HÖGSKOLAN
I GÄVLE
Institutionen för ekonomi

Titel: Effektiv marknadsföring genom segmentering –
i ett kommunalt bostadsföretag i glesbygd

Författare: *Anna Rosén*

Kurspoäng: *10 poäng*
Kursnivå: *Kandidatkurs (C-nivå)*

Examensarbete

i ämnet företagsekonomi

Sammanfattning

Datum 2007-05-29

Nivå C-uppsats i företagsekonomi, 10p

Författare Anna Rosén
Artillerigatan 13
802 60 Gävle
073-923 90 79

Handledare Per-Arne Wikström

Titel Effektiv marknadsföring genom segmentering – i ett kommunalt bostadsföretag i glesbygd

Problem Att ha kunskap om olika behov hos segmenten på en marknad är viktigt för Ockelbogårdar eftersom det då går att anpassa marknadsföringen till kundernas behov. För att kartlägga hyresgästernas behov kan demografisk segmentering användas. Det handlar om att kartlägga de viktigaste faktorerna eller fördelarna som kunderna har behov av i sitt boende.

Syfte Syftet med arbetet är att undersöka hur Ockelbogårdar kan förbättra sin marknadsföring mot flera målgrupper i det befintliga fastighetsbeståndet genom att dela in hyresgästerna i segment. Utifrån undersökningen och de segment som kommer att presenteras kan Ockelbogårdar erbjuda kunderna ett boende som passar den enskilda hyresgästen.

Metod En enkätundersökning är gjord bland Ockelbogårdars hyresgäster. Med hjälp av en postenkät insamlades en mängd data om de behov som hyresgästerna anser vara viktiga i sitt boende. Litteratur, då främst Kotler, Echeverri och Edvardsson har studerats samt spontana samtalsintervjuer med relevanta personer.

Slutsats De faktorer som visat sig vara viktigast för Ockelbogårdars hyresgäster har varit olika för de tre segment som undersökningen utgått ifrån. Analysen visar på att behoven i de tre kundsegmenten varit olika;

1. *Pensionären* som har behov av sociala aktiviteter och efterfrågar mindre åtgärdar på det privata planet.

2. *Barnfamiljen* som önskar en gemytlig utemiljö för en ökad trivsel.

3. *Studenten* som önskar utökat underhåll.

Ett avsnitt med förslag på åtgärder i de frågeställningar som angivits i enkäten presenteras i slutet av arbetet.

Abstract

Date 2007-05-20

Level Undergraduate thesis C-level in business administration, 10 credits

Author Anna Rosén
Artillerigatan 13
802 60 Gävle
073-923 90 79

Tutor Per-Arne Wikström

Title Effective marketing by segmentation- in a municipal residential company in sparsely-populated area

Problem It is importent to Ockelbogårdar to have knowledge about different needs by the segments on a market, while they can bring a product into line with consumer needs by marketing. To survey the needs of consumers, demographic segmentation could be in use. It is about to survey the most importent factors or advantages the consumers have in their living environment.

Purpose The purpose of the essay is to investigate how Ockelbogårdar could make their marketing better against several target groups, in the existing building population, by distribute the consumers into segments. On the basis of the investigation and the segments that will introduces, Ockelbogårdar can offer the consumer a living which fits the indivdual consumer.

Method A poll have been done by the conusmers of Ockelbogårdar. The poll have been delivered by post and a quantity data about the needs of the consumer have been evaluated. Literatur, mainly Kotler, Echeverri and Edvardsson has been studied. Also spontaneous interviews with relevent persons have been made.

Conclusion Each part of the three segments that have been investigated, had different needs:

1. *The pensioner* who needs social activities and ask for smaller measure on the private level

2. *The family with children* whose wish a pleasant surroundings to get a better comfort

3. *The student* who wants a increase maintenance in their living

In the end of the essay an episode with proposals package of measures will be presentated.

Innehållsförteckning

Sammanfattning

Abstract

1. Inledning *6*

1.1 Problembakgrund **6**

1.2 Syfte **7**

1.3 Företagspresentation **7**

1.4 Disposition **9**

2. Teoretisk referensram *10*

2.1 Hyresgästen som medproducent **10**

2.2 Marknadssegmentering **10**

2.2.1 Segmenteringsvariabler 12

2.2.1.1 Demografisk segmentering 13

2.3.1 Fråga hyresgästerna om behov 13

2.4 Marknadsföringsfrågor i allmännyttiga bostadsföretag **14**

2.4.1 Ockelbogårdar vs. Gavlegårdarna 14

2.4.2 Segmentering vid framtagande av koncept 14

2.4.3 Värdeskapande kundrelationer 15

2.4.4 Ökad kvalitet, ökad kostnad? 16

3. Metod *17*

3.1 Val av ämne **17**

3.2 Tillvägagångssätt **17**

3.2.1 Intervjuer 18

3.3 Enkätutformning **19**

3.3.1 Bortfall 20

3.4 Validitet och reliabilitet **21**

4. Resultat och analys *22*

4.1 Bortfallsanalys **22**

4.2 Demografiska resultat **22**

4.3 Viktiga och mindre viktiga frågor **22**

4.3.1 Trygghet 23

4.3.2 Sociala aktiviteter 24

4.3.3 Underhåll 25

4.3.4 Standard 26

4.3.5 Standard i glesbygden 27

4.3.6 Service 28

4.3.7 Störningar 29

5. Förslag till åtgärder ***30***

5.1 Värdeskapande kundrelationer i praktiken **30**

5.1.1 Trygghet 31
5.1.2 Sociala aktiviteter 32
5.1.3 Underhåll 33
5.1.4 Standard 34
5.1.5 Standard i glesbygden 35
5.1.6 Service 36
5.1.7 Störningar 37

6. Avslutande diskussion ***38***

Källförteckning ***39***

Litteratur 39
Internet/Artiklar 39
Intervjuer 40

Bilaga 1 ***41***

Enkätundersökning 41

Bilaga 2 ***43***

Intervjufrågor till Bo Lindblad, VD, Ockelbogårdar 43

Bilaga 3 ***44***

Intervjufrågor till Birgitta Möller, SABO 44

Bilaga 4 ***45***

Kommentarer från enkätundersökningen 45

1. Inledning

Avsnittet behandlar bakgrunden till undersökningens ämnesval och syftet med undersökningen. Därefter följer en presentation av uppdragsgivaren samt en disposition av arbetet.

1.1 Problembakgrund

Under 2006/2007 har Ockelbogårdar figurerat som fadderföretag 2006/2007 genom ett näringslivs- och arbetslivsintegrerat projekt på högskolan i Gävle. Företaget är intressant eftersom det är beläget i en liten kommun med cirka 6000 invånare, men ändå sker fler inflyttningar än utflyttningar i kommunen.[1] Detta är ovanligt i dagens Sverige när urbaniseringen är stor.

År 2005 var 52 procent av invånarna över 45 år i Ockelbo kommun och samma år var motsvarande siffra 43 procent för hela Sverige.[2] Högskolan i Gävle har startat ett utbildningsprogram som benämns Trädgårdsmästarprogrammet och innefattar 120 högskolepoäng med en inriktning mot hälsa och design, i samarbete med Wij Trädgårdar som är beläget i Ockelbo och största delen av utbildningen förläggs just till Wij Trädgårdar i Ockelbo. Bostadsföretaget Ockelbogårdar AB erbjuder studenter ett förmånligt boende i Ockelbo och därtill fria tågresor med X-trafik mellan Ockelbo och Gävle. Inom kommunen åker studenter gratis buss.[3] Genom trädgårdsmästarprogrammet har Ockelbo kommun chansen att locka en yngre generation till orten.

Vid heltidsstudier på Högskolan i Gävle erbjuder Ockelbogårdar en hel del förmåner om man som student väljer att bosätta sig inom Ockelbogårdar under sina studieår. De förmåner som erbjuds är gratis resor med X-trafik mellan Ockelbo och Gävle under hela studietiden, fri hushållsel samt fri kabel-tv i ett år. Eftersom många studenter väljer att resa hem till ursprungsorten under sommarmånaderna erbjuds dessutom fri hyra under två kalendermånader varje år. Studenter erbjuds även en månads uppsägningstid, vilket gör att man som boende inte känner sig lika uppbunden på bostadsorten. Ockelbogårdar skänker även dessa hyresgäster ett års bad- och gymkort på Ockelbos sim- och friskvårdscenter samt två fribiljetter till Ockelbo baskets hemmamatcher.

Ockelbogårdar satsar högt med att locka studenter till kommunen, men har samtidigt en hög kvot äldre hyresgäster. Enligt en enkätundersökning[4] framgår det att pensionärer önskar ett tryggt och problemfritt område, vilket Ockelbogårdar tagit hänsyn till i sin affärsplan där ”ett åldersanpassat boende” ska klara dessa förväntningar. År 2005 gjordes en enkätundersökning som enbart riktade sig till kommuninvånare mellan 55-70 år, detta för att ta reda på vad som är viktigt i boendet på ”äldre dagar”. Ockelbogårdar funderar på att bygga 25 + 16 nya bostäder som är avsedda för personer över 55 år och enkätundersökningen syftade till att ta reda på intresset för dessa nybyggnationer. Nästan hälften av de tillfrågade var mycket intresserade eller ganska intresserade

[1] http://www.ockelbo.se/kommun/kommun.pdf (Statistiska Centralbyrån) 2007-04-10 kl. 15.55
[2] Ibid. 2007-04-11 kl. 17.30
[3] http://www.hig.se/studadm/utbildinfo/progbesk0708/tradgardsmastarprogrammet.pdf 2007-04-11 kl. 17.35
[4] Q&A Analyse AB, undersökning 2005 – hyresgästbarometer för Ockelbogårdars hyresgäster

av att bosätta sig inom nybyggnationerna. Studien visade även på att hyresgästerna är villiga köpa utomstående tjänster till sitt boende, såsom storstädning och motionsaktiviteter.[5]

I dagsläget pågår inga speciella projekt för pensionärer, barnfamiljer och studenter, men förbättringar i boendemiljön och standard förbättringar sker kontinuerligt för alla hyresgästkategorier. VD och marknadsenheten arbetar med marknadsföringsfrågor och försöker finna nya informationsvägar inom annonsering. Gemensam information ges till samtliga hyresgäster, men även en riktad information sker till studenter och äldre genom annonser och informationsblad fyra gånger per år. Det finns vissa problem med att nå ut till hyresgästerna eftersom många inte tycks ha lust att ta åt sig av informationen. Man kan även påstå att vissa söker aktivt efter information medan andra ”sitter och väntar”. Tidigare enkätundersökningar har legat till grund för förändringar när det gäller olika insatser av marknadsföring.[6]

”*Tapeter är inte i toppskick, men jag bor i studentlägenhet där de inte rustar upp, men det är inte så farligt*”, sagt av student. ”*För dyr med tanke på direktel uppvärmning*”, sagt av pensionär angående hyresnivån i jämförelse med standard på lägenheten. Äldre generationer och studenter i yngre ålder har olika behov och önskemål när det gäller boende och därför ska denna uppsats gräva djupare och utforska dessa behov bland befintliga hyresgäster. Finns det skillnader i segmenten? Bör segmentering ske inom vissa specifika områden såsom service och underhåll?

1.2 Syfte

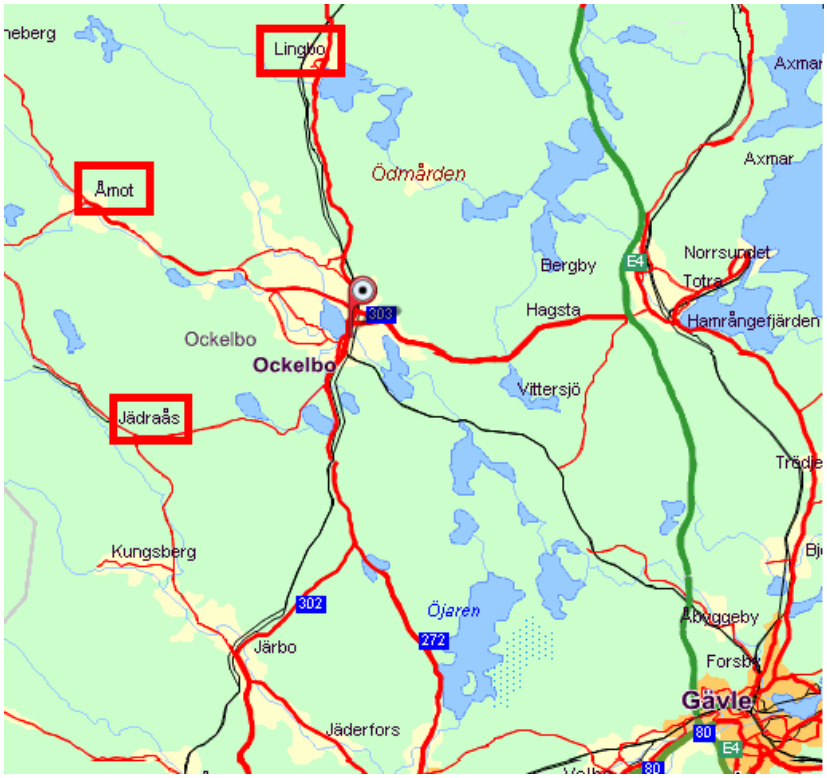
Syftet med arbetet är att undersöka hur Ockelbogårdar kan förbättra sin marknadsföring mot flera målgrupper i det befintliga fastighetsbeståndet genom att dela in hyresgästerna i segment. Utifrån undersökningen och de segment som kommer att presenteras kan Ockelbogårdar erbjuda kunderna lägenheter som passar den enskilda hyresgästen. Meningen med detta är att skapa ”rum för det goda livet” och behålla nöjda kunder en längre tid.

1.3 Företagspresentation

Ockelbogårdar AB är ett allmännyttigt bostadsföretag som bildades år 1952. Företaget har totalt 669 lägenheter fördelade i olika orter. I Jädraås finns 28 lägenheter, i Åmot finns 26, i Lingbo finns 28 och resterande i Ockelbo. De har dessutom 47 lokaler jämnt fördelade i Ockelbo med omnejd.

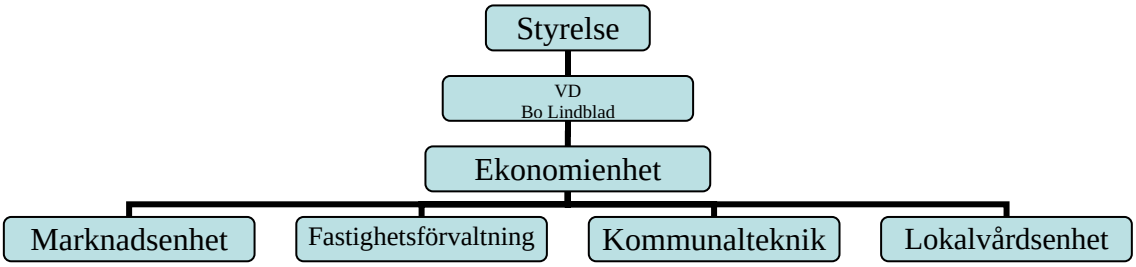
[5] Q & A Analyse AB, undersökning 2005 ang. intresset för seniorboende hos kommuninvånare i Ockelbo där flertalet för närvarande är boende i villa.
[6] Intervju med Bo Lindblad, 2007-05-21, VD på Ockelbogårdar.

Figur 1. Fastighetsbeståndet i Ockelbogårdar



Bostäderna består av lägenheter med hyresrätt samt servicelägenheter. Ockelbogårdar förvaltar även Ockelbo kommuns samtliga lokaler. Antalet anställda är 41 personer.

Figur 2. Företagets organisationsstruktur



Marknadsenheten sköter fakturering och kundkontakten vid uthyrning. Fastighetsförvaltningen består av bovärdar, vaktmästare, målare och snickare. Drift och underhållsgruppen finns under kommunalteknik och lokalvårdspersonalen under lokalvårdsenheten. I dagsläget sköts marknadsföringsfrågor inom marknadsenheten, men dock inget segmenteringsarbete. Det finns en önskan om att arbeta mer utifrån ett segmenteringssynsätt med tiden räcker inte till. En riktad marknadsföring mot ungdomar som är på väg att flytta hemifrån, genom en nu befintlig

ungdomsrabatt är ett område som enheten skulle vilja utveckla. Pensionärer i villa är ett annat segment där relationen med företaget skulle kunna bli bättre.[7]

I skrivandets stund planeras en filminspelning där både Ockelbogårdar och Ockelbo kommun driver ett projekt med att marknadsföra kommunen som ett bra boendealternativ men även ur ett turist perspektiv. En reklamfilm som är sponsrad av flertalet företag på orten kommer att spelas in under maj månad. För närvarande sker även marknadsföring via reklambladet ”Ockelbonytt”, där man ger kommuninvånarna vetskap om nybyggnadsprojekten och det finns även möjlighet att göra en intresseanmälning.

1.4 Disposition

Kapitel 2 – Teoretisk referensram
I den teoretiska referensramen beskrivs teorin om segmentering och hyresgästens roll i marknadsföringen för att ge läsaren en översiktlig kunskap i ämnet. Vidare beskrivs Kotler, Echeverri och Edvardssons segmenteringsmodeller som studien ska bygga på.
Kapitel 3 – Metod
I metodkapitlet beskrivs valet av ansatser som gjorts för att kunna uppfylla studiens syfte.
Vidare beskrivs tillvägagångssättet, steg för steg, för att bidra till att öka förståelsen och sambandet.
Kapitel 4 – Resultat och Analys
Här redovisas enkätundersökningens resultat utifrån diagram och analyser.
Kapitel 5 – Slutsatser
I detta kapitel redovisas de segment som finns hos Ockelbogårdar och vad de ansåg vara viktigt i sitt boende. Här presenteras också undersökningens slutsatser.
Kapitel 6 – Avslutande diskussion

[7] Intervju med Ann-Katrin Eklund, 2007-04-24, anställd på Ockelbogårdar, Marknadsenheten.

2. Teoretisk referensram

Avsnittet beskriver den teori som undersökningen bygger på.

2.1 Hyresgästen som medproducent

Uthyrning och förvaltning av bostäder klassas som en tjänst som syftar till att tillfredsställa behov och uppfylla förväntningar, både uttalade och outtalade. När förväntningarna förverkligas blir resultatet en upplevelse ur ett subjektivt perspektiv som sedan påverkas av flera olika faktorer. Då kunden ofta har en betydande påverkan på resultatet blir produktionen av tjänsten ett resultat efter kundpåverkan.[8]

Hyresgäster är oftast delaktiga i processen som medproducent, detta eftersom de deltar i olika aktiviteter. Därför måste även hyresgästens roll tydliggöras alldenstund de direkt och aktivt påverkar resultatet.[9] Då tjänster till stor del består av upplevelser är det extra viktigt att inte bara styra det faktiska kundbeteendet under processen, utan även skapa förutsättningar för att styra kundupplevelsen. Hyresgäster är olika individer i det befintliga fastighetsbeståndet och därför är det av stor betydelse att hyresgästen har klart för sig hur denne ska utföra olika tjänsteaktiviteter, vilket resulterar i de kundprocesser man eftersträvar med hög kvalitet.[10] Eftersom hyresgäster är olika individer och inte har samma behov att delta som medproducent till tjänsten, är segmentering av de boende oerhört viktigt.

Ett boende består inte bara av ett hus utan utgör en social organisation där alla har boendet gemensamt, och där alla individer är beroende av varandra för att känna trivsel. Om ett boendeområde fungerar socialt blir även bostadsförvaltningen en enkel uppgift för bostadsföretaget. Bostadsförvaltningens viktigaste uppgift är således att stödja uppbyggandet och utvecklingen av en social arena. En god boendekvalitet uppstår när relationen mellan nyttjaren och personalen på bostadsföretaget präglas av harmoni.[11]

2.2 Marknadssegmentering

Segmentering sägs enligt Kotler ha följande uppgift:

”Through market segmentation, companies divide large, heterogenous markets into smaller segments that can be reached more efficiently with product and service that match their unique needs.”[12]

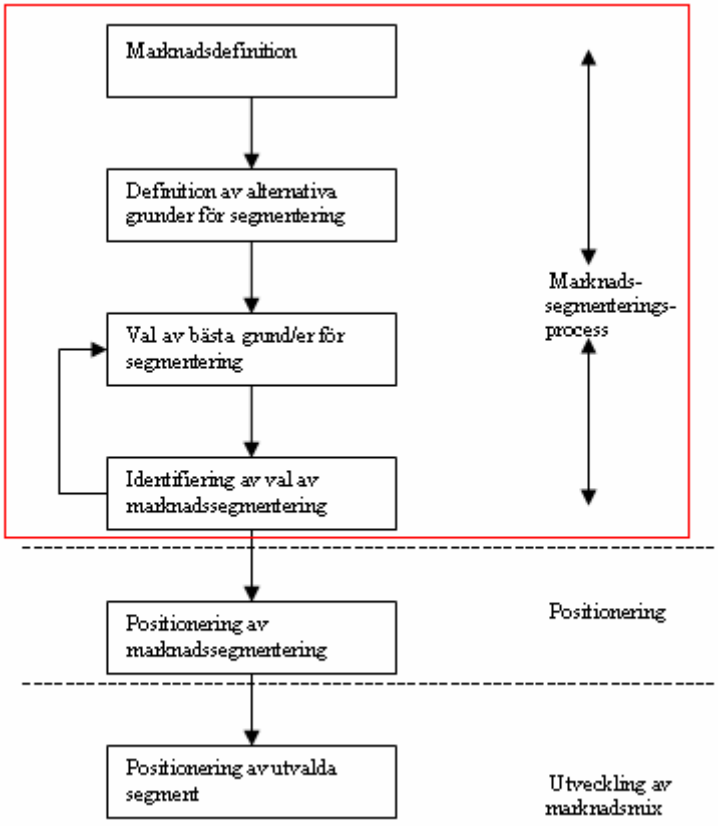
Segmentering är ett sätt att dela upp marknaden i mindre och mer hanterbara delar för att därigenom maximera effekten av ett företags marknadsföringsinsatser. Segment är detsamma som väldefinierade och homogena delmarknader. Skälen till segmentering kan vara att tjänsteutformningen kan göras effektivare genom att man känner till segmentens specifika behov, förväntningar och värderingar. Ytterligare skäl till segmentering är att segmenten kan nås olika effektivt genom särskilda medel för påverkan. Eftersom det är betydligt svårare att beskriva en

[8] Echeverri, Per & Edvardsson, Bo, – *Marknadsföring i tjänsteekonomin* s 104
[9] Ibid. s 107
[10] Ibid. s 109
[11] Gärdborn, Ingemar, – *Bostadsförvaltningens utvecklingsproblem* s 60-61, 67
[12] Kotler, Philip & Armstrong, Gary, – *Marketing: An Introduction*

tjänst än en vara är det även svårt för hyresgästen att förstå och bedöma värdet av tjänsten. Hyresgäster är inte intresserade av tjänsten i sig, utan nyttan och värdet som tjänsten kan skapa. Värdet har sin grund i hur ett problem kan lösas och hur det kan tillgodose ens behov. Det gäller därför att definiera ett bostadsföretags prestationer utifrån den nytta och värde kunden efterfrågar.

Kunder kan segmenteras i ålder, kön, inkomst etc. Det är dock viktigast att segmenteringen hjälper till att effektivisera marknadsbearbetningen och utformningen av erbjudanden till marknaden. I tjänsteerbjudanden spelar oftast kunden en aktiv roll som medproducent. Segmenteringen bör därför inte enbart baseras på hyresgästens behov utan även på kundens förmåga och villighet att medverka i själva tjänsteprocessen. Kundmedverkan är beroende av hyresgästens kunskapsnivå.[13] Segmenteringsprocessen för tjänster sker stegvis (Payne 1993): Dessa steg är bestämning av marknaden, identifiering av alternativa segmenteringsvariabler, analys och val av segmenteringsvariabler, identifiering av individuella marknadssegment, analys av deras attraktivitet och val av specifika målsegment. Nedan redovisas en modell som kan vara behjälplig vid segmenteringsprocessen.

Figur 3. Tjänstesegmentering



Efter det att marknadssegmenten valts ut tas ett marknadsföringsprogram fram samt positionering. Därefter sker även bestämmandet av aktiviteter för varje segment.[14]

[13] Echeverri, Per & Edvardsson, Bo, – *Marknadsföring i tjänsteekonomin* s 387
[14] Ibid. s 389

När ett företag arbetar med marknadsföring är det viktigt att ta fram marknadssegment och undersöka behoven hos hyresgästen i de olika segmenten samt studera deras karaktärer, men även den process som sker när beslut tas.[15] Marknadssegmentering består av två steg (se figur 3). Steg ett innebär att identifiera de behov hyresgästen har och segmentera marknaden utifrån det. I steg två utvecklas profiler av de olika segmenten för att beskriva dem tydligare. De två påföljande stegen innebär sedan val av segment och positionering. Valet av segment är processen att utvärdera hur de attraktiva segmenten är och att välja ut ett eller flera segment. Positionering innebär vidare att utveckla en marknadsföringsmix som är anpassad till ett specifikt segment.[16] För att en segmentering ska bli lönsam bör vissa kriterier vara uppfyllda. Hyresgästerna inom segmentet ska ha lika behov och reagera annorlunda på stimulans. Segmentet ska vara lönsamt, det vill säga att kunden ska disponera produkten ofta, vilket sker i ett fastighetsföretag. Det ska även finnas tydliga skillnader mellan segmenten, detta för att kunna föra en effektiv kommunikation och utarbeta en marknadsmix.[17]

Figur 4. Modell för segmentering

Steg två i en segmenteringsprocess innebär att finna variabler som lämpar sig för de segment som tagits fram i steg ett. Det viktigaste är att individerna är likvärdiga i segmenten. Det är även viktigt att individerna i segmenten skiljer sig så mycket som möjligt från andra segment. Segmenten ska följaktligen ha en så liten inbördes variation som möjligt samtidigt som variationen mellan segmenten ska vara så stor som möjligt.[18]

Utgångspunkten för segmentering kan enligt Söderlund beskrivas i tre olika dimensioner: Klassificering av kunder, val av kunder och bearbetning av kunder. Vid bearbetning av kunder påvisas två fall. Det ena avser företag som bearbetar alla kunder på ett likvärdigt sätt (massmarknadsföring) och det andra avser företag som skräddarsyr erbjudanden till sina kunder (mikromarketing).[19]

2.2.1 Segmenteringsvariabler

Demografisk segmentering omfattar ett antal segmenteringsvariabler såsom kön, ålder, familjestorlek, inkomst, anställning, familjesammansättning, religion, ras, nationalitet etc.

Geografisk segmentering har sin utgångspunkt ifrån vart kunderna bor eller arbetar, men även klimat och befolkningsstorlek. Den kombineras ofta med andra segmenteringsvariabler.

[15] Kotler, Philip, - *Marketing Management* s 267
[16] Kotler, Philip & Armstrong, Gary, - *Principles of marketing; european edition* s 244
[17] Kinnerup, Henrik m fl, - *Segmentering; en kritisk granskning* s 26
[18] Söderlund, Magnus, – *Segmentering; Om marknadsföring på fragmenterade marknader* s 133
[19] Ibid. s 12

Psykografiska segmenteringsvariabler har med människors beteende att göra. Livsstilssegment identifieras genom en serie frågor om vilka varor och tjänster som konsumenter föredrar utifrån sin livsstil. Geografiska och demografiska segment kan ha vitt skilda psykografiska sammansättningar såsom attityder och socialklass.

Man kan även välja att segmentera utifrån *socioekonomiska* variabler som inkomst, utbildning, socialklass och etniskt ursprung.

*Nytto*segmentering fokuserar på kundens personliga egenskaper och baseras på den nytta en kund vill åt genom en vara eller en tjänst.

*Användnings*segmentering fokuserar på omfattning och typ av användning av en tjänst och man delar in kunder i storanvändare, normalanvändare, tillfälliga användare och ickeanvändare.

Segmentering utifrån *promotionsreaktion* beaktar hur kunder reagerar på annonser och sales promotion etc. För tjänsteföretag gäller det att föra en regelbunden kommunaktion och bemöta kunder för att bygga en relation.

Segmentering utifrån *tjänsteerbjudandets komponenter* innebär att se hur kunder reagerar och värdesätter olika komponenter i ett tjänsteerbjudande.[20]

2.2.1.1 Demografisk segmentering

Demografisk segmentering, som användas i denna uppsats, innebär att dela in en marknad efter demografiska variabler. Ålder, kön, familjestorlek, civilstånd, inkomst och yrke är exempel på dessa variabler. Demografisk segmentering är den vanligaste metoden för att segmentera en marknad eftersom individers behov och beteende ofta inte skiljer sig nämnvärt inom olika demografiska grupper. Dessutom är dessa variabler enkla att mäta. Traditionella demografiska variabler kan däremot inte identifiera kompletta karakteristiker av olika demografiska segment eftersom konsumenter inom samma segment kan variera i socialklass, livsstil och personliga karakteristiker.[21]

2.3.1 Fråga hyresgästerna om behov

För att lyckas identifiera behov, krävs det att man frågar kunden om dessa. Frågor som man bör ställa sig är:

Vilka är behoven?
Hur viktiga är behoven?

Vid en undersökning av hur viktiga behoven är, är det viktigt att se utifrån segmenten. Det underlättar att fråga samma frågor till de olika segmenten i undersökningarna.[22] När företaget har identifierat kundernas behov har man skaffat sig ett underlag för gruppindelning av

[20] Echeverri, Per & Edvardsson Bo, – *Marknadsföring i tjänsteekonomin* s 389
[21] Kotler, Philip & Armstrong, Gary, - *Principles of marketing; european edition* s 253
[22] Söderlund, Magnus, – *Segmentering; Om marknadsföring på fragmenterade marknader* s 37

kunder/hyresgäster och ett mycket bra underlag att stå på för att kunna utveckla marknadsföringsprojekt.

2.4 Marknadsföringsfrågor i allmännyttiga bostadsföretag

Fastighetsföretag agerar i en bransch som tidigare varit produktionsinriktad och de har inte satsat på marknadsföring. För fastighetsföretag innebär markandsföring att fylla upp lägenheter, minska vakanser, och därigenom öka konkurrenskraften och få hyresgäster att stanna kvar.[23] I ett fastighetsföretag finns redan produkten genom boendetjänsten. Konkurrensfördelar vinns därför genom erbjudandet av unika tjänster och service. Relationsmarkandsföring i fastighetsföretag innebär därför att skapa goda, långvariga och mångåriga relationer genom just karakteristiska tjänster och service. Därför bör hyresgästen vara en del av verksamheten.[24] Missnöjda hyresgäster är en stor konkurrent då till exempel ej åtgärdade fel och förseningar sprids vidare.[25]

Ett väl fungerande och lokalt marknadsdominerande bostadsföretag som erbjuder hyresrätter måste i dag ha ett stort antal lägenheter av olika åldrar, storlek och utrustningsstandard och med lokalisering i flera olika lägen. Det innebär således att företaget måste ha ett mycket utvecklat system för hyressättning som tar hänsyn till hyresgästskretsens betalningsvilja.[26] Allt utvecklingsarbete inom bostadssektorn[27] har två syften i en marknadsekonomi. Dels att öka konsumenternas betalningsvilja och göra dem beredda att betala mer för tjänsten eller bo kvar till oförändrad hyra. Dels att minska kostnaderna för produktion, distribution och verksamhetens organisation.[28]

2.4.1 Ockelbogårdar vs. Gavlegårdarna

Marknadsföringsfrågor är lika viktiga oavsett hur stort det allmännyttiga bostadsföretaget är, dock har stora och små företag olika ekonomiska förutsättningar. Mindre företag i branschen såsom Ockelbogårdar är tvungna att fundera två gånger innan marknadsföringsprojekt dras i gång, detta eftersom investeringen oftast är kostsam. I dessa lägen vägs för- och nackdelar mot varandra och bekymmer i och med satsningen utvärderas. Större företag såsom Gavlegårdarna[29] har en större budget för marknadsföringsprojekt, och går det bra för Gavlegårdarna hjälper det mindre bostadsföretag i glesbygder, i närområdet, eftersom en synergieffekt uppstår.[30] Ockelbogårdar har även villamarknaden som en stor konkurrent, vilket inte är lika påtagligt i städer, såsom Gävle.[31]

2.4.2 Segmentering vid framtagande av koncept

I marknadsföring finns inget som är svart eller vitt och det handlar heller inte om att följa trender slaviskt. Segmentering har varit en avgörande faktor i marknadsföringsåtgärder under 1990-talet

[23] Fernström, Gösta, – *Fastighetsföretagaren inför 2000-talet* s 126-127
[24] Ibid. s 129
[25] Ibid. s 132
[26] Andersson, Åke E & Cars, Göran, - En uthållig vision för SABO-företagen s 22-23
[27] Utvecklingsarbete, såsom utbildning, utredningar, utvecklingsprojekt eller forskning
[28] Andersson, Åke E & Cars, Göran, - En uthållig vision för SABO-företagen s 112
[29] Gavlegårdarna är Gävles allmännyttiga bostadsföretag
[30] Synergieffekter kan sägas uppstå när en handling eller en process får ett resultat som är mer än summan av de enskilda delarna. Något slarvigt kan man säga att om något ger synergieffekter kan man säga att man "slår flera flugor i en smäll".
[31] Intervju med Birgitta Möller, 2007-05-23, SABO.

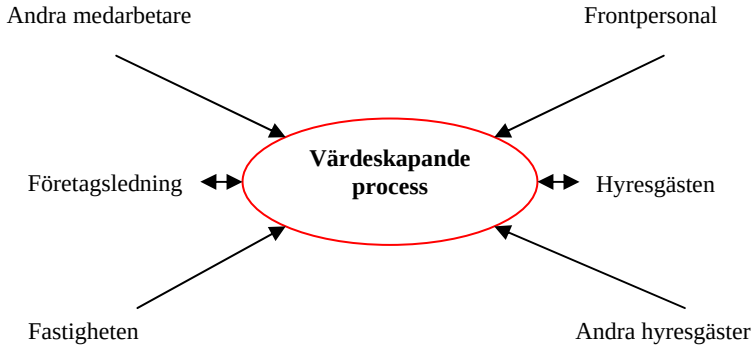
men har i teorin börjat avta. I dag utvecklas marknadsföringsarbetet, inom de flesta branscher, mot att utveckla ett koncept samt ett erbjudande ur ett segmenteringsperspektiv, för att sedan möta kunder på individnivå. Mer eller mindre flexibla erbjudanden ges inom en ram och koncepten utvecklas på en individnivå.

Vid segmentering av hyresgäster är en delvis åldersindelning vanlig. Det styrs dock idag till att bli mer livsstilskopplat till exempel ”det unga paret, där båda gör karriär” eller ”det äldre paret med utflugna barn”. Segmenteringsarbete inom bostadsföretag har aldrig varit särskilt stort, utan man har i stället pratat om olika erbjudanden till en mångfald med flera olika individer.[32]

2.4.3 Värdeskapande kundrelationer

Ett kunddrivet företag måste ha kunskap om sina kunder. Särskilt fastighetsföretag utmärker sig i jämförelse med andra tjänsteföretag eftersom relationen till kunden oftast är långvarig och förvaltningen förutsätter att kunden påpekar brister i sitt boende. Efter det att hyreskontraktet är skrivet ges enorma möjligheter för en förvaltande organisation som fastighetsföretag att påbörja värdeskapande processer. I förvaltningshänseende finns det stora chanser att vända missnöjd kund till mycket nöjd kund genom att agera snabbt. Den service som ges av det förvaltande företaget är oftast förutbestämda tjänster och kunderna finns där även om de är missnöjda med den service som ges. Allt för många gånger finner sig hyresgästerna sig i den relation som råder utan att försöka påverka. Hyresgästernas sätt att vara och framhäva fel kan öka och minska värde för andra hyresgäster, men det behöver samtidigt inte vara lönsamt att plocka fram extra tjänster och utöka serviceleveransen för att öka värdet, då alla hyresgäster är olika.[33]

Figur 5. Kunskapsflöden integreras i den värdeskapande processen



En värdeskapande fastighetsförvaltning innebär att lyssna till hyresgästernas krav och önskemål och utifrån dessa utveckla rutiner och agera tillmötesgående. Kundrelationer ska vara ett spel utan förlorare, där kunden är medpart och inte motpart.[34]

Studier visar dock på att vissa problem kan uppstå i marknadsföringsrelaterade tjänsteprocesser. Enligt undersökningar från SABO[35] har bostadsföretag decentraliserat mycket av sin verksamhet för att komma närmare hyresgästen och anpassa servicen. Dock visar tendenser på att det råder

[32] Intervju med Birgitta Möller, 2007-05-23, SABO.
[33] Högberg, A-L & Högberg, Erik, – *Kunddriven fastighetsförvaltning* s 55-59
[34] Högberg, A-L & Högberg, Erik, – *Kunddriven fastighetsförvaltning* s 61, 78
[35] SABO är intresse- och branschorganisation för de kommunala bostadsföretagen i Sverige.

otakt i organisationer, eftersom ledningen rusar i väg i det nya markandsföringstänkandet utan att själva organisationen hänger med. Personalen är införstådda med ”nära-kund-arbetet”, men har samtidigt inte förståelse och kunskap om varför.[36]

2.4.4 Ökad kvalitet, ökad kostnad?

Vid utformningen av den enkät som uppsatsen bygger på kritiserades början av innehållet för att den inledande texten kunde komma att bli missvisande. Texten löd till en början: ”En stor del av månadsinkomsten utgörs av boendekostnader…” Kritikerkällan menade att detta skulle kunna tolkas som att man genom att fylla i enkäten kan påverka hyreskostnaden. SABO har genom ”Marknadskunskap för kommunala bostadsföretag” (utvecklingsrapport nr 29) utfört en studie som påvisar ”betalningsvilja för service- och boendekvaliteter”. Den påvisar att betalningsviljan för stegrad kvalitet på bland annat tapetsering, trappstädning och skötsel av utemiljön är låg. Även betalningsviljan för byte av vitvaror är låg. Ett påvisat intresse fanns dock att överta ansvar för städning och tapetsering mot en hyresreduktion.[37]

Fram till 1990-talet utgick de flesta verksamheter från att kvalitet kostar och därmed minskar även vinsterna, men i dag anser dock allt fler att det är tvärtom. Strävan efter att erbjuda kunden rätt kvalitet påverkar lönsamheten positivt både genom sänkta kostnader och ökade intäkter. Kostnader för att förebygga kvalitetsbrister, som till exempel personalutbildning, uppgår i normala fall till någon enstaka procent av den totala kostnadsbilden. Genom att förebygga med god kvalitet kan man minska kostnaden för att rätta till fel och misstag eftersom kostnader för att hantera klagomål minskar. Detta leder i sin tur till att nöjda hyresgäster talar väl om bostadsföretaget vilket är utmärkt marknadsföring.[38]

Ett effektivt kvalitetsarbete kräver goda insatser från ledningen och kvalitetsarbetet kan förklaras utifrån fyra processer; attityd och kunskapsutveckling, planering, säkring och styrning samt förbättring. För att kunna utveckla ett kvalitetsarbete krävs information och data.[39] Kvalitet handlar i månt och mycket om att göra rätt på rätt sätt och att tillfredsställa kundernas behov på ett optimalt sätt. Kvalitet är med andra ord ett "win-win-game" som inte bara hyresgästerna tjänar på. Hyresgästen är den som bedömer om fastighetsföretaget uppnått rätt kvalitet, men rätt kvalitet är dock inte alltid det samma som hög kvalitet. Rätt kvalitet kan innebära att producera hög kvalitet om de boende anser att det är rätt kvalitet. Att uppnå rätt kvalitet handlar i första hand om att ta reda på vad hyresgästen behöver och förväntar sig och därefter försöka leva upp till detta.

I många branscher vet kunden inte vad han/hon egentligen behöver, utan det är upp till tjänsteföretaget att definiera vad kunden egentligen behöver. Genom att identifiera vad kunden vill ha, har företag möjlighet att påverka kundens val och detta göra man genom att anpassa sig. För att uppnå rätt kvalitet måste man göra tre saker: *känna till kundernas behov och förväntningar*, utforma sina tjänster och produkter därefter, och mäta om man verkligen uppnår den kvalitet man eftersträvar.[40]

---

[36] Fellesson, Markus, – *Tjänstesynsätt i bostadsföretag; En studie av kompetens- och verksamhetsförändringar* s 171-172
[37] SABO – Betalningsvilja för service- och boendekvaliteter
[38] http://www.transactive.se/tjv/kvalitet_sv.htm 2007-05-02 kl. 15:02
[39] Sörqvist, Lars, – Kundtillfredställelse och kundmätningar s 13
[40] http://www.transactive.se/tjv/kvalitet_sv.htm 2007-05-02 kl. 15:02

3. Metod

Under följande avsnitt redogörs för tillvägagångssättet vid undersökningsstadiet. Här beskrivs även hur insamlingen av data har utförts samt hur urvalet för undersökningen har gått till.

3.1 Val av ämne

Valet av ämne uppmärksammades till en början av att en diskussion fördes mellan VD på Ockelbogårdar och författaren huruvida man skulle kunna utveckla ett marknadsföringsarbete inom företaget. Detta ledde i sin tur vidare in till tankegången angående anledningen av studien. Kunde det vara så att ett marknadsföringsarbete pågått utan någon målgruppsindelning, utan att det enbart skett en allmän marknadsföring till alla boende? Funderingar skedde kring om och huruvida fastighetsföretaget använde sig av tillgängliga segmenteringsmetoder för att dela in marknaden i mindre och mer lätthanterliga segment. Därefter påbörjades en sökning av tillgängligt material angående segmentering. Det studerades vad som ligger till grund för en segmentering och vilken nytta man kan ha av en systematiskt genomförd segmentering. Det visade sig att det tidigare gjorts undersökningar i fastighetsbeståndet angående äldre personers önskan på sitt boende och även att en allmän undersökning gjorts bland samtliga hyresgäster. Eftersom att varje kommun är unik i sig, var det svårt att utifrån andra kommuners undersökningar påvisa Ockelbogårdars hyresgästers behov och nytta av sitt boende.

3.2 Tillvägagångssätt

För att samla in information om huruvida Ockelbogårdars hyresgäster kan få ett mer anpassat boende används en kvalitativ ansats bestående av enskilda intervjuer. Kvalitativa intervjuer utmärks av att man ställer enkla och raka frågor och får genom dessa komplexa och innehållsrika svar, vilket ger ett rikt material.[41] Anledningen till valet av en kvalitativ ansats baserad på intervjuer är att författaren vill ha detaljerad och nyanserad information om hyresgästerna och det allmännyttiga bostadsföretaget, något som är svårt att erhålla i en kvantitativ metod. Kvalitativ metod är fördelaktig då det ger en möjlighet att ställa följdfrågor inom intressanta områden. Det ökar sannolikheten att hitta den mest rättvisande informationen och ger således högre validitet. För intervjun väljs en anställd på SABO[42] (de allmännyttiga bostadsföretagens organisation) i Stockholm. Hennes namn är Birgitta Möller och hon väljs då hon har flera års erfarenhet av marknadsföringsfrågor i allmännyttiga bostadsföretag och har stor kunskap inom detta område. Ockelbogårdars VD Bo Lindbladh används även som intervjuperson i sammanhanget, vilket faller sig naturligt då han har mycket god insikt i organisationen och i Ockelbogårdars fastighetsbestånd. Intervjuerna med VD har skett spontant och löpande under arbetets gång.

För att skapa förståelse för läsaren och för att bibehålla ett realistiskt och konsekvent arbetssätt kommer en marknadssegmenteringsmodell i tre steg att användas i undersökningen.[43]

1. Undersökningsstadium – Först genomförs explorativa intervjuer med VD och personal på Ockelbogårdar samt anställda på SABO för att få insikt i kundernas motiv, attityder och beteende som hyresgäst. Därefter utarbetas en enkät med boendevalsundersökningen.
2. Analysstadium – När all data är insamlad genomförs en faktoranalys av data för att

[41] Trost, Jan, – *Kvalitativa intervjuer* s 7
[42] SABO är intresse- och branschorganisation för de kommunala bostadsföretagen i Sverige.
[43] Kotler, Philip, - *Marketing Management* s 262

avlägsna starkt korrelerade variabler. Därefter utförs en analys av segmenten för att finna skillnader, behov och nytta av boendet.
3. Profileringsstadium – Varje massa profileras efter utmärkande värderingar och demografiska variabler. Segmenten utvärderas efter utmärkande karakteristiker.

Genom litteratursökningar har relevanta artiklar och tidigare studier som knyter an till undersökningen hittats. De olika artiklarna och böckerna har använts i teorin för att förklara begreppet segmentering och metoden för att göra en segmentering. Eftersom Ockelbogårdar är ett fastighetsföretag som erbjuder en tjänst mer än en produkt har två typer av marknadsföringslitteratur använts. Den teoretiska referensramen utgår dels ifrån Kotler m fl där litteraturen tar upp viktiga och grundläggande aspekter inom segmentering och dels Edvardsson och Echeverri som i sin litteratur behandlar tjänstemarknadsföring där nytta, behov och kvalitet figurerar som nyckelord. Anledningen till valet av litteratur faller sig naturligt eftersom Kotler är en inflytelserik källa och Edvardsson och Echeverri som båda har forskat inom områdena marknadsföring av tjänster, tjänstekvalitet och tjänsteutveckling.

3.2.1 Intervjuer

En telefonintervju har förts med Birgitta Möller på SABO. Hon arbetar, som tidigare nämnts, med marknadsföringsfrågor. Vid intervjutillfället diskuterades marknadsföringsproblem som kan uppstå för mindre allmännyttiga bostadsföretag. Diskussionen som fördes har med fördel hafts i åtanke i den avslutande diskussionen. Vid utformande av enkäten har Gunilla Samuelsson som även hon är anställd på SABO varit behjälplig. Hon arbetar med statistik och hon har under utformandet kommit med förslag på ändringar för att göra enkäten och svarsmaterialet mer effektivt.

VD Bo Lindblad och ekonomianställde Ann-Katrin Eklund har intervjuats sporadiskt och delgivit företagsinformation. Vid ett tillfälle har Marit Persson-Nordin på hyresgästföreningen kontaktats och hon har då informerat om huruvida Ockelbogårdar har möjlighet att samarbeta med hyresgästföreningen för att tillfredställa de behov som finns av sociala aktiviteter.

3.3 Enkätutformning

En kvantitativ metod kommer även att användas genom en enkätundersökning. Arbetsgången har planerats efter en modell för kvantitativa attitydsmätningar.[44]

Figur 6. (t.v.) En systematisk arbetsgång för kvantitativa mätning av kundattityder
Figur 6a. (t.h.) Modifierad bild för kvantitativa mätningar

Förstudie	Identifiera verksamhetens kunder Fastställ kundparametrar Vikta kundparametrar
Utformning	Val av undersökningsmetod Utforma frågor Konstruera svarsskalor Utforma frågeformulär Förbered och planera undersökningen Testa undersökningen Bestäm urval
Genomförande	
Efterarbete	Fastställ referenser Analysera och tolka resultat

Förstudie	Äldre enkätundersökningar analyserades för att finna skillnader i åldergrupper. En kvalitativ undersökningsmetod har även använts genom att VD påpekat att segmentkännedomen nästintill är obefintlig i jämförelse med utvecklingen som sker i boendet.
Utformning	Enkäten utformas och skickas till SABO som kommer med synpunkter. Svarsskalan ändras från ja/nej frågor till 1-5 alternativ för att ge respondenten större valmöjligheter. En bedömningskala är enkel att besvara och alternativen har utformats så att värderingar i begreppen inte ska komma att påverka. Frågor plockas bort och väljs till med hjälp av opartiska utomstående och anställda på Ockelbogårdar. Frågorna kompletteras med egna synpunkter och möjlighet att ange telefonnummer för en vidare intervju, vilket är en metod för att möta svagheter som enkäten kan ge. Dessa läggs i slutet av enkäten då de anses som mest känsliga att besvara.
Genomförande	Eftersom ingen information finns tillgänglig var segmenten bor, delas enkäten ut av bovärdarna som har inblick i boendeförhållanden i det aktuella området.
Efterarbete	Diagram skapas utifrån resultatet för att få en överskådlig och lätthanterlig bild. Resultatet analyseras.

Enkäten lämnas ut via bovärdarna till 150 hyresgäster. Anledningen till att enkäterna delas ut i stället för att skickas är för att bovärdarna har god insikt i boendeförhållanden i beståndet och metoden är smidigare då ingen information om antal boende i lägenheten, civilstånd och sysselsättning finns med i företagets databaser.

I enkätundersökningar är det noga med bortfallet av svar. Ursprungskällan är det totala antalet besvarade frågor i det totala antalet utskickade enkäter. Därför är det lämpligt med sammanlagt 150 enkäter eftersom bortfallet gör att källmaterialet måste justeras efter bortfallet.[45] För att få en rättvis bild och samtidigt ta hänsyn till bortfallet är 150 enkäter rimligt.

Målgrupperna som är indelade i tre segment: ungdomar, barnfamiljer och pensionärer, tilldelas enkäter med ett antal basfrågor. Eftersom det enbart bor 32 studenter i beståndet, blev fördelningen enligt följande: *Student 32, Barnfamilj 50, Pensionär 68*. Valet av population föll sig naturligt eftersom syftet med undersökningen är att segmentera Ockelbogårdars hyresgäster. En totalundersökning av alla Ockelbogårdars hyresgäster visade sig bli alltför omfattande varför

[44] Sörqvist, Lars, – Kundtillfredställelse och kundmätningar s 51-90
[45] Bjurwill Christer – *A, B, C och D Vägledning för studenter som skriver akademiska uppsatser* s 36

ett systematiskt urval gjordes. Urvalet gjordes systematiskt där marknadsenheten var behjälplig att plocka fram hyresgäster inom de tre segmenten då de har vetskap om huruvida de är pensionär, student eller lever som barnfamilj. Enkäten delades ut via bovärdarna istället för e-post dels för att Ockelbogårdar inte har en fullständig och korrekt e-postlista på sina hyresgäster och dels för att alla inte har tillgång till Internet. Hyresgästerna kan vara mer villiga att delta i undersökningen då enkäten distribueras via anställda och de själva kan välja om de vill besvara enkäten direkt, eller vänta och göra det vid ett mer passande tillfälle.

Enkäterna behandlar frågeställningar inom trygghet, sociala arenor, underhåll, standard, service och störningar.

3.3.1 Bortfall

En enkät är en skriftlig sammanställning av öppna och slutna frågor i vilken respondenten antingen får svara på givna frågor eller med egna ord. En fördel med att använda enkäter är möjligheten att nå ut till många respondenter som är spridda över ett geografiskt område, till en relativt låg kostnad. En annan fördel är att det inte uppstår någon intervjueffekt eftersom respondenterna inte påverkas av intervjuaren och nackdelen är således att enkäter inte ger möjlighet till följdfrågor. En annan fördel med postenkäter är att frågorna kan besvaras även om de är av känslig natur. Två ytterligare nackdelar är att svarsfrekvensen är låg och insamlingstiden tar lång tid.[46]

I undersökningar förekommer alltid bortfall och det kan bero på olika faktorer såsom att personen beslutat sig för att flytta vilket ger lågt engagemang, att hyresgästen är nyinflyttad och inte anser sig ha kunskap om enkätfrågorna. Det kan också bero på att personen i fråga inte prioriterar sitt boende och följaktligen inte heller hyresvärdens service och tjänster men även att hans eller hennes åsikter inte spelar någon roll. Övriga skäl till bortfall kan vara ont om tid eller glömska, motvilja mot att överhuvudtaget besvara enkäter och sjukdom eller annan frånvaro.

Grupper som i regel är mindre benägna att svara på enkäter är medelålders personer och män i allmänhet. Kategorier som däremot är duktiga på att besvara enkäter är äldre personer och kvinnor. I enkätundersökningen är det därför troligt att äldre personer är något överrepresenterade medan medelålderspersoner är något underrepresenterade. Det är också sannolikt att de är fler kvinnor än män som deltagit i undersökningen och detta påverkar i visst avseende undersökningsresultat. Generellt sett är äldre mer positiva till hyresvärdens service och verksamhet jämfört med yngre och medelålders personer. Det finns också en tendens att kvinnor är mer positivt inställda än män. Det innebär i så fall att bortfallet leder till att undersökningsresultatet blir något mer positivt.[47]

I en tidigare enkätundersökning (2004) hos Ockelbogårdar var bortfallet 38 procent vid ett utskick på cirka 620 enkäter, därför är det realistiskt att räkna med ett bortfall på högst 40 procent i denna undersökning. 60 procent av enkäterna bör alltså ha inkommit Dels för att det enligt den tidigare undersökningen visar på ett stort engagemang och dels för att varje hushåll belönades vid den tidpunkten en "tialott" som tack för hjälpen, vilket inte är aktuellt vid denna undersökning.

[46] Echeverri, Per & Edvardsson, Bo, – *Marknadsföring i tjänsteekonomin* s 174
[47] Q&A Analyse AB, Hyresgästbarometer 2004

I utformningen av enkäten har vissa rekommendationer figurerat som rådgivande: Endast de frågor som leder fram till en lösning på problemet ska tas upp, annars blir enkäten för lång. Språket i enkäten är viktigt för att nå fram, fackuttryck som är krångliga bör undvikas. En fråga bör inte vara formulerad som två frågor eftersom respondenten då inte vet hur denne ska svara. Frågorna bör inte vara för långa eller innehålla för många instruktioner. De viktigaste frågorna bör ställas tidigt i enkäten. Ledande frågor som förutsätter ett visst svar bör undvikas.[48]

Det finns två typer av svarsalternativ: öppna och slutna svarsalternativ. Öppna innebär att respondenten får svara med egna ord, medan slutna innebär att respondenten väljer mellan ett antal i förväg bestämda svarsalternativ. Vid slutna svarsalternativ är det viktigt att svaren är så heltäckande som möjligt eftersom man styr respondenten. Denna enkätundersökning kommer enbart att bestå av slutna svarsalternativ eftersom dessa är enklare att analysera.[49] Respondenten kan i bland missuppfatta öppna frågor och endast en liten del av populationen brukar besvara öppna frågor.[50]

3.4 Validitet och reliabilitet

Validitet avser att man mäter det som är relevant i sammanhanget medan reliabilitet avser att jag mäter på ett tillförlitligt sätt. Man bör alltid sträva efter hög validitet och reliabilitet. Inom forskning handlar validitet om att kunna ange i vilken situation och för vilken population resultaten är giltiga. Reliabilitet handlar om pålitlighet. Hög reliabilitet garanterar inte hög validitet men hög validitet förutsätter hög reliabilitet.[51] För att öka reliabiliteten har i enkäten gjorts en förfrågan huruvida respondenten är villig att delta i en kortare telefonintervju. Om bortfallet skulle ha blivit alltför stort kan dessa intervjupersoner användas för att öka reliabiliteten.

Kopplingen mellan teori och empiri har under studiens gång skett växelvis. Enkätundersökningen har baserats på teoriavsnittet, samtidigt som allmänna marknadsföringsfrågor i allmännyttiga bostadsföretag och segmenteringsteori har beskrivits för att ge förståelse för utformningen av enkäten. Teorin är även anpassad efter resultatet av enkäten och därmed har avsikten varit stärka kopplingen mellan den teoretiska framställningen och den empiriska fallstudien.

[48] Echeverri, Per & Edvardsson, Bo, – *Marknadsföring i tjänsteekonomin* s 174
[49] Ibid. s 174
[50] Sörqvist, Lars, – *Kundtillfredställelse och kundmätningar* s 72
[51] Malterud, Kirsti, - *Kvalitativa metoder i medicinsk forskning* s 55-64.

4. Resultat och analys

Avsnittet behandlar resultaten och analysen av enkätundersökningen. Inledningen innehåller en diskussion om. Vidare redovisas medelvärden från enkäten och slutligen presenteras resultaten av segmentanalysen.

4.1 Bortfallsanalys

Efter att enkäten hade funnits tillgänglig i 7 dagar hade 87 besvarade enkäter inkommit.
Svarsfrekvensen utifrån målet (90 svar) är 97 procent, vilket ansågs vara tillräckligt. Bortfallet utifrån målet var således 3 procent. Alla enkäter kontrollerades och ett svar bedömdes som oseriöst. Ett hushåll hade skickat tillbaka enkäten utan att svara på frågorna. Några respondenter hade i stället för att kryssa i svars rutor skrivit sitt svar på kommentarfältet och fick tolkas utifrån sina kommenterar till den femgradiga skalan. En respondent uteslöts från sammanställningen och därmed var 86 enkäter användbara till undersökningen. Alla användbara enkäter var inte fullständiga, men om respondenten hade missat att svara på en fråga eller inte ville svara, användes resterande frågor för en analys.

Svarsfrekvensen utifrån det totala urvalet (150) var hela 57 procent. Orsakerna till andelen obesvarade enkäter kan vara flera. En av orsakerna kan vara att respondenterna fick kort tid på sig att svara och skicka in enkäten. Det kan antingen ha engagerat dem och fått dem att svara på enkäten, eller dessvärre fått dem att låta bli att svara. I flertalet enkätsvar har respondenten skrivit sina ”övriga synpunkter” (se bilaga 4).

4.2 Demografiska resultat

Respondenten kunde i enkäten välja mellan tre målgrupper; student, barnfamilj och pensionär. Engagemanget mellan målgrupperna var väsentligt olika och majoriteten som har besvarat enkäten är pensionärer. 20 studenter har besvarat enkäten, 18 barnfamiljer och 48 pensionärer, vilket innebär en fördelning på 23 procent studenter, 21 procent barnfamiljer och 55 procent pensionärer. Som tidigare nämnts bor 32 studenter i beståndet och svarsfrekvensen var 20 studenter. Det innebär att enkäten har besvarats av sammanlagt 62 procent av de studenterna i boendet, vilket borde ge en rättvis bild. Det bor betydligt fler pensionärer i beståndet och även om 72 procent av pensionärerna har besvarat enkäten så kan studentsvaren ändå ge en tydligare bild.

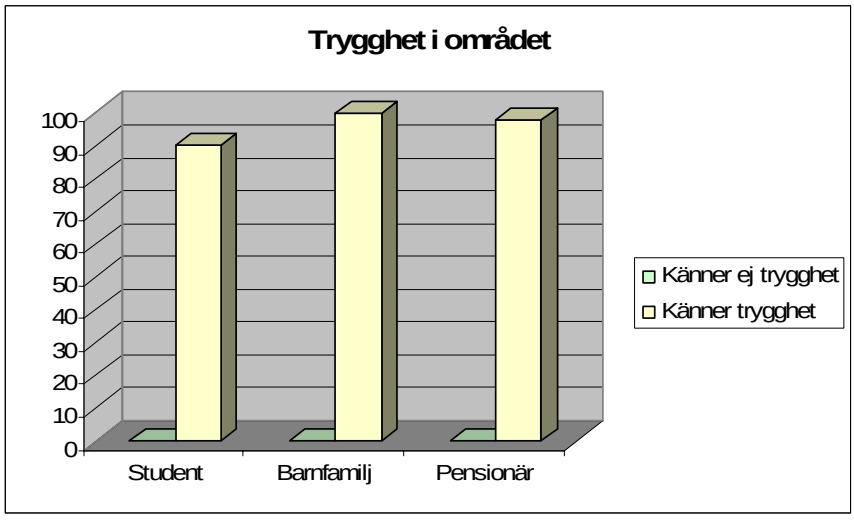
4.3 Viktiga och mindre viktiga frågor

Denna undersökning har syftat till att utreda huruvida Ockelbogårdar kan öka effektiviteten i sitt marknadsföringsarbete genom att segmentera sina hyresgäster. Utifrån undersökningen kan man dock konstatera att i vissa frågor har segmenten samma uppfattning vad gäller sitt boende, samtidigt som målgrupperna skiljer sig åt i andra frågor.

4.3.1 Trygghet

Trygghetsgraden skiljer sig inte nämnvärt åt mellan segmenten. 90-100 procent av de tillfrågade i de tre segmenten känner sig trygga i olika grad. Över hälften av de tillfrågade anser till och med att tryggheten är på en hög nivå, och att påståendet huruvida de känner sig trygga i området ”stämmer mycket bra”. En liten andel av de tillfrågade hade ”ingen uppfattning”. Minst trygghet känner studenterna med kommentarer såsom; ”Tvättstugan och källarutrymmena känns mörka och obehagliga” och ”Rätt mörkt i området (Stenvägen) särskilt vintertid på eftermiddagar och kvällar, dåliga ytterdörrar.” Detta kan tolkas att studenternas lägenheter håller en marginell lägre grad av trygghetskänsla, vilket kan bero på lägenheternas standard. Pensionärer och barnfamiljer upplever en mycket hög grad av trygghet med få kommentarer där till. Dock ansåg en pensionär att det var; ”Dåliga lås på ytterdörrar”.

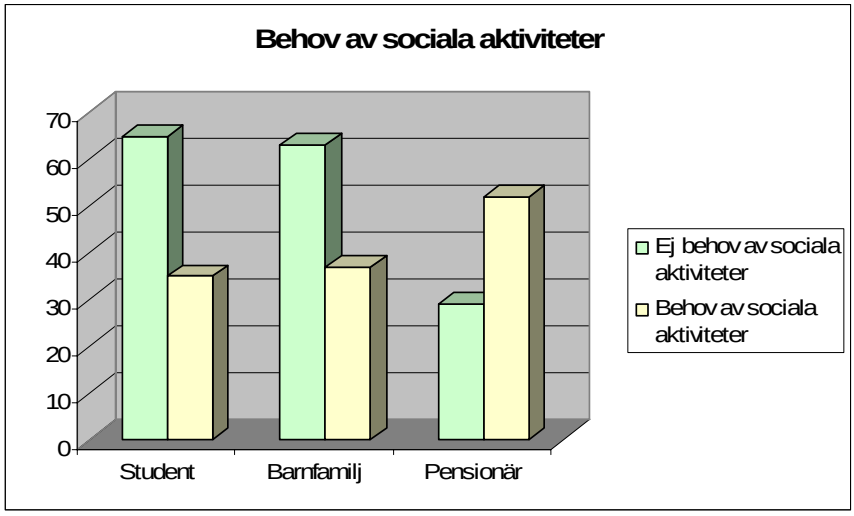
Figur 7. Trygghet



4.3.2 Sociala aktiviteter

Behoven av sociala aktiviteter skiljer sig mellan segmenten. En knapp majoritet (52 procent) av pensionärerna är i behov av sociala aktiviteter. 35-37 procent av barnfamiljer och studenter är i behov av sociala aktiviteter med önskemål av bland annat samlingslokal, extra övernattningsrum, utemöbler och lokaler för att arrangera barnkalas. En hypotes skulle kunna vara att pensionärer har ett större behov av att umgås i fastighetsbeståndet, eftersom det är svårt att knyta kontakter utanför arbetslivet. En kommentar från enkäten är; ”Finns för lite för pensionärer”, och det vittnar om att pensionärer i viss mängd har behov av tilläggstjänster utanför bostadstjänsten. Men till viss mån bör även barnfamiljer och studenters behov mötas eftersom var tredje hushåll ur dessa segment är i behov av sociala aktiviteter med vissa önskemål. Undersökningen påvisar dock att intresset för sociala aktiviteter inte är enormt påtryckande, eftersom endast en liten del av respondenterna anser att behovet ”stämmer mycket bra”.

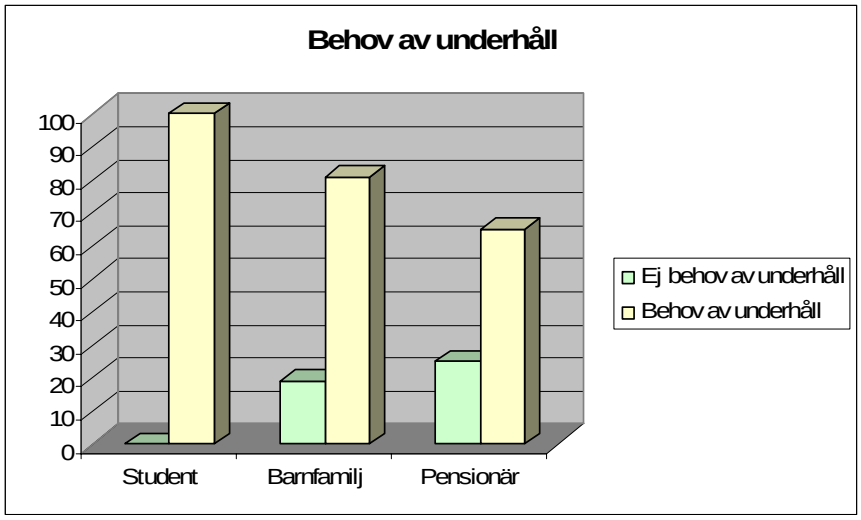
Figur 8. Sociala aktiviteter



4.3.3 Underhåll

Samtliga studenter (100 procent) anger att deras boende är i behov av underhåll. Pensionärer däremot är mer nöjda med sitt boende och enbart 25 procent önskar underhåll med önskemål såsom; ”Jag önskar mig en fläkt i köket”. Behovet av underhåll bland barnfamiljer är även det relativt stort, 81 procent önskar underhåll. Resultatet kan tolkas på flera sätt. Pensionärer kanske inte har samma krav och finner det inte tillfredställande med nya tapeter, vilket studenter i den yngre generationen gör. Det kan också tolkas så att pensionärer bott i sitt hushåll en längre tid och har själv valt tapeter och har med åren fått det underhåll de önskar. Det kan också vara så att lägenheterna som hyrs ut till studenter och barnfamiljer håller en generell låg standard som möts av ökade behov med tanke på det genomslagande intresset för inredning i media. Kommenterar från enkäten ur de två sistnämnda segmenten lyder; ”Dåliga golv (ca 30 år gamla)”, ”För varmt trots avstängda element, slitna hus utvändigt” och ”Som studerande får man ta det mot en billigare hyra, men det måste finnas gränser för hur dåligt det får vara om man är student”.

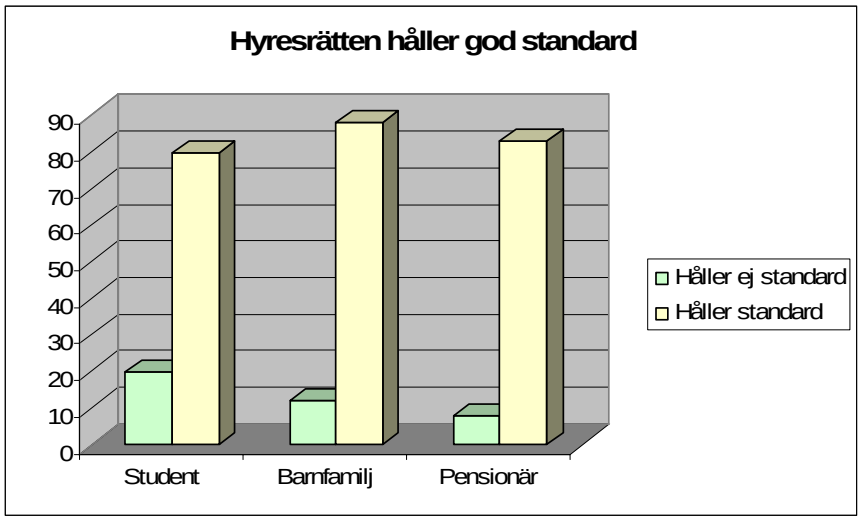
Figur 9. Underhåll



4.3.4 Standard

Mellan 8-20 procent av respondenterna tycker inte att standarden på lägenheten motsvarar hyreskostnaden. Här är segmenten relativt enade huruvida standarden kan jämföras med hyran, därför kan man tala om en generell åsikt utan att dela upp hyresgästerna i segment. Enkätsvaren kan tolkas så att hyresnivån håller en låg nivå till den befintliga standarden, vilket är mest logiskt med tanke på svaren i föregående frågeställning (underhåll). Hyresgästerna anser att lägenheterna är i behov av underhåll men anser samtidigt att hyresnivån är god i jämfört med standarden. Åsikterna är dock delade. Pensionär; ”Nej, det är på tok för dyrt”. Barnfamilj; ”Billiga och bra hyror”.

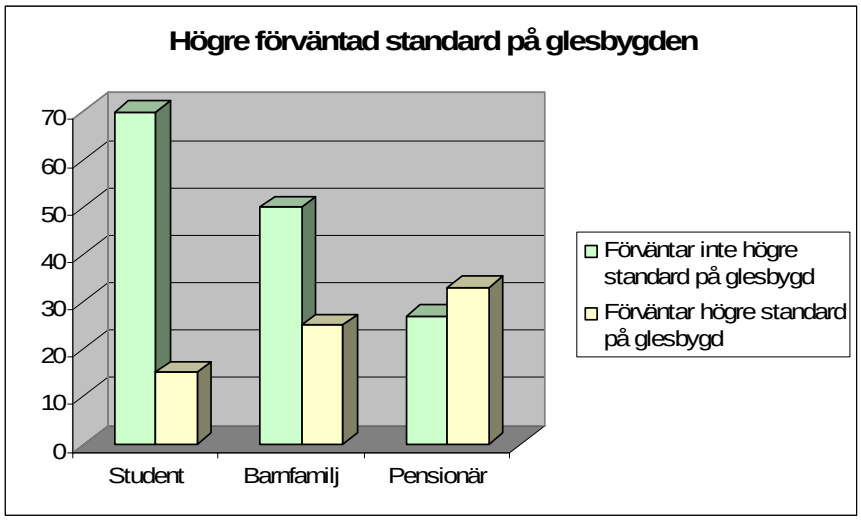
Figur 10. Standard



4.3.5 Standard i glesbygden

En av enkätfrågorna löd: ”Förväntar Du Dig som boende på glesbygden en högre standard i jämfört vad Du skulle göra om Du bodde i en stad (exempelvis Gävle)?” Den frågan verkade vara klurig att svara på, eftersom flertalet valde att kryssa för ”ingen uppfattning”. 70 procent av studenterna förväntar sig dock inte högre standard med kommenterar såsom; ”Tycker nog att det inte är någon skillnad. Vill ha kvalitet var jag än bor”. Endast 50 procent av de tillfrågade pensionärerna har besvarat frågan och fördelningen har varit jämn. En intressant diskussion skulle kunna föras vad detta beror på. Varför förväntar sig pensionärer sig högre standard på glesbygden än vad de skulle göra i en stad? Har det bättre eller bristande erfarenheter?

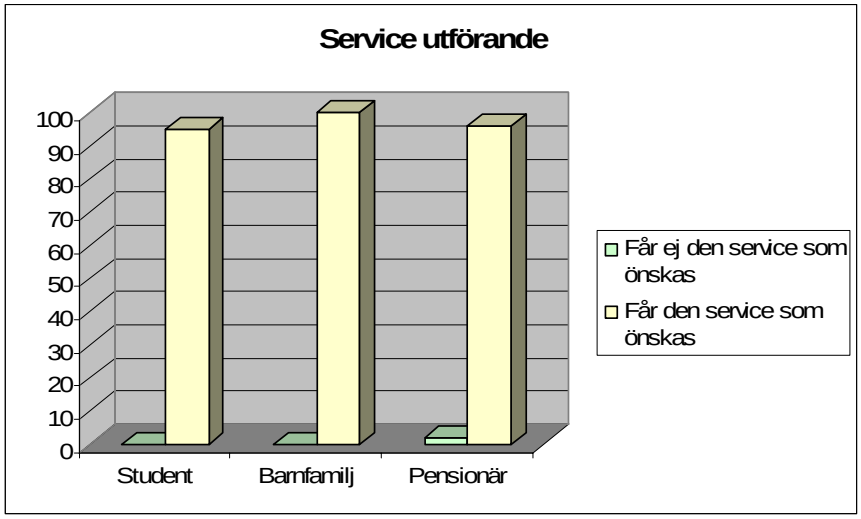
Figur 11. Standard glesbygd



4.3.6 Service

1-2 procent är inte nöjd med den service som utförs. Vilket innebär att nästan samtliga hyresgäster är nöjd med den service som Ockelbogårdar utför. Enligt kommentarer verkar hyresgästerna nöjda med bovärdarnas arbete och de synpunkter som förts har rört bristande underhåll och inte själva bemötandet från Ockelbogårdar. Synpunkter har bland annat varit; ”Bra bemötande, men dåligt underhåll”, ”Bra, förutom att jag inte får måla om hemma”, ”Knepiga regler för studenter! Vaktmästaren är däremot bra!”, ”Dom ställer alltid upp”.

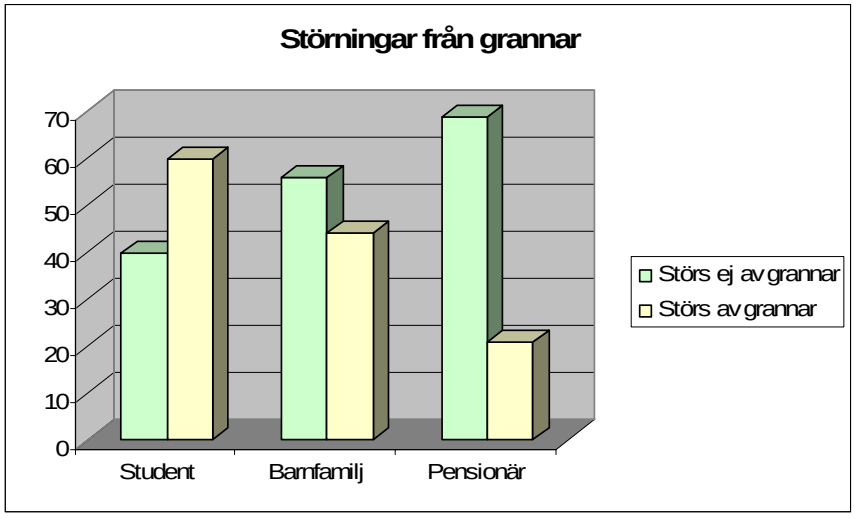
Figur 12. Service



4.3.7 Störningar

Vad gäller störningar från grannar, uppfattar 69 procent av pensionärerna inga störningar, med kommentarer som; ”här är det lugnt och skönt”. Samtidigt som majoriteten (60 procent) av studenterna upplever störningar med citat såsom; ”här är lyhört”. En allmän uppfattning torde vara att pensionärer är mer känsliga för högljudda grannar. Men undersökningen slår hål på den myten och påvisar i stället att majoriteten av studenterna störs av sina grannar i högre grad. Kan det vara så att pensionärer bor i lugnare områden? Störs studenter av andra studenter?

Figur 13. Störningar

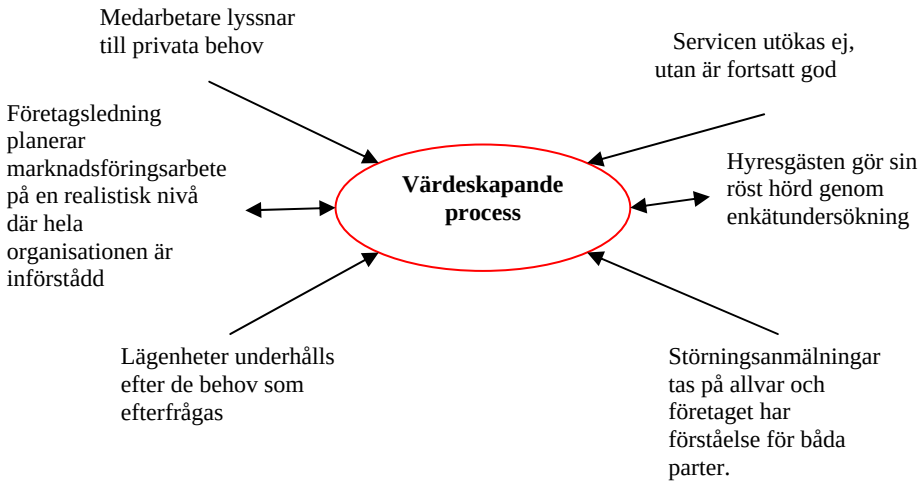


5. Förslag till åtgärder

5.1 Värdeskapande kundrelationer i praktiken

Utifrån enkätundersökningen kan man skapa ett värde för kunden.

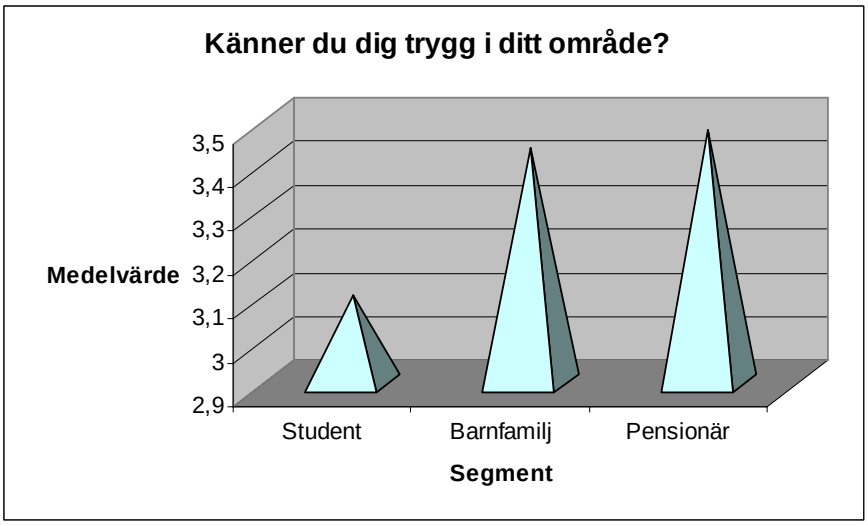
Figur 7. Modifierad bild av Kunskapsflöden integreras i den värdeskapande processen



5.1.1 Trygghet

Tryggheten bland Ockelbogårdars hyresgäster är mycket hög. En viktig faktor till att man ska trivas i sitt boende är att man känner sig trygg, därför är detta resultat positivt. Kommentarer har dock förekommit angående belysning i tvättstugor. En tvättstuga är en sociala arena som tillhör boendet och för att känna sig trygg i boendet krävs även att tvättstugan känns tryggad. Därför bör belysningen ses över. För närvarande finns inte timer installerat vid någon av tvättstugorna och ett förslag är att installera timer med rörelsedetektor, vilket gör att energin sparas vid de tillfällen då tvättstuga är obesökt, men samtidigt skänks en trygghet till de boende.

Figur 14. Trygghet



Medelvärden
Student: 3,1
Barnfamilj: 3,44
Pensionär: 3,48

3 % av de tillfrågade har svarat ”ingen uppfattning”.

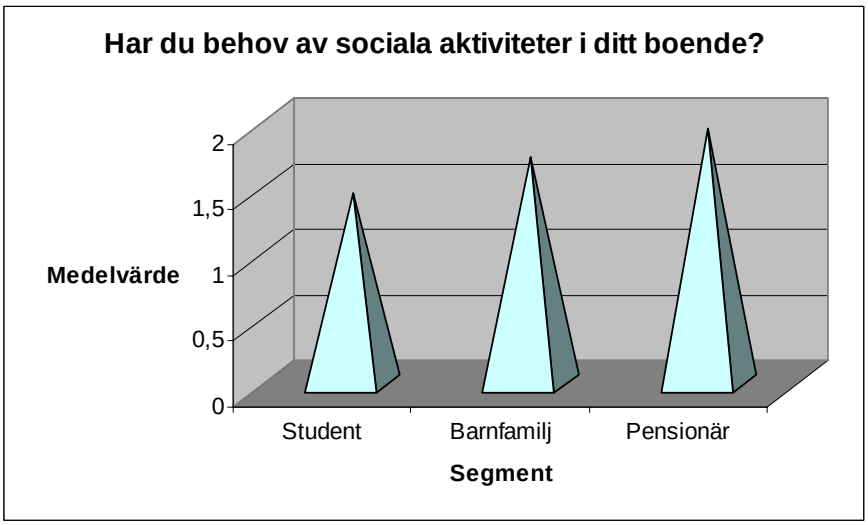
5.1.2 Sociala aktiviteter

Sociala aktiviteter kan ses som en sidotjänst för att öka kvaliteten i kärntjänsten som är boendet. Eftersom behovet av sociala aktiviteter skiljer sig åt bör man utgå från ett segmenteringstänkande. Pensionärer har, enligt undersökningen, behov av samlingslokal av något slag. För närvarande finns det samlingslokaler i flera områden men de används inte i någon större grad. I en av lokalerna finns tillgång till bastu och solarium, vilket borde intressera studenter. Marknadsföringen kring samlingslokalerna bör ökas, då undersökningen påvisar okunskap i vad lokalerna kan användas till och vart dessa ligger.

När det gäller aktiviteter för de äldre i områdena skulle ett samarbete kunna påbörjas med någon förening som är specialiserad inom ett visst område. Ett förslag är att påbörja ett samarbete med hyresgästföreningen och öppna en vävstuga/hobbysnickeri som passar in på pensionärers behov. Hyresgästföreningen ordnar ibland aktiviteter i samarbete med Ockelbogårdar. 2006 ordnades en populär utflykt till Vildmarksgalleriet. 2005 fick hyresgästerna chansen att besöka Wij Trädgårdar. Vid dessa arrangemang har medelåldern varit hög. Hyresgästföreningen har möjligheter att tillsammans med Ockelbogårdar möjlighet att starta upp aktiviteter, men menar att de inte har fått kännedom om önskemålen, eftersom de förtroendevalda inte framfört dessa.[52]

Enligt undersökningen finns behov av övernattningsrum. Detta är ett ypperligt tillfälle att utnyttja tomma lägenheter speciellt i ett centralt läge. Ettor eller tvåor skulle kunna inredas efter enkla direktioner och hyras ut till de boendes bekanta till en skälig kostnad per natt.

Figur 15. Sociala aktiviteter



Medelvärden

Student: 1,45
Barnfamilj: 1,72
Pensionär: 1,94

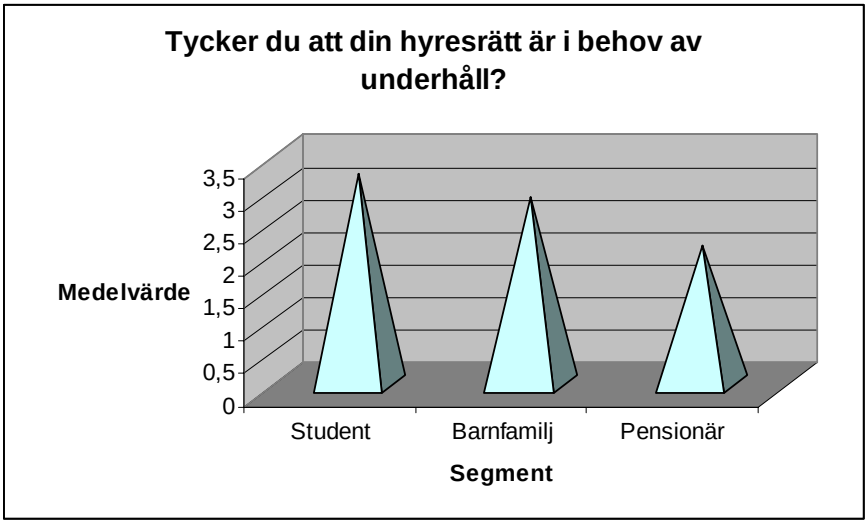
10 % av de tillfrågade har svarat ”ingen uppfattning”.

[52] Samtal med hyresgästföreningen Aros Gävle, Marit Persson-Nordin 2007-05-14

5.1.3 Underhåll

Enligt undersökningen saknar flera hushåll köksfläkt. Om känslan av att boendet försämras på grund av avsaknad köksfläkt bör detta åtgärdas. En lägenhet som saknar köksfläkt orsakar dålig lukt och får boendet att kännas mindre trivsamt. Underhållsfrågan har varit den frågan i undersökningen som gett sämst resultat och verkar således vara Ockelbogårdars största svaghet. Studenterna är det segment som är mest missnöjda. För närvarande finns ingen rabatt hos den lokala färghandlaren och ett förslag är att låta dessa hyresgäster tapetsera själva och får därigenom en rabatt vid köp av tapeter, färg och kakeldekor. Det gynnar den lokala företagaren, hyresgästen och Ockelbogårdar som då får en lägre missnöjdhet.

Figur 16. Underhåll



Medelvärden

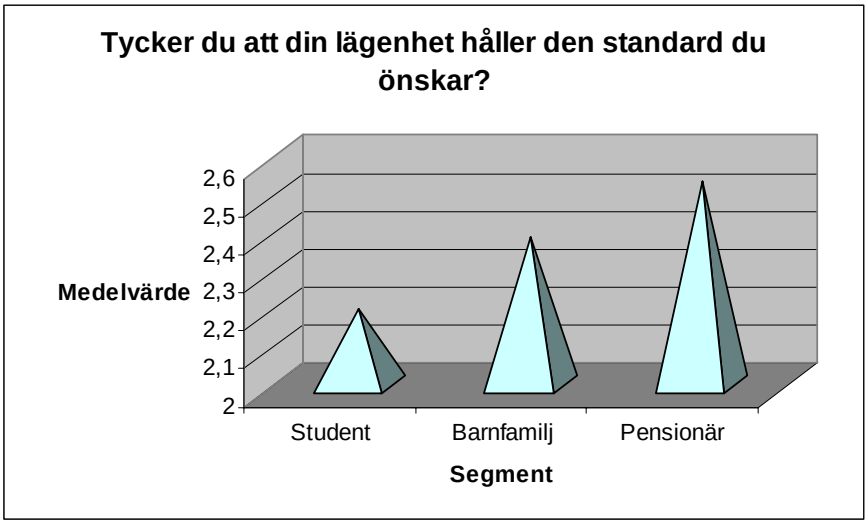
Student: 3,25
Barnfamilj: 2,89
Pensionär: 2,13

6 % av de tillfrågade har svarat ”ingen uppfattning”.

5.1.4 Standard

För närvarande är den genomsnittliga månadshyran för ettor hos Gavlegårdarna i Gävle 2565 kronor.[53] Hos Ockelbogårdar är motsvarande månadshyra hos enrummare 2644 kronor.[54] Vilket innebär att hyresnivån är likvärdig med en större stad. Generellt sett verkar hyresnivån vara god i jämfört med standard, därför krävs inga åtgärder. Lägenheterna behöver dock kontinuerligt underhåll för att inte öka missnöjdheten och för att ha en fortsatt nöjdhet med den befintliga hyresnivån.

Figur 17. Standard



Medelvärden

Student: 2,2
Barnfamilj: 2,39
Pensionär: 2,54

5 % av de tillfrågade har svarat ”ingen uppfattning”.

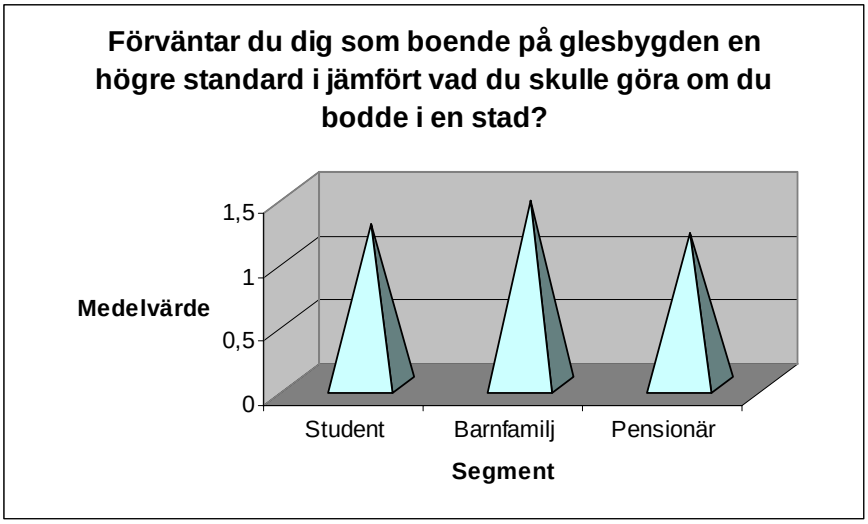
[53] Beräknat medelvärde på 20 jämförelseobjekt på lediga lägenheter som finns tillgängliga på deras hemsida; www.gavlegardarna.se
[54] Medelvärde på de lägenheter som finns tillgängliga och lediga på www.ockelbo.se

5.1.5 Standard i glesbygden

Det mest intressanta med denna frågeställning var att, studenter som i underhållsfrågan var negativt inställd till Ockelbogårdar, förväntar sig ingen högre standard. Det beror sannolikt på okunskap i frågan, då studenter oftast är ungdomar som flyttar till eget boende för första gången och kanske inte har bott på flera olika orter. Pensionärer och barnfamiljer har ett längre register av boendevarianter och har kanske varit bosatta i villa och har därför högre krav på standard till den hyresnivå som råder.

Ett förslag på åtgärd är att informera de boende huruvida deras hyreskostnader förvaltas och vad de används till. Det skulle öka förståelsen från pensionärer som bott i villa tidigare och har haft kontroll över sina boendekostnader och har därmed kunnat påverka dem på ett sätt som inte är möjligt när man har en fast hyra att betala varje månad. Ett utskick skulle kunna ske i samband med hyresavin där det förklaras, utan krångliga ekonomitermer, vad deras pengar används till och vad de får tillbaka.

Figur 18. Standard glesbygd



Medelvärden

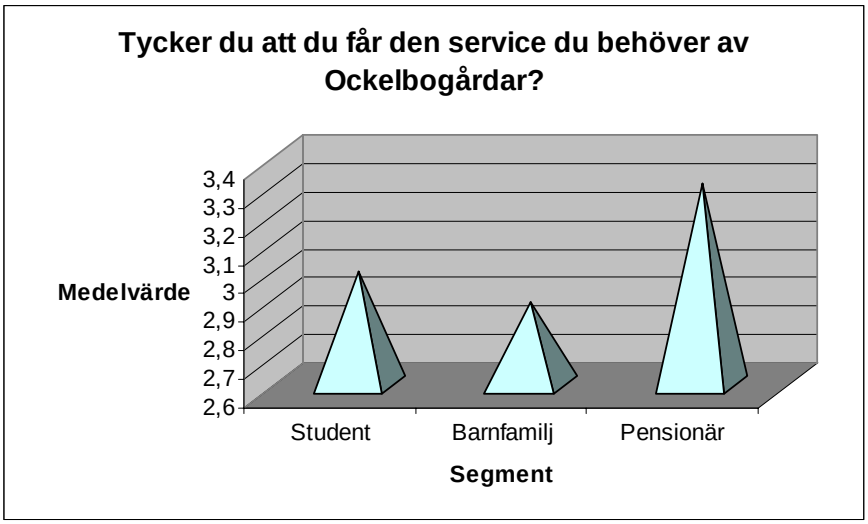
Student: 1,25
Barnfamilj: 1,44
Pensionär: 1,19

30 % av de tillfrågade har svarat ”ingen uppfattning”.

5.1.6 Service

Serviceutförandet är enligt undersökningen korrekt och inga resurser behöver för närvarande tilläggas för att utöka servicen. Kanske skulle tillgänglig service kunna minskas en aning och att man i stället lägger krut i att öka standarden på lägenheterna. Kommenterar och synpunkter som förts angående servicen är det eftersläpande underhållet, och därför skulle bovärdarna kunna rikta in sig på underhåll i stället för personlig service. Undersökningen visar också på att pensionärer har mer behov av service, samtidigt som studenter inte har samma behov. Ett förslag är återigen att fokusera på underhåll genom att ge de boende rabatt på tapeter och färg, samtidigt som köksfläktar bör införskaffas i de lägenheter som saknar sådan. Men framförallt att inte utöka servicen då en nöjdhet redan finns och skulle då innebära att man slösar på resurser.

Figur 19. Service



Medelvärden

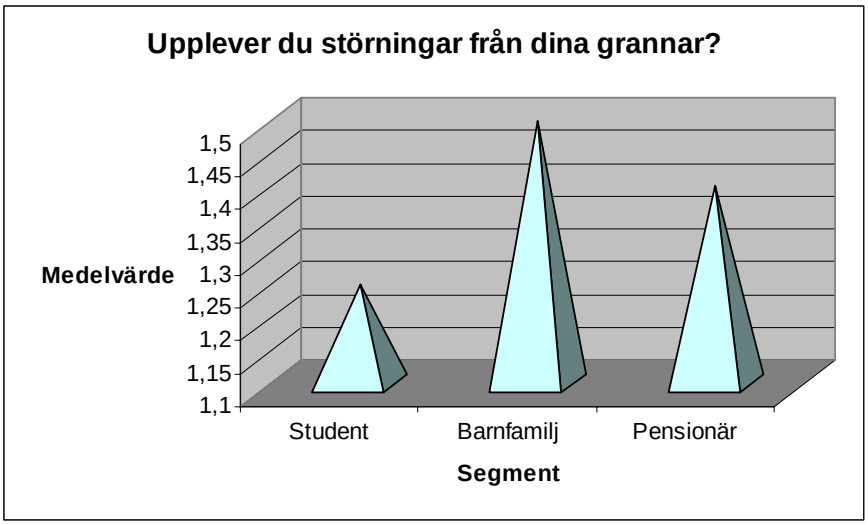
Student: 3
Barnfamilj: 2,89
Pensionär: 3,31

2 % av de tillfrågade har svarat ”ingen uppfattning”.

5.1.7 Störningar

Att lägenheter och trapphus är lyhörda och att grannar störs av varandra är inte chockerande. Så är fallet i många hyreshus. Att riva väggar och bygga om för att skapa en bättre ljudisolering är överdrivet då störningar inte uppfattas som något allvarligt. Det viktigaste i denna fråga är att vara lyhörd och ta hyresgästerna på allvar och ta tag problemet, om störningars anmälningar sker upprepade gånger. Det gäller dock att ha förståelse för båda parter. Detta är viktigt eftersom arbetsmarknaden i Sverige har förändrats, vissa arbetar hemifrån och dygnsrytmen ser olika ut för alla individer. Lyhördheten är svår att åtgärda om man inte ser inom byggnadstekniska ramar.

Figur 20. Störningar



Medelvärden

Student: 1,25
Barnfamilj: 1,5
Pensionär: 1,4

6 % av de tillfrågade har svarat ”ingen uppfattning”.

6. Avslutande diskussion

Efter att ha tagit del av resultatet i enkätundersökningen har flera slutsatser kunnat göras. Framförallt kan konstateras att marknadsföring inom Ockelbogårdar kan ske utifrån ett segmenteringsperspektiv eftersom de tre målgrupperna har skilda behov. Undersökningen gav en mycket hög svarsfrekvens vilket kan tyda på att hyresgästerna är engagerade och villiga att samarbeta för ett bättre boende. Respondenterna har haft flertalet åsikter (se bilaga 4) vilket kan komma att underlätta marknadsföringsarbetet.

Dock kan det konstateras att barnfamiljer och studenter inom flera områden har samma typ av behov. Underhållsbehovet och sociala aktivteter är två områden som de två segmenten har behov i lika utsträckning. Inom sociala aktivteter efterfrågar dock studenter lokaler för festarrangemang, medan barnfamiljer efterfrågar övernattningsmöjligheter för besökande släktingar. Service och trygghet är två områden där de tre segmenten har likvärdiga behov och därför är inte segmentering nödvändigt inom dessa två områden. Kortfattat skulle man kunna summera undersökningen enligt följande:

Student

Denna målgrupp har generellt haft den mest negativa inställningen till sitt boende. Det kan bero på att studenter oftast är ungdomar som flyttar till ett eget boende för första gången och har ingen relevant jämförelsebild. Det kan också bero på att denna målgrupp erhåller en rabatt och tilldelas de lägenheter som finns inom rabattsystemet. Det skulle kunna tolkas att dessa lägenheter håller en lägre standard. Därför är det viktigt att informera om detta. En rabatterad hyra innebär en sämre boendekvalitet, något som studenterna i dagsläget inte är nöjda med.

Barnfamilj

Respondenter inom denna målgrupp har haft åsikter angående byggnadens utseende samt inne- och utemiljön. Förslag har givits att studenter vid trädgårdsmästarprogrammet kunnat nyttja utemiljön för plantering, detta för att skapa en ”villa-känsla” i området. Inga synpunkter har uppkommit angående barnvänligheten, vilket bör tyda på att denna målgrupp är nöjda med den miljö som anpassas för barnen. För att tillfredställa detta segment bör dock utemiljön anpassas eftersom det har önskats i flera enkäter.

Pensionär

Denna målgrupp har över lag varit mest nöjd med sitt boende, men ändå haft åsikter inom varje frågeställning. Något som har efterfrågats är sociala aktiviteter och att tillfredställa detta behov borde kunna utföras i samarbete med hyresgästföreningen. I enkäten har pensionärer givit privata önskemål angående deras boende. Bovärdarna skulle i detta fall kunna möta dessa behov och vara mer lyhörda till de privata behoven, såsom snöskottning och underhåll av stuprännor.

Källförteckning

Litteratur

Andersson, Å & Cars, G, [1993] - *En uthållig vision för SABO-företagen*, SABO-Utveckling Nr 40.

Bjurwill C, [2001], - *A,B,C och D Vägledning för studenter som skriver akademiska uppsatser*, Studentlitteratur.

Echeverri P, & Edvardsson B, [2002],– *Marknadsföring i tjänsteekonomin,* Studentlitteratur

Fellesson M, [1998], – *Tjänstesynsätt i bostadsföretag, En studie av kompetens- och verksamhetsförändringar*, CTF, Licentiatavhandling Högskolan i Karlstad, Forskningsrapport 98:9.

Fernström G, [1994] – *Fastighetsföretagaren inför 2000-talet*, Byggförlaget.

Gärdborn I, [1981], – *Bostadsförvaltningens utvecklingsproblem*, T2:1981, Statens råd för byggforskning.

Högberg A-L, & Högberg E, [2000], - *Kunddriven fastighetsförvaltning*, Liber ekonomi.

Kinnerup, H, m fl, [2006]- *Segmentering; en kritisk granskning*, Magisteruppsats Lunds Universitet.

Kotler P, & Armstrong G, [1999] – *Marketing: An Introduction*, Prentice Hall.

Kotler P, & Armstrong G, [2001] - *Principles of marketing; european edition,* Prentice Hall.

Kotler P, [2000] - *Marketing Management,* Prentice Hall.

Malterud K, [1998] - *Kvalitativa metoder i medicinsk forskning*, Studentlitteratur.

SABO [1995] – Betalningsvilja för service- och boendekvaliteter, Temaplan AB.

Söderlund M, [1998] – *Segmentering: Om marknadsföring på fragmenterade marknader*, Liber Ekonomi

Sörqvist L, [2000] - *Kundtillfredställelse och kundmätningar*, Studentlitteratur.

Trost J, [1997] - *Kvalitativa intervjuer*, Studentlitteratur.

Internet / Artiklar

http://www.ockelbo.se

http://www.hig.se

http://www.transactive.se

http://www.gavlegardarna.se

Q&A Analyse AB, enkätundersökningar/hyresgästbarometer

Intervjuer

Bo Lindblad, Ockelbogårdar

Ann-Katrin Eklund, Ockelbogårdar

Birgitta Möller, SABO

Marit Persson-Nordin, Hyresgästföreningen

Bilaga 1

Enkätundersökning

Hej! Mitt namn är Anna och jag studerar till fastighetsekonom på högskolan i Gävle och har under min utbildning haft Ockelbogårdar som mitt fadderföretag. För närvarande skriver jag en C-uppsats som handlar om Ockelbogårdars marknadsföring och i min uppsats ingår en enkätundersökning och du har blivit utvald att delta i undersökningen. På Wij trädgårdar studerar för tillfället flertalet studenter samtidigt som många barnfamiljer flyttar till Ockelbo. En hög procent av hyresgästerna är också pensionärer. Eftersom pensionärer, barnfamiljer och ungdomar har olika behov och nytta av sitt boende syftar denna undersökning till att ta reda på vad Du som hyresgäst har för behov och önskemål. Att besvara enkäten tar inte mer än 5 minuter, jag hoppas att Du vill ta Dig tid att besvara eftersom Dina åsikter är viktiga. Dina svar kommer att behandlas konfidentiellt. Jag ber Dig att skicka tillbaka svaren i det frankerade kuvertet senast **fredagen den 4 maj 2007**. Trevlig sommar! .

1=Stämmer inte alls
2=Stämmer någorlunda
3= Stämmer bra
4= Stämmer mycket bra
5=Ingen uppfattning

Vilken kategori tillhör Du:

Student: ☐

Barnfamilj: ☐

Pensionär: ☐

Känner Du Dig trygg i Ditt område? (lägenheten/huset, gemensamma utrymmen t ex tvättstuga och utomhusmiljön)

1 2 3 4 5

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Kommentar:_____

Har Du behov av sociala aktiviteter i Ditt boende (såsom träffar, lokaler att umgås i)?

1 2 3 4 5

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Kommentar:_____

Tycker du att Din hyresrätt är i behov av underhåll (såsom, golv, kök, badrum, tapetsering)?

1 2 3 4 5

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Kommentar:_____

Tycker Du att Din lägenhet håller den standard Du önskar?

1 2 3 4 5

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Kommentar:_____

Förväntar Du Dig som boende på glesbygden en högre standard i jämfört vad Du skulle göra om Du bodde i en stad (exempelvis Gävle)?

1 2 3 4 5

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Kommentar:_____

Tycker Du att Du får den service Du behöver av Ockelbogårdar?

1 2 3 4 5

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Kommentar:_____

Upplever Du störningar från Dina grannar?

1 2 3 4 5

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Kommentar:_____

Är det okej att jag ringer Dig för en kortare telefonintervju?

Ja: ☐

***Nej*:** ☐

*Telefonnummer där jag kan nå Dig:*_____

Övriga synpunkter:_____
_____
_____
_____
_____
_____
_____
_____

TACK FÖR ATT DU TOG DIG TID ATT BESVARA FRÅGORNA!

Många hälsningar Anna Rosén

OCKELBOGÅRDAR AB

Bilaga 2

Intervjufrågor till Bo Lindblad, VD, Ockelbogårdar

Vilka framtida projekt är planerade för pensionärer, studenter och barnfamiljer i nuläget?

Vilken enhet arbetar med marknadsföringsfrågor?

Hur arbetar ni med marknadsföringsfrågor?

Arbetar man med segmentering mot kund i dagsläget?

Hur når ni ut till er hyresgäster med marknadsföring?

Upplever ni några problem med att nå ut till hyresgästerna?

Hur har tidigare enkätundersökningar hjälpt erat marknadsföringsarbete?

Bilaga 3

Intervjufrågor till Birgitta Möller, SABO

Hur viktiga är marknadsföringsfrågor i mindre allmännyttiga bostadsföretag som Ockelbogårdar i jämförelse med större, exempelvis Gavlegårdarna?

Vilka problem tycks vara störst när det gäller marknadsföringsfrågor i mindre allmännyttiga bostadsföretag?

Hur viktigt är segmentering av hyresgäster?

Vilka är de vanligaste segmenteringsvariablerna inom fastighetsföretag?

Arbetar mindre allmännyttiga bostadsföretag mer med segmentering och marknadsföringsfrågor nu än vad de gjorde för 10 år sen?

Om ja, hur har arbetet utvecklats?

Hur skiljer sig bostadsföretag från andra företag när det gäller kundrelationer?

Bilaga 4

Kommentarer från enkätundersökningen

Student

1. Känner Du Dig trygg i Ditt område? (lägenheten/huset, gemensamma utrymmen t ex tvättstuga och utomhusmiljön)

”Tvättstugan och källarutrymmena känns mörka och obehagliga”
”Rätt mörkt i området (Stenvägen) särskilt vintertid på eftermiddagar och kvällar, dåliga ytterdörrar.”

2. Har Du behov av sociala aktiviteter i Ditt boende (såsom träffar, lokaler att umgås i)?

”Samlingslokal för festarrangemang”
”Vore trevligt om utemöbler (bord, stolar) fanns i området på vår/sommar, finns ej nu”

3. Tycker du att Din hyresrätt är i behov av underhåll (såsom, golv, kök, badrum, tapetsering)?

”Känns som att bo i Ryssland”
”Men som studerande får man ta det mot billigare hyra. Tycker ändå att det borde finnas gränser på hur dåligt det får vara även om man är student”
”Taket flagnar, trasigt cisternlock”
”Egenbekostade renoveringar har minskat behovet”
”Tapeter är ej i toppskick, men jag bor i studentlägenhet där de inte rustar upp, men det är inte så farligt”
”Kakel runt diskbänken vore bra”
”Underhåll av kök och badrum”
”Det ser för illa ut”

4. Tycker Du att Din lägenhet håller den standard Du önskar?

”Med svensk hyresnivå”
”Tapetbyte åtminstone”
”Bra hyra men det finns en hel del att önska som inte kommer att renoveras inom studentavtal”

5. Förväntar Du Dig som boende på glesbygden en högre standard i jämfört vad Du skulle göra om Du bodde i en stad (exempelvis Gävle)?

”Tycker nog att det inte är någon skillnad. Vill ha kvalitet var jag än bor”
”Det ska vara lika oavsett vart man bor”
”Borde vara ett konkurrensmedel”

6. Tycker Du att Du får den service Du behöver av Ockelbogårdar?

”Bra bemötande, men dåligt underhåll”
”Har inte bott här så länge, men det verkar fungera bra!”
”Väntar fortfarande på att de ska fixa mitt element, önskade det för 1,5 år sedan”
”Bra, förutom att jag inte får måla om hemma”
”Knepiga regler för studenter! Vaktmästaren är däremot bra!”
”Kan dock ta lite lång tid”

7. Upplever Du störningar från Dina grannar?

”Min granne röker i trappen, jag är rökallergiker”
”Nej, inte alls men däremot från trappuppgången”

”Cigarettrök i trapphuset tränger in i lägenheten”
”Tunna väggar, men relativt lugna grannar”
”Jag hör grannar men det stör inte super mycket”

Övriga synpunkter
”Ockelbogårdar utnyttjar sitt monopol för att slippa göra underhåll som ändå måste göras. Att man som student inte får studentrabatt på trerummare är dåligt, det drabbar ensamstående föräldrar som vill studera. Elsystemet borde ses över i vissa fastigheter, hos mig kan man inte använda vattenkokare utan att proppen går, vattenkokare är mer energiekonomiskt i längden. Jag känner, och flera med mig att Ockelbogårdar är ett företag som inte satsar långsiktigt. Att inte göra underhåll på lägenheter som hyrs ut på student/ungdomskontrakt, dvs. ettor och tvåa är en snålhet som leder till otrivsel och bristande respekt från hyresgästerna samt förmodligen kostar mer i det långa loppet. Att dessutom ta ut höga hyror är oförskämt och öppnar fältet för alla konkurrenter. Det är inte svårt att vara en bättre värd än Ockelbogårdar. Låg standard till högt pris.”

”Det är kallt inne vintertid. Flera saker som ingår i studenterbjudandet har uteblivit såsom basketmatchbiljetter, koloniträdgård och uteplats till lägenheten behöver underhåll.”

”Torkskåpet i tvättstugan tar 3 timmar på sig att torka en omgång kläder!! Lite vilseledande marknadsföring för oss studenter – inte helt korrekt visade det sig. Känns lite som de inte gör i ordning lägenheterna om man inte säger till förrän det absolut ramlar sönder.”

”Jag har inte så höga krav på mitt boende beroende av att jag bara bor här under en begränsad tid och gått in med den inställningen.”

”Är intresserad av att få ta del av resultatet från din undersökning.”

”Studenter borde ha samma rättigheter när det gäller renovering, en hyra på 2440 och inget underhåll är orimligt!”

”Är ju medveten att man skrev på ett studentavtal men man skulle önska att det var ett avtal som gick att flytta med till ny lägenhet, då många bor långt bort och inte har möjlighet att besiktiga lägenheten man skriver på för. Tråkigt också att behöva ”kämpa” själv för att få den utlovade bonus som student, exempelvis odlingslott (finns ej!?!). Hellre lägre hyra och gratis bredband än gratis kabel-tv. Bredband är ju vanligt i studentlägenheter. Eller går att påverka själv.”

<u>Barnfamilj</u>
1. Känner Du Dig trygg i Ditt område? (lägenheten/huset, gemensamma utrymmen t ex tvättstuga och utomhusmiljön)
”Barn som skjuter med soft air-gun och springer på baksidan minskar”
”Dålig ute belysning på området, vintertid och höst”

2. Har Du behov av sociala aktiviteter i Ditt boende (såsom träffar, lokaler att umgås i)?
”Bra vid kalas, familjesammankomster, extra övernattning samt att få folk att stanna i glesbygden”

3. Tycker du att Din hyresrätt är i behov av underhåll (såsom, golv, kök, badrum, tapetsering)?
”För varmt trots avstängda element, slitna hus utvändigt”
”Dåliga golv (ca 30 år gamla mattor)”

”Inte nuvarande, men den förra hade stort behov!”
”Högre diskbänkar vore bra”
”Ja, verkligen!”
”Golv och badrum”

4. Tycker Du att Din lägenhet håller den standard Du önskar?
”Billiga och bra hyror och studenterbjudanden”

5. Förväntar Du Dig som boende på glesbygden en högre standard i jämfört vad Du skulle göra om Du bodde i en stad (exempelvis Gävle)?
”Bättre och personligare service, ”lock-erbjudanden”, bättre samarbete med andra företag och mer arbete för att hålla kvar studenter/barnfamiljer/ungdomar efter t ex avklarade studier (högskola/högstadiet)”
”Spelar ingen roll var du bor, du har rätt att kräva standard som motsvarar hyran”

6. Tycker Du att Du får den service Du behöver av Ockelbogårdar?
”Lite dåligt med hållna löften och inte kring studenterbjudandet – uteblivna basketbiljetter, kolonilott utan annan ersättning eller en diskutera annan lösning”

7. Upplever Du störningar från Dina grannar?
”Inte lyhört, dock problem med folk som rastar hundar på kvällar inom området så de skäller och väcker barn”
”Hundar som skäller och alla katter”
”Inte för att vi har störande grannar utan för att det är oerhört lyhört”
”Det är lyhört här och även hos grannen”

Övriga synpunkter
”Tråkiga omgivningar, skulle kunna låta trädgårdsstudenterna och boende få utnyttja ytorna t ex genom erbjudning av kolonilotter på de områden där plats finns, gratis förgyllning, engagerar de boende, ökar välbefinnande. Mycket problem med som rastar hundar och har lösa katter som skiter på andras uteplatser och land samt lekplats. Förbud enligt lag! Få dem som har djuren att rensa upp det med städ/bajs dagar och skyltar! Bättre info om gemensamma lokaler, bastu och hur de kan utnyttjas. Hur man får utnyttja dem och hur de bokas. Bättre torkmöjligheter i tvättrummen! Mycket bilåkande inom området, trots förbud, svårt att ta sig fram vintertid med barnvagn och att ha barn ute, störande buller.”

”Dålig belysning runt hörnet vid tvättstugan, jobbigt att gå där dom mörka årstiderna, man får gå på känn.”

”Ockelbogårdar har i särklass den bästa servicen jag stött på hos bostadsföretag!”
Tvättstugan har dåligt torkskåp”

”Jag brukar inte gnälla, men garageportarna är under all kritik.”

”Hela området är slitet, även exteriör. Fula lampor, gamla brevlådor och ojämn asfalt överallt.”

<u>Pensionär</u>
1. Känner Du Dig trygg i Ditt område? (lägenheten/huset, gemensamma utrymmen t ex tvättstuga och utomhusmiljön)
”Dåliga lås på ytterdörrar”
”Städningen är usel i tvättstugan”
”Fullständigt trygg i min bostad”

”Extra plus för att det finns balkong”

2. Har Du behov av sociala aktiviteter i Ditt boende (såsom träffar, lokaler att umgås i)?
”Gemensamhetslokal”
”Hinner inte!”
”Finns för lite för pensionärer”
”Jag har sociala aktiviteter på andra håll”
”Jag saknar ingenting”
”Vi träffas på soluret tisdag-torsdag”

3. Tycker du att Din hyresrätt är i behov av underhåll (såsom, golv, kök, badrum, tapetsering)?
”Kranar i badrummet”
”Badrummet bör tapetseras”
”Badrum”
”Tapeter i köket”
”Vill gärna ha köksfläkt och renoverad balkong”
”Förmodligen ingen renovering sedan nybyggnadsåret”
”Golv”
”Har bott hår i 15 mån. Nyrustat”
”I en del rum”
”Vad som behöver åtgärdas är balkonggolven. De är under all kritik”
”Det är bra som det är”
”Jag skulle vilja ha en ny fläkt. Dåligt eller inget bra utsug i den som sitter där nu”
”Jag önskar mig en fläkt i köket”

4. Tycker Du att Din lägenhet håller den standard Du önskar?
”För dyr med tanke på direkt-eluppvärmning”
”Gammal kyl och frys. Ingen fläkt”
”Nej, det är på tok för dyrt”
”Tveksamt”

5. Förväntar Du Dig som boende på glesbygden en högre standard i jämfört vad Du skulle göra om Du bodde i en stad (exempelvis Gävle)?
”Saknar affär, dåliga kommunikationer till Ockelbo och Sandviken (inga alls till Sandviken)”
”Man flyttar ju in för att få det bekvämt, men så blir det inte”
”Vi har det bra”
”Jag trivs här, där jag bor”

6. Tycker Du att Du får den service Du behöver av Ockelbogårdar?
”Rengöring av ventilation är dålig (snart 5 år sen)”
”Dåligt med snön, skottar dåligt”
”Dom ställer alltid upp”
”Bra service”
”Bovärden kommer när jag har behov”
”Bra vaktmästare”

7. Upplever Du störningar från Dina grannar?
”För många lösa katter”
”Dessa kattor!”
”Har inga”
”Mycket lugnt”

”Jag upplever inga störningar”
”Nej, allt är lugnt”
”Här är lugnt och tyst, bra boende”
”Absolut inte”
”Hör aldrig någon, allt är lugnt och skönt”
”Här är lugnt”
”Ibland”

Övriga synpunkter
”Yttre underhåll av huset (husen) obefintligt!”

”Stuprännor behöver rensas och tätas, de läcker”

”Trivs bra i min lägenhet. Lugnt och skönt”

”Takrännor bör rensas och justeras.”

”Fläktsystemet bör ses över!”

”Fönsterrutorna borde kittas om, vi törs inte putsa dom snart. Ruttna bräder behöver också bytas. Brädorna runt landen borde också bytas. Det vore roligt om ledningen tittade upp ibland”

”Förutom snöröjning är servicen bra”

”Parkeringsplatser bör ordnas inom området och enkelt att ordna. ”Rätt till parkering i 10 minuter”. Är det skämt eller dumhet?”

”Frågornas formulering var svår att svara på”

”Här är bra, men det är ett fel. Det finns alldeles för mycket kattor här, Det går ju inte att ha öppet, då kommer dom in”

”Lycka till med din uppsats”

”Vi har inget att klaga på”

”Det enda jag kan klaga på här i Ockelbo är att posten flyttade så långt härifrån, det är svårt för oss äldre att gå dit. Vaktmästaren Leif måste ha ett beröm han är så snäll och hjälpsam och duktiga att arbeta”

”Jag skulle önska att badrummet vore lite rymligare, eftersom jag har en son som är förståndshandikappad och behöver hjälp på toan. Det är så trångt. För övrigt är allt bra.”

”Saknar en hiss. Skulle man inte kunna sätta in en trapphiss så man kunde få sitta och åka. Jag menar det blir ju inte så stor ombyggnad om man sätter in en sådan.”

”En ny fläkt så brandkåren slipper komma.”