekvens på 41,9 procent. Bortfallet på 36 enkäter (58,1 %), blev högt. Av 50 stycken utskickade webbenkäter till potentiella företagskunder fick vi 20 svar. Detta innebar en svarsfrekvens på 40 procent. Även här blev bortfallet på 30 enkäter, (60 %) högt. I vår påstana undersökning hade vi på förhand bestämt att samla in 50 enkätsvar. Vi fick fråga 103 personer för att få dessa svar.

Vi diskuterade de höga bortfallen med Rent Hus och vår handledare och kom fram till att vi skulle ringa upp de två bortfallsgrupperna och fylla i enkäterna per telefon. När vi kontaktade befintliga och potentiella kunder i bortfallsgrupperna frågade vi först varför de inte svarat på respektive webbenkät och sedan om det gick bra att ställa frågorna över telefon. Vi ansåg att det var intressant att veta anledningen till de höga bortfallen. Vidare ansåg vi att det var intressant att se om de respondenter, i respektive undersökning, som svarade på webbenkäten via e-mail skiljde sig från de respondenter som svarade på enkäten via telefon. För att se om grupperna skiljde sig åt på något sätt valde vi även att redovisa våra insamlade data för dessa grupper var för sig.

Det visade sig finnas ett antal olika anledningar till bortfallen. I kundundersökningen berodde åtta av de 36 bortfallen på tidsbrist. Sex angav att de inte svarat på grund av ointresse och sju nämnde att de hade problem att öppna dokumentet. Att sju stycken inte kunde svara på webbenkäten på grund av dokumentet ansåg vi var negativt. Då vi förklarade väldigt noga hur de skulle gå till väga, anser vi inte detta vara anledningen till att det var svårt att besvara webbenkäten. Vi menar istället att det berodde på respektive företags starka brandväggar och viruskydd. Vidare framhöll fyra stycken att de inte sett att de fått någon enkät medan fem menade att vi skickat det till fel person. Ett företag angav att de hade strul med Internet för tillfället och att de därför inte sett enkäten. Förutom dessa anledningar var det fem personer som var omöjliga att få tag i per telefon. Efter att ha försökt i fem dagar bestämde vi oss för att helt enkelt räkna dessa som bortfall.

## Kund- och marknadsundersökning på "Rent Hus"

### – En studie om behov, attityder, förväntningar, tjänstekvalitet samt köpprocess

---

I marknadsundersökningen då vi skickade webbenkäter till potentiella företagskunder berodde sju av de 30 bortfallen på att de hade tidsbrist. Fyra svarade inte på grund av ointresse. Dessutom framkom det att 12 personer inte hade sett att de fått någon enkät samt att vi skickat en enkäten till fel person. Ytterligare ett företag menade att de inte kunde svara på enkätfrågorna på grund av att de inte ansåg sig kunna relatera till dessa. Detta på grund av att företaget inte hade någon organiserad städning. Slutligen var det omöjligt att få tag på sex personer per telefon. Dessa räknade vi efter ett flertal försök som bortfall.

I kundundersökningen fick vi ytterligare 22 enkätsvar via telefon. Detta innebar totalt 48 svar av 62 enkäter. Efter att vi fått 22 enkätsvar via telefon blev svarsfrekvensen (77,4 %) mycket bra. I marknadsundersökningen fick vi ytterligare 14 enkätsvar via telefon. Av 50 enkäter fick vi totalt 34 svar. Detta innebar här att svarsfrekvensen (68 %) blev bra.

## 2.7 Bearbetning

När data samlats in måste undersökaren systematisera, komprimera och bearbeta materialet för att kunna besvara frågorna som ställts. De metoder som finns för att bearbeta information kan vara statistiska metoder för analys av kvantitativa data eller tolkning för analys av kvalitativa data. Det finns två typer av statistik, deskriptiv och hypotetsprövande. Den deskriptiva statistiken används för att i siffror ge en beskrivning av insamlad data (Patel & Davidson 2003, s. 109). För att sammanställa våra kvantitativa data använde vi oss av dataprogrammet SPSS. Anledningen till att vi valde detta program var för att kunna presentera våra data i form av överskådliga diagram och tabeller.

Analys av kvalitativa data börjar med att undersökaren upprepade gånger läser igenom svaren. Efter att ha läst och bearbetat kommer undersökaren slutligen fram till ett antal kategorier av svar (Patel & Davidson 2003, s. 121-122). För att analysera våra öppna frågor läste vi igenom svaren och såg vilka svar som angavs flest gånger. Dessa kategorier av svar redovisade vi i text.

## 2.8 Reliabilitet och validitet

Kvaliteten på en kvantitativ studie är väldigt beroende av säkerheten i insamlad data. För att nå en högre grad av säkerhet i insamlad data krävs både god *reliabilitet* och god *validitet* (Patel & Davidson 2003, s. 98). Reliabiliteten i en undersökning anger tillförlitligheten och användbarheten hos ett mätinstrument (Ejvegård 2003, s. 70). Med andra ord innebär reliabilitet att om en undersökning visar samma resultat vid upprepade mätningar är den reliabel, det vill säga tillförlitlig (Söderlund 2005, s. 134).

Validitet innebär att undersökningen mäter det den är avsedd att mäta. Validitet är ett mått som anses vara befriat från systematiska och slumpmässiga fel (Söderlund 2005, s. 149). För att åstadkomma en god validitet måste undersökaren först definiera vad som ska mätas och sedan konstruera ett instrument som mäter just detta (Patel & Davidson 2003, s. 98). För att få hög validitet gäller det att undersökaren tänker igenom frågorna ordentligt så att de ställs på ett sådant sätt att de mäter det de är avsedda att mäta (Ejlertsson 2005, s. 100). Det är viktigt att komma ihåg att undersökaren inte validerar vissa frågor i sig utan att man validerar

## Kund- och marknadsundersökning på "Rent Hus"

### – En studie om behov, attityder, förväntningar, tjänstekvalitet samt köpprocess

---

frågorna i relation till syftet med respektive fråga. Här finns en koppling mellan den teoretiska basen och frågorna (Ibid, s. 101).

När det gäller reliabilitet och validitet finns det följande tre tumregler; "Hög reliabilitet är inte en garanti för hög validitet", "låg reliabilitet ger en låg validitet" samt "fullständig reliabilitet är en förutsättning för fullständig validitet" (Patel & Davidson 2003, s. 99).

För att reliabiliteten skulle bli så hög som möjligt utförde vi vår enkätundersökning vid olika tidpunkter och på olika platser i Varberg. För att undersökningen skulle få en hög validitet testade vi våra enkäter innan vi genomförde vår kund- respektive marknadsundersökning. Vår handledare samt ett antal studenter granskade enkäterna och dess frågeformuleringar innan data samlades in. Vidare gav också Rent Hus VD och ägare deras synpunkter på dessa. Vi anser att risken att vi missade relevanta delar i undersökningen minskades då vi testade enkäterna. Genom att utgå från våra fem teoridelar anser vi oss kunna kontrollera om vi mätt det vi från början ämnade mäta. Vår teoretiska referensram gör att vi ringar in det vi vill mäta och på så vis kan vi uppfylla syftet.

Företag kan antingen välja att själva genomföra en marknadsundersökning eller anlita en marknadsföringsbyrå. Om företag ringer själva eller om enkätsvar ska skickas tillbaka till företaget så vill kanske inte respondenterna ge öppen kritik. Vidare blir analysen inte helt problemfri på grund av att personalen inte är neutrala. Felaktiga tolkningar av svaren kan uppstå undermedvetet Om företagen anlitar en marknadsföringsbyrå så blir troligtvis svaren mer trovärdiga (Lundén & Svensson 2002, s. 42). Som tredje part hade vi en kritisk distans till respondenterna vilket vi anser minskade risken för att påverka undersökningens resultat. I försättsbladet till webbenkäten till befintliga kunder framgick det att vi var studenter som gör undersökningen. Detta anser vi kan ha gjort att respondenterna svarade, om möjligt, mer trovärdigt än om Rent Hus själva hade gjort undersökningen.

## Kund- och marknadsundersökning på "Rent Hus"

– En studie om behov, attityder, förväntningar, tjänstekvalitet samt köpprocess

---

### 3. Teoretisk referensram

*I uppsatsens tredje kapitel presenteras den teori som undersökningen tar stöd i. Dessa teorier innefattar till att börja med behov och attityder till ett företags tjänster, pris och personal. Vidare tar vi upp teorier kring tjänstekvalitet och förväntningar. Dessa två delar presenteras tillsammans eftersom de naturligt kopplas till varandra. Slutligen redogör vi för kunders köpprocess när det gäller tjänster.*

#### 3.1 Behov

Behov kan förklaras som gapet mellan vad kunden har och vad kunden efterfrågar. Behov utgörs av önskemål och krav på produkter eller tjänster som kan eller förväntas kunna tillgodose kunders aktuella behov (Arnerup-Cooper & Edvardsson 1998, s. 87).

Det är av stor vikt för företags framtid att de kontinuerligt skaffar sig information om kunders behov. För att företag ska kunna erbjuda något av värde för kunder krävs en förståelse för deras behov (Fasth 2003, s. 19). Ett grundläggande behov kan ofta tillgodoses på flera olika sätt. Det som avgör kundens val är dennes specifika önskemål om hur behovet ska tillfredställas. Ju större investering produkten eller tjänsten innebär, i form av tid eller pengar, desto viktigare blir de specifika önskemålen (Ibid, s. 22).

#### 3.2 Attityder

Echeverri och Edvardsson (2002, s. 170) beskriver attityder som en individs känslomässiga uppfattning om eller inställning till en produkt, tjänst eller företag. Karlsson (2007, s. 603) menar att en vanlig definition av attityder är att tankemässigt och känslomässigt placera människor, händelser och föremål någonstans på en värderingsskala.

Karlsson (2007, s. 606-607) beskriver vidare att känslor, våra egna erfarenheter samt de budskap vi utsätts för påverkar våra attityder. Han menar att de fyra grundläggande delarna; *klassisk betingning, instrumentell betingning, social inlärning och exponeringseffekten* formar våra attityder. Klassisk betingning handlar om att attityder formas genom känslor. Genom att använda sig av känslor i marknadsföringen kan företag påverka kunders attityder antingen för eller emot ett visst fenomen, och därigenom påverkar kunderna till att köpa deras produkter eller tjänster. Attityder kan också formas genom så kallad instrumentell betingning. Detta innebär att våra egna personliga erfarenheter formar våra attityder. Om vi exempelvis har misslyckats i ett skolämne kan det bidra till att vi formar en negativ attityd som sitter i länge, och gör att vi fasar för detta ämne långt in i vuxenlivet. Positiva attityder formas däremot när våra erfarenheter är positiva. Social inlärning spelar en avgörande roll i formningen av våra attityder. Som barn och tonåringar är vi mycket påverkbara då vi uppfattar samt tar efter våra föräldrar, syskon, kompisar och idolors attityder och beteenden. När vi utsätts för samma attityder upprepade gånger så formas till slut våra egna attityder på samma sätt. Detta kallas för exponeringseffekten.

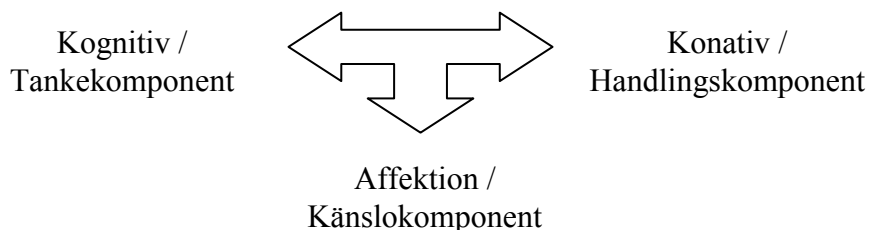
## Kund- och marknadsundersökning på "Rent Hus"

### – En studie om behov, attityder, förväntningar, tjänstekvalitet samt köpprocess

Festinger (1952 se Karlsson 2007, s. 610) talar om *kognitiv dissonans* som visar på hur attityder kan förändras av förändringar i beteendet. Utgångspunkten i denna teori är att få tre komponenter; tankar, känslor och handlande att stämma överens med varandra. I en situation där attityder och beteende inte stämmer överens, upplever vi människor en olustkänsla eller en obalans. För att bli av med denna olustkänsla förändrar vi därför våra attityder så att de bättre stämmer överens med vårt beteende (Ibid, s. 610).

Fill (2006, s. 136) presenterar attitydmodellen som innefattar just dessa tre komponenter i form av tre delar; den *kognitiva*, den *affektiva* samt den *konativa* delen. De här tre komponenterna är enligt honom baserade på attityder gällande ett objekt, en individ eller organisation.

- Den *kognitiva delen* handlar om individers tänkande och kunskapsnivå gällande en produkt, tjänst och/eller uppfattningar om erbjudandens specifika egenskaper. Den här delen representerar lärandet när attityder formas.
- Den *affektiva delen* rör de känslor som individer har gällande en produkt eller tjänst. Exempel på sådana känslor kan vara; bra eller dålig, trevlig eller otrevlig.
- Den *konativa delen* är handlingskomponenten och beskriver varför individer beter sig på ett speciellt sätt.



Figur 1: The three-component attitude model (Fill 2006, s.136).

En av svårigheterna med attitydmodellen är att den inte utifrån de tre komponenterna; tankar, känslor och handlande, kan förklara varför en individ har en specifik attityd. Ajzen och Fishbein (1980 se Fill 2006, s. 138) menar att det bästa sättet att förutspå en individs beteende är att mäta dennes intention till handling eller köp. Författarna argumenterar för att det är en individs attityd till själva inköpet och inte objektet för köpet som är viktigt. Teorin om "avsiktligt beteende" (The theory of reasoned action) visar att intentioner skapas av komponenter som står i relation till varandra, så kallade subjektiva normer. En subjektiv norm kan till exempel vara religion, kultur, nationalitet och familj (Fill 2006, s. 137-138).

Företag som har kännedom om kundernas attityder har lättare att utforma olika kunderbjudanden på ett sätt som gör att värdet av erbjudandet ökar (Echeverri & Edvardsson 2002, s. 170). Med hjälp av marknadsföringsmixen kan företagen påverka kunderna i önskad riktning och därmed öka deras benägenhet till köp (Andberg & Wadström 1997, s. 24; Echeverri & Edvardsson 2002, s. 170). Marknadsföringsmixen består vanligen av de fyra P: na; *produkter eller tjänster, pris, plats och påverkan*. Ofta talas också om det femte P: et; *personal*. P: na fungerar som konkurrensmedel för att få kunder att köpa företagets produkter eller tjänster. En kund kan bland annat ha attityder till produkter eller tjänster som måste

## **Kund- och marknadsundersökning på "Rent Hus"**

### **– En studie om behov, attityder, förväntningar, tjänstekvalitet samt köpprocess**

---

uppfylla kundens behov. Priset för produkter eller tjänster måste ligga på en nivå som kunden accepterar. Vidare är företagets personal viktiga, då det är de som ska se till att kunderna blir nöjda (Andersson et al. 2006, s. 122).

### **3.3 Tjänstekvalitet och förväntningar**

Edvardsson et al. (1998, s. 44) menar att det inte finns en enda generell definition av begreppet tjänstekvalitet. De menar alltså att varje företag själva måste veta vad de strävar efter för att kunna uppnå kvalitet i sina tjänster. Ett tydligt och gemensamt kvalitetsbegrepp bör vägleda varje företags kvalitetsarbete och företagen måste själva definiera vad kvalitet innebär för just deras kunder.

Sandholm (2001, s. 13) framhåller att flera företag ofta erbjuder liknande produkter eller tjänster som kan uppfylla samma behov. Tjänstekvalitet är då oftast avgörande vid kundens val av företag. Edvardsson et al. (1998, s. 45) framhåller att kvalitet skapas av företagets personal. Eftersom tjänster uppkommer i mötet mellan kund och personal är det viktigt att komma ihåg att tjänstekvalitet berör alla i ett företag. De anser också att kvalitet förändras över tiden beroende på kunders krav och konkurrenters förbättrade tjänster. Då det är kunderna som köper tjänsten är det därför rimligt att låta kunderna definiera kvaliteten (Edvardsson et al. 1998, s. 43).

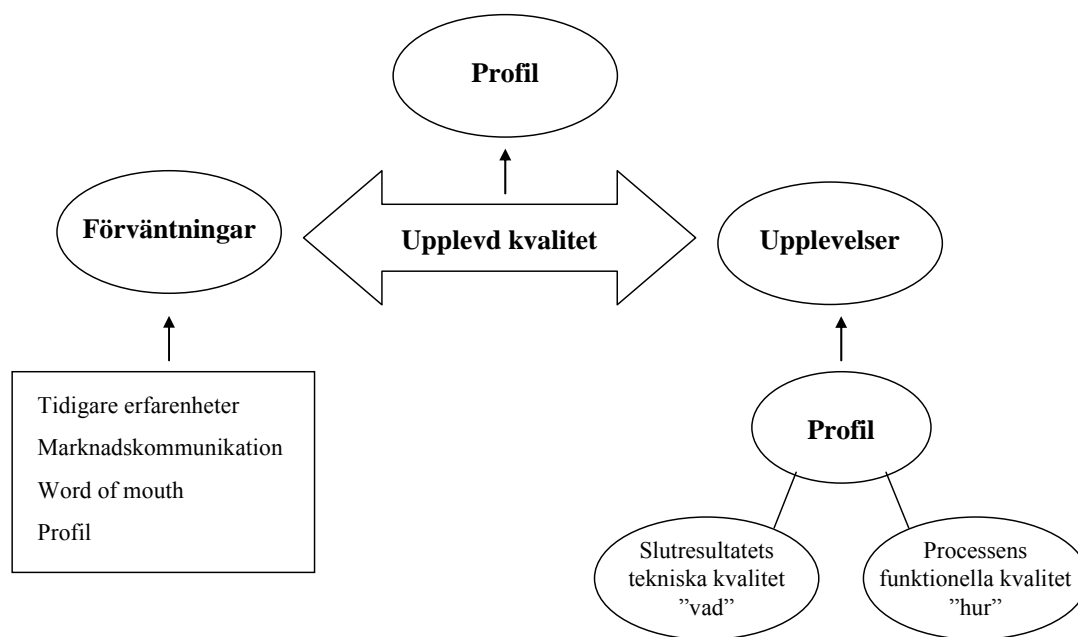
Kunder jämför oftast upplevelsen av tjänsten med förväntningarna han eller hon hade innan tjänsten konsumerades (Echeverri & Edvardsson 2002, s. 170). Sandholm (2001, s. 12) påpekar att om en produkt eller en tjänst vid användningen uppfyller kundens förväntningar anser förmodligen kunden att produkten eller tjänsten har hög kvalitet. Enligt Edvardsson et al. (1998, s. 45) innebär kvalitet hur väl tjänsten klarar av att uppfylla kundens behov och förväntningar inom en mer eller mindre varaktig relation. Förväntningar hör inte bara samman med kunder och tjänster eller tjänsteföretag utan även till samspelet dem emellan. Som en följd av att kunder och tjänster eller tjänsteföretag förändras, förändras också förväntningarna, till exempel på grund av förändrade kundönskemål. Det är viktigt att ta kunders förväntningar i beaktande vid analys av tjänstekvalitet (Echeverri & Edvardsson 2002, s. 148).

#### **3.3.1 Upplevd kvalitet**

Grönroos (1998, s. 32-33) visar i nedanstående modell hur kvalitetsbilden utkristalliseras för kunder. Förväntningar påverkas av kunders tidigare erfarenheter av tjänster och av traditionella marknadsföringsåtgärder, som till exempel reklam, public relations och personlig försäljning. Vidare kommer uppfattningen kunden har om företaget vid det aktuella tillfället, det vill säga profilen att medverka till hur kunden tolkar den information denne får från olika håll och genom olika källor (Ibid, s. 33).

## Kund- och marknadsundersökning på "Rent Hus"

– En studie om behov, attityder, förväntningar, tjänstekvalitet samt köpprocess



Figur 2: Profil och hur kvalitetsbilden uppkommer (Grönroos 1998, s. 35).

Som ovan nämnt påverkas kunders förväntningar av tidigare erfarenheter, marknadsföring och av tjänsteföretags profil. Vidare menar Grönroos (1998, s. 33) att kunders förväntningar även påverkas av vad vänner och bekanta säger om företaget och deras tjänster, det vill säga *word-of-mouth*. Enligt Fill (2006, s. 25) är *word-of-mouth* en av de mest effektiva kommunikationssätten och kompletterar de andra kommunikationsverktygen som till exempel reklam, direktmarknadsföring och personlig försäljning. Kunder använder sig av *word-of-mouth* för att skaffa sig information om specifika produkter eller tjänster. *Word-of-mouth* har ofta ett stort inflytande på kunders val att köpa eller att inte köpa tjänsten (Ibid s. 47). Det är genom studier känt att potentiella kunder betraktar befintliga kunder som en viktig källa till information före ett köp. Dessutom betraktar potentiella kunder att deras vänners information har en högre grad av trovärdighet än vad företagets egen information. Anledningen till detta är att vännerna inte har något egenintresse av att öka intäkterna som däremot företaget har (Söderlund 2001, s. 200-201).

Vidare visar Grönroos modell att kundens upplevelser bygger på den tekniska kvaliteten, *vad* tjänsten erbjuder samt den funktionella kvaliteten, *hur* kunden upplever interaktion med företaget. I den funktionella kvaliteten spelar attityder och beteende hos personalen en stor roll. Kunden bedömer även personalens vilja att hjälpa till, tjänstemiljön och tillgänglighet. I och med tjänsters särdrag, att de produceras och konsumeras samtidigt i en samproduktion mellan kunden och företaget, spelar ofta den funktionella kvaliteten en större roll än den tekniska kvaliteten i kundens kvalitetsbedömning. Om den tekniska kvaliteten på en viss tjänst är likartad vid en jämförelse av leverantörer så är det den funktionella kvaliteten som är avgörande för kundernas val av företag (Grönroos 1998, s. 33).

Då kunden har upplevt de olika kvalitetsdimensionerna har denne fått en någorlunda klar kvalitetsbild, det vill säga den totala upplevda kvaliteten. Men vid detta tillfälle kan uppfattningen om profilen ha förändrats. Profilen kan sägas utgöra ett filter för kundens



## Kund- och marknadsundersökning på "Rent Hus"

### – En studie om behov, attityder, förväntningar, tjänstekvalitet samt köpprocess

---

bedömning av en tjänsts kvalitet. Om kunden uppfattar profilen som god kan den tillfälligt minska kundens negativa upplevelser med den tekniska eller den funktionella kvaliteten. Om kunden uppfattar profilen som dålig kan en negativ upplevelse förstärka denna uppfattning ytterligare. När kunden ska göra ett köp nästa gång är det den senaste uppfattningen av företagets profil som ligger till grund för förväntningarna (Grönroos 1998, s. 32-33).

Echeverri och Edvardsson (2002, s. 25-26) menar att kunders upplevelse av tjänstekvalitet är det viktigaste konkurrensmedlet för ett företag på lång sikt. Om företag lyckas med att ge sina kunder en upplevelse av hög kvalitet ökar också deras konkurrenskraftighet och lönsamhet.

### 3.3.2 Bedömning av tjänstekvalitet

För att skapa en förståelse för hur kundtillfredsställelse uppnås måste företaget veta vad kunder grundar sin kvalitetsbedömning på. Grönroos (1998, s. 33 & 36) tar upp tio dimensioner som kunder grundar sina bedömningar på när de analyserar tjänster. Dimensionerna som förklaras nedan framkom i en stor amerikansk undersökning där syftet var att klargöra på vilket sätt kunder upplever kvaliteten på tjänster.

Pålitlighet	Företagets förmåga att utföra tjänsten riktigt första gången och på lovad tid.
Reaktionssnabbhet	Handlar om personalens vilja att visa omedelbart intresse för kunden och ge snabb service.
Sakkunskap	Innebär att personalen och övriga leveransverktyg har den kompetens som krävs för att leverera tjänsten.
Tillgänglighet	Innebär hur lätt det är att komma i kontakt med företaget vid eventuella problem. Detta kan innebära öppettider, lokalernas belägenhet eller möjlighet att få tag i personalen på telefon eller via Internet.
Bemötande	Handlar om hur artig, trevlig och respektfull personalen är mot kunden.
Kommunikation	Innefattar företagets förmåga att ge kunden information på ett för denne begripligt sätt.
Tillförlitlighet	Berör hur företaget lyckas att inge förtroende och ärlighet. Detta beror bland annat på företagets rykte och personalens egenskaper.
Säkerhet	Handlar om att tjänsten, både fysiskt och finansiellt, är fri från fara, risk och tvivel.

## Kund- och marknadsundersökning på "Rent Hus"

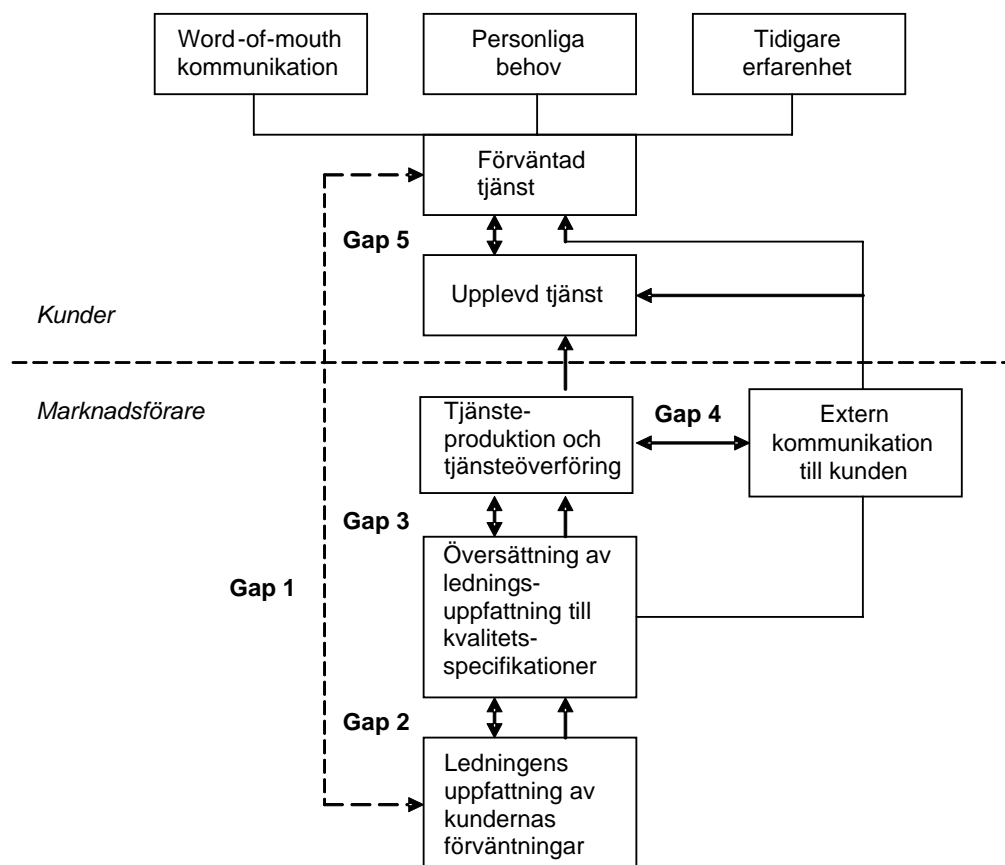
– En studie om behov, attityder, förväntningar, tjänstekvalitet samt köpprocess

Förståelse	Innebär att företaget ska förstå kunders speciella behov och önskemål. Samt att man känner igen kunder och visar dem uppmärksamhet.
Påtaglighet	Avser fysiska element, så som lokaler, utrustning och klädsel, som är kopplade till tjänsten.

(Grönroos 1998, s. 36).

### 3.3.2.1 Gapmodell

Zeithaml, Parasuraman och Berry (1990 se Echeverri & Edvardsson 2002, s. 314) har utvecklat en modell som visar på de olika skillnader eller "gap" som kan påverka kunders bedömning av tjänstekvalitet. Det finns enligt modellen fem gap;



Figur 3: Gapmodellen (Zeithaml, Parasuraman & Berry 1990 se Echeverri & Edvardsson 2002, s. 315).

Gap 1 avser skillnaden mellan kunders förväntningar på tjänsten innan och deras upplevelse av tjänsten efter den konsumerats. Gap 2 avser skillnaden mellan företagets kvalitetsspecifikationer och ledningens uppfattning av vad kunderna förväntar sig. Vidare åsyftar gap 3 skillnaden mellan den kvalitet tjänsten levererar och den kvalitet som tjänsten

## Kund- och marknadsundersökning på "Rent Hus"

### – En studie om behov, attityder, förväntningar, tjänstekvalitet samt köpprocess

---

avser att leverera. *Gap 4* åsyftar skillnaden mellan den kvalitet tjänsten levererar och den kvalitet som marknadsföringen utlovat. Slutligen avser *gap 5* skillnaden mellan kunders förväntade kvalitet och deras upplevda kvalitet (Echeverri & Edvardsson 2002, s. 314-315).

Gapmodellen är i grunden kundorienterad vilket betyder att kvalitet förverkligas hos kunden. Modellen är även processororienterad, den söker gap som kan uppstå på olika ställen i tjänsteprocessen. De gap som kan finnas i tjänsteprocessen påverkar slutligen gap 5, det vill säga skillnaden mellan kundens förväntade och upplevda kvalitet (Echeverri & Edvardsson 2002, s. 316).

### 3.4 Köpprocessen

Arnerup-Cooper och Edvardsson (1998, s. 91-94) tar upp kundens köpprocess som enligt dem ser olika ut för produkter respektive tjänster. De menar att kunder har svårare att välja tjänster och därför ser denna process annorlunda ut. Köpprocessen för tjänster delas in i följande fyra delar; Informationssökning, utvärdering av tjänstealternativ, köp och konsumtion samt efterköpsbeteende. *Informationssökningen* innebär att kunden skaffar sig information genom källor som antingen är personliga eller icke-personliga. Personliga källor är vänner och bekanta som talar gott om företag, deras tjänster och personal. Ett exempel på icke-personliga källor är reklam. Personliga källor förklarar den upplevda kvaliteten vilket icke-personliga källor inte gör. Kunderna förlitar sig därför på de personliga källorna i högre grad än icke-personliga källor. Icke-personliga källor som till exempel reklam används därför i mindre skala, inte minst när det handlar om småföretag med liten budget för marknadsföring. Bienstock (2002) framhåller att kunder använder information för att öka säkerheten och för att sänka deras upplevda risk med köpet.

Det andra steget i köpprocessen är *utvärdering av tjänstealternativ*. I detta steg utvärderar kunden de alternativ som samlats in. Här skiljer sig tydligt tjänster från produkter. Då det i en butik kan finnas flera typer av produkter, erbjuder i regel ett tjänsteföretag endast en eller ett par tjänster. Vill kunden då ha fler alternativ krävs det att han eller hon vänder sig till andra tjänsteföretag (Arnerup-Cooper & Edvardsson 1998, s. 92). Dahlén och Lange (2003, s. 40-42) framhåller att kunder använder sig av ett antal kriterier vid utvärdering av insamlade alternativ. Dessa kriterier rör exempelvis priset, då det är vanligt att kunder sätter ett högt pris i förbindelse med ett bra alternativ. Dessutom är en del kunder beredda att betala extra för något som de uppfattar som ett bra eller exklusivt alternativ. Ett annat kriterium är varumärket då de fungerar som ett mätinstrument av kvalitet. Slutligen är måluppfyllelse ett viktigt kriterium, det gäller att produkten eller tjänsten uppfyller kundens ursprungliga mål.

*Tjänsteköp och konsumtion* handlar om det tillfälle då tjänsten utförs och konsumeras. För att tjänsten ska uppfattas som attraktiv för kunden gäller det för företaget att anpassa tjänsten, samt den miljö den utförs i, på ett sådant sätt att detta är möjligt. Detta kan till exempel avse personalens beteende, kunskap och erfarenheter samt lokalens storlek, temperatur, färgsättning och inredning (Arnerup-Cooper & Edvardsson 1998, s. 93).

Kvaliteten på en tjänst är synnerligen beroende av hur mycket information kunden lämnar. Det är exempelvis mycket viktigt att en patient på ett sjukhus lämnar rätt information till sin

## Kund- och marknadsundersökning på "Rent Hus"

### – En studie om behov, attityder, förväntningar, tjänstekvalitet samt köpprocess

---

läkare då detta naturligtvis påverkar kvaliteten på behandlingen (Arnerup-Cooper & Edvardsson 1998, s. 94).

Det slutliga steget i kundens köpprocess för tjänster är *efterköpsbeteende* vilket kan förklaras som kundens känsla efter användningen av tjänsten. Känslan svarar för hur väl kunden upplever att tjänsten tillfredsställde behovet. Kunden kan antingen vara missnöjd eller nöjd med tjänsten (Arnerup-Cooper 1998, s. 93). Kunder kan ge uttryck åt sitt eventuella missnöje på fyra olika sätt: minska sitt inköp och sin användning, sluta köpa produkterna eller tjänsterna helt, gå till företagets konkurrenter eller klaga. Det är inte ovanligt att företag ser en klagande kund som något negativt. En del företag, som är mer kundinriktade och lyhörda, ser däremot klagomål som något positivt. Genom klagomål kan företag få tillfälle till att lära känna kundernas behov och bli bättre på att ta hänsyn till dessa. Vidare kan klagomål stärka banden mellan företaget och deras kunder. Detta under förutsättning att företaget hanterar klagomålet på rätt sätt, så att kunden därmed känner sig mer nöjd. Undersökningar visar dessutom att kunder vars klagomål blir tillgodosedda på ett bra sätt blir mer trogna köpare i framtiden (Arnerup-Cooper och Edvardsson 1998, s. 288).

Det kostar företag att göra misstag, men det kostar ännu mer att förlora en kund på grund av ett misstag. Därför bör företag uppmuntra kunderna att komma med klagomål, så att de har möjlighet att ställa allt till rätta (Arnerup-Cooper & Edvardsson 1998, s. 289). Arnerup-Cooper och Edvardsson (1998, s. 289) framhåller att samtliga anställda på ett företag bör ha befogenheter, kompetens och motivation att hantera kunders klagomål.

Arnerup-Cooper och Edvardsson (1998, s. 93-94) menar vidare att i de fall då kunden själv har möjlighet att vara delaktig under utförandet av tjänsten samt att ge önskemål, beror efterköpsbeteendet till stor del på hur väl kunden beskriver hur han eller hon vill att resultatet ska bli.

Genom att undersöka hur befintliga och potentiella kunders köpprocess ser ut kan företag få en djupare förståelse för hur kunder väljer och utvärderar tjänster. Detta är i sin tur nödvändigt för att företag ska kunna veta hur de ska kommunicera sina produkter eller tjänster samt varumärken till befintliga och potentiella kunder (Dahlén & Lange 2003, s. 25).

## Kund- och marknadsundersökning på "Rent Hus"

– En studie om behov, attityder, förväntningar, tjänstekvalitet samt köpprocess

---

### 4. Redovisning av undersökningens resultat

*I detta kapitel redovisar vi hur respondenterna har besvarat våra enkäter i kund- respektive marknadsundersökningen. Detta illustreras även med hjälp av tabeller och diagram.*

Vi har genomfört en kund- respektive marknadsundersökning genom att skicka ut webbenkäter till befintliga och potentiella företagskunder. Vi gjorde även telefonintervjuer med ett antal av dessa som inte svarade på webbenkäten. I marknadsundersökningen genomförde vi även en påstana undersökning där vi frågade privatpersoner på stan. Vi har valt att strukturera resultatkapitlet utifrån våra teoridelar; behov, attityder, förväntningar, tjänstekvalitet och samt köpprocess.

Vi redovisar resultatet av webbenkäterna samt telefonintervjuerna ihop. På vissa frågor skiljer sig svaren hos de respondenter som svarat på webbenkäten via e-mail och hos dem som svarat via telefon. Vi kommenterar skillnaden där detta är aktuellt och intressant. Nedan kommer vi att benämna den grupp som svarat på webbenkäterna via e-mail med "webbgrupp" och den grupp som svarat på den ursprungliga webbenkäten per telefon med "telefongrupp". Vi gör på detta sätt både vid kund- och marknadsundersökningen.

För att resultatet ska vara så överskådligt som möjligt har vi valt att presentera det i text samt till viss del i tabeller och diagram. Samtliga tabeller och diagram återfinns dock i bilagor. Kundundersökningens tabeller och diagram finns i bilaga 1. Vidare finns dessa för marknadsundersökningen när det gäller potentiella företagskunder i bilaga 2 och diagrammen och tabellerna för potentiella privatkunder återfinns i bilaga 3.

Vi var noga med att formulera enkätfrågorna på ett sådant sätt att respondenterna var tvungna att endast svara ett alternativ. Trots detta svarade många av respondenterna fler än ett svarsalternativ på flera frågor. Detta tyder på att respondenterna anser att flera alternativ är viktiga. I resultatet nedan vill vi visa vilka av svarsalternativen som flest respondenter angav. Därför visar ett stort antal tabeller och diagram en respondent som svarat tre svarsalternativ som tre respondenter.

#### 4.1 Kundundersökning

Första frågan i kundundersökningen handlade om hur länge respondenterna varit kunder hos Rent Hus. Majoriteten, 30 stycken (62,5 %), har varit kunder mellan ett till fem år och 11 stycken (22,9 %) har varit kunder i mindre än ett år. Vidare har sex stycken (12,5 %) varit kunder hos företaget mellan sex till åtta år och en (2,1 %) har varit kund i mer än åtta år.

##### 4.1.1 Behov

För att undersöka hur behovet ser ut hos Rent Hus befintliga kunder har vi i kundundersökningens första del frågat två frågor, dels hur ofta de utnyttjar Rent Hus tjänster och dels om de anser att Rent Hus tillfredsställer deras behov.

## Kund- och marknadsundersökning på "Rent Hus"

– En studie om behov, attityder, förväntningar, tjänstekvalitet samt köpprocess

De flesta kunder (70,8 %) utnyttjar Rent Hus tjänster en till tre gånger i veckan. Vidare utnyttjar drygt en femtedel (22,9 %) tjänsterna fyra till sju gånger i veckan. Ett fåtal kunder (6,3 %) utnyttjar tjänsterna en till två gånger per månad.

Drygt hälften av kunderna (52,1 %) svarade "ja, mycket" på frågan om Rent Hus tillfredsställer deras behov. Cirka en tredje del (35,4 %) menade att företaget tillfredsställer deras behov någorlunda. Fem kunder (10,4 %) nämnde att företaget inte tillfredsställer deras behov speciellt bra och endast en kund svarade "nej, inte alls". Resultatet visar här att majoriteten av kunderna anser att Rent Hus tillfredsställer deras behov.

### 4.1.2 Attityder till tjänster, pris och personal

**Tabell 1:**

Anser Ni att Rent Hus personal är kompetent och pålitlig?	Antal	Procent
Nej, inte alls	1	2,1
Nej, inte speciellt	3	6,3
Ja, någorlunda	20	41,7
Ja, mycket	23	47,9
Ej svar	1	2,1
Total	48	100,0

Tabellen ovan visar att 43 kunder (89,6 %) ansåg att Rent Hus personal är någorlunda samt mycket kompetent och pålitlig. En del av respondenterna i telefongruppen (13,6 %) svarade att personalen inte var speciellt samt inte alls kompetent och pålitlig. I webbgruppen var respondenterna färre (3,8 %) som svarade detta. Denna skillnad visar att respondenterna i telefongruppen har mer kritiska attityder till Rent Hus personal än webbgruppen.

**Tabell 2:**

Anser Ni att Rent Hus tjänster är prisvärda?	Antal	Procent
Nej, inte alls	0	0,0
Nej, inte speciellt	4	8,3
Ja, någorlunda	36	75,0
Ja, mycket	6	12,5
Ej svar	2	4,2
Totalt	48	100,0

Ovanstående tabell visar att huvudparten (87,5 %) av Rent Hus kunder anser att företagets tjänster är prisvärda.

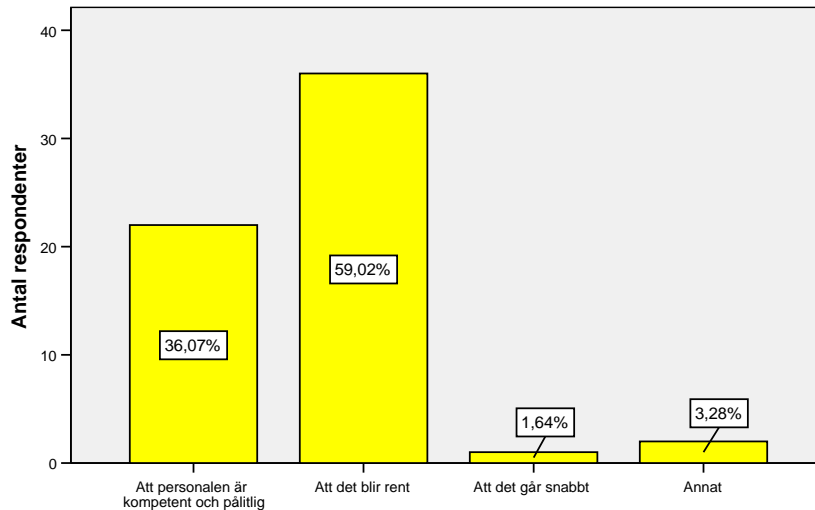
# Kund- och marknadsundersökning på "Rent Hus"

– En studie om behov, attityder, förväntningar, tjänstekvalitet samt köpprocess

## 4.1.3 Förväntningar

Diagram 1:

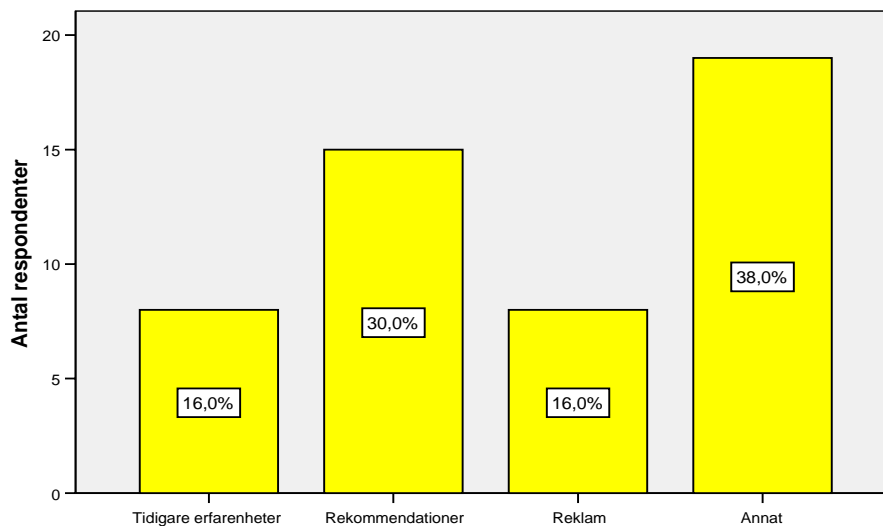
Vad förväntar Ni Er främst av Rent Hus tjänster?



I diagrammet ovan ser vi att Rent Hus kunder främst förväntar sig av företagets tjänster att det ska bli rent samt att personalen är kompetent och pålitlig.

Diagram 2:

Hur skapades Era förväntningar på Rent Hus tjänster?



Rekommendationer var det alternativ som en tredjedel av kunderna (30,0 %) menade skapade deras förväntningar på Rent Hus tjänster. Dock var det flest som svarade "annat" (38,0 %) och framhöll då till exempel att de blev uppringda av Rent Hus samt att deras förväntningar skapades i samtalet med företagets personal. De nämnde också som "annat" att deras förväntningar skapades i samband med den offert som de fick skickad till sig.

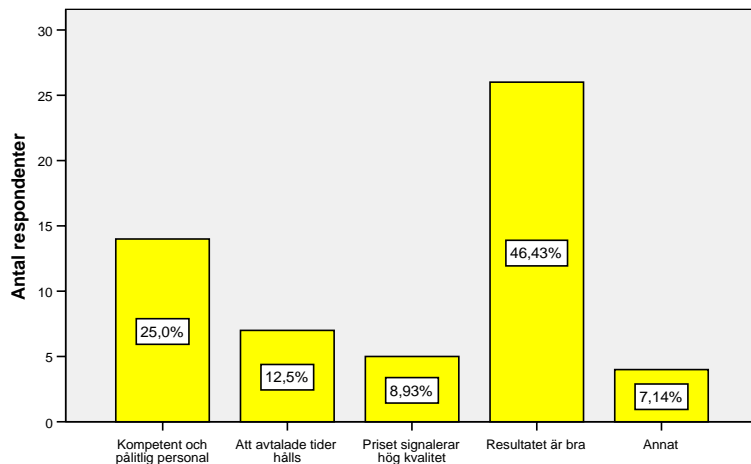
## Kund- och marknadsundersökning på "Rent Hus"

– En studie om behov, attityder, förväntningar, tjänstekvalitet samt köpprocess

### 4.1.4 Tjänstekvalitet

Diagram 3:

Vad förknippas Ni främst med Rent Hus tjänstekvalitet?



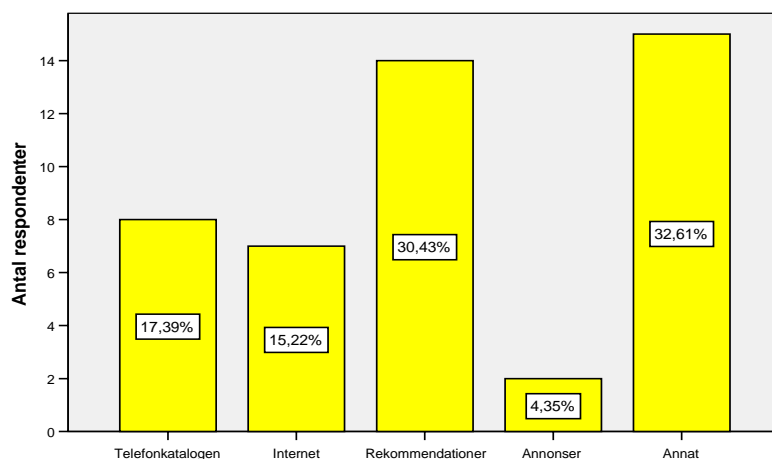
När det gäller Rent Hus tjänstekvalitet förknippade nästan hälften av kunderna (46,4 %) den med att resultatet är bra. En fjärdedel (25 %) kopplar ihop Rent Hus tjänstekvalitet med kompetent och pålitlig personal. Några kunder (7,1 %) svarade "annat" och menade att Rent Hus tjänstekvalitet är dålig, bristande flexibilitet samt att endast delar av personalen är duktiga.

På frågan om hur ofta kunderna ville ha kvalitetskontroller svarade 15 respondenter (31,3 %) en gång i månaden. Hälften (58,3 %) ville ha det mer sällan än en gång i månaden medan endast fyra respondenter (8,3 %) framhöll att de ville ha det oftare än en gång i månaden. I undersökningen framkom det även att ett antal respondenter ansåg att det skulle vara bra med kvalitetskontroller en gång i kvartalet.

### 4.1.5 Köpprocess

Diagram 4:

Var sökte Ni i första hand information vid valet av Rent Hus tjänster?





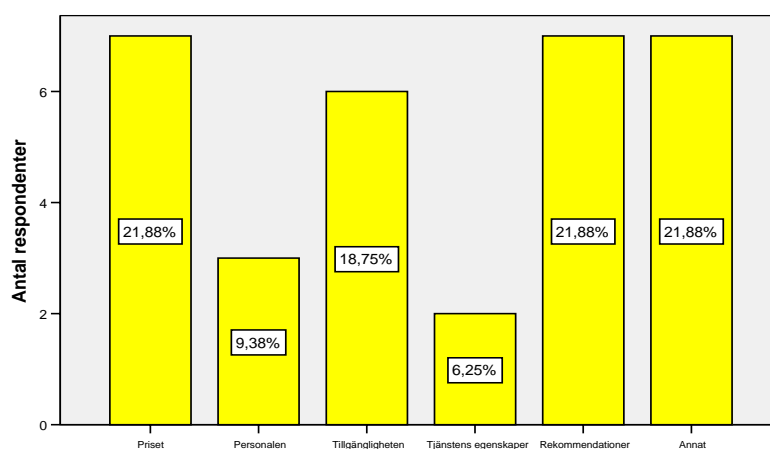
## Kund- och marknadsundersökning på "Rent Hus"

– En studie om behov, attityder, förväntningar, tjänstekvalitet samt köpprocess

Majoriteten av kunderna (32,6 %) svarade "annat" på frågan om var de i första hand sökte information vid valet av Rent Hus tjänster. De påpekade exempelvis att de blev kontaktade av Rent Hus och fick offerter samt att tidigare anlitat företag gått i konkurs och att kunden därför blev rekommenderad att byta till Rent Hus. En annan anledning var att kunderna tidigare hade haft samarbete med Rent Hus. En stor del av dem som svarade "annat" förklarade att de inte visste eller inte kom ihåg hur informationen söktes. Detta då de tillfrågade personerna på respektive företag inte hade hand om denna informationssökning. En nästan lika stor del (30,4 %) sökte information via rekommendationer.

### Diagram 5:

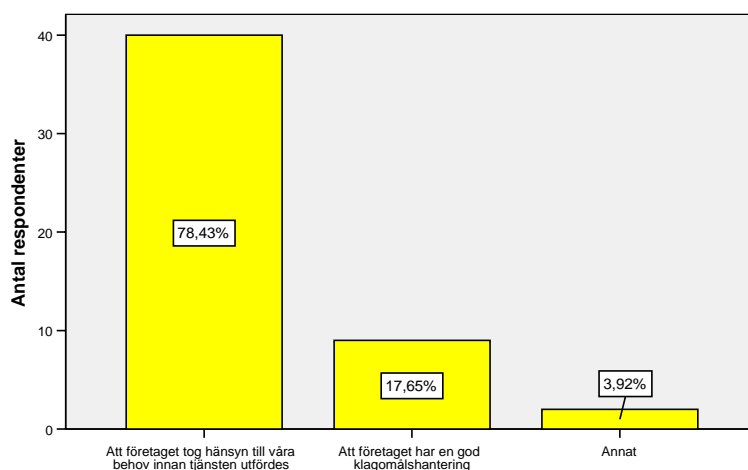
Vad avgjorde att Ni valde Rent Hus framför andra företag?



De tre största anledningarna (65,4 %) till vad som avgjorde att kunderna valde Rent Hus framför andra företag var priset, rekommendationer och "annat". De kunder som svarade "annat" påpekade till exempel att helheten på företagets erbjudande var avgörande samt att företagets personal vid första kontakten framstod som förtroendegivande och trevlig. Dessutom var företaget enligt kunderna bra på att sälja sitt koncept. Några kunder valde Rent Hus då de inte var nöjda med det lokalvårdsföretag som de tidigare köpt tjänsterna från och någon att det var på grund av det lokalvårdsföretag de anlitat tidigare gått i konkurs.

### Diagram 6:

Vad är viktigast för Er när Ni utvärderar tjänster?



## Kund- och marknadsundersökning på "Rent Hus"

– En studie om behov, attityder, förväntningar, tjänstekvalitet samt köpprocess

När det gäller utvärdering av tjänster anser de flesta av Rent Hus kunder (78,3 %) att det viktigaste är att företaget tar hänsyn till behoven innan tjänsten utförs. Att företaget har en god klagomålshantering är inte lika viktigt (17,6 %) för företagets kunder.

### 4.2 Marknadsundersökning: företagskunder

I marknadsundersökningens första del utgjorde respondenterna företag i Varberg som kan tänkas vara potentiella företagskunder.

#### 4.2.1 Behov

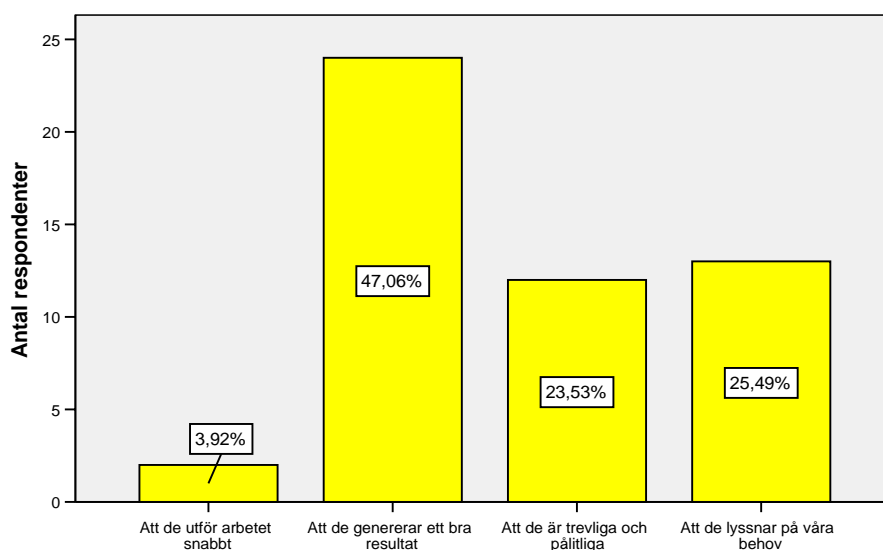
På frågan om de potentiella företagskunderna köper in lokalvård idag svarade 15 respondenter (44,1 %) att de gör det. 19 respondenter (55,9 %) svarade att de inte köper in dessa tjänster idag. I undersökningen framkom det som en anledning till att de inte köper in lokalvårdstjänster från ett företag är för att de har anställda som städar.

#### 4.2.2 Attityder till tjänst, pris och personal

26 respondenter av 34 svarande (76,5 %) kunde nämna ett lokalvårdsföretag i Varberg. 13 stycken av dessa (50 %) nämnde Rent Hus i första hand. 19 respondenter av de 34 svarande (55,9 %) kunde även nämna ett andra företag. 6 stycken (31,5 %) av dessa nämnde Rent Hus som andra alternativ.

#### Diagram 7:

Vad är viktigast för Er beträffande personalen på ett lokalvårdsföretag?



Det viktigaste när det gäller personalen på ett lokalvårdsföretag ansåg nästan hälften (47 %) av respondenterna vara att de genererar ett bra resultat. Drygt en fjärdedel (25,4 %) menade att det viktigaste med personalen är att de lyssnar på kundens behov och ytterligare en fjärdedel (23,5 %) ansåg att det viktigaste är att de är trevliga och pålitliga.

## Kund- och marknadsundersökning på "Rent Hus"

– En studie om behov, attityder, förväntningar, tjänstekvalitet samt köpprocess

**Tabell 3:**

Anser Ni att det är prisvärt att köpa in lokalvård?	Antal	Procent
Nej, inte alls	5	14,7
Nej, inte speciellt	9	26,5
Ja, någorlunda	15	44,1
Ja, mycket	3	8,8
Ej svar	2	5,9
Total	34	100,0

15 respondenter (45 %) ansåg att lokalvård är någorlunda prisvärt att köpa in medan nio respondenter istället menade att lokalvård inte var speciellt prisvärt. Det var fler respondenter (35,7 %) i telefongruppen som menade att det inte alls var prisvärt att köpa in lokalvård medan det i webbgruppen inte var en enda som menade detta.

**Tabell 4:**

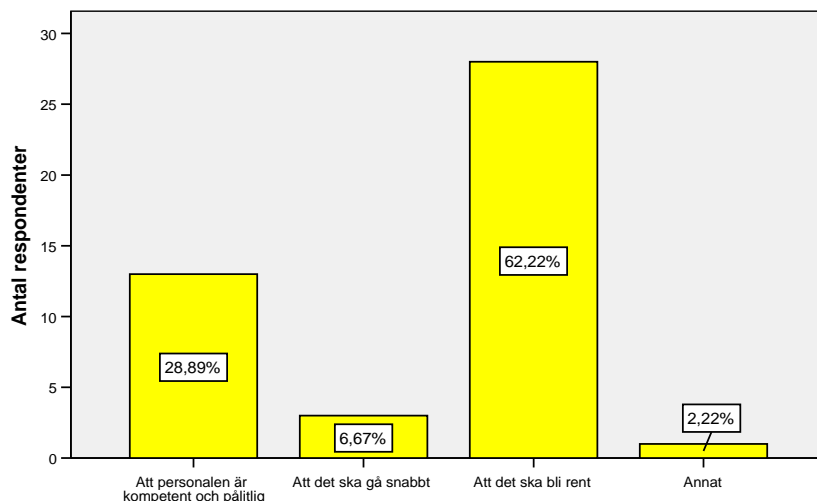
Vissa arbetsgivare ger sina anställda hushållsnära tjänster som löneförmån...	Antal	Procent
Det gör vi	0	0,0
Jaså, får man det?	4	10,5
Det är vi intresserade av	4	10,5
Det är vi inte intresserade av	30	78,9
Total	38	100,0

Vissa företag ger personalen hushållsnära tjänster som en löneförmån. Det var enligt vår undersökning ingen av respondenterna som gjorde detta. Fyra respondenter (10,5 %) kände inte till att det var något som företagen fick och fyra (10,5 %) var intresserade av att erbjuda sina anställda detta. Majoriteten (78,9 %) framhöll att de inte var intresserade av detta.

### 4.2.3 Förväntningar

**Diagram 8:**

Vilken är den största förväntningen Ni har på lokalvård?

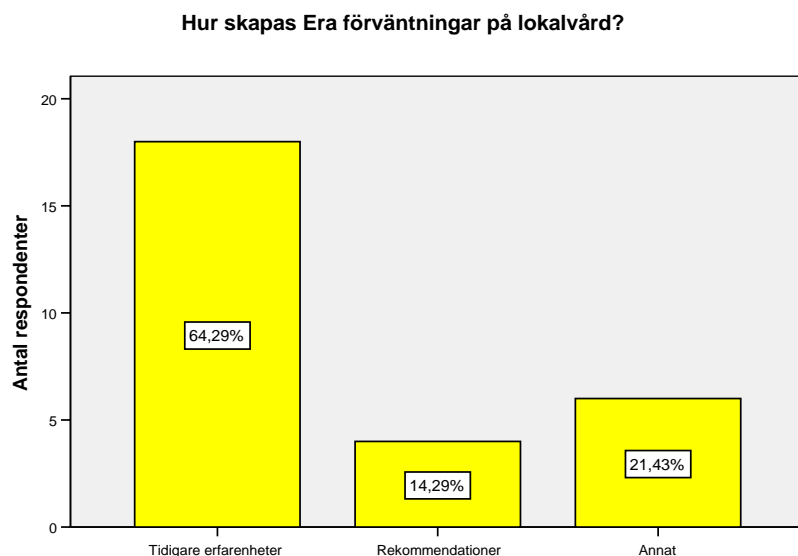


## Kund- och marknadsundersökning på "Rent Hus"

– En studie om behov, attityder, förväntningar, tjänstekvalitet samt köpprocess

I marknadsundersökningen var respondenternas främsta förväntning på lokalvård att det skulle bli rent (62,2 %). Hälften så många (28,8 %) menade istället att den största förväntningen de har på lokalvård var att personalen är kompetent och pålitlig.

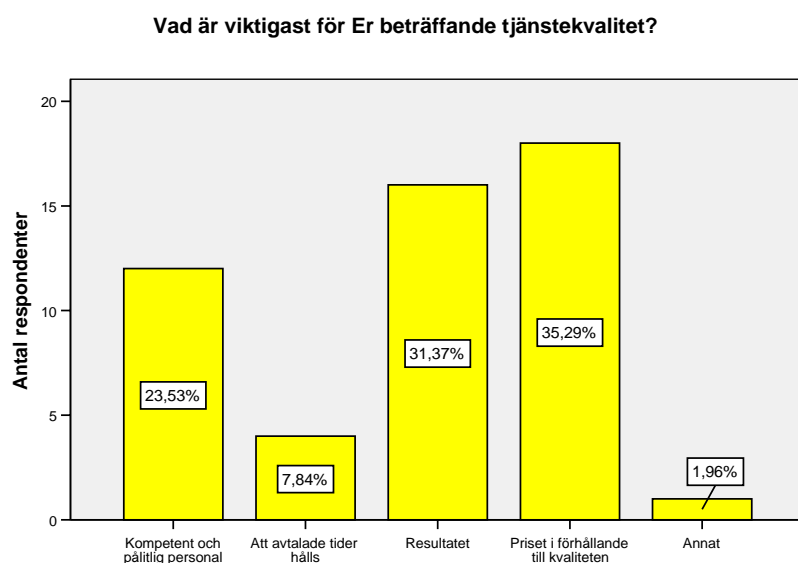
**Diagram 9:**



Majoriteten av respondenterna (64,2 %) svarade att deras förväntningar skapas genom tidigare erfarenheter. En sjundedel (14,2 %) svarade att rekommendationer skapar deras förväntningar samt en femtedel (21,4 %) menade att det var "annat" än detta som skapade förväntningar hos dem. Det som angavs som "annat" var egna förväntningar, hygienkrav och sunt förnuft.

### 4.2.4 Tjänstekvalitet

**Diagram 10:**



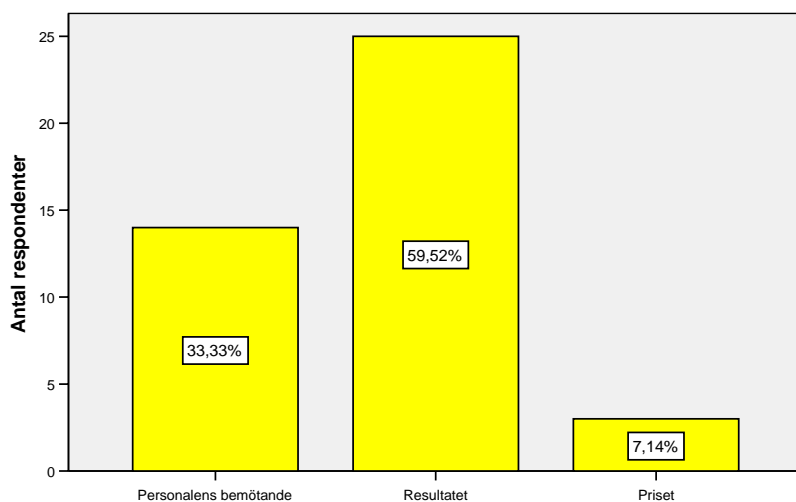
## Kund- och marknadsundersökning på "Rent Hus"

– En studie om behov, attityder, förväntningar, tjänstekvalitet samt köpprocess

Priset i förhållande till kvaliteten var enligt de flesta (35,2 %) respondenter viktigast beträffande tjänstekvalitet. Även resultatet var viktigt för cirka en tredjedel (31,3 %) av respondenterna. Ungefär en fjärdedel (23,5 %) svarade att kompetent och pålitlig personal är det viktigaste för dem vad det gäller kvaliteten på tjänster. Här skiljde sig svaren mellan de båda grupperna. Webbgruppen ansåg att resultatet (37,5 %) var viktigast medan telefongruppen menade att priset i förhållande till kvaliteten (44,4 %) var det som var viktigast.

### Diagram 11:

Vad är mest avgörande för att Ni ska uppleva hög kvalitet?

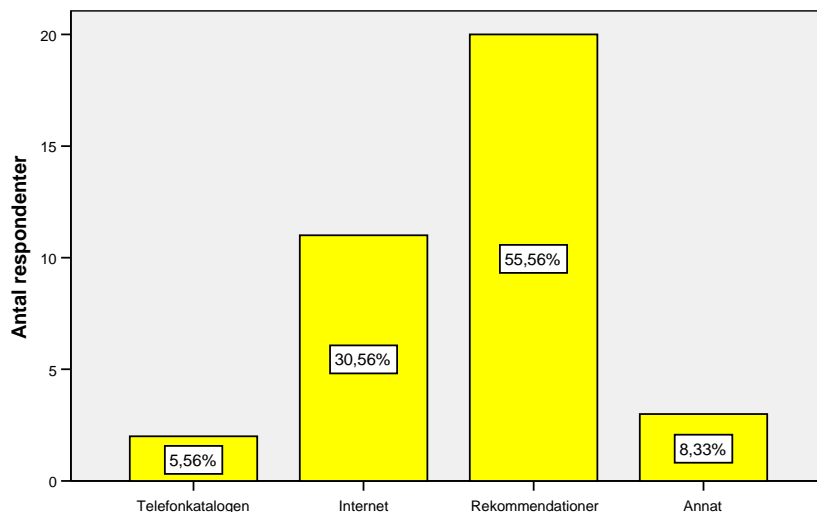


De flesta (59,5 %) angav att resultatet är det som är mest avgörande för att de ska uppleva hög kvalitet. En tredjedel (33,3 %) ansåg istället att personalens bemötande är det som är mest avgörande.

### 4.2.5 Köpprocess

### Diagram 12:

Var söker Ni i första hand information vid val av tjänster?



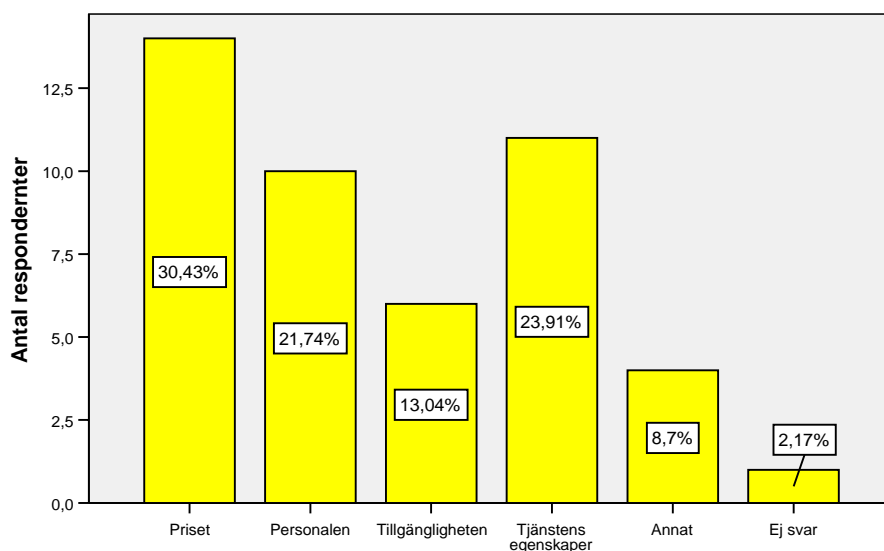
## Kund- och marknadsundersökning på "Rent Hus"

– En studie om behov, attityder, förväntningar, tjänstekvalitet samt köpprocess

För att undersöka potentiella företagskunders köpprocess frågade vi om deras sätt att söka information vid val av tjänster. Mer än hälften (55,5 %) av de potentiella företagskunderna söker i första hand sin information via rekommendationer. Drygt en tredjedel (30,5 %) använder sig även av Internet för att söka information om tjänsteföretag. Några respondenter (8,3 %) söker även information på "annat" sätt än ovan nämnda. Det framgår en tydlig skillnad mellan webbgruppen och telefongruppen i deras informationsökning. Telefongruppen använder sig i större utsträckning av Internet än vad webbgruppen gör. De använder sig till och med mer av Internet (50 %) än vad de gör av rekommendationer (42,8 %). Webbgruppen använder sig nästan enbart (66,6 %) av rekommendationer vid informationsökning av tjänsteföretag.

### Diagram 13:

Vad är viktigast för Er vid val av lokalvårdstjänster?



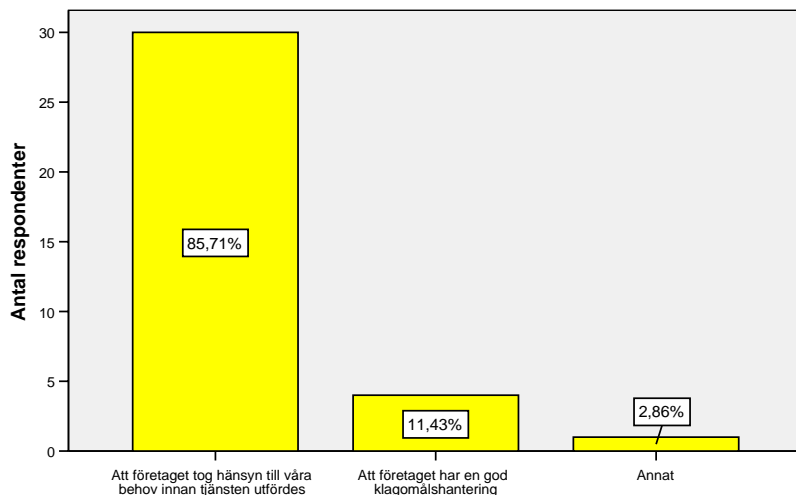
Vid valet av lokalvårdstjänster anser majoriteten av respondenterna (30,4%) att priset är viktigast. Tjänstens egenskaper anser drygt en femtedel (23,9 %) vara viktigast och en annan femtedel (21,7 %) anser att personalen är viktigast. Ur resultaten kan vi utläsa att respondenterna som svarade via webb ansåg att priset var viktigast (37,9 %) medan respondenterna i telefongruppen ansåg att personalen (29,4 %) och tjänstens egenskaper (29,4 %) var viktigast för valet av lokalvårdstjänster.

## Kund- och marknadsundersökning på "Rent Hus"

– En studie om behov, attityder, förväntningar, tjänstekvalitet samt köpprocess

**Diagram 14:**

Vad är viktigast för Er när Ni utvärderar tjänster?



Vid utvärdering av tjänster ansåg nästan alla respondenter (85,7 %) att det viktigaste är att företaget tar hänsyn till deras behov innan tjänsten utfördes.

### 4.3 Marknadsundersökning: privatkunder

I marknadsundersökningens andra del utgjorde respondenterna privatpersoner som kan tänkas vara potentiella privatkunder. Vi började med att notera om respondenten var man eller kvinna och frågade också vilket år respektive respondent var född. Tabellen nedan visar fördelningen av kön och ålder hos respondenterna.

**Tabell 5:**

		Vilket år är Du född?				Total
		- 25 år	26-40 år	41-64 år	65 år -	
Kön	Kvinna	1	9	18	4	32
	Man	0	2	9	7	18
Total		1	11	27	11	50

#### 4.3.1 Behov

Endast 12 respondenter av 50 stycken (24 %) svarade att de har ett behov av hushållsnära tjänster, medan 38 stycken (76 %) påpekte att de inte har något behov av detta.

När det gäller respondenternas inköp av hushållsnära tjänster idag var det 48 respondenter (96 %) som inte köpte in det. Det var alltså endast två respondenter (4 %) som svarade att de köpte in hushållsnära tjänster idag.

## Kund- och marknadsundersökning på "Rent Hus"

### – En studie om behov, attityder, förväntningar, tjänstekvalitet samt köpprocess

---

Vidare för att få reda på respondenternas behov frågade vi om de skulle kunna tänka sig att köpa in hushållsnära tjänster från ett företag. 33 respondenter (66 %) menade att de skulle kunna tänka sig det. De resterande 16 respondenterna (32 %) svarade att de inte skulle kunna tänka sig att göra det.

En del respondenter angav också anledningen till varför eller varför inte de skulle kunna tänka sig att köpa in hushållsnära tjänster. De som skulle kunna tänka sig det sade att det skulle vara för att få mer fritid och om orken till att städa skulle minska. Vidare svarade de som inte skulle kunna tänka sig att köpa in tjänsterna att de själva hade tiden och viljan att städa. Någon påpekade även att de hade en liten städtyta och att det därför kändes onödigt att anlita ett städföretag.

#### 4.3.2 Attityder till tjänst, pris och personal

Vi frågade respondenterna om de visste att den som anlitar städhjälp har rätt till en skattereduktion på 50 procent. 42 av 50 respondenter (84 %) kände till skattereduktionen och sju stycken (14 %) gjorde inte det. En av respondenterna svarade inte på denna fråga. Vidare frågade vi om respondenterna kände till några andra tjänster än städhjälp som berättigar dem en skattereduktion. 27 respondenter (54 %) kände till andra tjänster medan resterande 22 respondenter (44 %) inte kände till några andra tjänster än städhjälp. Även på denna fråga var det en respondent som inte svarade.

För att undersöka respondenternas kunskap om företag som erbjuder hushållsnära tjänster i Varberg, frågade vi om de kunde nämna ett företag som gör detta. Det var 14 av 50 respondenter (28 %) som kunde nämna ett företag, och 36 respondenter (72 %) som inte kunde det. Av de 14 respondenter som kunde nämna ett företag var det nio stycken (64 %) som sa Rent Hus. Av det totala antalet respondenter var det endast två respondenter (4 %) som kunde nämna två företag. Båda dessa nämnde Rent Hus som andra alternativ.

Att det är vanligt att privatpersoner köper hushållsnära tjänster idag menade 17 respondenter (34 %) medan 24 stycken (48 %) inte ansåg att detta är vanligt. Dessutom svarade nio respondenter (18 %) att de inte visste om det är vanligt.

Mer än hälften (68 %) svarade ja på frågan om de skulle känna sig trygga med att ta in personal i sitt hem. Nio stycken (18 %) påpekade att de inte känner eller skulle känna sig trygga med att ta in städpersonal i sitt hem. Även här svarade ett antal, nio respondenter (14 %) att de inte visste.

Undersökningen visar att majoriteten respondenter (78 %) anser att det är värt att lägga pengar på hushållsnära tjänster. 11 stycken (22 %) höll inte med om detta.

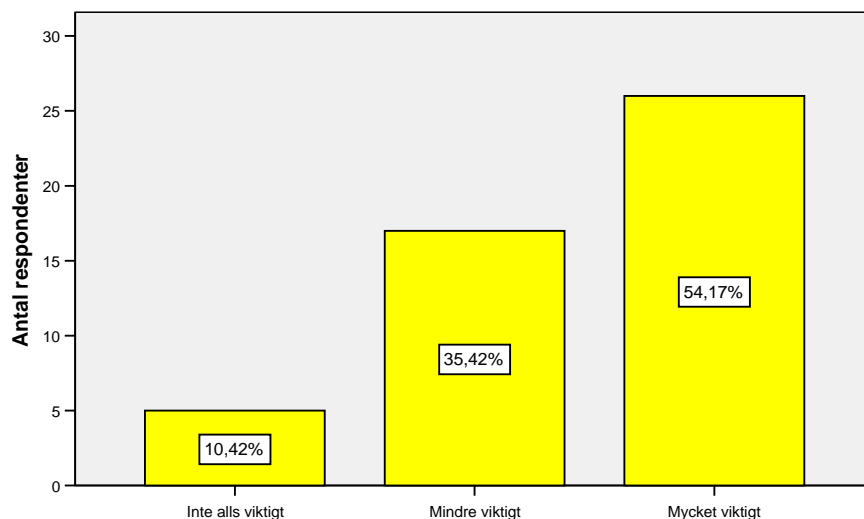


## Kund- och marknadsundersökning på "Rent Hus"

– En studie om behov, attityder, förväntningar, tjänstekvalitet samt köpprocess

**Diagram 15:**

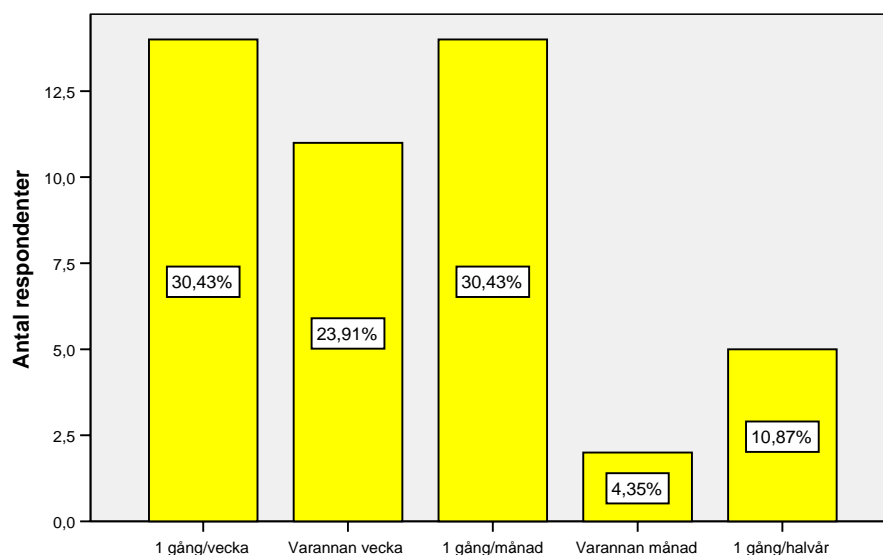
Hur viktigt är priset för Dig med tanke på att Du får hälften tillbaka vid deklaration?



Trots att de som köper hushållsnära tjänster får tillbaka hälften av kostnaden vid deklarationen, ansåg majoriteten (54 %) att priset på dessa tjänster är mycket viktigt. Drygt en tredjedel (35,4 %) svarade, trots skattereduktionen, att priset är mindre viktigt. Endast ett antal respondenter (10,4 %) menade att priset inte alls är viktigt, just på grund av att de får tillbaka hälften vid deklaration.

**Diagram 16:**

Hur ofta skulle Du kunna tänka Dig att köpa hushållsnära tjänster?



Den största delen av respondenterna skulle kunna tänka sig att köpa in hushållsnärätjänster antingen en gång i veckan (30,4 %) eller en gång i månaden (30,4 %). Även varannan vecka var ett vanligt svarsalternativ, då cirka en fjärdedel (23,9 %) av respondenterna svarade detta.

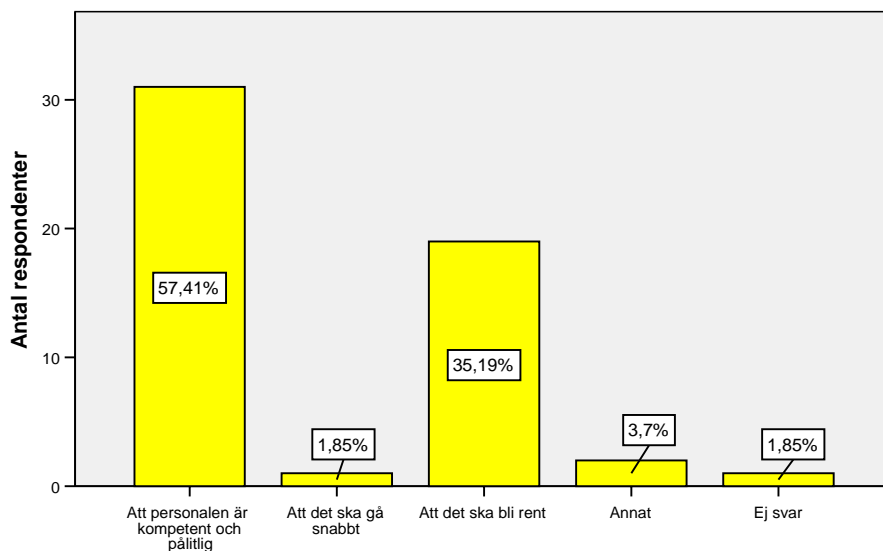
## Kund- och marknadsundersökning på "Rent Hus"

– En studie om behov, attityder, förväntningar, tjänstekvalitet samt köpprocess

### 4.3.3 Förväntningar

Diagram 17:

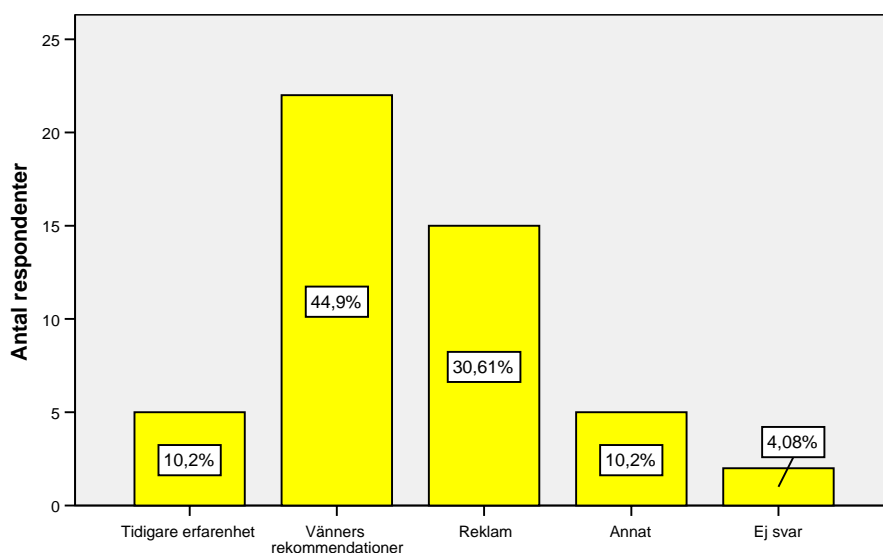
Vilken är den största förväntningen Du har på hushållsnära tjänster?



Den största förväntningen (57,4 %) respondenterna i den påstana undersökningen hade på hushållsnära tjänster var att personalen är kompetent och pålitlig. En annan stor förväntning (35,2 %) menade respondenterna var att det skulle bli rent.

Diagram 18:

Hur skapas Dina förväntningar på hushållsnära tjänster?



Respondenternas förväntningar skapades enligt dem främst genom vänners rekommendationer (44,9 %). En tredjedel (30,6 %) svarade att reklam skapade deras förväntningar.

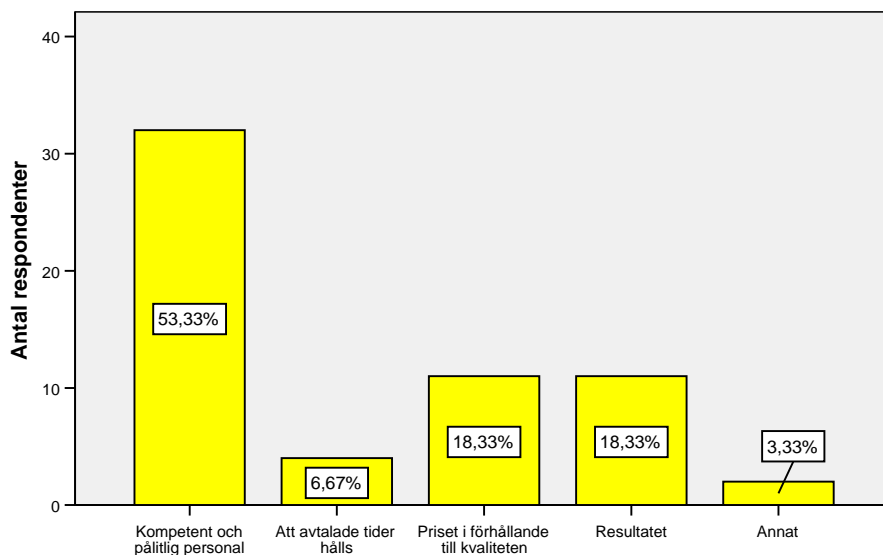
## Kund- och marknadsundersökning på "Rent Hus"

– En studie om behov, attityder, förväntningar, tjänstekvalitet samt köpprocess

### 4.3.4 Tjänstekvalitet

Diagram 19:

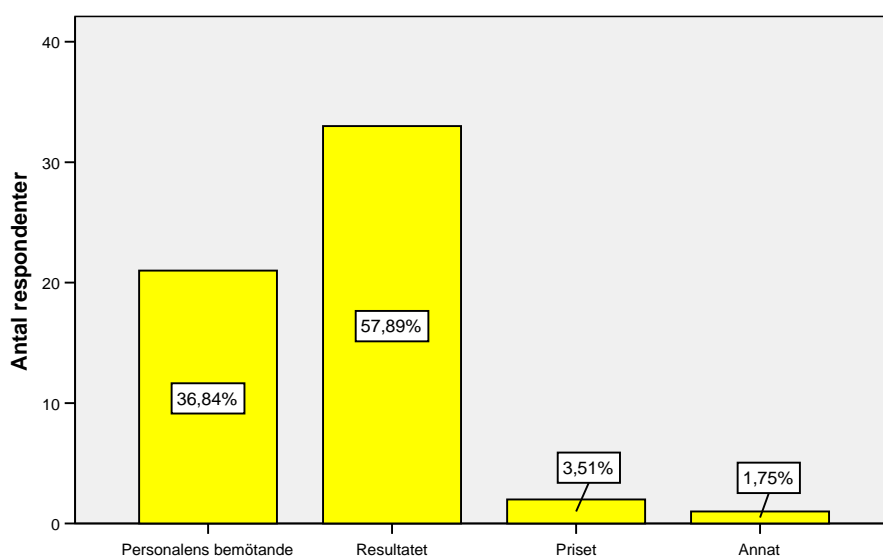
Vad är viktigast för Dig beträffande tjänstekvalitet?



När det gäller tjänstekvalitet ansåg mer än hälften (53,3 %) att kompetent och pålitlig personal är viktigast. Priset i förhållande till kvaliteten (18,3 %) samt resultatet (18,3 %) nämnde en del respondenter som viktigt. Dock kan vi ur diagrammet utläsa att dessa inte ansågs lika viktigt som kompetent och pålitlig personal.

Diagram 20:

Vad är mest avgörande för att Du ska uppleva hög kvalitet?



Drygt hälften av respondenterna (57,8 %) påpekade att resultatet är mest avgörande för att de ska uppleva hög kvalitet. Även personalens bemötande nämnde många (36,8 %) som viktigt.

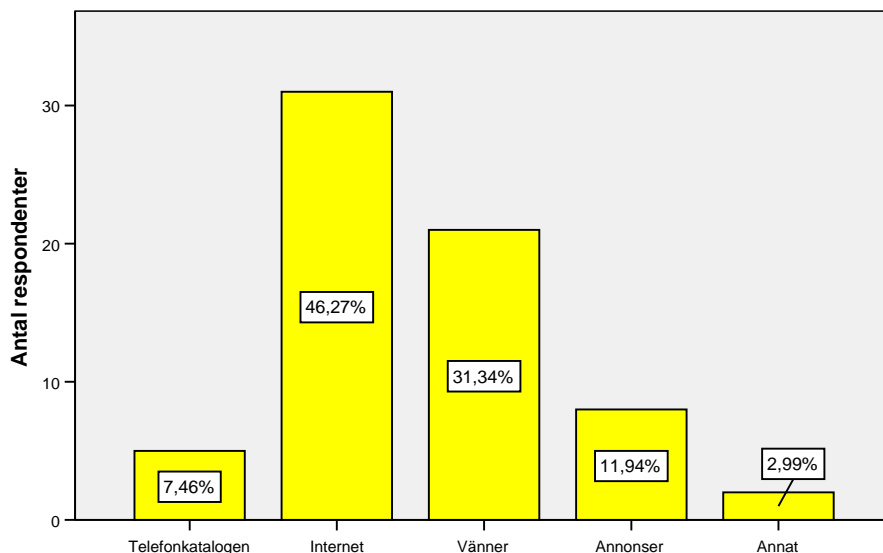
## Kund- och marknadsundersökning på "Rent Hus"

– En studie om behov, attityder, förväntningar, tjänstekvalitet samt köpprocess

### 4.3.5 Köpprocess

Diagram 21:

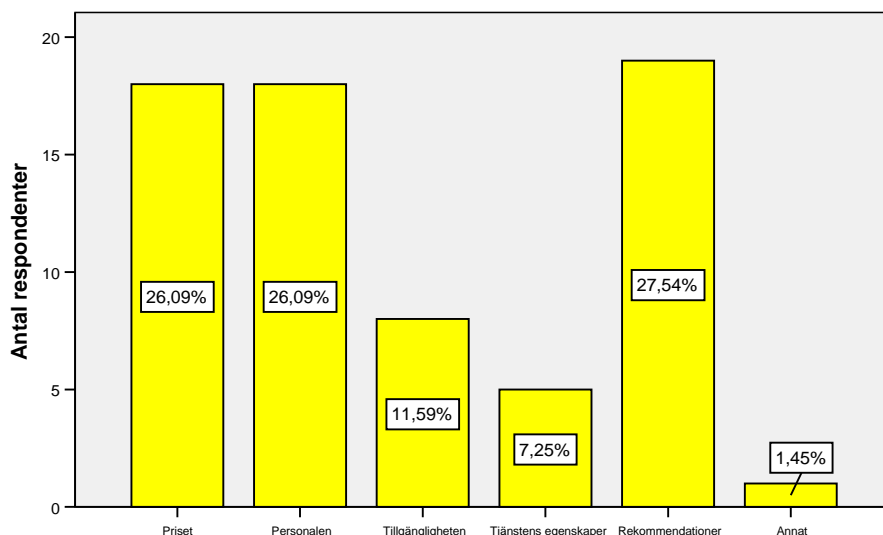
Var söker Du i första hand information vid val av tjänsteföretag?



Internet var det vanligaste (46,2 %) sättet som respondenterna söker information på vid valet av tjänsteföretag. Vidare svarade drygt en tredjedel (31,3 %) att de söker information genom vänners rekommendationer.

Diagram 22:

Vad är den mest avgörande faktorn för Dig när Du väljer tjänsteföretag?



Tabellen ovan visar att den mest avgörande faktorn vid val av tjänsteföretag är rekommendationer (27,5 %). Inte långt efter hamnade priset (26 %) och personalen (26 %).

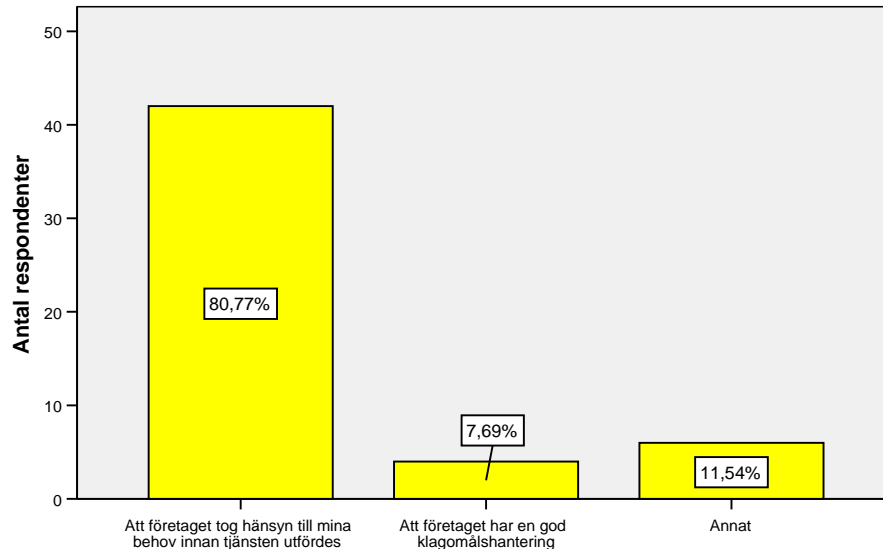
## Kund- och marknadsundersökning på "Rent Hus"

– En studie om behov, attityder, förväntningar, tjänstekvalitet samt köpprocess

---

**Diagram 23:**

Vad är viktigast när Du utvärderar tjänster?



Det som respondenterna ansåg var absolut viktigast (80,7 %) vid utvärdering av tjänster var att personalen tog hänsyn till kundernas behov innan tjänsten utfördes.

## Kund- och marknadsundersökning på "Rent Hus"

– En studie om behov, attityder, förväntningar, tjänstekvalitet samt köpprocess

---

### 5. Analys

*I detta kapitel analyserar vi resultatet med hjälp av vår teoretiska referensram. Vi kommer även att bearbeta resultatet utifrån våra egna åsikter. Genom analysen ska vår problemformulering besvaras och på så sätt bidra till att syftet uppnås. Vi strukturerar därför analyskapitlet utifrån vår problemformulering.*

Vår problemformulering utgörs av fem frågeställningar. Den första syftar till att klargöra om Rent Hus befintliga kunders behov tillfredsställs samt om potentiella kunder har behov av lokalvårdstjänster. Frågeställning två ämnar åskådliggöra respondenternas attityder till tjänster, pris och personal. Vår tredje frågeställning åsyftar att visa befintliga kunders förväntningar på Rent Hus tjänster samt potentiella kunders förväntningar på lokalvårdstjänster. Vidare syftar fjärde frågeställningen till att åskådliggöra befintliga och potentiella kunders uppfattningar om tjänstekvalitet och vår sista frågeställning ämnar klargöra dessa kunders köpprocess när det gäller lokalvård.

#### 5.1 Befintliga och potentiella kunders behov

Behov visar sig enligt Arnerup-Cooper och Edvardsson (1998, s. 87) genom önskemål och krav som kan eller förväntas kunna tillfredsställa kunders behov. Resultatet visar att Rent Hus befintliga kunders behov i hög grad tillfredsställs. Vidare kan vi ur resultatet utläsa att drygt hälften av de potentiella företagskunderna inte köper in lokalvårdstjänster idag. Detta anser vi tyder på att det finns ett visst behov av dessa tjänster finns.

När det gäller potentiella privatkunder köper endast 4 procent av respondenterna in hushållsnära tjänster idag. Majoriteten av respondenterna framhöll dessutom att de inte hade något behov av dessa tjänster. Carp (2008) framhåller att en undersökning visar att intresset för att köpa hushållsnära tjänster skulle öka om skattereduktionen gavs direkt vid köp. Detta anser vi vara en av anledningarna till att så få potentiella privatkunder i Varberg köper in hushållsnära tjänster idag.

#### 5.2 Befintliga och potentiella kunders attityder till tjänster, pris och personal

Fill (2006, s. 136) menar att tre komponenter, i form av kunskap, känslor samt handlande skapar våra attityder. Den kognitiva komponenten handlar om individers tänkande och kunskapsnivå (Ibid, s.136). 84 procent av de potentiella privatkunderna kände till att de som anlitar hushållsnära tjänster har rätt till en skattereduktion på 50 procent. En anledning till att så många av respondenterna hade kunskap om skattereduktionen anser vi bero på att det debatterats mycket om detta i olika media. Städtjänster var i årets deklaration en av de vanligaste anledningarna till att människor sökte en skattereduktion (Sveriges television 2008). Detta antar vi är anledningen till varför inte fler än 54 procent av de tillfrågade respondenterna kände till andra tjänster än just städning som berättigar skattereduktionen på 50 procent.

## Kund- och marknadsundersökning på "Rent Hus"

– En studie om behov, attityder, förväntningar, tjänstekvalitet samt köpprocess

---

Marknadsundersökningen tyder på en relativt låg kunskapsnivå hos de potentiella privatkunderna vad det gäller företag i Varberg som erbjuder hushållsnära tjänster. Det var hela 72 procent av respondenterna som inte kunde nämna något företag. Av dem som kunde nämna ett företag var det nio stycken som nämnde Rent Hus som första alternativ. Hos potentiella företagskunder fanns dock en högre kunskap om lokalvårdsföretag i Varberg då hela 76 procent kunde nämna ett företag. Hälften av dessa angav Rent Hus i första hand. Att företagen har större kunskap än privatpersonerna anser vi bero på att de på ett mer naturligt sätt kommer i kontakt med dessa tjänster genom offerter, erbjudanden eller reklam som de får skickade till sig från lokalvårdsföretag.

Att så många respondenter nämnde Rent Hus i första hand visar på att de är top-of-mind hos potentiella kunder. Detta begrepp innebär att kunderna tänker på just deras varumärke i första hand när de tillfrågas om ett givet ämne. Om en person blir tillfrågad vad han eller hon tänker på för varumärke när det handlar om exempelvis tvättmedel, så är det varumärket som personen kommer att tänka på först som är top-of-mind (Google 2008).

Westerlund (2008) menar att arbetsgivare kan ge sina anställda hushållsnära tjänster i form av en löneförmån. Detta skulle innebära sänkt lön för de anställda under den tid de har tjänsterna samtidigt som de på detta sätt inte behöver vänta på skatteåterbäringen för inköp av hushållsnära tjänster. Undersökningen visar att de potentiella företagskunderna inte har något intresse av att ge sina anställda denna förmån. Anledningen till detta menar vi kan bero på att företagen istället lägger pengar på till exempel utbildning och friskvård för personalen, något som de kanske anser ger personalen och företaget mer tillbaka.

Fill (2006, s. 136) menar att den affektiva komponenten rör individers känslor som påverkar deras attityder till bland annat pris och personal. Andersson et al. (2006, s. 122) menar att priser för tjänster måste ligga på en nivå som kunder accepterar. Vår undersökning visar just detta. De befintliga kunderna anser att Rent Hus tjänster är prisvärda samt att de potentiella företagskunderna anser att det är någorlunda prisvärt att köpa in lokalvård. Majoriteten av de potentiella privatkunderna svarade att det är värt att lägga pengar på hushållsnära tjänster. De påpekade dock att priset på dessa tjänster är mycket viktigt, trots att de får hälften tillbaka vid deklaration.

I kundundersökningen framkom att majoriteten av Rent Hus befintliga kunder anser att personalen på företaget är någorlunda samt mycket kompetent och pålitlig. De potentiella företagskunderna menar att det är resultatet som personalen genererar som är det viktigaste.

Vi kan med hjälp av undersökningen konstatera att de flesta potentiella privatkunder skulle känna sig trygga med att släppa in städpersonal i deras hem. Anledningarna till att så få privatpersoner köper hushållsnära tjänster idag beror alltså inte på upplevd risk. En intressant kommentar som framhölls av en respondent var "varför skulle man inte kunna släppa in städpersonal i sitt hem när man släpper in rörmokare?".

Den konativa komponenten berör individers intention till handling eller köp. Genom att mäta denna intention kan en individs beteende förutspås (Ajzen & Fishbein 1980 se Fill 2006, s. 138). 66 procent av de potentiella privatkunderna skulle kunna tänka sig att köpa in

## **Kund- och marknadsundersökning på "Rent Hus"**

– En studie om behov, attityder, förväntningar, tjänstekvalitet samt köpprocess

---

hushållsnära tjänster från ett företag. Vi anser att detta tyder på att dessa respondenter har en viss intention till handling.

### **5.3 Befintliga och potentiella kunders förväntningar**

Majoriteten av de befintliga och potentiella företagskunderna förväntar sig främst att det ska bli rent medan potentiella privatkunders största förväntning är att personalen är kompetent och pålitlig. Vi menar att detta visar att tjänstens resultat är viktigare för företagskunder. Privatpersonerna har större förväntningar på personalen då tjänsterna utförs i deras hem. För privatpersoner kan det vara viktigt att relationen med de som utför tjänsterna är god.

Kunders förväntningar påverkas enligt Grönroos (1998, s. 32-33) bland annat av deras tidigare erfarenheter, reklam och vänners rekommendationer, det vill säga word-of-mouth. Vår undersökning visar att samtliga av dessa tre faktorer påverkade respondenternas förväntningar. Word-of-mouth var dock det som påverkar flest respondenter. Vår undersökning visar alltså, som teorin framhåller, att vad vänner och bekanta säger om ett företag och deras tjänster påverkar kunders förväntningar i hög grad.

### **5.4 Befintliga och potentiella kunders uppfattningar om tjänstekvalitet**

Grönroos (1998, s. 33) beskriver teknisk och funktionell kvalitet. Med teknisk kvalitet avses vad tjänsten erbjuder, medan funktionell kvalitet är hur kunden upplever interaktionen med företaget. Vidare är den funktionella kvaliteten oftast den som är avgörande för kundens kvalitetsbedömning. Edvardsson et al. (1998, s. 45) framhåller att personalen är en viktig del i kunders uppfattning av kvaliteten på tjänster och menar att det är personalen som skapar kvaliteten i mötet med kunden.

Sammantaget förknippar de flesta respondenter i såväl kund- som marknadsundersökningen tjänstekvalitet med att resultatet är bra, det vill säga den tekniska kvaliteten. Ytterligare en betydande del menar att kompetent och pålitlig personal, det vill säga den funktionella kvaliteten, är viktigt beträffande tjänstekvalitet. Dessa faktorer är även viktigast för att befintliga och potentiella kunder ska uppleva hög kvalitet.

### **5.5 Befintliga och potentiella kunders köpprocess**

För Rent Hus är det viktigt att veta vilken informationskälla befintliga och potentiella kunder främst använder sig av när de såväl söker information som väljer och utvärderar tjänster. Detta för att kunna arbeta så effektivt som möjligt med sin marknadskommunikation.

Information kan sökas antingen genom personliga källor, som vänners rekommendationer, eller icke-personliga källor, som reklam (Arnerup-Cooper och Edvardsson 1998, s. 91-94). Vår marknadsundersökning visar att majoriteten av respondenterna i första hand söker information om tjänsteföretag via rekommendationer. Fill (2006, s. 25) framhåller att word-



## Kund- och marknadsundersökning på "Rent Hus"

### – En studie om behov, attityder, förväntningar, tjänstekvalitet samt köpprocess

---

of-mouth, det vill säga vänners rekommendationer, är ett av de mest effektiva kommunikationssätten. Studier har visat att potentiella kunder tenderar att lita mer på vänners rekommendationer, som enligt dem har en högre trovärdighet, än reklam (Söderlund 2001, s. 200-201). Även vår studie visar att respondenterna tenderar att använda sig av samt lita mer på rekommendationer än på reklam.

Enligt Dahlén och Lange (2003, s. 40-42) finns en del kriterier som påverkar valet av tjänster. Ett är pris och ett annat är måluppfyllelse, som bland annat innebär att tjänsten uppfyller kundens ursprungliga mål, det vill säga tjänstens egenskaper. I kundundersökningen påpekade Rent Hus befintliga kunder, genom svarsalternativet "annat", att mest avgörande för valet av Rent Hus bland annat var helheten samt trovärdig och trevlig personal. Vår kundundersökning visar även att rekommendationer och priset var avgörande för de befintliga kundernas val. I stort visar vår undersökning att rekommendationer, pris och personal är det mest avgörande för valet av tjänsteföretag. Detta framkom både i kund- och marknadsundersökningen.

Att de befintliga kundernas anledningar till varför de valde Rent Hus tjänster är spridda anser vi bero på att kunder är olika och därför avgjordes deras val av företag genom olika faktorer. På grund av detta menar vi att Rent Hus är bra på att tillgodose olika typer av kunder då de fått kunder att välja dem på grund av olika faktorer.

Den känsla kunden har efter konsumtionen av en tjänst kallas för efterköpsbeteende och kan antingen vara positiv eller negativ (Arnerup-Cooper & Edvardsson 1998, s. 93). En missnöjd kund kan reagera på fyra olika sätt, ett av dem är att klaga. Klagomål kan stärka banden mellan företaget och deras kunder. Undersökningar visar dessutom att kunder vars klagomål blir tillgodosedda på ett bra sätt blir mer trogna köpare i framtiden (Ibid, s.288). Arnerup-Cooper och Edvardsson (1998, s. 289) framhåller att samtliga anställda på ett företag bör ha befogenheter, kompetens och motivation att hantera kunders klagomål. Detta för att ge en möjlighet att kompensera eventuellt missnöjda kunder direkt. Vår undersökning visar att Rent Hus befintliga och potentiella kunder anser att en god klagomålshantering är viktigt för att de ska komma tillbaka till företaget, dock inte det viktigaste. Att företaget tar hänsyn till respektive kunds behov innan tjänsten utförs anses av majoriteten av respondenterna som viktigast vid utvärdering av tjänster. Arnerup-Cooper och Edvardsson (1998, s. 94) framhåller att kvaliteten på en tjänst är beroende av vilken information kunden lämnar till företaget. Om Rent Hus kunder inte skulle ge information om vilka eventuella önskemål och krav de har, så skulle företaget inte kunna ta hänsyn till deras behov.

## Kund- och marknadsundersökning på "Rent Hus"

– En studie om behov, attityder, förväntningar, tjänstekvalitet samt köpprocess

---

### 6. Slutsatser och rekommendationer

*I detta sista kapitel drar vi slutsatser utifrån analysen. Vidare presenterar vi rekommendationer till Rent Hus i deras fortsatta marknadsföringsarbete.*

Då undersökningen visar att Rent Hus tillfredsställer befintliga kunders behov drar vi slutsatsen att företaget bör fortsätta arbeta på det sätt de gör idag. Vi menar att personalens arbete tillgodoser kundernas önskemål. De potentiella kunderna visade sig inte ha behov av lokalvård. Utifrån undersökningen drar vi dock slutsatsen att det finns ett framtida behov av dessa tjänster. Allt eftersom förekomsten och intresset av lokalvård ökar anser vi att behovet av dessa tjänster kommer att öka.

Genom vår undersökning kan vi dra slutsatserna att Rent Hus är top-of-mind då flertalet respondenter nämnde företaget i första hand. Vi menar därav att Rent Hus är det företag potentiella kunder tenderar att välja om de i framtiden kommer köpa lokalvårdstjänster.

Respondenterna i undersökningen påpekade att lokalvård är prisvärt. Dock spelar priset ändå en stor roll. Då respondenterna har en positiv attityd till priset drar vi slutsatsen att detta inte är orsaken till att så få potentiella kunder köper tjänsterna idag.

Företagskunder förväntar sig främst av lokalvårdstjänster att det ska bli rent medan privatpersonerna har större förväntningar på personalen. Detta tyder på att relationen med dem som utför dessa tjänster är viktig då det sker i hemmet. Med stöd i undersökningen, som vidare visar att två tredjedelar av de potentiella privatkunderna skulle känna sig trygga med att ta in personal i sitt hem för att städa, drar vi slutsatsen att det är av stor vikt att Rent Hus personal inger stort förtroende hos privatkunder.

En dryg tredjedel av de befintliga kunderna förväntar sig främst att personalen är kompetent och pålitlig. Vidare visar undersökningen att majoriteten av de befintliga kunderna anser att Rent Hus personal är just detta. Här drar vi slutsatsen att företaget lever upp till kundernas förväntningar. Då de befintliga kunderna har en positiv attityd till personalen rekommenderar vi Rent Hus att fortsätta investera i sin personal.

Resultatet är även det viktigaste för att kunder ska uppleva hög kvalitet men även en betydande del menar att personalens bemötande spelar en stor roll. Slutsatsen blir här att både resultatet i sig och att personalens bemötande är mest avgörande faktorerna för att befintliga och potentiella kunder ska uppleva hög tjänstekvalitet.

Word-of-mouth visade sig vara det som både befintliga och potentiella kunder främst använde sig av vid informationssökning och vid val av tjänsteföretag. Utifrån detta drar vi slutsatsen att kommunikationsverktyget word-of-mouth är mycket viktigt att arbeta med för företag. Vi rekommenderar följaktligen Rent Hus att arbeta vidare med att bibehålla goda relationer till sina befintliga kunder. Nöjda kunder sprider positiv word-of-mouth. Genom word-of-mouth kan de skapa ett intresse hos potentiella kunder och på så sätt utöka sitt kundnät.

Vi drar slutsatsen att Rent Hus innan tjänsterna utförs bör uppmärksamma respektive kunds behov, då det framkom som viktigast för utvärdering av tjänster i vår undersökning. Detta för

## **Kund- och marknadsundersökning på "Rent Hus"**

**– En studie om behov, attityder, förväntningar, tjänstekvalitet samt köpprocess**

---

att skapa ett positivt efterköpsbeteende hos kunderna. Varje anställd bör dessutom ha befogenheter och motivation till att hantera eventuella klagomål. Detta för att kompensera eventuellt missnöjda kunder så snabbt som möjligt och även på detta sätt påverka efterköpsbeteendet.

Syftet med vår kund- respektive marknadsundersökning var att beskriva Rent Hus befintliga och potentiella kunders behov, attityder, förväntningar, tjänstekvalitet samt köpprocess. Vi anser att det vi fått fram ur undersökningen utgör ett bra underlag i Rent Hus fortsatta marknadsföringsarbete.

# Kund- och marknadsundersökning på "Rent Hus"

– En studie om behov, attityder, förväntningar, tjänstekvalitet samt köpprocess

---

## Referenser

- Andberg, Leif & Wadström, Anders (1997). *Se till din marknad*. 4:1 uppl. Malmö: Liber AB.
- Andersson, Jan-Olof et. al. (2006). *E2000 Compact Företagsekonomi Basbok*. 3:1 uppl. Malmö: Liber AB.
- Arnerup-Cooper, Birgitta & Edvardsson, Bo (1998). *Tjänstemarknadsföring i teori och praktik*. Lund: Studentlitteratur.
- Arnerup-Cooper, Birgitta & Edvardsson, Bo (1998). *Tjänstemarknadsföring i teori och praktik*. Lund: Studentlitteratur. Citerar Zeithaml, V. & Bitner, M.J. (1996). *Services Marketing*. McGraw-Hill.
- Bienstock, C, Carol (2002). Understanding buyer information acquisition for the purchase of logistics services. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, Vol. 32, No. 8, p. 636-648.
- Carp, Ossi (2008). 100.000 köper hushållsnära tjänster. [Elektronisk]. *Dagens Nyheter*, 31 januari. Tillgänglig: <<http://www.dn.se/DNet/road/Classic/article/0/jsp/print.jsp?&a=738394>> [2008-04-28].
- Christensen, Lars et al. (2001). *Marknadsundersökning: en handbok*. 2 uppl. Lund: Studentlitteratur.
- Christensen, Lars et al. (2001). *Marknadsundersökning: en handbok*. 2 uppl. Lund: Studentlitteratur. Citerar Noreen, E & Warberg, G (1972). *Främmande ord i svenskan*. Stockholm: Natur och Kultur.
- Crofts, Maria (2008). [Elektronisk]. *Dagens Nyheter*, 13 mars. Tillgänglig: <<http://www.dn.se/DNet/road/Classic/article/0/jsp/print.jsp?&a=751491>> [2008-04-28].
- Dahlén, Micael & Lange, Fredrik (2003). *Optimal marknadskommunikation*. 1 uppl. Malmö: Liber AB.
- Echeverri, Per & Edvardsson, Bo (2002). *Marknadsföring i tjänsteekonomin*. Lund: Studentlitteratur.
- Echeverri, Per & Edvardsson, Bo (2002). *Marknadsföring i tjänsteekonomin*. Lund: Studentlitteratur. Citerar Zeithaml, V. A., Parasuraman, A. & Berry, L. (1990). *Delivering quality service – balancing customer perception and expectations*. The Free Press, New York.
- Edvardsson, Bo et al. (1998). *Mätning av tjänstekvalitet I praktiken*. Lund: Studentlitteratur.
- Ejlertsson, Göran (2005). *Enkäten i praktiken – en handbok i enkätmetodik*. Uppl. 2. Lund: Studentlitteratur.

## Kund- och marknadsundersökning på "Rent Hus"

– En studie om behov, attityder, förväntningar, tjänstekvalitet samt köpprocess

---

Ejvegård, Rolf (2003). *Vetenskaplig metod*. Lund: Studentlitteratur.

Ertsborn, Ulla & Persson, Lena (2005). Både behov och efterfrågan av hushållsnära tjänster. [Elektronisk]. *Hallands Nyheter*, 7 december. Tillgänglig: <<http://www.hn.se/print.php?id=501052&htm=&nod=>> [2008-04-28].

Fasth, Jonas (2003). *Lilla boken om marknadsföring*. Uppsala: Publishing House AB.

Feurst, Ola (2002). *Praktisk marknadsföring*. Lund: Studentlitteratur.

Fill, Chris (2006). *Marketing communications: engagements, strategies and practice*. 4. uppl. New York: Pearson Education.

Fill, Chris (2006). *Marketing communications: engagements, strategies and practice*. 4. uppl. New York: Pearson Education. Citerar Ajzen, I. & Fishbein, M. (1980) *Understanding attitudes and predicting social behaviour*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Google / Definition of top of mind – Scala. [Elektronisk]. Tillgänglig: <<http://www.scala.com/definition/top-of-mind.html>> [2008-05-15].

Grönroos, Christian (1998). *Marknadsföring i tjänsteföretag*. Malmö: Liber AB.

Holme, Idar Magne & Solvang, Bernt Krohn (1991). *Forskningsmetodik - Om kvalitativa och kvantitativa metoder*. Lund: Studentlitteratur.

Jacobsen, Dag Ingvar (2002). *Hur, vad och varför? Om metodval i företagsekonomi och andra samhällsvetenskapliga ämnen*. Lund: Studentlitteratur.

Karlsson, Lars (2007). *Psykologins grunder*. Uppl. 4.1. Lund: Studentlitteratur.

Karlsson, Lars (2007). *Psykologins grunder*. Uppl. 4.1. Lund: Studentlitteratur. Citerar Festinger, L., Pepitone, A. & Newcomb, T. (1952). Some consequences of de-individualation in a group. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 47, 382-389.

Lindström, Olle (2007). Städabatt skapar mängder av företag. [Elektronisk]. *Dagens Nyheter*, 21 maj. Tillgänglig: <<http://www.dn.se/Dnnet/road/Classic/article/0/jsp/print.jsp?&a=652481>> [2008-04-28].

Lundén, Björn & Ulf Svensson (2002). *Marknadsföring för småföretag*. 4 uppl. Näsviken: Björn Lundén Information AB.

Sandholm, Lennart (2001). *Kvalitetsstyrning med total kvalitet*. Lund: Studentlitteratur.

Nationalencyklopedin / hushållsnära tjänster definition. [Elektronisk]. Tillgänglig: <[http://www.ne.se.ezproxy.server.hv.se/jsp/search/article.jsp?i\\_art\\_id=O868449](http://www.ne.se.ezproxy.server.hv.se/jsp/search/article.jsp?i_art_id=O868449)> [2008-04-23].

Nationalencyklopedin / lokalvård. [Elektronisk]. Tillgänglig:

## Kund- och marknadsundersökning på "Rent Hus"

– En studie om behov, attityder, förväntningar, tjänstekvalitet samt köpprocess

---

<[http://www.ne.se.ezproxy.server.hv.se/jsp/search/article.jsp?i\\_art\\_id=O868449](http://www.ne.se.ezproxy.server.hv.se/jsp/search/article.jsp?i_art_id=O868449)> [2008-04-23].

Nationalencyklopedin / marknadsundersökning. [Elektronisk]. Tillgänglig: <[http://www.ne.se.ezproxy.server.hv.se/jsp/search/printarticle.jsp?i\\_art\\_id=251434](http://www.ne.se.ezproxy.server.hv.se/jsp/search/printarticle.jsp?i_art_id=251434)> [2008-04-20].

Olsson, Henry & Sörensen, Stefan (2007). *Forskningsprocessen – kvalitativa och kvantitativa perspektiv*. Uppl. 2. Stockholm: Liber AB.

Patel, Runa & Davidson, Bo (2003). *Forskningsmetodikens grunder - Att planera, genomföra och rapportera en undersökning*. Uppl. 3. Lund: Studentlitteratur.

Rent Hus [Elektronisk] Tillgänglig: <<http://www.renthus.se>> [2008-02-22].

Seymour, Daniel T. (1992). *Marknadsundersökningar med kvalitativa metoder*. Göteborg: IHM Förlag AB.

Sveriges television (Senast uppdaterad 2008-05-02) [Elektronisk]. Tillgänglig: <<http://svt.se/svt/jsp/Crosslink.jsp?d=58360&a=1133165&printerfriendly=true>> [2008-02-21].

Söderlund, Magnus (2001). *Den lojala kunden*. Malmö: Liber AB.

Söderlund, Magnus (2005). *Mätningar och mått*. Malmö: Liber AB.

Trost, Jan (2007). *Enkätboken*. Uppl. 2. Lund: Studentlitteratur.

Thurén, Torsten (1992). *Vetenskapsteori för nybörjare*. Malmö: Liber AB.

Wallén, Göran (1996). *Vetenskapsteori och forskningsmetodik*. Lund: Studentlitteratur.

Westerlund, Kenneth. (2008). [Elektronisk]. *Dagens Nyheter*, 18 mars. Tillgänglig: <<http://www.dn.se/DNet/road/Classic/article/0/jsp/print.jsp?&a=753018>> [2008-04-28].

Wikipedia / hushållsnära tjänster. (Senast uppdaterad: 2008-02-19) [Elektronisk]. Tillgänglig: <[http://sv.wikipedia.org/wiki/Hush%C3%A5llsn%C3%A4ra\\_tj%C3%A4nster](http://sv.wikipedia.org/wiki/Hush%C3%A5llsn%C3%A4ra_tj%C3%A4nster)> [2008-05-05].

Wikipedia / lokalvård. (Senast uppdaterad: 2008-02-14) [Elektronisk]. Tillgänglig: <<http://sv.wikipedia.org/wiki/Lokalv%C3%A5rd>> [2008-05-05].

## Bilaga 1




# Kundundersökning

## Till Er som är företagskund på Rent Hus.

Vi är två studenter vid Högskolan Väst, Campus Varberg som skriver C-uppsats inom ämnet företagsekonomi. Vi har valt att göra en kundundersökning för Rent Hus där vi studerar förväntningar, attityder, tjänstekvalitet och köpprocess. Vi vill därför gärna ta del av hur Ni som kund upplever företaget och dess tjänster.

Undersökningens resultat kommer förutom att utgöra underlag för C-uppsatsen även att presenteras för Rent Hus ägare och VD. Detta innebär att Ni som kund nu har möjlighet att påverka företagets framtida service! För att undersökningen ska få ett så tillförlitligt resultat som möjligt är det viktigt med just Ert deltagande.

## Era svar kommer att behandlas konfidentiellt!

1. För att svara på enkäten måste Ni först klicka på symbolen  i den lilla rutan längst ner till höger.
2. Sedan kan Ni klicka i valfri ruta för att ange Ert svar. Vill Ni svara *annat* går det att skriva i direkt i fältet.
3. När enkäten är ifylld och klar sparar Ni dokumentet som "Enkätsvar" och bifogar denna fil i ett e-mail tillbaka till oss.

## Vi är tacksamma om Ert svar inkommer så snart som möjligt, senast onsdag 30 april.

Om Ni har några frågor kring undersökningen är Ni välkomna att kontakta oss via:

E-post: [marie\\_thelander@hotmail.com](mailto:marie_thelander@hotmail.com)

[evelina.svantesson@hotmail.com](mailto:evelina.svantesson@hotmail.com)

Mobil: 0736-90 62 82

0737-69 25 07

Ditt deltagande betyder mycket för vår C-uppsats och vi tackar på förhand för Din medverkan i vår undersökning!

Med vänliga hälsningar

Marie Thelander  
Management och Hälsopromotions-  
student på Campus Varberg

Evelina Svantesson  
Management och Hälsopromotions-  
student på Campus Varberg

**1. Hur länge har Ni varit kund hos Rent Hus?**

- 1 år                       1-5 år                       6-8 år                       8 år -

**2. Hur ofta nyttjar Ni Rent Hus tjänster?**

- 4-7 gånger/vecka       1-3 gånger/vecka  
 1-2 gånger/månad       1-2 gånger/år

**3. Anser Ni att Rent Hus tjänster tillfredsställer Era behov?  
(Kryssa endast i en ruta)**

- Nej, inte alls                       Nej, inte speciellt  
 Ja, någorlunda                       Ja, mycket

**4. Vad förväntar ni Er främst av Rent Hus tjänster?  
(Kryssa endast i en ruta)**

- Att personalen är kompetent och pålitlig       Att det blir rent  
 Att det går snabbt       Annat:

**5. Hur skapades Era förväntningar på Rent Hus tjänster? Genom...**

- Tidigare erfarenheter                       Rekommendationer                       Reklam  
 Annat:

**6. Anser Ni att Rent Hus personal är kompetenta och pålitliga?  
(Kryssa endast i en ruta)**

- Nej, inte alls                       Nej, inte speciellt  
 Ja, någorlunda                       Ja, mycket

**7. Anser Ni att Rent Hus tjänster är prisvärda? (Kryssa endast i en ruta)**

- Nej, inte alls                       Nej, inte speciellt  
 Ja, någorlunda                       Ja, mycket



**8. Vad förknippar Ni främst med Rent Hus tjänstekvalitet?  
(Kryssa endast i en ruta)**

- Kompetent och pålitlig personal                       Att avtalade tider hålls
- Priset signalerar hög kvalitet                       Resultatet är bra
- Annat:

**9. Hur ofta vill Ni ha kvalitetskontroller?**

- 1 gång/månaden                       Oftare                       Mer sällan

**10. Var sökte Ni i första hand information vid valet av Rent Hus tjänster?  
(Kryssa endast i en ruta)**

- Telefonkatalogen                       Internet                       Rekommendationer
- Annonser                       Annat:

**11. Vad avgjorde att Ni valde Rent Hus framför andra företag?**

- Priset                       Personalen                       Tillgängligheten
- Tjänstens egenskaper                       Reklam                       Rekommendationer
- Annat:

**12. Var är viktigast för Er när Ni utvärderar tjänster?  
(Kryssa endast i en ruta)**

- Att företaget tog hänsyn till våra behov innan tjänsten utfördes
- Att företaget har en god klagomålshantering
- Annat:

**Tack för Er medverkan!**


Vänligen, returnera svaret senast 30 april.

## Bilaga 2

### Marknadsundersökning angående lokalvård

Vi är två studenter vid Högskolan Väst, Campus Varberg som skriver C-uppsats inom ämnet företagsekonomi. Vi har valt att göra en marknadsundersökning där vi studerar potentiella kunders förväntningar, attityder, köpprocess samt uppfattningar om tjänstekvalitet när det gäller företag som erbjuder lokalvård. För att undersökningen ska få ett så tillförlitligt resultat som möjligt är det viktigt med just Ert deltagande. Det tar bara några minuter av er tid.

**Era svar kommer att behandlas konfidentiellt!**

1. För att svara på enkäten måste Ni först klicka på symbolen  i den lilla rutan längst ner till höger.
2. Sedan kan Ni klicka i valfri ruta för att ange Ert svar. Vill Ni svara *annat* går det att skriva i direkt i fältet.
3. När enkäten är ifylld och klar sparar Ni dokumentet som ”Enkätsvar” och bifogar denna fil i ett e-mail tillbaka till oss.

**Vi är tacksamma om Ert svar inkommer så snart som möjligt, senast onsdag 30 april.**

Om Ni har några frågor kring undersökningen är Ni välkomna att kontakta oss via:

E-post: [marie\\_thelander@hotmail.com](mailto:marie_thelander@hotmail.com)

[evelina.svantesson@hotmail.com](mailto:evelina.svantesson@hotmail.com)

Mobil: 0736-90 62 82

0737-69 25 07

Ditt deltagande betyder mycket för vår C-uppsats och vi tackar på förhand för Din medverkan i vår undersökning!

Med vänliga hälsningar

Marie Thelander  
Management och Hälsopromotions-  
student på Campus Varberg

Evelina Svantesson  
Management och Hälsopromotions-  
student på Campus Varberg

### 1. Köper Ni in lokalvård idag?

- Ja  Nej

Om ja, från vilket företag?

### 2. Vilken är den största förväntningen Ni har på lokalvård?

- Att personalen är kompetent och pålitlig  Att det ska gå snabbt

- Att det ska bli rent  Annat:

### 3. Hur skapas Era förväntningar på lokalvård? Genom...

- Tidigare erfarenhet  Rekommendationer  Reklam

- Annat:

### 4. Kan Ni nämna ett företag i Varberg som erbjuder lokalvård?

Och ytterligare ett?

### 5. Vad är viktigast för Er beträffande tjänstekvalitet?

- Kompetent och pålitlig personal  Att avtalade tider hålls

- Resultatet  Priset i förhållande till kvaliteten

- Annat:

### 6. Vad är mest avgörande för att Ni ska uppleva hög kvalitet?

- Personalens bemötande  Resultatet  Priset

- Annat:

### 7. Vad är viktigast för Er beträffande personalen på ett lokalvårdsföretag?

- Att de utför arbetet snabbt  Att de genererar ett bra resultat

- Att de är trevliga och pålitliga  Att de lyssnar på våra behov

**8. Anser Ni att det är prisvärt att köpa in lokalvård?**

- Nej, inte alls                       Nej, inte speciellt  
 Ja, någorlunda                       Ja, mycket

**9. Var söker Ni i första hand information vid val av tjänster?**

- Telefonkatalogen     Internet                       Rekommendationer  
 Annonser                       Annat:

**10. Vad är den mest avgörande faktorn för Er vid val av lokalvårdsföretag?**

- Priset                       Personalen                       Tillgängligheten  
 Tjänstens egenskaper     Reklam  
 Annat:

**11. Vad är viktigast för Er när Ni utvärderar tjänster?**

- Att företaget tog hänsyn till våra behov innan tjänsten utfördes  
 Att företaget har en god klagomålshantering  
 Annat:

**12. Vissa arbetsgivare ger sina anställda hushållsnära tjänster som löneförmån...**

- Det gör vi                       Jaså, får man det?  
 Det är vi intresserade av                       Det är vi inte intresserade av

**Tack för Er medverkan!**  
Vänligen, returnera svaret senast **30 april**.

## Bilaga 3

### Marknadsundersökning

1. Jag är:  Kvinna  Man
2. Vilket år är du född? \_\_\_\_\_
3. Visste Du att den som anlitar städhjälp har rätt till en skattereduktion på 50 %?  
 Ja  Nej
4. Känner Du till om det finns några andra tjänster än städhjälp som berättigar Dig denna skattereduktion?  
 Ja  Nej
5. Är det något som Du har behov av?  Ja  Nej
6. Är det en tjänst som Du köper idag?  Ja  Nej
7. Skulle Du kunna tänka dig att köpa  Ja  Nej  
in tjänsten från ett företag?
8. Hur skapas Dina förväntningar på hushållsnära tjänster? Genom...  
 Tidigare erfarenhet  Vänners rekommendationer  Reklam  
 Annat: \_\_\_\_\_
9. Vilken är den största förväntningen Du har på hushållsnära tjänster?  
 Att personalen är kompetent och pålitlig  Att det ska gå snabbt  
 Att det ska bli rent  Annat: \_\_\_\_\_
10. Kan Du nämna ett företag i Varberg som erbjuder hushållsnära tjänster?  
\_\_\_\_\_
- Och ytterligare ett? \_\_\_\_\_
11. Anser Du att det är vanligt att privatpersoner köper hushållsnära tjänster idag?  
 Ja  Nej  Vet inte
12. Känner Du Dig/skulle Du känna Dig trygg med att ta in personal i ditt hem?  
 Ja  Nej  Vet inte

13. Anser Du att det är värt att lägga pengar på hushållsnära tjänster?

- Ja  Nej

14. Hur viktigt är priset för Dig med tanke på att Du får hälften tillbaka vid deklaration?

- Inte alls viktigt  Mindre viktigt  Mycket viktigt

15. Hur ofta skulle Du kunna tänka Dig att köpa hushållsnära tjänster?

- 1 gång/vecka  Varannan vecka  1/månad  
 Varannan månad  1 gång/halvår  1 gång/år

16. Vad är viktigast för Dig beträffande tjänstekvalitet?

- Kompetent och pålitlig personal  Att avtalade tider hålls  
 Priset i förhållande till kvaliteten  Resultatet  
 Annat: \_\_\_\_\_

17. Vad är mest avgörande för att Du ska uppleva hög kvalitet?

- Personalens bemötande  Resultatet  Priset  
 Annat: \_\_\_\_\_

18. Var söker Du i första hand information vid val av tjänsteföretag?

- Telefonkatalogen  Internet  Vänner  
 Annonser  Annat: \_\_\_\_\_

19. Vad är den mest avgörande faktorn för Dig när Du väljer tjänsteföretag?

- Priset  Personalen  Tillgängligheten  
 Tjänstens egenskaper  Reklam  Rekommendationer  
 Annat: \_\_\_\_\_

20. Vad är viktigast för Dig när Du utvärderar tjänster?

- Att företaget tog hänsyn till mina behov innan tjänsten utfördes  
 Att företaget har en god klagomålshantering  
 Annat: \_\_\_\_\_

## Bilaga 4

### Kundundersökning: tabeller och diagram

Hur länge har Ni varit kund hos Rent Hus?	Antal	Procent
< 1år	11	22,9
1-5 år	30	62,5
6-8 år	6	12,5
8 år >	1	2,1
Total	48	100,0

#### Webb

Hur länge har Ni varit kund hos Rent Hus?	Antal	Procent
- 1 år	8	30,8
1-5 år	15	57,7
6-8 år	2	7,7
8 år -	1	3,8
Total	26	100,0

#### Telefon

Hur länge har Ni varit kund hos Rent Hus?	Antal	Procent
- 1 år	3	13,6
1-5 år	15	68,2
6-8 år	4	18,2
8 år -	0	0,0
Total	22	100,0

### 4.1.1 Behov

Hur ofta utnyttjar Ni Rent Hus tjänster?	Antal	Procent
4-7 gånger/vecka	11	22,9
1-3 gånger/vecka	34	70,8
1-2 gånger/månad	3	6,3
1-2 gånger/år	0	0,0
Total	48	100,0

#### Webb

Hur ofta utnyttjar Ni Rent Hus tjänster?	Antal	Procent
4-7 gånger/vecka	8	30,8
1-3 gånger/vecka	16	61,5
1-2 gånger/månad	2	7,7
1-2 gånger/år	0	0,0
Total	26	100,0

#### Telefon

Hur ofta nyttjar Ni Rent Hus tjänster?	Antal	Procent
4-7 gånger/vecka	3	13,6
1-3 gånger/vecka	17	77,3
1-2 gånger/månad	2	9,1
1-2 gånger/år	0	0,0
Total	22	100,0

<b>Anser Ni att Rent Hus tjänster tillfredsställer Era behov?</b>	Antal	Procent
Nej, inte alls	1	2,1
Nej, inte speciellt	5	10,4
Ja, någorlunda	17	35,4
Ja, mycket	25	52,1
Total	48	100,0

### Webb

<b>Anser Ni att Rent Hus tjänster tillfredsställer Era behov?</b>	Antal	Procent
Nej, inte alls	0	0,0
Nej, inte speciellt	3	11,5
Ja, någorlunda	9	34,6
Ja, mycket	14	53,8
Total	26	100,0

### Telefon

<b>Anser Ni att Rent Hus tjänster tillfredsställer Era behov?</b>	Antal	Procent
Nej, inte alls	1	4,5
Nej, inte speciellt	2	9,1
Ja, någorlunda	8	36,4
Ja, mycket	11	50,0
Total	22	100,0

## 4.1.2 Attityder till tjänster, pris och personal

<b>Anser Ni att Rent Hus personal är kompetent och pålitlig?</b>	Antal	Procent
Nej, inte alls	1	2,1
Nej, inte speciellt	3	6,3
Ja, någorlunda	20	41,7
Ja, mycket	23	47,9
Ej svar	1	2,1
Total	48	100,0

### Webb

<b>Anser Ni att Rent Hus personal är kompetent och pålitlig?</b>	Antal	Procent
Nej, inte alls	0	0,0
Nej, inte speciellt	1	3,8
Ja, någorlunda	13	50,0
Ja, mycket	12	46,2
Total	26	100,0

### Telefon

<b>Anser Ni att Rent Hus personal är kompetent och pålitlig?</b>	Antal	Procent
Nej, inte alls	1	4,5
Nej, inte speciellt	2	9,1
Ja, någorlunda	7	31,8
Ja, mycket	11	50,0
Ej svar	1	4,5
Total	22	100,0



Anser Ni att Rent Hus tjänster är prisvärda?	Antal	Procent
Nej, inte alls	0	0,0
Nej, inte speciellt	4	8,3
Ja, någorlunda	36	75,0
Ja, mycket	6	12,5
Ej svar	2	4,2
Totalt	48	100,0

## Webb

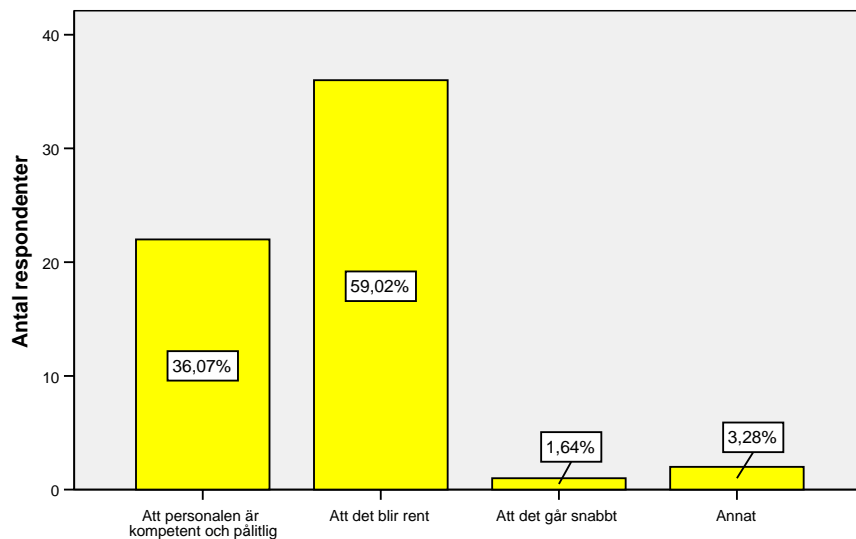
Anser Ni att Rent Hus tjänster är prisvärda?	Antal	Procent
Nej, inte alls	0	0,0
Nej, inte speciellt	3	11,5
Ja, någorlunda	20	76,9
Ja, mycket	3	11,5
Total	26	100,0

## Telefon

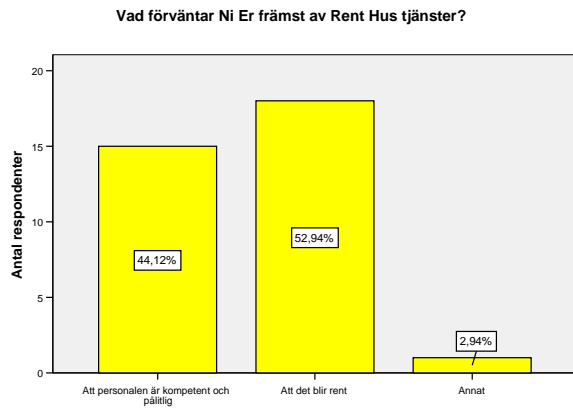
Anser Ni att Rent Hus tjänster är prisvärda?	Antal	Procent
Nej, inte alls	0	0,0
Nej, inte speciellt	1	4,5
Ja, någorlunda	16	72,7
Ja, mycket	3	13,6
Ej svar	2	9,1
Total	22	100,0

## 4.1.3 Förväntningar

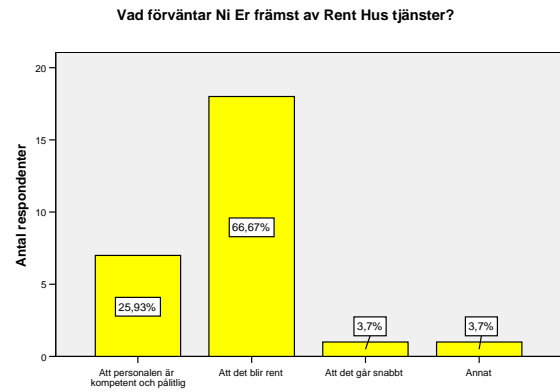
Vad förväntar Ni Er främst av Rent Hus tjänster?



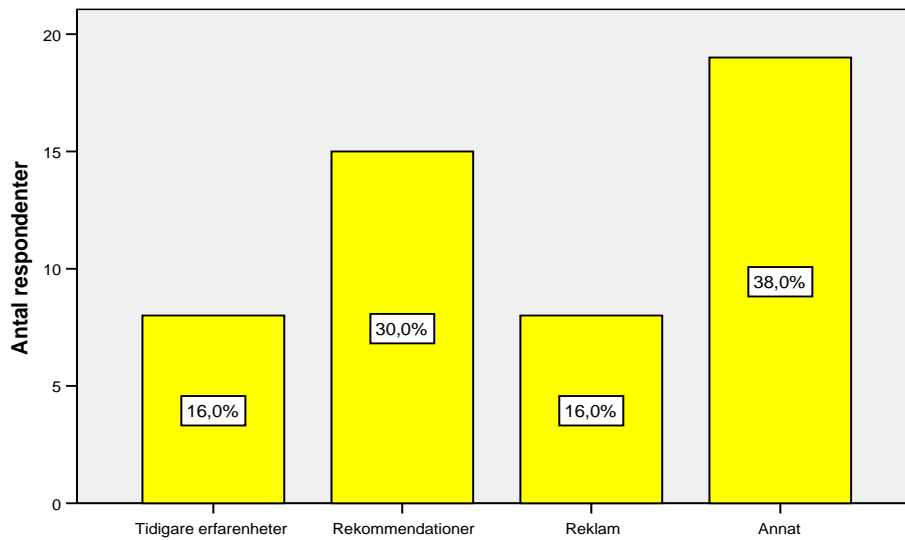
## Webb



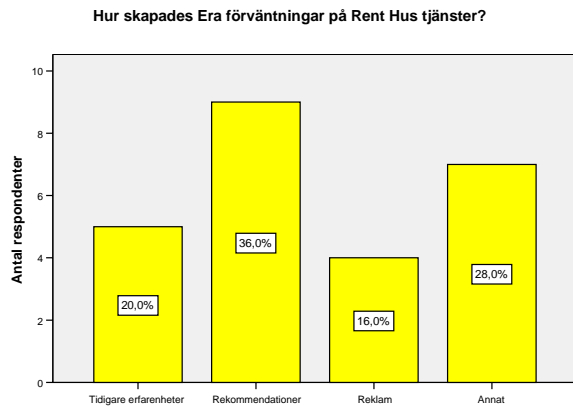
## Telefon



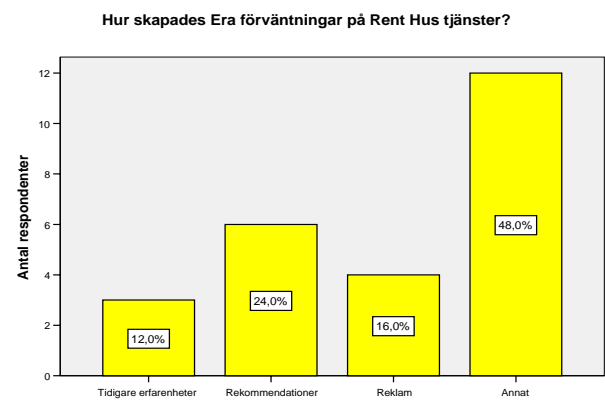
## Hur skapades Era förväntningar på Rent Hus tjänster?



## Webb

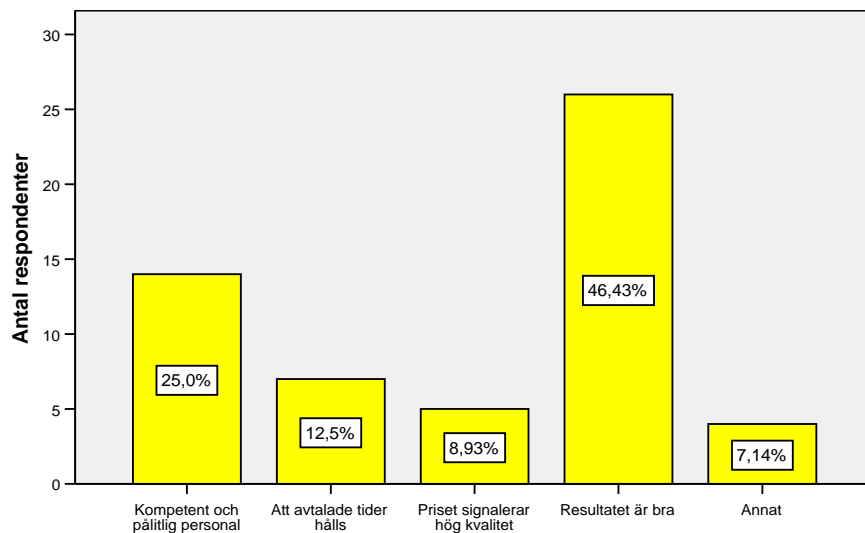


## Telefon



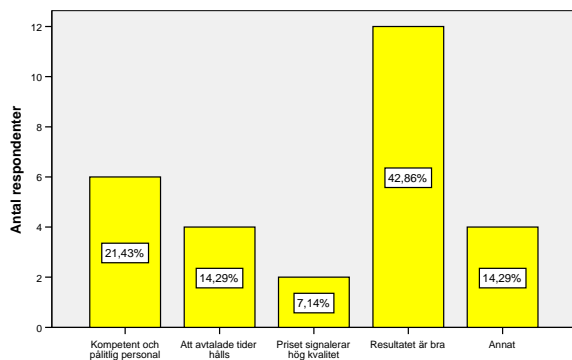
## 4.1.4 Tjänstekvalitet

Vad förknippar Ni främst med Rent Hus tjänstekvalitet?



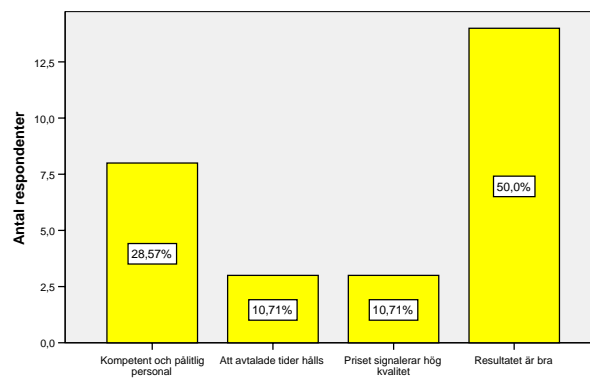
### Webb

Vad förknippar Ni främst med Rent Hus tjänstekvalitet?



### Telefon

Vad förknippar Ni främst med Rent Hus tjänstekvalitet?



Att diagrammet för telefongruppen endast visar fyra svarsalternativ beror på att respondenterna i denna grupp inte svarade ”annat”. När diagram tas fram i SPSS visas inte de alternativ som inte har svarat.

Hur ofta vill Ni ha kvalitetskontroller?	Antal	Procent
1 gång/månaden	15	31,3
Oftare	4	8,3
Mer sällan	28	58,3
Ej svar	1	2,1
Total	48	100,0

## Webb

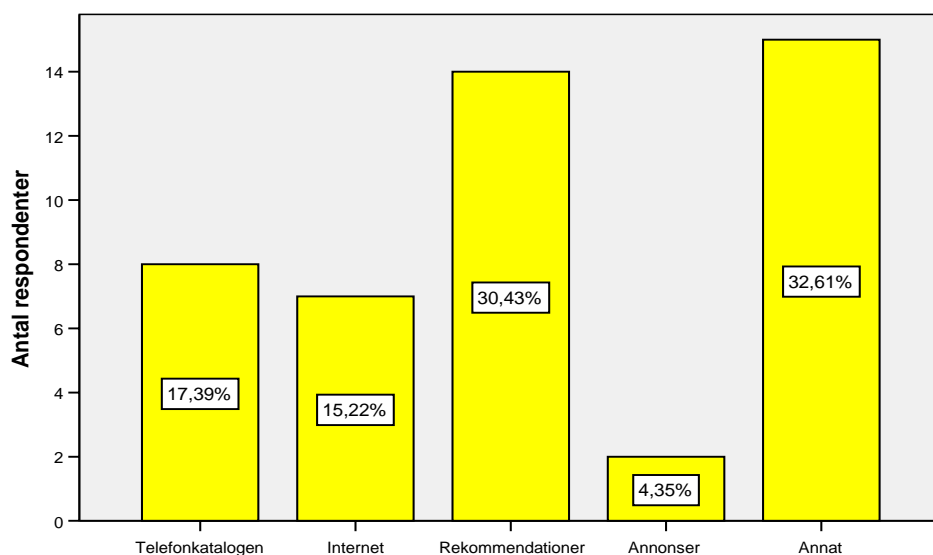
Hur ofta vill Ni ha kvalitetskontroller?	Antal	Procent
1 gång/månaden	9	34,6
Oftare	4	15,4
Mer sällan	13	50,0
Total	26	100,0

## Telefon

Hur ofta vill Ni ha kvalitetskontroller?	Antal	Procent
1 gång/månaden	6	27,3
Oftare	2	9,1
Mer sällan	13	59,1
Ej svar	1	4,5
Total	22	100,0

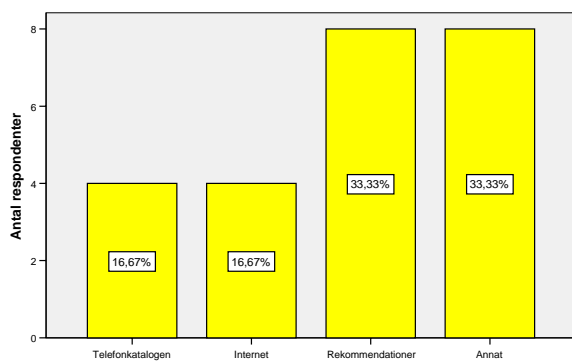
## 4.1.5 Köpprocess

Var sökte Ni i första hand information vid valet av Rent Hus tjänster?



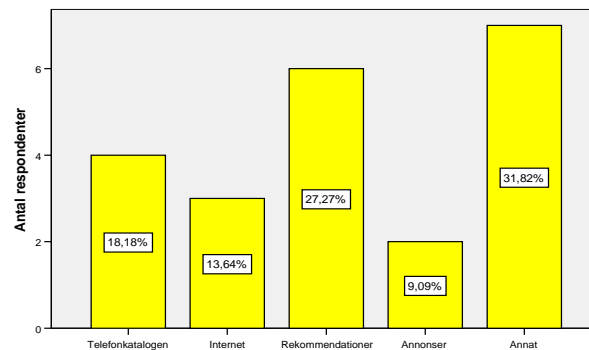
## Webb

Var sökte Ni i första hand information vid valet av Rent Hus tjänster?

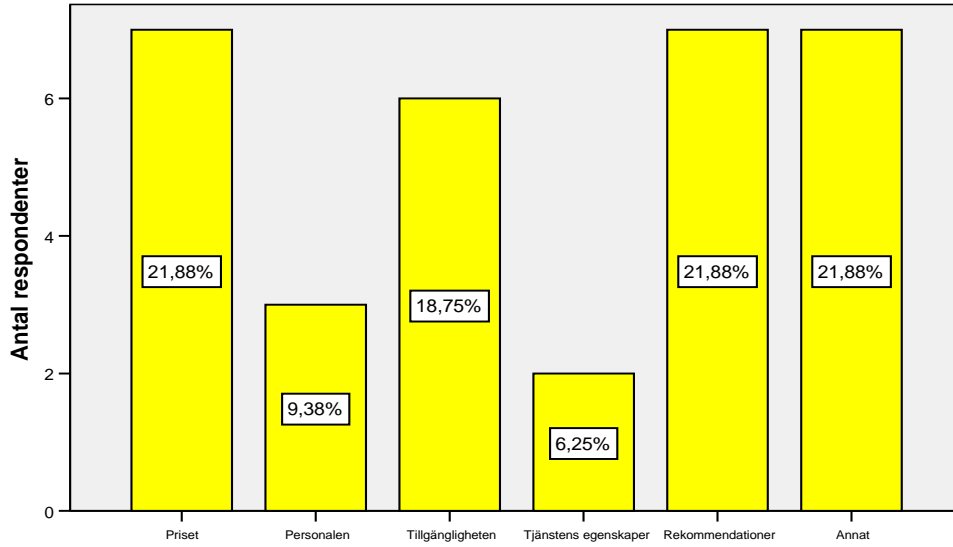


## Telefon

Var sökte Ni i första hand information vid valet av Rent Hus tjänster?

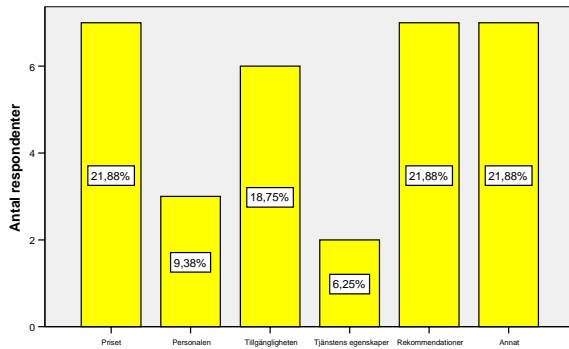


### Vad avgjorde att Ni valde Rent Hus framför andra företag?



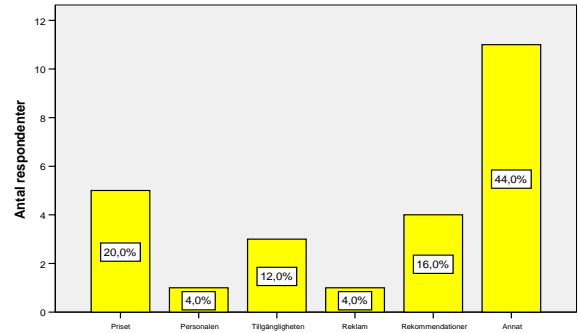
### Webb

#### Vad avgjorde att Ni valde Rent Hus framför andra företag?

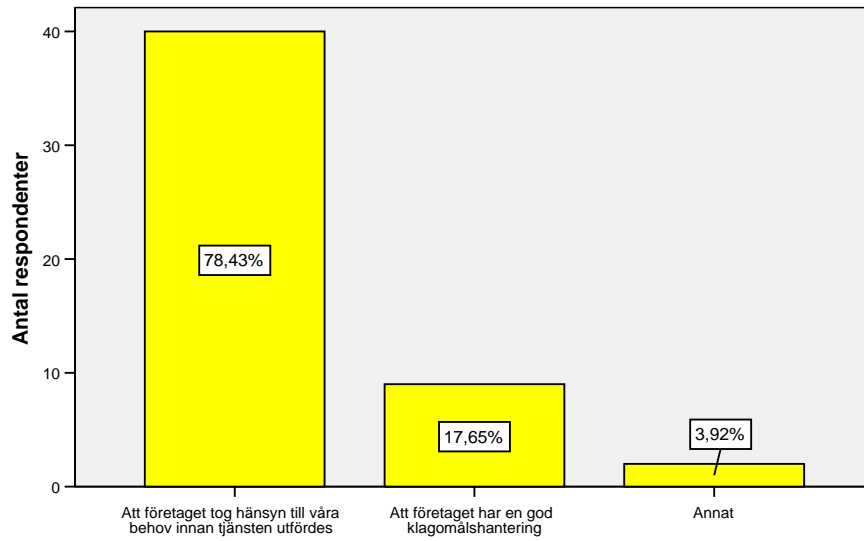


### Telefon

#### Vad avgjorde att Ni valde Rent Hus framför andra företag?

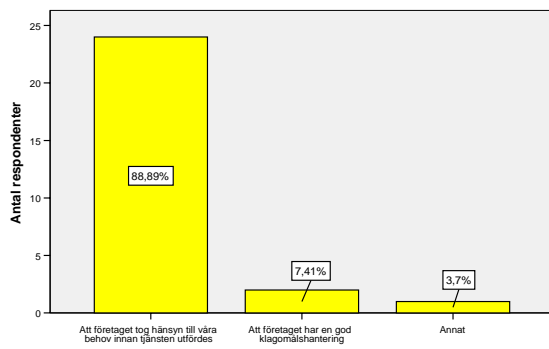


### Vad är viktigast för Er när Ni utvärderar tjänster?



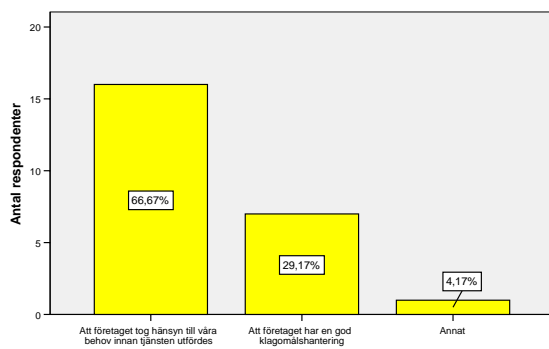
## Webb

### Vad är viktigast för Er när Ni utvärderar tjänster?



## Telefon

### Vad är viktigast för Er när Ni utvärderar tjänster?



## Bilaga 5

### Marknadsundersökning; potentiella företagskunder: tabeller och diagram

#### 4.2.1 Behov

Köper Ni in lokalvård idag?	Antal	Procent
Ja	15	44,1
Nej	19	55,9
Total	34	100,0

#### Webb

Köper Ni in lokalvård idag?	Antal	Procent
Ja	10	50,0
Nej	10	50,0
Total	20	100,0

#### Telefon

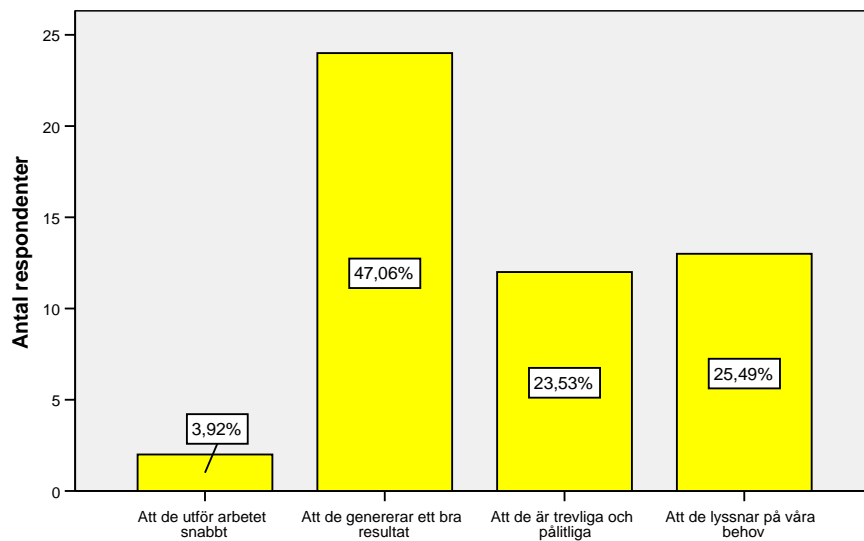
Köper Ni in lokalvård idag?	Antal	Procent
Ja	5	35,7
Nej	9	64,3
Total	14	100,0

#### 4.2.2 Attityder till tjänst, pris och personal

Kan Du nämna ett företag i Varberg som erbjuder hushållsnära tjänster?

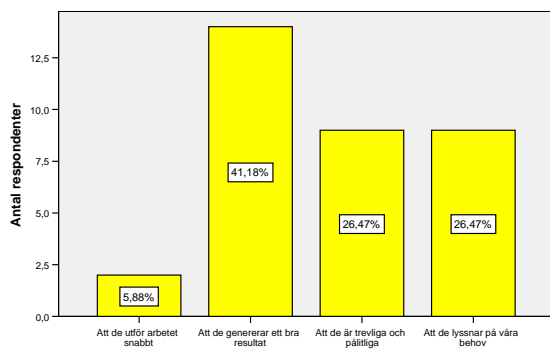
Ett företag	Antal	Procent	Nämnde Rent Hus	Antal	Procent
Ja	26	76,5	Ja	13	50,0
Nej	8	23,5	Nej	13	50,0
Totalt	34	100,0	Totalt	26	100,0
Ytterligare ett	Antal	Procent	Nämnde Rent Hus	Antal	Procent
Ja	19	55,9	Ja	6	31,5
Nej	15	44,1	Nej	13	68,5
Totalt	34	100,0	Totalt	19	100,0

### Vad är viktigast för Er beträffande personalen på ett lokalvårdsföretag?



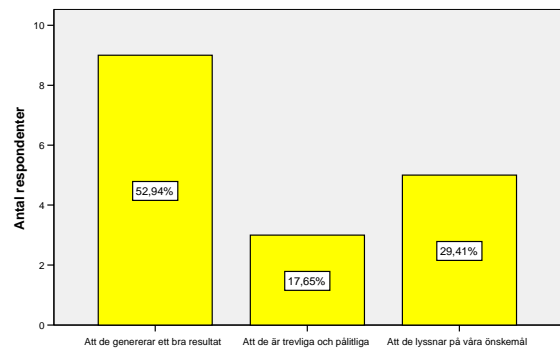
### Webb

#### Vad är viktigast för Er beträffande personalen på ett lokalvårdsföretag?



### Telefon

#### Vad är viktigast för Er beträffande personalen på ett lokalvårdsföretag?



Anser Ni att det är prisvärt att köpa in lokalvård?	Antal	Procent
Nej, inte alls	5	14,7
Nej, inte speciellt	9	26,5
Ja, någorlunda	15	44,1
Ja, mycket	3	8,8
Ej svar	2	5,9
Total	34	100,0



## Webb

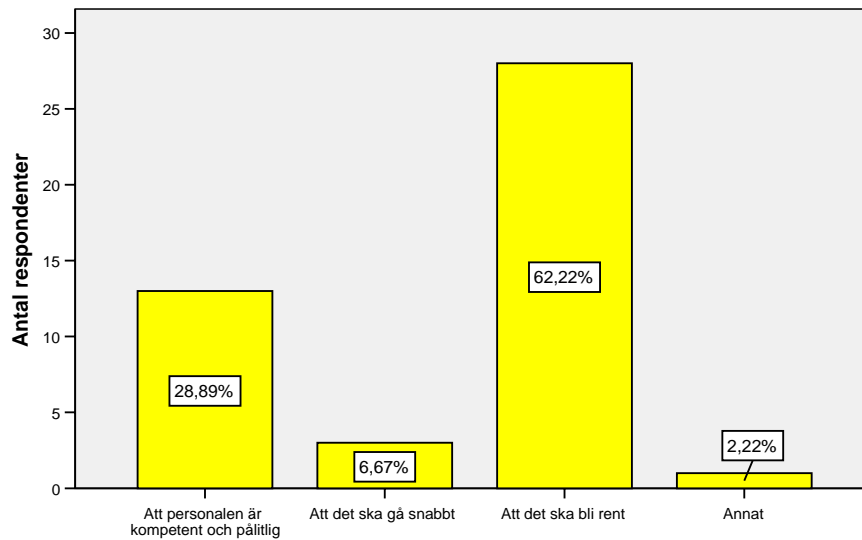
Anser Ni att det är prisvärt att köpa in lokalvård?	Antal	Procent
Nej, inte alls	0	0,0
Nej, inte speciellt	9	45,0
Ja, någorlunda	9	45,0
Ja, mycket	2	10,0
Total	20	100,0

## Telefon

Anser Ni att det är prisvärt att köpa in lokalvård?	Antal	Procent
Nej, inte alls	5	35,7
Nej, inte speciellt	0	0,0
Ja, någorlunda	6	42,9
Ja, mycket	1	7,1
Ej svar	2	14,3
Total	14	100,0

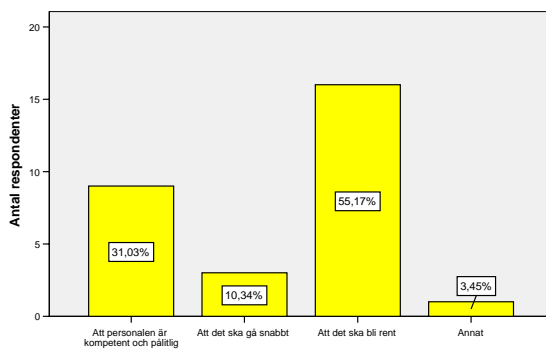
## 4.2.3 Förväntningar

Vilken är den största förväntningen Ni har på lokalvård?



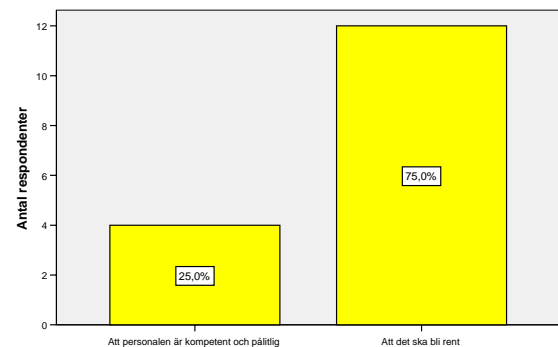
## Webb

Vilken är den största förväntningen Ni har på lokalvård?

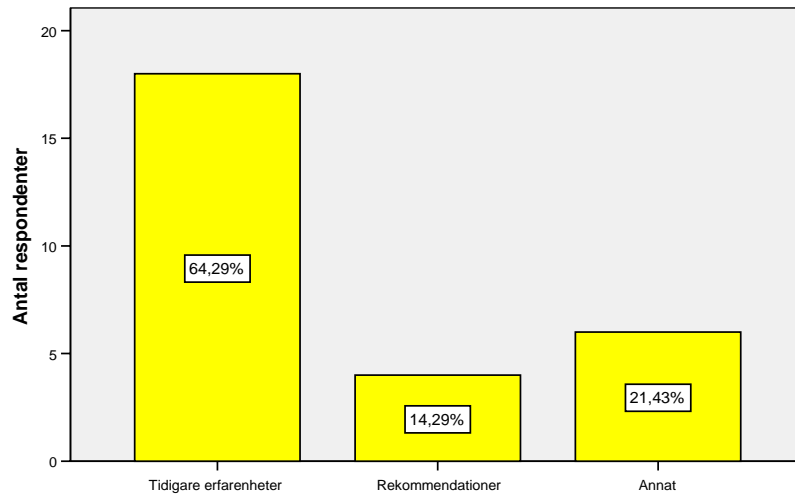


## Telefon

Vilken är den största förväntningen Ni har på lokalvård?

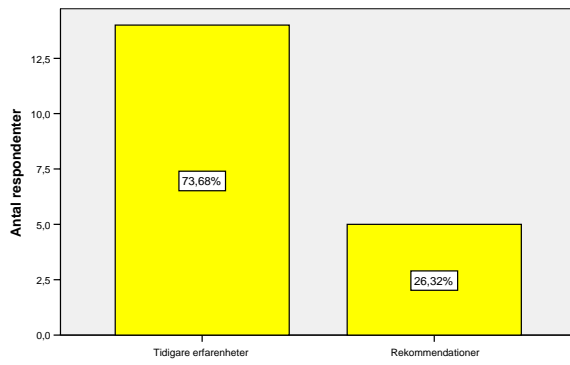


### Hur skapas Era förväntningar på lokalvård?



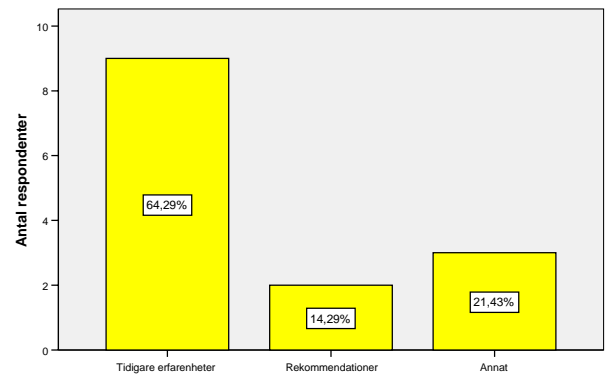
### Webb

#### Hur skapas Era förväntningar på lokalvård?



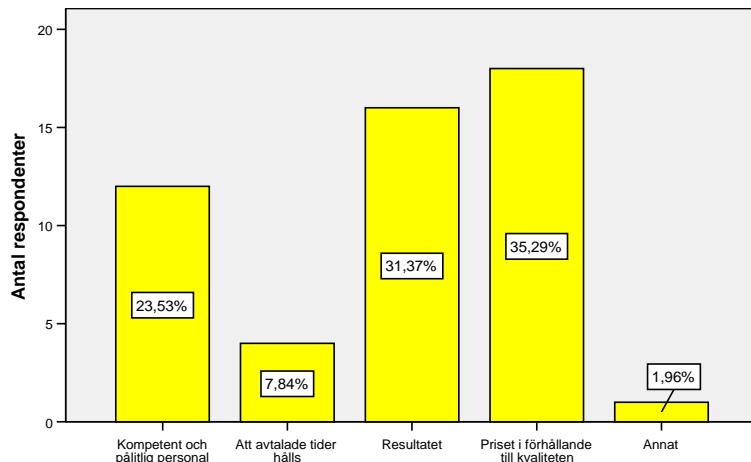
### Telefon

#### Hur skapas Era förväntningar på lokalvård?



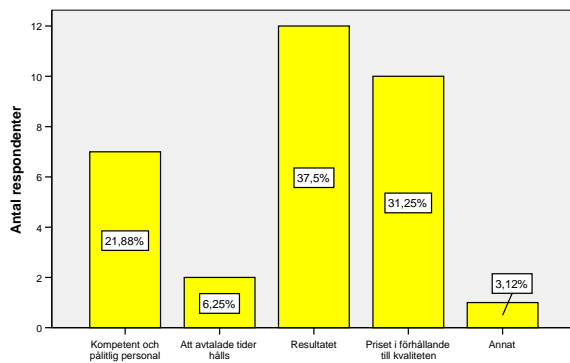
## 4.2.4 Tjänstekvalitet

Vad är viktigast för Er beträffande tjänstekvalitet?



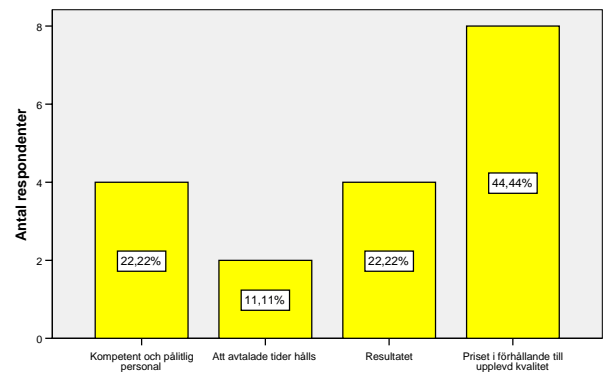
### Webb

Vad är viktigast för Er beträffande tjänstekvalitet?

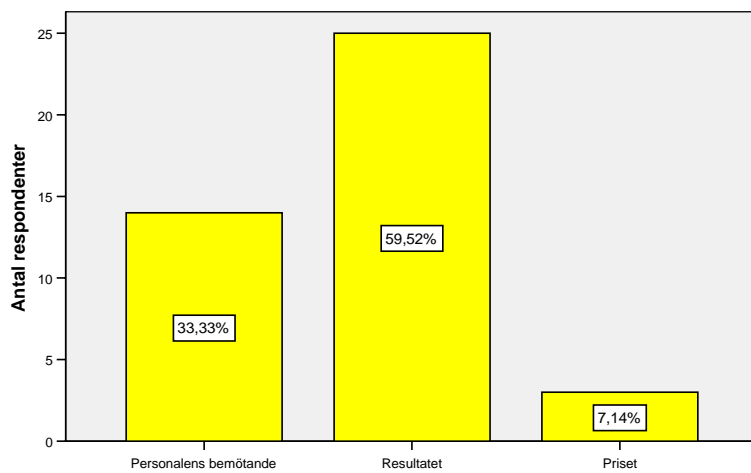


### Telefon

Vad är viktigast för Er beträffande tjänstekvalitet?

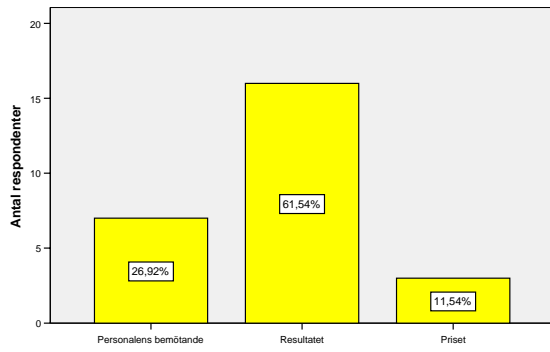


Vad är mest avgörande för att Ni ska uppleva hög kvalitet?



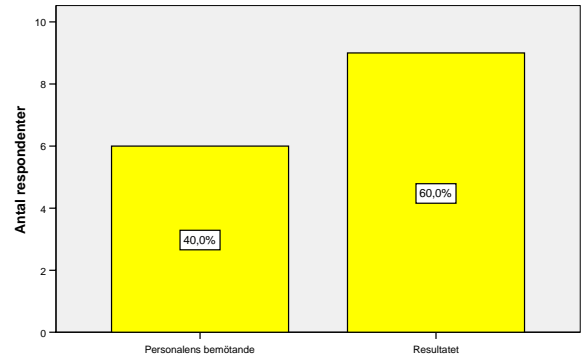
## Webb

Vad är mest avgörande för att Ni ska uppleva hög kvalitet?



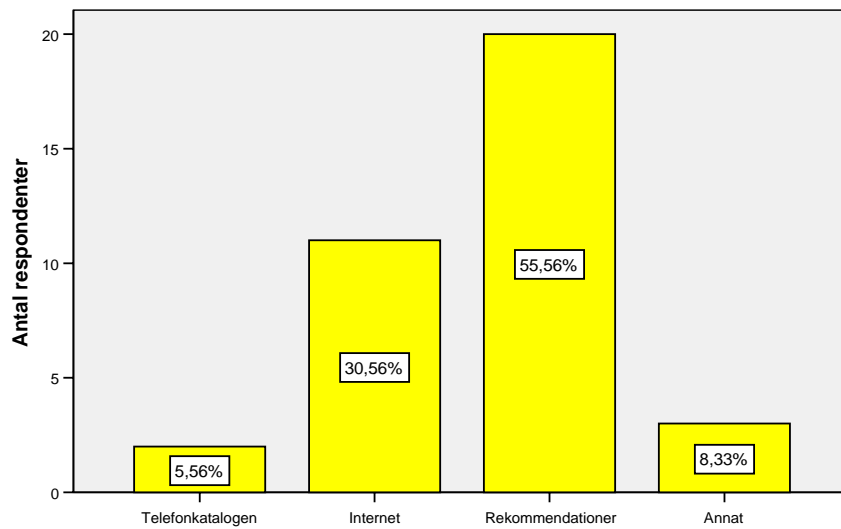
## Telefon

Vad är mest avgörande för att Ni ska uppleva hög kvalitet?



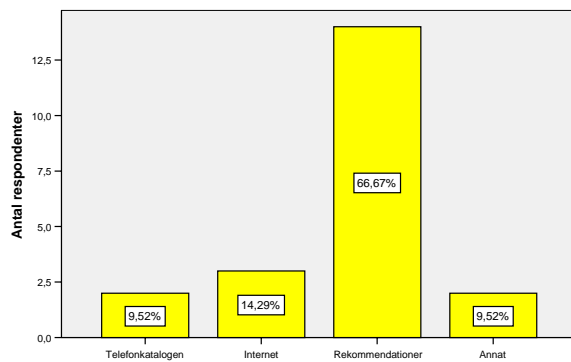
## 4.2.5 Köpprocess

Var söker Ni i första hand information vid val av tjänster?



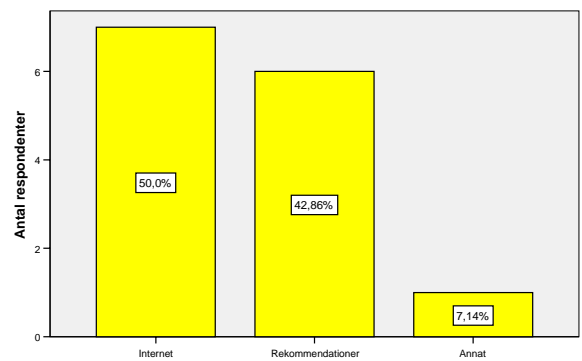
## Webb

Var söker Ni i första hand information vid val av tjänster?

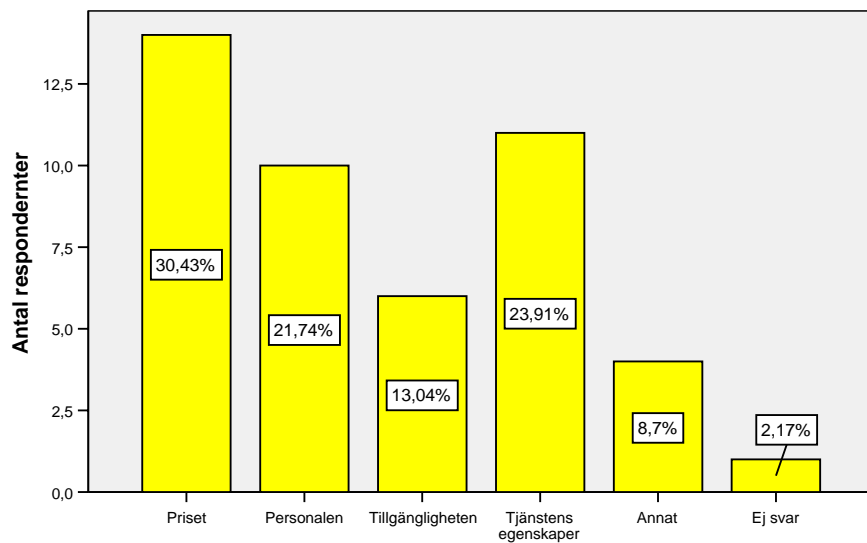


## Telefon

Var söker Ni i första hand information vid val av tjänster?

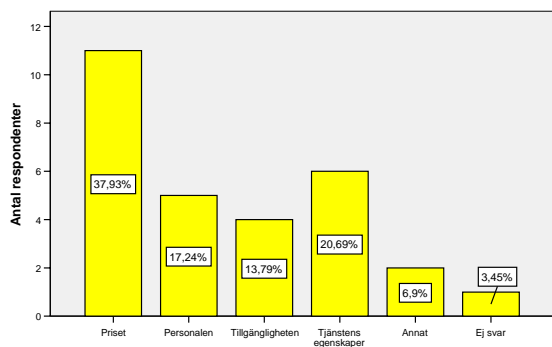


### Vad är viktigast för Er vid val av lokalvårdstjänster?



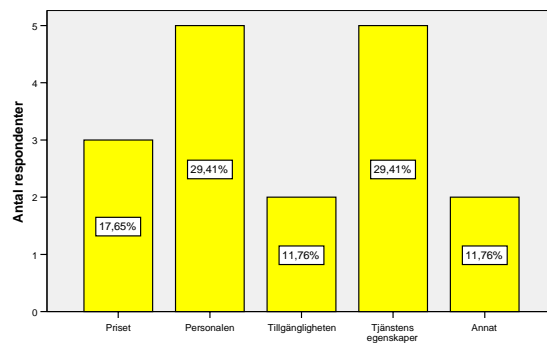
### Webb

#### Vad är viktigast för Er vid val av lokalvårdstjänster?

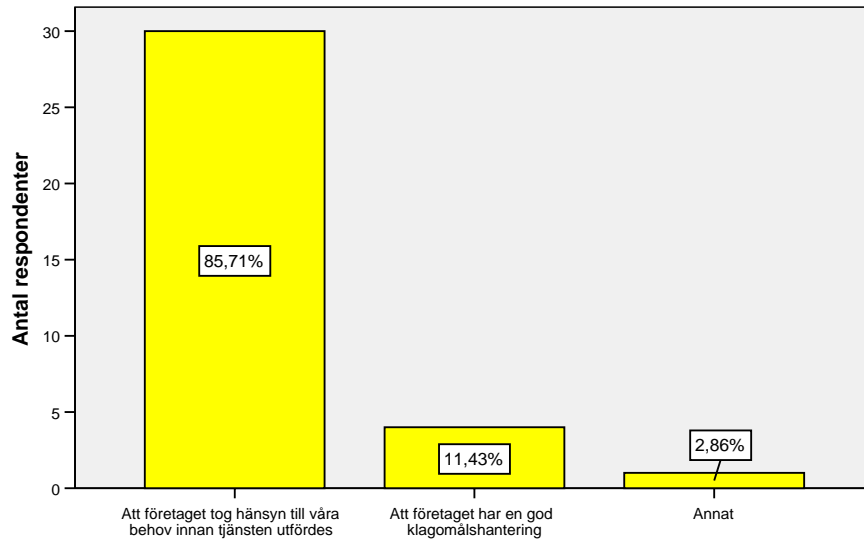


### Telefon

#### Vad är viktigast för Er vid val av lokalvårdstjänster?



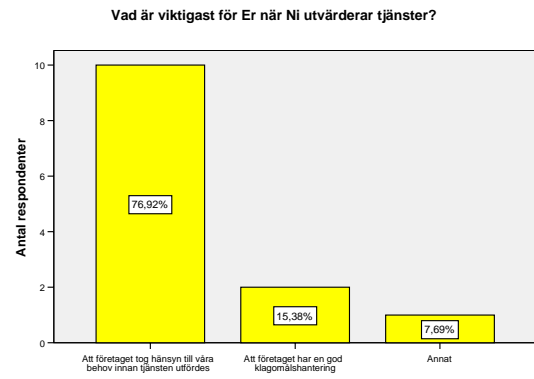
### Vad är viktigast för Er när Ni utvärderar tjänster?



### Webb



### Telefon



Vissa arbetsgivare ger sina anställda hushållsnära tjänster som löneförmån...	Antal	Procent
Det gör vi	0	0,0
Jaså, får man det?	4	10,5
Det är vi intresserade av	4	10,5
Det är vi inte intresserade av	30	78,9
Total	38	100,0

## Webb

<b>Vissa arbetsgivare ger sina anställda hushållsnära tjänster som löneförmån...</b>	Antal	Procent
Det gör vi	0	0,0
Jaså, får man det?	2	9,1
Det är vi intresserade av	1	4,5
Det är vi inte intresserade av	19	86,4
Total	22	100,0

## Telefon

<b>Vissa arbetsgivare ger sina anställda hushållsnära tjänster som löneförmån...</b>	Antal	Procent
Det gör vi	0	0,0
Jaså, får man det?	2	12,5
Det är vi intresserade av	3	18,8
Det är vi inte intresserade av	11	68,7
Total	16	100,0

## Bilaga 6

### Marknadsundersökning; potentiella privatkunder: tabeller och diagram

		Vilket år är Du född?				Total
		- 25 år	26-40 år	41-64 år	65 år -	
Kön	Kvinna	1	9	18	4	32
	Man	0	2	9	7	18
Total		1	11	27	11	50

Tabellen visar kön och åldersfördelning hos respondenterna i undersökningen.

Visste Du att den som anlitar städhjälp har rätt till en skattereduktion på 50 %?	Antal	Procent
Ja	42	84,0
Nej	7	14,0
Ej svar	1	2,0
Totalt	50	100,0

Känner Du till några andra tjänster än städhjälp som berättigar Dig en skattereduktion?	Antal	Procent
Ja	27	54,0
Nej	22	44,0
Ej svar	1	2,0
Totalt	50	100,0

#### 4.3.1 Behov

Är det något som Du har behov av?	Antal	Procent
Ja	12	24,0
Nej	38	76,0
Total	50	100,0

Är det en tjänst som Du köper in idag?	Antal	Procent
Ja	2	4,0
Nej	48	96,0
Total	50	100,0

Skulle Du kunna tänka Dig att köpa in tjänsten från ett företag?	Antal	Procent
Ja	33	66,0
Nej	16	32,0
Ej svar	1	2,0
Total	50	100,0



### 4.3.2 Attityder till tjänst, pris och personal

#### Kan Du nämna ett företag i Varberg som erbjuder hushållsnära tjänster?

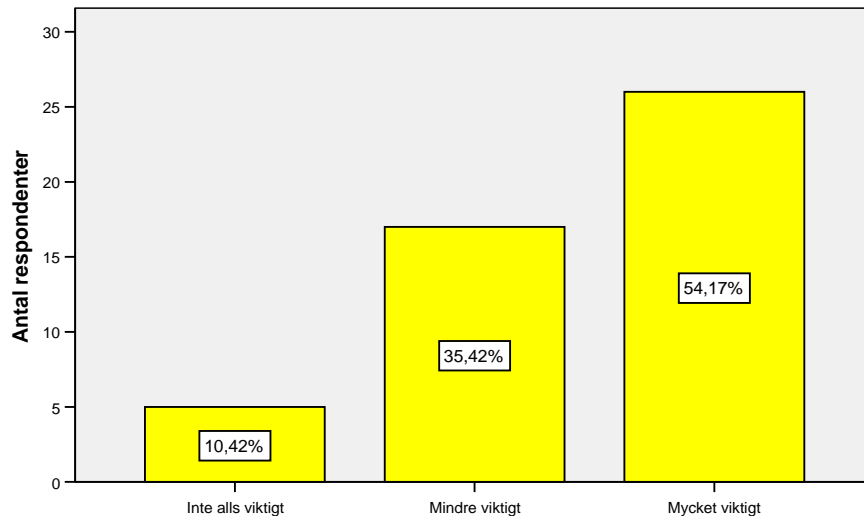
<b>Ett företag</b>	Antal	Procent	<b>Nämnde Rent Hus</b>	Antal	Procent
Ja	14	28,0	Ja	9	64,0
Nej	36	72,0	Nej	5	36,0
Totalt	50	100,0	Totalt	14	100,0
<b>Ytterligare ett</b>	Antal	Procent	<b>Nämnde Rent Hus</b>	Antal	Procent
Ja	2	4,0	Ja	2	100,0
Nej	48	96,0	Nej	0	0,0
Totalt	50	100,0	Totalt	2	100,0

<b>Anser Du att det är vanligt att privatpersoner köper hushållsnära tjänster idag?</b>	Antal	Procent
Ja	17	34,0
Nej	24	48,0
Vet inte	9	18,0
Total	50	100,0

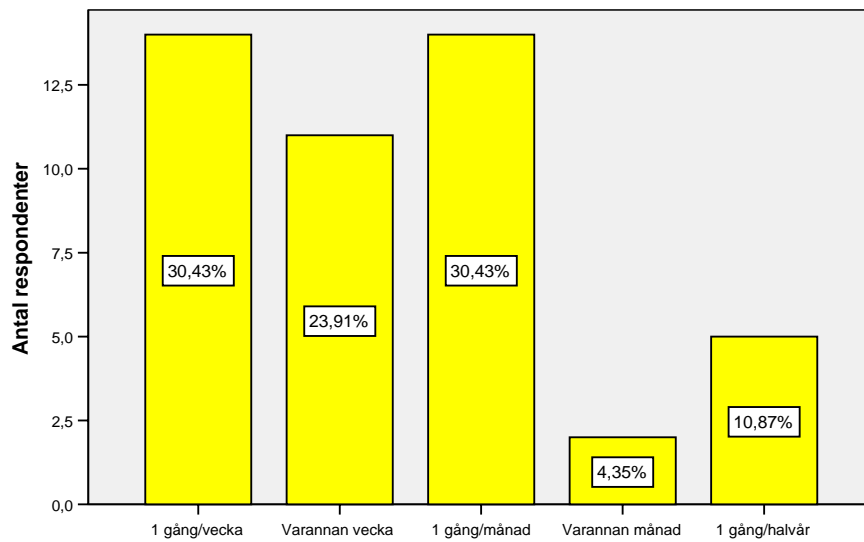
<b>Känner Du Dig/Skulle Du känna Dig trygg med att ta in personal i Ditt hem?</b>	Antal	Procent
Ja	34	68,0
Nej	9	18,0
Vet inte	7	14,0
Total	50	100,0

<b>Anser Du att det är värt att lägga pengar på hushållsnära tjänster?</b>	Antal	Procent
Ja	39	78,0
Nej	11	22,0
Total	50	100,0

Hur viktigt är priset för Dig med tanke på att Du får hälften tillbaka vid deklaration?

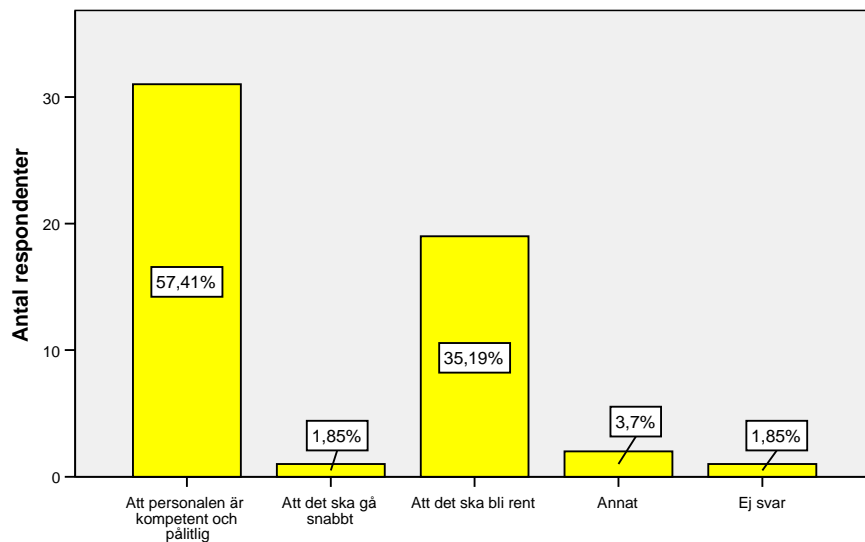


Hur ofta skulle Du kunna tänka Dig att köpa hushållsnära tjänster?

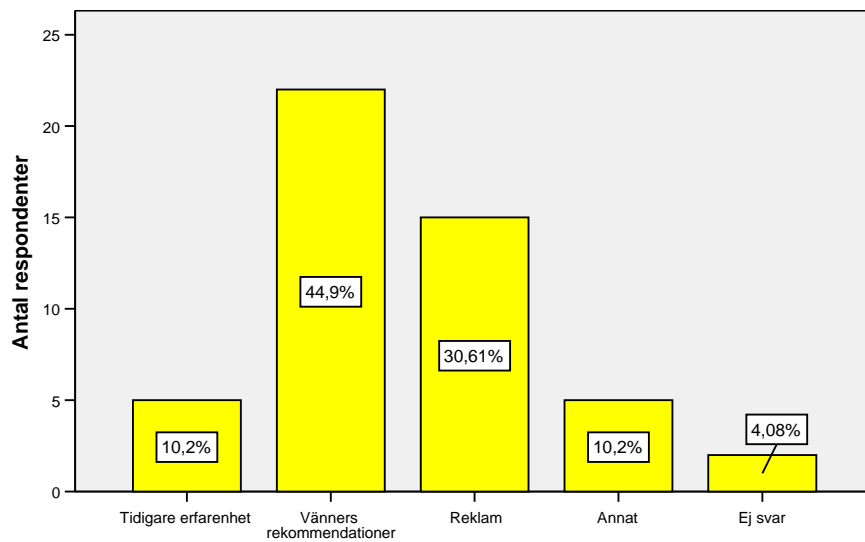


### 4.3.3 Förväntningar

Vilken är den största förväntningen Du har på hushållsnära tjänster?

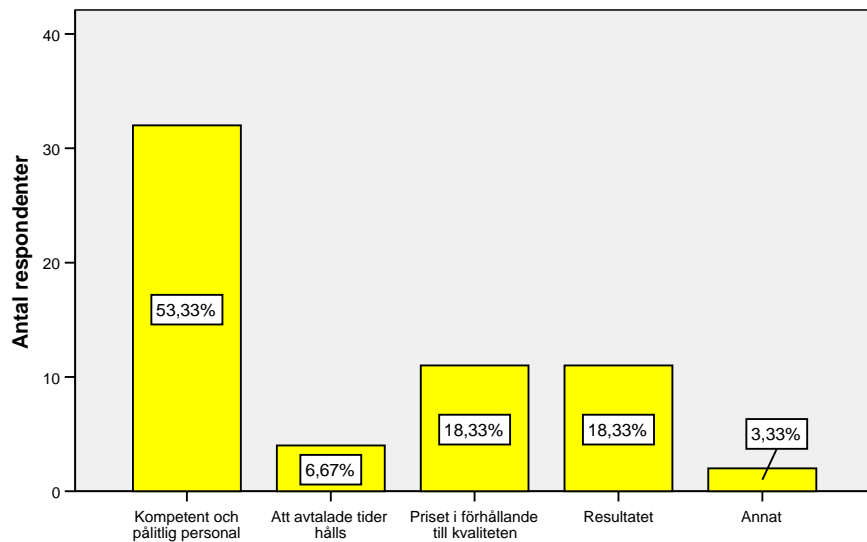


Hur skapas Dina förväntningar på hushållsnära tjänster?

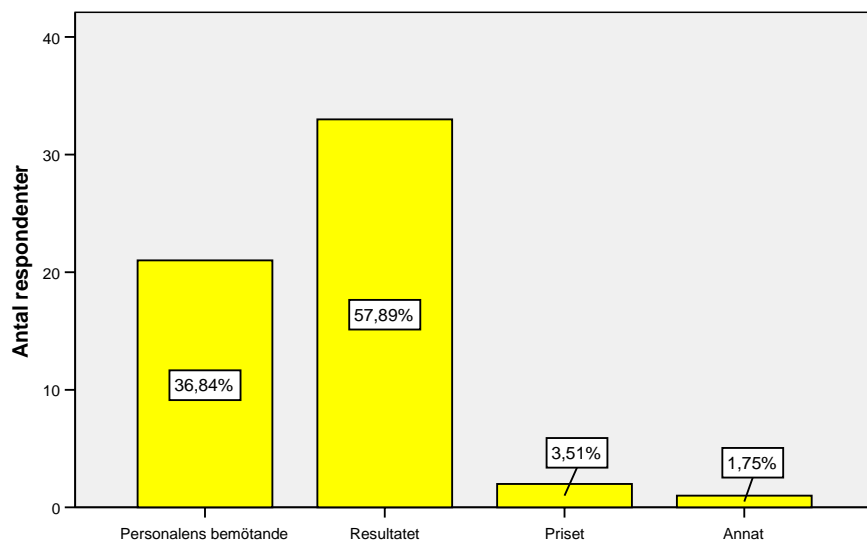


### 4.3.4 Tjänstekvalitet

Vad är viktigast för Dig beträffande tjänstekvalitet?

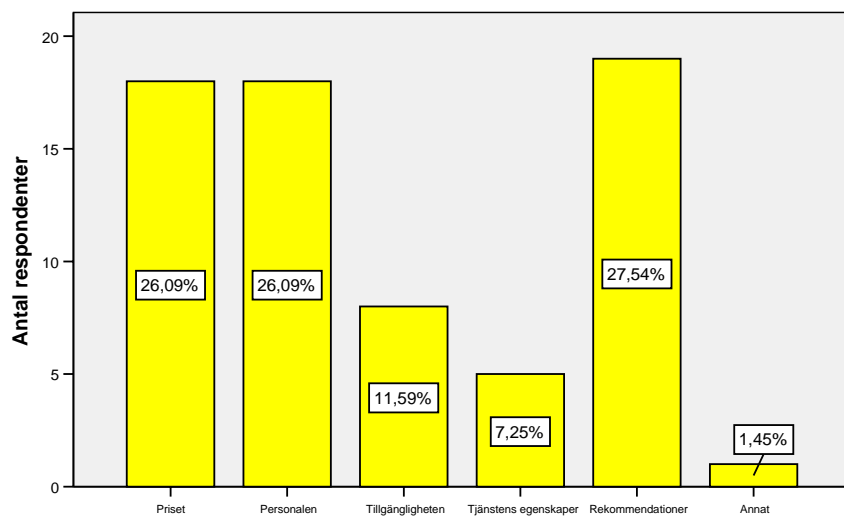


Vad är mest avgörande för att Du ska uppleva hög kvalitet?

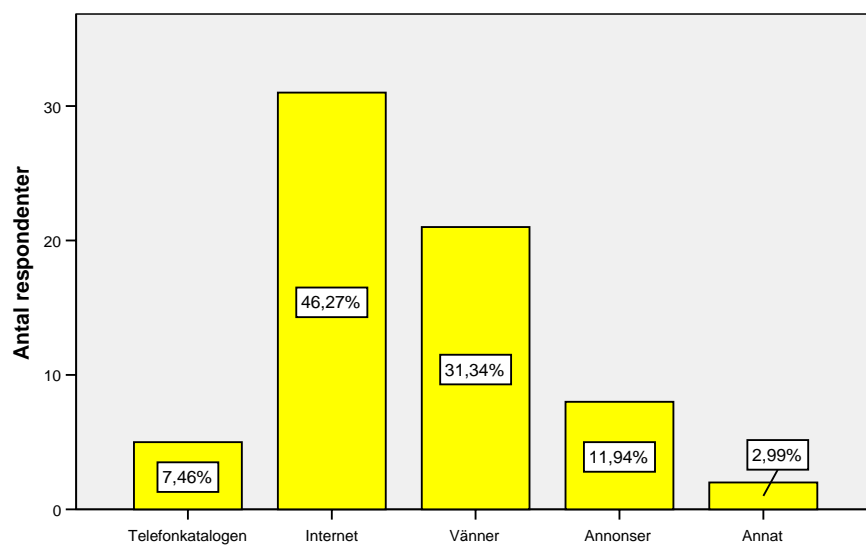


### 4.3.5 Köpprocess

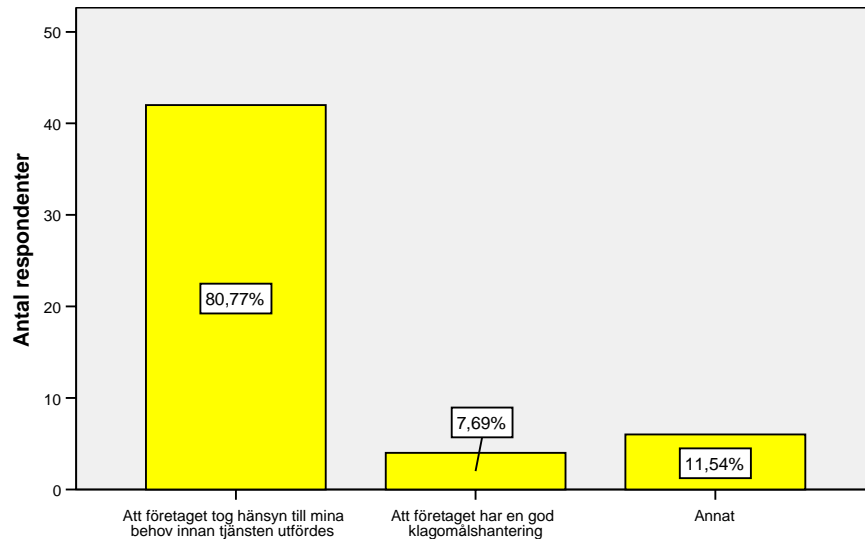
Vad är den mest avgörande faktorn för Dig när Du väljer tjänsteföretag?



Var söker Du i första hand information vid val av tjänsteföretag?



### Vad är viktigast när Du utvärderar tjänster?



## Bilaga 7

### Svarsalternativ ”annat”

#### *Kundundersökning*

##### **Vad förväntar Ni Er främst av Rent Hus tjänster?**

- 1 st Att de kommer någon som städar... Att man får information om någon inte kommer... De som kommer måste acceptera vår sekretess.

##### **Hur skapades Era förväntningar på Rent Hus tjänster?**

- 1 st Deras säljares löften om kompetensen hos bolaget.
- 1 st Närliggande företag.
- 3 st Offertförfrågan från ett antal olika företag.
- 1 st Vi städade själva innan och förväntade oss minst lika rent av städfirman.
- 1 st Sökte via Internet.
- 1 st Dålig konkurrens i Varberg. Man får ta det som är minst dåligt.
- 1 st Egna uppfattningar om städning.
- 3 st Uppringda av Rent Hus.
- 1 st Samarbete, gemensamt reklamutskick sedan bytte vi till deras städfirma.
- 1 st Personlig kontakt.
- 1 st Känsla, intuition.
- 1 st Minns inte, då var jag inte inblandad i detta. Vi tittade antagligen på utbudet.
- 3 st Vet ej. Det var inte jag som hade hand om det då.

##### **Vad förknippar Ni främst med Rent Hus tjänstekvalitet?**

- 1 st De flesta som varit här är duktiga, men det finns undantag. Omsättningen är ganska stor.
- 1 st Just nu endast en städfirma.
- 1 st Inget.
- 1 st Bristande flexibilitet.

##### **Var sökte Ni i första hand information vid valet av Rent Hus tjänster?**

- 5 st Blev kontaktade av Rent Hus.
- 2 st Ett antal firmor fick lämna pris.
- 1 st Anbudsförfarande, personlig kontakt.
- 1 st Vi visste att de fanns.
- 1 st Bor så nära dem.
- 2 st Tidigare städföretag lämnade över sin verksamhet (pga. konkurs).
- 1 st Samarbetet.
- 2 st Vet ej. Det var inte jag som hade hand om det då.

##### **Vad avgjorde att Ni valde Rent Hus framför andra företag?**

- 1 st Helheten.
- 2 st De hade en helhetslösning för oss. (Alla andra bitar utom priset). Ska man ha kvalitet får man betala för det. De har kollektivavtal – viktigt för oss.
- 1 st Företagets storlek, hemsidan och deras referenser.
- 3 st Förtroendegivande säljare (trevlig, förtroendegivande och sålde konceptet).
- 1 st Dålig konkurrens i Varberg. Man får ta det som är minst dåligt.

- 1 st Trevlig personal som kontaktade oss.
- 1 st Övertag föreslogs av tidigare firma (konkurs).
- 1 st Hade provat annat städföretag innan som vi inte var nöjda med och därför kände vi att det var dags att testa något annat företag.
- 1 st Kvaliteten var bättre.
- 1 st Bytte till Rent Hus, kändes naturligt. Vi utnyttjar deras tjänster, det utnyttjar våra.
- 1 st Vägg i vägg, gentjänster, de är kunder hos oss.
- 1 st Vi ville bara ha städat.
- 1 st De erbjöd oss att prova deras tjänster, vi valde dem när vi sett resultatet.
- 2 st Vet ej. Det var inte jag som hade hand om det då.

**Vad är viktigast för Er när Ni utvärderar tjänster?**

- 1 st Tillfredsställd med det man önskar sig.

***Marknadsundersökning; potentiella företagskunder***

**Vilken är den största förväntningen Ni har på lokalvård?**

- 1st Pris.

**Vad är viktigast för Er beträffande tjänstekvalitet?**

- 1st Utförandet.

**Var söker Ni i första hand information vid val av tjänster?**

- 1st Stora kunder, byter tjänster.

**Vad är viktigast för Er vid val av lokalvårdstjänster?**

- 1st Resultatet.
- 1st Stor kunder, det rullar på.

***Marknadsundersökning; potentiella privatkunder***

**Hur skapas Dina förväntningar på hushållsnära tjänster?**

- 2 st Debatter.
- 1 st Allmänt rykte.
- 1 st Betala någon som gör det.
- 1 st Det egna behovet.

**Vilka är den största förväntningen Du har på hushållsnära tjänster?**

- 1 st Säkert.
- 1 st Tillgängligt och priset (billigt) diskriminerande att få hjälp.

**Vad är viktigast för Dig beträffande tjänstekvalitet?**

- 1 st Överträffar förväntningarna på alla plan.
- 1 st Uppfyller förväntningarna.

**Vad är mest avgörande för att Du ska uppleva hög kvalitet?**

- 1 st Nöjd efteråt.



**Var söker Du i första hand information vid val av tjänsteföretag?**

- 1 st Försäkringskassan.
- 1 st Tidigare erfarenhet.

**Vad är den mest avgörande faktorn för Dig när Du väljer tjänsteföretag?**

- 1 st Magkänslan när man träffar företaget.

**Vad är viktigast för Dig när Du utvärderar tjänster?**

- 1 st Pratar samma språk.
- 1 st Nöjd med resultatet.
- 1 st Helheten.
- 1 st Uppfyllda förväntningar.
- 1 st Resultatet.
- 1 st Bra dialog hela tiden, stämmer av hela tiden.