

Kurskod: SKOK01  
Termin: Vårterminen 2017  
Handledare: Cecilia Cassinger  
Examinator: Jörgen Eksell

## Kunden som hjälte

---

### Ett narrativt perspektiv på den komplexa kundresan

MÄRTA BYLOW & SARA HANSOM

---

Lunds universitet  
Institutionen för strategisk kommunikation  
Examensarbete för kandidatexamen



# TACK

Författarna vill tacka Cecilia Cassinger för den inspirerande handledning som tillhandahållits under resans gång. Tack till er på JM som möjliggjort uppsatsen genom er öppenhet och välkomnande inställning. Vi vill även uttrycka vår uppskattning till er, såväl kunder som mäklare, som ställt upp på intervju och låtit oss delta i olika möten.

Författarna försäkrar att båda har deltagit i och genomfört arbetet till lika delar.

# Abstract

---

## **The Customer as a Hero - a Narrative Perspective on the Complex Customer Journey**

This paper is written within the field of strategic communication, focusing on marketing communication and the concept of sensemaking. Instead of seeing a high involvement purchase according to the traditional and linear buyer decision process, this thesis suggests the purchase instead to be seen as a customer journey, which addresses the complexity of the purchase. The aim of the study is to create an understanding of the customer's experience in the complex journey in relation to the communicational efforts. The empirical material was collected by means of in-depth interviews and observations. It was further analyzed by means of our narrative approach. As an example of a customer journey the employees as well as the customers at one of Sweden's largest housing developers, JM, was studied. By drawing parallels between the customer journey and mythological journeys, Joseph Campbell's (2011) model of the monomyth has been applied in the analysis. The findings suggest that the same customer journey cannot be applied to all customers since the interaction in the different touch points, as well as the experience of a journey, differ from one customer to another. The main conclusion is that organizations should increase communication activities in the post-purchase phase by confirming the customer's purchase in order to increase customer satisfaction.

*Keywords:* strategic communication, narrative perspective, narratives, the hero's journey – monomyth, high involvement purchase, customer experience, customer journey

*Number of characters including spaces: 91 019*

# Sammanfattning

---

## **Kunden som hjälte – ett narrativt perspektiv på den komplexa kundresan**

Den här uppsatsen är skriven inom fältet strategisk kommunikation med ett fokus på marknadskommunikation och meningsskapande. Istället för att se ett höginvolveringsköp enligt den traditionella köpbeslutsprocessen, föreslår vi att köpet istället bör ses som en kundresa som fångar dess komplexitet. Syftet med uppsatsen är att skapa en förståelse för kundupplevelsen i den komplexa kundresan i relation till en organisations externa kommunikationsinsatser. Den övergripande frågeställningen lyder hur kommunikationen mellan organisation och slutkund sker i köpprocessens olika faser och hur kunden upplever den.

Det empiriska materialet har analyserats genom en narrativ ansats och har samlats in från en av Sveriges ledande bostadsutvecklare, JM. Observationer och intervjuer har genomförts med mäklare, anställda på JM och deras kunder. Hjälteresan av Joseph Campbell (2011) har inspirerat den narrativa analysen genom att dra paralleller till JM:s kundresa. Slutsatsen antyder att samma kundresa inte kan appliceras på samtliga kunder eftersom interaktionen, liksom upplevelsen, i de olika kontaktpunkterna i en resa skiljer sig från kund till kund. Den huvudsakliga slutsatsen är trots det att organisationen bör öka kommunikationsinsatserna i efterköpsfasen genom att bekräfta kundens köp för att förstärka kundupplevelsen.

*Nyckelord:* strategisk kommunikation, narrativt perspektiv, berättelser, hjälteresan, höginvolveringsköp, kundupplevelser, kundresa

*Antal tecken inklusive mellanslag: 91 019*

# Innehållsförteckning

---

<b>1. Inledning.....</b>	<b>1</b>
1.1 Problemformulering.....	1
1.2 Syfte och frågeställning.....	4
1.3 Avgränsningar.....	5
1.4 Disposition.....	5
<b>2. Tidigare forskning.....</b>	<b>6</b>
<b>3. Teoretisk referensram.....</b>	<b>10</b>
3.1 Involvering och engagemang.....	10
3.1.1 Dissonans.....	12
3.2 Kundresan.....	13
3.3 Narrativ teori – att studera berättelser.....	15
<b>4. Metod och material.....</b>	<b>17</b>
4.1 Empiriskt exempel – JM.....	17
4.2 Urval.....	18
4.3 Insamlingsmetoder - observationer och intervjuer.....	19
4.4 Narrativ analysmetod.....	21
4.5 Hjaltermasan.....	21
4.6 Att rekonstruera en kundresa.....	23
4.7 Metoddiskussion.....	24
<b>5. Analys – hjältermasan applicerad på JM.....</b>	<b>26</b>
5.1 Avfärd.....	26
5.1.1 Kallelsen till äventyret.....	26
5.1.2 Kallelsen avvisas.....	28
5.1.3 Övernaturlig hjälp.....	29
5.1.4 Hjälpare.....	30
5.1.5 Färden över den första tröskeln.....	31
5.1.6 Vändpunkten.....	32
5.2 Invigning.....	33
5.2.1 Prövningarnas väg – risk.....	33
5.2.2 Prövningarnas väg – val.....	34

5.2.3 Försoningen .....	37
5.2.4 Den ultimata gåvan.....	37
5.3 Återkomst .....	39
5.3.1 Vägran att återvända.....	39
5.3.2 Färden över återkomstens tröskel.....	40
5.3.3 Herre över de två världarna .....	40
5.3.4 Frihet att leva.....	41
<b>6. Diskussion och slutsatser.....</b>	<b>43</b>
<b>Referenser.....</b>	<b>48</b>

# 1. Inledning

---

Tack vare jämförelsehemsidor, sociala medier och mobiltelefoner med integrerade webbläsare har dagens konsumenter mer makt än tidigare (Stein & Ramaseshan, 2016). Samtidigt råder ett informationsöverflöd som gör det mer komplicerat att utvärdera marknadens utbud, speciellt i relation till mer krävande köp (Hu, Huhmann & Hyman, 2007). Ett högre engagemang i köpet skapar även höga förväntningar (Parment, 2015). Ett sådant köp kan liknas vid bostadsköp vilket är en process som präglas av flertalet komplexa beslut (Koklic & Vida, 2011). Forskning kring komplexa köp är hittills begränsad (Lemon & Verhoef, 2016) vilket gör att det finns lite kunskap om kundens upplevelse i det komplexa köpet. Genom att lyssna på kundens berättelser kan förståelse för organisatoriska aktiviteter, som påverkar upplevelsen, skapas (Gabriel, 2000). Berättelser innebär vidare att omvandla upplevelser till mening. Marknadskommunikation är en av tre grenar som utgör fältet strategisk kommunikation där just meningsskapande är ett dominerande synsätt (Falkheimer & Heide, 2014). Berättelser i organisationer är reflexiva i sin natur och syftar till att tolka och rekonstruera händelser. De är ur ett större perspektiv ett vardagsfenomen som funnits sedan människan började kommunicera och fortsätter att anta nya former i vårt samhälle (Falkheimer & Heide, 2003). De kommer i former som varumärken som samskapas med kunderna, eller som äventyrshistorier med tillhörande upplevelser som beskriver en kunds resa till ett nytt hem.

## 1.1 Problemformulering

I mer än 60 år har marknadsförare på olika sätt arbetat med kundupplevelsen (Lemon & Verhoef, 2016). Kundupplevelsen uppkommer i köpbeslutsprocessen, där ett paradigmskifte har skett inom forskningen. Tidigare har en klassisk modell av beslutsprocessen använts som utgångspunkt för att kartlägga stegen i köpbe-

slutsprocessen (Kotler, 2001). Först upptäcker kunden ett problem eller ett behov vilket leder till informationssökning. Därefter följer en utvärdering av befintliga alternativ innan konsumenten beslutar sig för att köpa en viss produkt. Fokus har i och med paradigmskiftet förflyttats från köpet i sig (Lemon & Verhoef, 2016), till de omkringliggande faktorer som skapar ett värde av köpupplevelsen (Parment, 2015). Stein och Ramaseshan (2016) menar att dagens kunder kräver mer än bara produkt, leverans och konsumtion - de söker utöver det ständigt efter något unikt och minnesvärt. Kundvärdet uppkommer därmed inte enbart av en produkts kärnfunktion utan av faktorer som kvalitet och design (Parment, 2015). Ytterligare exempel är andra kunders rekommendationer (McCull-Kennedy, Gustafsson, Jaakkola, Klaus, Radnor, Perks & Friman, 2015) samt övriga tjänster kopplade till produkten, som garanti och eftermarknad (Parment, 2015).

Under 1990-talet diskuterade forskare vikten av att bygga långsiktiga relationer med sina kunder. Dagens forskning i ämnet riktar sig istället mot kundengagemang och attityder (Lemon & Verhoef, 2016). Forskning kring just kundengagemang är hittills något begränsad, speciellt inom marknadsföringen (Islam & Rahman, 2016). Vidare saknas det även inblick i medarbetarens roll och hur just interaktionen mellan medarbetare och kund kan komma att påverka upplevelsen. Ännu en viktig och utforskad aspekt menar författarna Islam och Rahman (2016) är tid, där upplevelsen kan komma att förändras under processen.

Ytterligare ett problem med köpbeslutsprocessen är att den utgår från kunden som rationell (Svensson och Östberg, 2013). Med det menas att samtliga kunder följer samma steg i en viss förutbestämd ordning och förväntas ta beslut helt i enlighet med köpbeslutsprocessen. Det leder i sin tur till en annan problematik eftersom kunder sällan följer samma resa (Rosenbaum, Otalora & Ramrez, 2017). Något som motsäger ovan nämnda problematik är Rosenbaum-Elliot, Percy och Pervans (2011) påstående om att modellen bäst tillämpas på höginvolveringsköp som är komplexa i sin karaktär. För att belysa komplexiteten kan den process som kunden genomgår istället liknas med en resa (Rosenbaum, Otalora & Ramrez, 2017) och inte en linjär modell. För att undersöka fenomenet och för att ifrågasätta beskrivningen (Johansson, 2005) av kunden som rationell kan kundens egna



berättelser om resan användas. En typ av resa är Joseph Campbells hjälteresa (2011) som beskriver resans struktur utefter olika faser, snarare än linjära steg. En resa, eller en kundresa, beskrivs vidare som en process och det finns flertalet författare som förklarar hur den bör kartläggas (Rosenbaum et al., 2017; Norton & Pine II, 2013; Anderl, Schulmann & Kunz, 2016; Rawson, Duncan & Jones, 2013). Det finns dock även en viss problematik med kundresan. Kritik har riktats mot att kundresan innebär att leda kunden till en viss destination, till exempel en organisations hemsida (Bruchey, 2012). Senare forskning menar dock att vikten bör läggas på att interagera med kunden längs vägen beroende på var i resan kunden befinner sig och att organisationen bör anpassa kommunikationen utefter det (Bruchey, 2012; McColl-Kennedy et al., 2015). Processen att kartlägga en kundresa präglas av oenigheter bland forskare och är även något som stött på mycket kritik (Rosenbaum et al., 2017). En anledning är att organisationer även här gör antagandet om att samtliga kunder möter samma kontaktpunkter som i köpbeslutsprocessen, och dessutom att kunderna värdesätter de olika kontaktpunkterna på liknande sätt (Lemon & Verhoef, 2016). Kundresan kan även stanna vid en grafisk redogörelse och därmed inte användas som ett konkret verktyg (Rosenbaum et al., 2017; Rawson et al., 2013). Vidare menar Rosenbaum et al. (2017) att kundresan riskerar att bli för endimensionell eftersom den traditionellt sett inte har tagit hänsyn till aspekter som kundens attityd. På så sätt har även kundresan utvecklats och blivit mer komplex (Lemon & Verhoef, 2016). Dessutom kan ett köp innebära olika stort engagemang för olika kunder, vilket gör att en process för samma produkt kan skilja sig åt (Parment, 2015).

Lemon och Verhoef (2016) sammanfattar problematiken med att påvisa att forskning om kundupplevelsen i relation till kundresan är begränsad. Andra forskare menar att tidigare forskning om kundupplevelser har utgått från organisationens perspektiv och sett kunden som passiv i relation till kundupplevelsen (McColl-Kennedy et al., 2015). Forskning har dessutom beskrivit kundupplevelsen som statisk och inte som något som utvecklas under resans gång. McColl-Kennedy et al. (2015) menar därmed att ny forskning behövs kring ett dynamiskt och helhetstäckande perspektiv om kundupplevelsen i samtliga kontaktpunkter.

Den här uppsatsen är skriven inom fältet strategisk kommunikation, närmare bestämt marknadskommunikation. För att bemöta problematiken om hur kundupplevelsen kan förstås av organisationer kommer kunders berättelser att analyseras. Det kommer att ske utifrån ett narrativt förhållningssätt för att kartlägga problemet som helhet (Johansson, 2005) samt skapa en djupare förståelse för de organisatoriska aktiviteterna (Falkheimer & Heide, 2003; Gabriel, 2000). Genom att använda ett narrativt perspektiv på kundresan sätts kundens berättelser i centrum och på så vis belyses kundens upplevelse av resan. I kontrast till att se kunden som rationell (Svensson och Östberg, 2013) kan det narrativa perspektivet bidra till en djupare förståelse (Johansson, 2005) av kundupplevelsen.

## **1.2 Syfte och frågeställning**

Syftet med uppsatsen är att bidra med ny kunskap till fältet strategisk kommunikation genom att applicera ett narrativt perspektiv på kundens upplevelser under processen av ett komplext köp. Den övergripande frågeställningen lyder hur kommunikationen mellan organisation och slutkund sker i köpprocessens olika faser och hur kunden upplever den. Frågeställningen leder till följande forskningsfrågor:

Vilken betydelse har kommunikationen i en köpprocess för en nyproducerad bostad?

Hur ser kundupplevelsen ut i en komplex köpprocess som gäller en nyproducerad bostad?

Vilka implikationer har kundupplevelsen för hur en organisation arbetar med kommunikationsinsatser under köpprocessen, inom området för nyproduktion av bostäder?

För att exemplifiera köpprocessen kommer den här uppsatsen att utgå från bostadsutvecklaren JM där interaktioner mellan kund, mäklare och organisation

kommer att undersökas. JM som empiriskt exempel presenteras vidare i metoddelen.

### **1.3 Avgränsningar**

En övergripande avgränsning med uppsatsen är att den utgår från empiriskt material insamlat från JM, region Syd, som även är uppdragsgivare. Arbetet är begränsat till relationen med befintliga kunder och bortser därför från kundförvärv. Kontaktpunkterna som undersöktes syftar till de huvudsakliga delar av organisationen som en slutkund kan komma i kontakt med. Det inkluderar både interna och externa intressenter som har direktkontakt med slutkunden. Utöver den personliga kommunikationen faller även digitala och traditionella kanaler liksom en organisations lokaler inom definitionen av kontaktpunkter. Det insamlade materialet bortser från sociala medier och i större utsträckning JMs hemsida.

### **1.4 Disposition**

I nästkommande avsnitt sammanfattas tidigare forskning som bedrivits gällande kundupplevelsen, kundresan och komplexa köp. Utifrån kartläggningen av den tidigare forskningen beskrivs den teoretiska referensramen som ligger till grund för uppsatsens analys. I kapitel fyra redogörs de metodologiska aspekterna vilka avslutas med en metoddiskussion. I efterföljande kapitel presenteras analysen av det empiriska materialet. Det femte kapitlet presenterar slutsatserna tillsammans med en avslutande diskussion samt förslag på framtida forskning.

## 2. Tidigare forskning

---

Marknadsförings- och konsumtionsforskaren Morris Holbrook var en av de första att diskutera kundens upplevelser i relation till ett köp. I artikeln “The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun” (1982) belyser han tillsammans med Elizabeth Hirschman just den här aspekten; att konsumtion inte endast präglas av problemlösning utan att ett köp också kan motiveras av känslor. De här känslorna likställs med upplevelsen som köpet genererar.

Holbrook och Hirschman (1982) menar att både externa och interna variabler påverkar kunden i ett köp. De externa variablerna syftar till produkten i sig, stimulansen kring den och kommunikationen. De övriga variablerna är kopplade till kunden och motsvarar resurser, utvärdering, involvering och sökande. Utöver de faktorerna betonar Holbrook och Hirschman även individuella skillnader mellan kunder. De olika faktorerna leder i kombination till ett resultat som utvärderas i form av konsekvenser av köpet, vilket i sin tur genererar ett lärandebeteende.

Vad Holbrook och Hirschman (1982) lyfter fram i sin artikel är att det skifte som skett inom forskningen förflyttar fokus från den konkreta nyttan samt informationsutvärdering till att belysa den symboliska meningen som kan prägla ett köp och dess tillhörande upplevelse. Det innebär bland annat att köpalternativen jämförs utifrån nöje istället för nytta vilket också anknyts till kundens grad av involvering och är sammankopplat med hur kunden också söker efter olika produkter. Till slut stimulerar de olika stegen en respons i form av hur kunden minns köpet jämfört med sin tidigare föreställning av det, vilket påverkar hur kunden värderar en produkt och dess känslomässiga påverkan. Hur konsekvenserna av köpet beskrivs skiljer sig också inom de två forskningsgrenarna för konsumtionsforskning och marknadsföring. Här sker en särskiljning mellan hur väl produkten uppfyllde sitt syfte och vilken grad av nöje kunden erhöll av produkten, det vill säga upplevelsen av processen.

Historiskt sett har marknadsföringslitteratur präglats av en transmissionssyn som innebär att information överförs från en sändare till en mottagare utan vidare dialog. Den här linjära processen presenteras bland annat i en modell av Shannon och Weaver (Fiske, 1997) som menar att budskapet som tas emot av mottagaren kan påverkas av ett brus. Den linjäritet som präglar transmissionssynen präglar även köpbeslutsprocessen, vilken har beskrivits i problemformuleringen.

Koklic och Vida (2011) undersöker köpprocessen i relation till nybyggda hus. I sin artikel presenterar författarna att en bostad som är skraddarsydd efter kundens önskemål kan ses som en förlängning av kundens personlighet och identitet. Gibler och Nelson (2003) beskriver att bostäder som är skraddarsydda efter en kunds behov blir allt viktigare. Högre livskvalitet är också något som kunderna förväntar sig vid köp av en ny bostad (Koklic & Vida, 2011). Köpbeslutsprocessen vid val av hustillverkare består av många olika steg som påverkas av varandra. De undersöker dock endast beslutsprocessen fram till att beslutet tas om att ett köp ska genomföras. Fasen som följer efter ett köp utvärderar resultatet av köpet, vilket huvudsakligen ställer frågan om huruvida konsumenten är nöjd med det eller inte (Rosebaum-Elliot et al., 2011). Svensson och Östberg (2013) benämner det här steget efterköpsfasen. I den här fasen blir förväntningar en stor del av upplevelsen av köpet (Percy et al., 2011), vilket påverkas av kundnöjdheten (Rosebaum-Elliot et al., 2011). Just kundens nivå av nöjdhet menar Richins och Bloch (1991) är en faktor som kan förändras med tiden. Författarnas forskning visar på samspelet mellan involvering och nöjdhet. När förväntningar överträffas uppstår nöjdhet och vice versa. Det gäller enligt Kotler et al. (2008, refererat i Östberg och Svensson, 2013) att överträffa kundens förväntningar på köpet. Samtidigt menar O'Neil och Palmer (2004) att förväntningarna på utfallet kan ändras under processens gång.

Det finns olika typer av köp vilka påverkar graden av involvering och baseras på köpets komplexitet (Richins & Bloch, 1991). Här undersöks långvariga produkter som kräver en högre grad av investering. Richins och Bloch (1991) definierar även två olika typer av kunder där den ena har en hög bestående involvering och den andra en låg. Med bestående involvering menas kundens fortsatta enga-

gemang för produkten även efter att köpet genomförts. Det här beteendet kan liknas med vad forskarna Abramson och Desai (1993) kallar ultrainvolvering (ett begrepp som dock inte verkar ha uppmärksammas i senare forskning). Abramson och Desai (1993) hänvisar till Laurent och Kapferers (1985) fyra kriterier för höginvolveringsköp och ifrågasätter vad som bör definieras som hög involvering baserat på det faktum att vissa kunder spenderar mindre tid på att söka information före ett köp men ändå uppnår en hög grad av nöjdhet. De fyra kriterierna är att produkten har ett högt värde för köparen, att det tillkommer en hög riskkänsla, att det finns ett symboliskt värde kopplat till produkten och att produkten har en förmåga att skapa nöje – det vill säga ett emotionellt värde. De menar att istället för att göra stora förundersökningar bearbetar den här typen av kund information kontinuerligt under processens gång. Kunden behöver således inte aktivt söka information i samtliga delar av processen (Abramson och Desai, 1993).

Gibler och Nelson (2003) påpekar vikten av att förståelse av komplexa kunder och dess behov är essentiellt i bostadsbranschen. Även köpet i sig är komplext, således är involveringsgraden i ett sådant köp hög och innebär en stor mängd informationsinsamling (Koklic & Vida 2011). Richins och Blochs (1991) studie visar att kunder med lägre bestående involvering har en grad av nöjdhet som håller sig jämn under efterköpsfasen. Studien visar däremot att kunder med hög bestående involvering är som mest nöjda direkt efter sitt köp men att det här minskar cirka två månader efter köpet. Det påståendet beror på att kunden besitter stor kunskap om produkten på grund av den stora informationssökningen inför köpet och har därmed höga förväntningar. När de sedan inte uppfylls infaller missnöje. Det visar således att kunder med högre involvering har olika behov i olika delar av processen för att uppnå nöjdhet. De som har spenderat mindre tid med förberedelser inför köpet är i behov av kvalitetssäkrade produkter. Eftersom de inte är lika insatta i produkten som sådan värdesätter de omkringliggande service. De som ytterst engagerat sig i köpet förväntar sig däremot något ytterligare och kräver snarare en bekräftelse om att köpet de genomfört var ett bra sådant (Richins & Bloch, 1991). Den här typen av kund kan även komma att blockera motsägelsefull information (Abramson & Desai, 1993). För att uppnå kundnöjdhet över tid krävs

det således att organisationer inledningsvis undersöker vilken typ av kund som genomgår ett köp – en högt eller lågt involverad (Richins & Bloch, 1991).

## 3. Teoretisk referensram

---

De teorier som underbygger den kommande analysen utgår från strategisk kommunikation där berättelser har en betydande roll och bidrar till att göra en komplex verklighet greppbar (Falkheimer & Heide, 2003). Organisatoriskt berättande är reflexivt i sitt förhållningssätt där en ständig rekonstruktion av erfarenheter äger rum (Gabriel, 2000). Reflexivitet innebär vidare förmågan att anta fler perspektiv än det egna (Falkheimer & Heide, 2003). Till skillnad från tidigare forsknings transmissionsinriktning och informationsbearbetning, bör dialog eftersträvas mellan parter där symmetrisk tvåvägskommunikation är idealt (Grunig & Hunt, 1984). Transmissionssynen kan sättas i relation till den meningsskapande synen på kommunikation, vilken går i linje med det konstruktionistiska synsättet (Falkheimer & Heide, 2003). En förespråkare för meningsskapande är Weick (1995) som belyser vikten av att en händelse förklaras för att skapa mening, vilket ofta tas för givet men som har en central roll i vårt beteende. Meningsskapande uppstår när en människas världsbild blir ifrågasatt på grund av kritiska händelser och därefter är syftet att hitta en förklaring till händelsen genom befintliga ramverk, vilket sker retrospektivt. Det är således den meningsskapande synen som härnäst kommer att appliceras på köpbeslutsprocessen.

### 3.1 Involvering och engagemang

Flera av dagens forskare delar upp köpbeslutsprocessen enligt involveringsgrad (Percy, 2008; Koklic & Vida, 2011) i olika steg (Rosebaum-Elliot, Percy & Pervan, 2011; Svensson & Östberg, 2013; Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016). Involvering i ett köp är högst personligt och skiljer sig i varje specifik situation, men det finns vissa nyckelfaktorer som spelar in i ett köp (Percy, 2008). Ett höginvolveringsköp innehåller faktorer som ett högt pris, en teknisk komplexitet, en sym-



bolisk mening, är tidskrävande och något som inte konsumeras regelbundet. Vilken involveringsgrad kunden har i ett köp, samt vilken slags motivation som driver kunden, är avgörande för vilken kommunikationsstrategi som bör användas. För att få en förståelse för skapandet av en effektiv strategi kan Rossister och Percys modell från år 1997 (Percy, 2008) användas, vilken delar upp varumärkesattityder enligt involvering och motivation. Involveringsgraden bestäms bland annat av den upplevda ekonomiska och psykologiska risk en kund tar vid ett köp, där en högre upplevd risk leder till högre involveringsgrad. Percy (2008) påpekar dock vikten av att den upplevda risken bör ses enligt hur kunden själv upplever den, samt att ha i åtanke att risken kan upplevas olika i olika situationer. Vidare tittar modellen på huruvida motivet till ett köp är positivt eller negativt. Ett positivt motiverat köp handlar om att en kund köper en produkt eller tjänst för sin egen njutnings skull eller för att få ett personligt erkännande, att bli socialt godkänd (Percy, 2008). En organisation bör här förmedla en känsla för att kunden ska uppmuntras till köp, vilket gäller för både hög- och låginvolveringsköp. Till skillnad från ett positivt motiverat köp innebär ett negativt att köpet genomförs för att lösa ett nuvarande eller framtida problem och/eller för att det inte finns något bättre erbjudande på marknaden i nuläget. Här bör fokus istället läggas på att visa en lösning på problemet. Motivationen kan liknas med kundens attityd gentemot organisationen eftersom attityden påverkar om kunden ska genomföra ett köp samt vilket varumärke som kunden ska välja. Vid arbetet med integrerad marknadskommunikation är det enligt Percy (2008) viktigt att ha de här faktorerna i åtanke. Exempelvis måste kommunikationen vid ett negativt höginvolveringsköp fokusera på att övertyga kunden medan det vid ett negativt låginvolveringsköp oftast räcker att kunden är intresserad.

Genom att vidare undersöka en hög involveringsgrad i kombination med ett positivt motiv, vilket är temat för den här uppsatsen, menar Percy (2008) att det inte endast innebär att få kunden att förstå ett meddelande utan även att acceptera det. En viktig del i processen är således att meddelandet går i linje med kundens nuvarande varumärkesattityd samt att meddelandet är sammanhängande, vilket påvisar vikten av god kundkännedom. Kunden måste förstå att fördelen med kö-

pet är större än risken som finns, till exempel genom att en känsla av trovärdighet förmedlas.

Parment (2015) menar att det finns svårigheter i att hitta generella lösningar för hög- och lågengagemangsprodukter. Dessutom kan det finnas stora variationer i ett segment, till exempel när det gäller attityder och engagemang (Parment, 2015). Genom att förstärka kundrelationer och därmed lojalitet kan kundengagemang skapas (Islam & Rahman, 2016). Kundförvärv är dyrt och därför menar Chaffey och Ellis-Chadwick (2016) att det är viktigt att vårda relationen med befintliga kunder. Kundupplevelsen bygger på kundens möte med olika kontaktpunkter och är avgörande för kundens eventuella engagemang (Lemon och Verhoef, 2016).

### **3.1.1 Dissonans**

Känslorna i fasen efter ett köp beror på graden av engagemang som en kund har haft under ett köp, där desto högre engagemang innebär desto starkare känslor (Parment, 2015). Fasen som följer efter ett köp kan innebära missnöje för en viss kund som inte upplever köpet som förväntat. Hur en produkt upplevs efter köpet beror därmed även på de förväntningar som kunden har haft. Det beskrivs i den så kallade "The Expectancy Disconfirmation Model" av Szymanski och Henard (2001, i Rosenbaum-Elliott et al., 2011). Samma koncept beskriver Parment (2015) som kognitiv dissonans. För att minska dissonansen är det av stor vikt att få kunden att känna sig tillfredsställd med köpet, till exempel genom "att området där en dyr lägenhet har köpts har uppmärksammats för sin attraktivitet" (Parment, 2015, s. 166). Den så kallade efterköpsdissonansen ställer krav på en organisations efterköpskommunikation för att bekräfta kundens köp. Dissonans syftar till en diskrepans i förväntningar och verklighet där målet är att de ska gå i linje med varandra (Parment, 2015). Det är även viktigt att en organisations kommunikation är enhetlig, vilket benämns som integrerad marknadskommunikation. Den sömlösa bilden, som bör eftersträvas, uppnås genom att koordinera organisationens olika kanaler (Percy, 2008).

## 3.2 Kundresan

En kartläggning av de olika kanaler där kunden interagerar med en organisation under köpprocessen beskrivs som en kundresa (Rosenbaum et al., 2017). Den är en visuell och grafisk beskrivning som bör identifiera samtliga kontaktpunkter, där syftet är att ta fram en strategi för varje enskild kontaktpunkt. Den har i syfte att öka förståelsen för hur interaktionen ser ut i de olika delarna av processen, det vill säga vid varje kontaktpunkt, för att kunna förbättra kundupplevelsen. Komplexa organisationer med flertalet kontaktpunkter kan därmed komma att försvåra processen vilket ställer krav på att organisationen samordnar sina samtliga kontaktpunkter utifrån kundens perspektiv (Pophal, 2015), vilket går i linje med den här uppsatsens tankesätt. Vidare menar flera författare att det handlar om att fokusera kommunikationen till ett utifrån-och-in-perspektiv vilket innebär att lyssna på kunden och låta dennes synpunkter genomsyra organisationen (Pophal, 2015; Bruchey, 2012). Det är alltså viktigt att kommunikationsprocessen överensstämmer med kundens beteende och tankar (Bruchey, 2012). Den här formen av integrerad marknadskommunikation, att organisationen kommunicerar en enhetlig bild i samtliga kanaler under hela kundresan, blir idag mer och mer vanlig och är relevant för utövandet av effektiv marknadsföring (Pophal, 2015).

En kundresa kan horisontellt delas upp i tre olika stadier – före, under och efter – och skapar en kronologisk tidsföljd (Rosenbaum et al. 2017), med kontaktpunkter i samtliga stadier (Stein & Ramaseshan, 2016). För att undvika att kartläggningen endast blir ett grafiskt element bör det inte endast finnas en horisontell tidsaxel utan även en vertikal (Rosenbaum et al., 2017). Den vertikala axeln tillför aspekter som kundens attityder samt olika mål och möjligheter. Att addera den vertikala axeln ökar komplexiteten men skapar samtidigt utrymme för att visa ett samspel mellan de olika delarna i en kontaktpunkt och skapar därmed en förståelse för hur de kan påverka kundupplevelsen. Genom att addera den vertikala axeln och ytterligare information kan kundresan dock bli för komplex och svårläslig, varpå det rekommenderas att eventuellt utesluta viss information och istället fokusera på den mest relevanta (Rosenbaum et al., 2017). Det handlar därmed om en balansgång mellan strategi och användarvänlighet. Samtidigt kan kundresan

komma att bli för distanserad från verkligheten eftersom den är framtagen internt och utifrån de anställdas perspektiv (Lemon & Verhoef, 2016). Vidare är det viktigt att motverka förvirring bland kunder, vilket till exempel kan uppkomma på grund av motsägelsefulla meddelanden eller för mycket information i designen av en ny kundresa (Rawson, Duncan, & Jones, 2013).

För att verklighetsförankra kartläggningen och därmed säkerställa dess praktiska användbarhet föreslår flera forskare (Rosenbaum et al., 2017; Rawson et al., 2013) att involvera kunden i den slutgiltiga designen av kundresan genom så kallad co-creation (Grönroos, 2012).

Utifrån ett holistiskt synsätt har Stein och Ramaseshan (2016) kategoriserat kundens upplevelse i olika kontaktpunkter enligt sju teman som tillsammans bidrar de en fördjupad inblick i processen. Det första temat är det atmosfäriska där författarna menar att kundens upplevelse påverkas av fysiska faktorer som finns runt omkring en kontaktpunkt. Det handlar om omgivningens påverkan på kundens interaktion med en del av organisationen och är i olika grad möjlig för organisationen att påverka. Inredning i organisationens lokaler, bekvämligheter, en webbsidas design och layout, lukter, ljud och färger är exempel på atmosfäriska faktorer som påverkar kundupplevelsen. Det teknologiska temat berör snarare kundens upplevelse av organisationens tekniska lösningar. Det kan också vara en webbsida men i relation till användarvänlighet. Kundens upplevelse av de teknologiska lösningarna skiljer sig åt och olika kunder har därmed olika preferenser gällande teknologiska aspekter. Det som kommuniceras från organisationen till kunden utgör den kommunikativa parametern och berör reklam liksom informativa budskap. Det handlar om innehållet i till exempel brev, sms och mail som organisationen skickar ut. Vidare är ett mer övergripande tema det processinriktade. De steg som kunden genomgår för att åstadkomma ett särskilt resultat hos organisationen benämns som en kontaktpunkts process. Författarna upptäckte i sin studie att processen är en faktor som har extra stor påverkan på kundupplevelsen. Exempelvis handlar processen i en fysisk butik om hur lätt kunden anser att det är att hitta en viss produkt, om det är lång kö till kassan och om det är enkelt att betala. De tre sista temana präglas av olika interaktioner där det ena är anställd-

kundinteraktion. Det här kontaktpunktselementet avser kundens indirekta eller direkta kontakt med en anställd på företaget. Den anställdas bemötande, engagemang och personlighet påverkar kundens upplevelse och utvärdering av interaktionen i en viss kontaktpunkt. Studien ger exempel på att kunden kan känna sig mer trygg i sitt köp tack vare råd från en fysisk anställd i en viss kontaktpunkt. Vidare kan interaktioner online påverka upplevelsen, exempelvis i form av tonen som en anställd har i kommunikationen i ett mail. Likväl kan en negativ anställd påverka kundupplevelsen negativt. Vidare finns det även kund-kundinteraktion vilket är den kontakt som kunden har med andra kunder i relation till organisationen. Det kan både handla om direkta och indirekta interaktioner som till exempel kundrecensioner, word-of-mouth eller kunder som befinner sig i organisationens lokaler samtidigt. Den här typen av interaktion påverkar kundresans olika faser och kan till exempel hjälpa till med att delge kunden erfarenheter och information om vad hen kan förvänta sig i en viss situation. Det allra sista temat är produktinteraktion som avser den direkta eller indirekta interaktion som uppkommer vid kontakt med organisationens produkt eller erbjudande. Det speglar en organisations utbud och kvalitet, vilket kan upplevas i verkligheten, via en dator eller en katalog. De sju steg som har presenterats ovan beskriver som tidigare nämnts kontaktpunkternas olika aspekter. Ett sätt att studera kundens interaktion i en kontaktpunkt är genom berättelser varför en narrativ ansats tillämpas i uppsatsen.

### **3.3 Narrativ teori – att studera berättelser**

Narrativa studier beskrivs som ett förhållningssätt som betonar vikten av att ifrågasätta meningen med det fenomen som undersöks (Falkheimer & Heide, 2003; Johansson, 2005). Narrativ teori kan tillämpas med hjälp av flertalet discipliner och modeller. Michael Hallidays poängterar att berättelsen ska sättas i relation till faktorer som “berättelsens funktioner, sammanhang och konsekvenser” (Johansson, 2005, s. 21) vilket ligger till grund för den här uppsatsen.

För att studera berättelser bör fenomenet först definieras, dock påpekar Johansson (2005) att en samstämmig definition saknas. Däremot poängterar författa-

ren att en kronologisk ordning av händelserna, deras kausalitet och tydliga sammanhang är några av de krav som finns för berättelser.

Berättelser består av ett ursprungsläge, en handling och efterföljande konsekvenser vilka knyts samman av en intrig för att sedan bilda en helhet (Falkheimer & Heide, 2003). Intrigen består vidare av en introduktion, komplikation, konfliktupplösning och konklusion. Det finns även så kallade vändpunkter som syftar till stora förändringar i handlingen (Johansson, 2005). Berättelsens struktur går även att finna i Joseph Campbells hjälteresa (2011) som presenterar ytterligare steg i berättelsens resa och som kommer att redogöras för i kommande metodstycke. Berättelsens innehåll är utöver handling uppbyggt av karaktär och kontext (Johansson, 2005). Karaktärerna utgörs av berättelsens deltagare och kontexten innebär platsen där berättelsen äger rum och där karaktärerna befinner sig. Gabriel (2000) understryker att meningsskapande av erfarenheter sker genom just berättelser.

## 4. Metod och material

---

Enligt en konstruktionistisk ontologi ses verkligheten som socialt konstruerad och därmed finns det flera möjliga tolkningar av ett fenomen (Bryman, 2012). Fenomenet som studeras i den här uppsatsen är berättelser, där epistemologin utgår från interpretivism och där kunskap nås genom social interaktion. Den ses därmed inte som objektiv. Tillvägagångssättet följer en abduktiv ansats och innebär att empiri och teori insamlas parallellt. Insamlingsmetoderna är kvalitativa och används för att åstadkomma ett djup i empirin, snarare än en bredd (Merriam, 1994). Följande metoddel presenterar insamlingsmetoder och analysens förfarande samt kritik mot dem.

### 4.1 Empiriskt exempel – JM

Bostadsutvecklaren JM är idag, med över 70 års erfarenhet, marknadsledande i Norden för nyproduktion av bostäder och bostadsområden (<https://www.jm.se>, 2017a). Organisationen grundades redan år 1945 med namnet John Mattsson Byggnads AB. Affärsidén grundar sig i hur bostäderna ska bemöta varje kunds behov, med visionen att skapa trivsamma hem med ett långsiktigt perspektiv. Idag består organisationen av omkring 2 400 medarbetare med en omsättning på 16 miljarder kronor.

“Valet av bostad styrs allt mer av vilken livssituation kunden befinner sig i. Kundorientering och lyhördhet gentemot kundens behov är avgörande framgångsfaktorer för JM.” (<https://www.jm.se>, 2017b). För att uppnå lyhördheten som reflekteras i ovanstående citat följer JM kontinuerligt undersökningar om kundnöjdhet (NKI). Undersökningarna skickas ut ungefär två månader efter att en kund har flyttat in (JM-anställd, personlig kommunikation, 22 mars, 2017). Vad undersökningarna har kommit att visa är att JM under det senaste året har tappat sin ledande position i kundnöjdhet till en av konkurrenterna (Lindström, 2017). Andraplat-

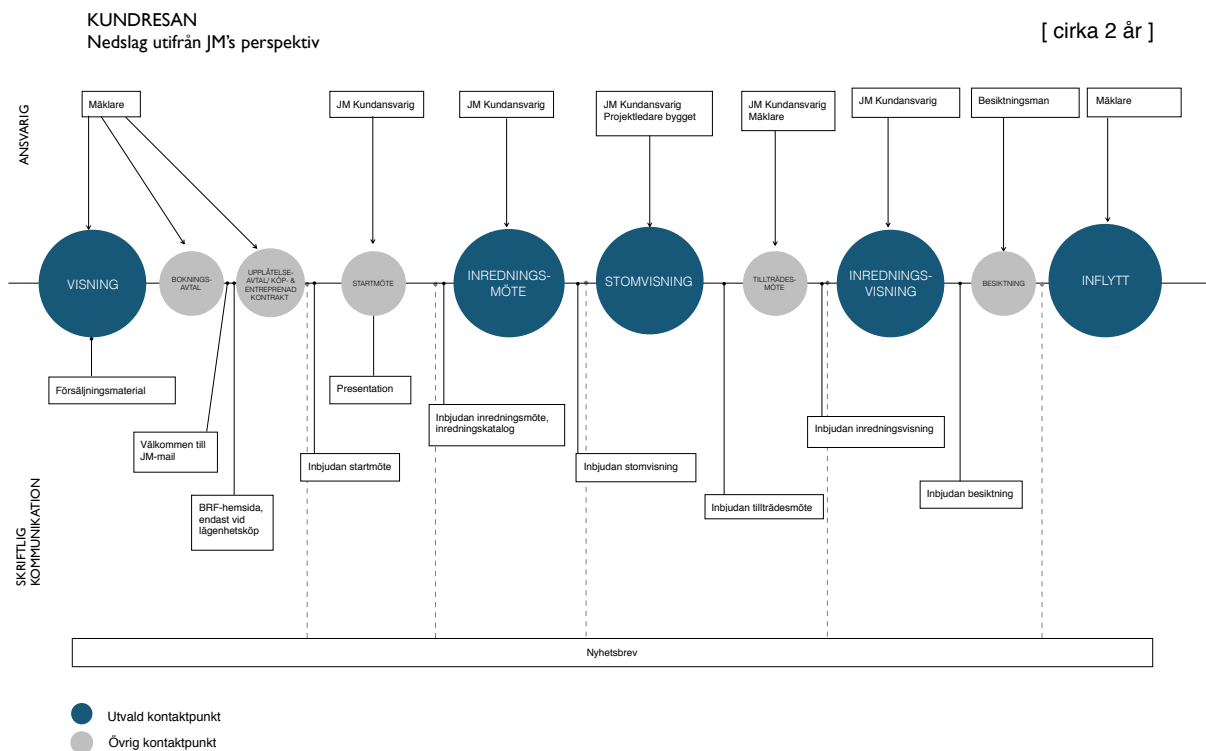
sen har särskilt uppmärksammats som ett förbättringsområde av det södra kontoret, JM region syd (JM-anställd, personlig kommunikation, 22 mars, 2017). På grund av JMs marknadsposition är det av intresse att undersöka organisationens kundinteraktion med tanke på den minskade kundnöjdheten. Dessutom är organisationens eget intresse av NKI-undersökningen relevant eftersom det tyder på en medvetenhet inom organisationen för kommunikationens betydelse. Det bidrar i sin tur till en positiv grund för uppsatsen eftersom det förenklar insamling av material.

## **4.2 Urval**

Den komplexa kundresan har placerats i en exemplifierande kontext, det vill säga JMs kundkommunikation. Undersökningarna och därmed empirin baseras på uppdragsgivaren JMs befintliga kommunikationskanaler. Det finns oändliga faktorer att ta hänsyn till vid ett urval, däribland tidsliga och rumsliga aspekter (Johansson, 2005). Just närliggande bostadsprojekt i tid och rum avgjorde särskilda avgränsningar gällande vilka kunder, inom vilka projekt och vid vilka tider som valdes.

För att förtydliga de steg som JMs kunder genomgår beskrivs kundresan i modellen nedan. Modellen är utformad av författarna till den här uppsatsen utifrån JMs egna återberättelse (JM-anställd, 22 mars, 2017) och är utformad kronologiskt efter kundernas interaktion med organisationen och innefattar inblandade anställda samt skriftlig kommunikation. Vi har deltagit i de processer som har markerats i en blå kulör.





Figur 1, Kartläggning av den befintliga kundresan

### 4.3 Insamlingsmetoder - observationer och intervjuer

För att samla in primär information om deltagarnas direkta erfarenheter kan observationer användas (Merriam, 1994). Observationer har uppgiften att belysa särskilt intressanta interaktioner (Eksell & Magnusson, 2014). Det är vid en observation viktigt att ha ett underliggande syfte och att den begreppsliga referensram som finns ligger till grund för metoden (Merriam, 1994). Det är viktigt att vid en mindre strukturerad observation hålla sin frågeställning i åtanke, men att sedan låta observationens innehåll avgöra vad som ska fokuseras på. Kritik mot metoden handlar främst om att observatören befläcker observationen med sin subjektiva perception.

Totalt genomfördes åtta observationer med en längd på en till två timmar vardera. De bestod av två visningar, fyra inredningsmöten, en stomvisning och en inredningsvisning. Under resan har kundansvariga från JM deltagit i kontaktpunk-

terna inredningsmöte, stomvisning och inredningsvisning. För att ta del av samtliga punkter och få en bredare bild sträcker sig observationerna och intervjuerna över fyra av JMs olika bostadsprojekt.

Genom att anamma förhållningssättet observatör-deltagare blir observatörens deltagande i aktiviteten sekundär och kvaliteten på den information som inhämtas styrs av vilka människor som deltar (Merriam, 1994). Deltagarna är medvetna om observatörens informationsinsamling, till skillnad från förhållningssättet med en fullständig observatör där observatören är osynlig eller anonym. Vid en observation är det dock viktigt att komma ihåg att insamling av information helt utifrån deltagarnas perspektiv kan vara svårt i rollen som forskare.

Genom observationerna besvaras och belyses endast delar av frågeställningarna. För att sedan få en större förståelse för det som observerats genomfördes intervjuer som därmed användes som en kompletterande metod i enlighet med Eksell och Magnussons (2014) rekommendationer.

Intervjun skapar ett tillfälle för att ta del av hur intervjupersonen tolkar ett visst fenomen (Eksell & Magnusson, 2014). Den här tolkningen har försökt att nås genom att ställa frågor kring kundens upplevelser och eventuella problem för att på så sätt närma sig en förståelse av processen genom meningsskapande (Weick, 1995).

I samband med respektive inredningsmöte som observerades genomfördes kortare intervjuer, om 10 till 15 minuter, med kunderna. Därefter genomfördes fyra telefonintervjuer, även dem cirka 10 till 15 minuter, med kunder som redan hade flyttat in i sin nya bostad och således hade genomgått hela kundresan. Utöver det skedde två ytterligare intervjuer med en mäklare respektive en visningsvärd, vilka varade i cirka 30 minuter.

För att skapa utrymme för intervjupersonerna att öppet tala om sina erfarenheter var intervjuerna och tillhörande intervjuguider halvstrukturerade (Johansson, 2005). De intervjuguider som var särskilt öppna var de då möjlighet skulle ges till den intervjuade att återge hela kundresan. Det här specifika upplägget berörde inflyttade kunder som fick berätta om sina erfarenheter av JM i retrospektiv samt mäklaren och visningsvärden eftersom de hade förståelse för såväl början som

slutet av processen. För att skapa en ytterligare förståelse för kundens process tillämpades narrativ analys på det insamlade materialet.

#### **4.4 Narrativ analysmetod**

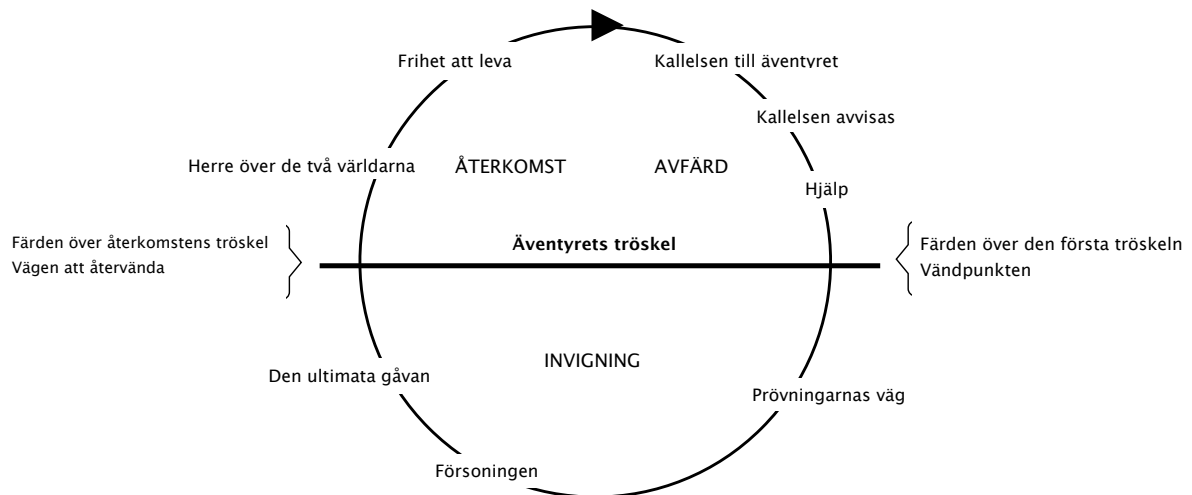
Observationer och intervjuer är insamlingsmetoder som faller inom ramen för narrativ metod där intervjuer och framförallt berättelser är extra framträdande (Johansson, 2005). Samtidigt menar Czarniawska (1998) och Riessman (1993) att det inte finns specifika metoder kopplat till den narrativa ansatsen. Insamlingsmetoderna särskiljs därmed av Johansson (2005) beroende på forskningsfält och syfte.

I enlighet med narrativ analys är intervjuer möjliga att tolka som berättelser (Johansson, 2005). Genom att analysera intervjuer och inte endast observationer kan det skapas en förståelse kring hur deltagarna beskriver sina erfarenheter. En berättelse kan definieras som en aktivitet som bidrar till att omvandla människors erfarenheter till något grepp- och tolkningsbart (Johansson, 2005). Det kan kopplas till Weicks (1995) teori om meningsskapande. Berättelser ses inte endast som en kommunikationsform utan som en kunskapsform och har både en teoretisk och en metodologisk betydelse (Johansson, 2005). Valet av narrativ metod kan beskrivas som ett av de första stegen i att anta ett narrativt förhållningssätt (Johansson, 2005) vilket har applicerats på synen av kundresan i uppsatsen.

#### **4.5 Hjalteresan**

Författaren av "The Hero with a Thousand Faces" från 1949, Joseph Campbell (2011), har i sitt arbete kartlagt olika steg i en så kallad hjälteresa. Den ses här som en episk berättelse eftersom den präglas av heroiska kvaliteter där hjälten som identifieras förknippas med någon som utfört en stor uppgift och är en rekonstruktion av olika händelser (Gabriel, 2000). Hjalteresan delas upp i tre olika faser: en avfärdsfas där hjälten lämnar sitt hem för att bege sig på en resa ut i det okända, en invigningsfas där hjälten utsätts för prövningar och slutligen en återkomstfas där hjälten kommer hem igen. Ibland har hjälten själv valt att bege sig ut på resan och ibland blir hjälten tvingad. Modellen nedan, inspirerad av Campbells

sammanfattande diagram över hjälteresan, utgör uppsatsens analysstruktur eftersom likheter kan dras mellan JM:s befintliga kundresa och hjälteresan samt att den möjliggör att sätta kunden (Campbells hjälte) i fokus.



Figur 2, Tolkning av hjälteresan, inspirerad av Campbell (2011, s. 239)

Avfärdsfasen inleds med en uppmaning till handling, kallelsen till äventyret. Här får hjälten ett uppdrag som ska utföras och måste lämna sitt hem för att utföra uppdraget. Hjälten har dock möjlighet att vägra att utföra uppgiften, i modellen definierat som kallelsen avvisas, vilket ofta leder till problem eller att resan inte blir av. När hjälten däremot accepterar utmaningen kan färden över den första tröskeln ske. Här uppkommer en vändpunkt i berättelsen med namnet ”i valfisksens buk” (Campbell, 2011), vilken hädanefter kommer att benämnas som vändpunkt. Hjälten får längs resan ofta hjälp av någon med speciella krafter. De här ”krafterna” behöver nödvändigtvis inte vara magiska, utan Campbell (2011) menar att det räcker att visa tillit till sin kloka ledsagare. Han understryker dock att det är viktigt att hjälpen endast vägleder och ger hjälten de rätta verktygen för att

hen ska kunna slutföra uppgiften på egen hand. Nästa fas, invigningsfasen, inleds med att hjälten beger sig ut i den okända världen, en värld som präglas av regler och begränsningar som hjälten inte är van vid. Under resans gång utsätts huvudkaraktern för diverse test och prövningar som förbereder hen för målet, den ultimata gåvan. Först måste dock hjälten försonas med det faktum att allt under resans gång inte kan styras. Den sista fasen, återkomstfasen, innebär att hjälten övervinner samtliga hinder och återvänder hem. Ofta tilldelas en belöning i slutet av resan, till exempel ett kungarike. Det kan dock fortfarande finnas hinder att överkomma under resan hem, även om resan till största del är genomförd. Det hindret benämns här som färden över återkomstens tröskel. En hjälteresas ses ofta som en stor livsförändring och när hjälten väl kommit hem gäller det att anpassa sig till tillvaron och kombinera nya och gamla erfarenheter. Först när samtliga steg har utförts kan frihet att leva uppnås.

Den här typen av berättelser kan ur ett symboliskt perspektiv vara polysemiska och därmed väcka olika meningar som ibland motsäger varandra (Gabriel, 2000). Den episka berättelsen går som sagt i linje med hjälteresan och den uppgift som ska lösas. På samma sätt kan även kopplingar dras till JM:s kundresa. Den episka berättelsen och Campbells hjälteresas strukturerar analysen för att uppsatsens frågeställningar ska kunna besvaras.

#### **4.6 Att rekonstruera en kundresa**

Lemon och Verhoef (2016) beskriver att processen att framställa en kundresa kan delas upp i tre steg. Först innebär den att kartlägga organisationens respektive kundens perspektiv på kundresan. I den här uppsatsen har det gjorts genom en introduktion av organisationens syn på resan och därefter har kunder observerats och intervjuats. Därefter menar Lemon och Verhoef (2016) att kundresans olika kontaktpunkter måste beskrivas för att slutligen kunna identifiera vilka specifika faktorer som påverkar huruvida resan fortgår eller avslutas. I den här uppsatsen har det genomförts med hjälp av Campbells (2011) hjälteresas, som presenteras nästkommande stycke. Utöver att intervjua kunder och mäklare har representanter från JM delat med sig av sina tankar under observationerna. Just en rekonstruktion

av kundresan görs i enlighet med det socialkonstruktionistiska perspektivet och utifrån kundens tolkningar, det vill säga kundens berättelser om sin resa.

## 4.7 Metoddiskussion

Den narrativa analysen grundar sig i tolkningar som är socialt konstruerade, vilket bör beaktas när begreppen validitet och transparens diskuteras i sammanhanget. Berättelser som analyseras kan därmed inte endast tolkas på ett, utan flera, sätt och är också bundna till den kontext där de uppstår och analyseras (Heide & Simonsson, 2014; Johansson, 2005).

För att avgöra validiteten föreslår Johansson (2005) att utgångspunkt tas i kriterier som analysens övertygande karaktär, överensstämmelse mellan insamlat material och analys, presentation av det analyserade materialet, ett tydligt presenterat sammanhang och slutligen nytta för framtida forskning. Uppsatsens insamlings- och analysmetod har genomförts med största möjliga hänsyn till kriterierna genom en tydlig struktur.

För att optimera kvaliteten av det empiriska materialet hade det varit önskvärt att få följa ett helt bostadsprojekt och dess kunder genom hela kundresan. Materialet skulle på så vis ha samlats in i kronologisk ordning i samtliga kontaktpunkter allt eftersom projektet utvecklats. JM:s genomsnittliga projekt sträcker sig över en period på två års tid vilket rent praktiskt inte hade gått att genomföra inom ramar för den här uppsatsen. Av andra praktiska skäl analyserades inte samtliga kontaktpunkter utan endast de som är mest relevanta. De kontaktpunkter som har analyserats bestämdes vara mest relevanta på grund av den höga nivå av interaktioner som utspelade sig mellan kund och JM.

Den etiska aspekten av observationen gäller tillstånd att observera, men att samtidigt inte förklara allt för ingående varför observationen sker för att undvika att styra resultatet (Merriam, 1994). I en majoritet av observationerna har syftet därför kortfattat och övergripande presenterats för att kunna genomföra observationerna (förutom i visningarna, då det skulle ha påverkat det naturliga flödet på visningen negativt). Personalen i organisationen är sedan tidigare införstådda med problemet som de önskar undersöka och har därmed även en större förståelse

för uppsatsens syfte. Den här förkunskapen saknas helt hos de övriga deltagarna. De specifika forskningsfrågorna har däremot inte presenterats för någon av deltagarna. Samtliga deltagare har givit samtycke till att bli observerade och intervjuade, samt att materialet används i den här uppsatsen. Däremot har vi valt att inte namnge respondenterna med hänsyn till anonymitet. Viss transparens uppkommer istället genom att vi har kategoriserat dem enligt den roll de har i processen, det vill säga kund, mäklare och personal på JM. Ytterligare transparens uppkommer genom ett noga beskrivet tillvägagångssätt av uppsatsens utförande.

Uppsatsens analys som bygger på Campbells hjälteresa (2011) bör även den diskuteras. Björn Wahlberg, översättare av den svenska upplagan av hjälteresan, påminner läsaren om den kritik som finns mot Campbells modell. Bland annat menar vissa kritiker enligt Wahlberg att hjälteresan är alldeles för positiv och förenklad. Andra kritiker anklagar Campbells framställning av hjälten för att vara för mansdominerad och skulle hellre se hjälten som könsneutral, vilket Shea och Stone (2014) belyser i en artikel. Analysen har utformats med ovanstående kritik i beaktning. Hjälteresan har applicerats som analysmetod efter insamlingen av det empiriska materialet och har således inte styrt insamlingen av materialet. Den har i analysen använts för att belysa de naturliga kopplingar som kan dras till kundrens olika steg och för att synliggöra kundernas olika berättelser.

## 5. Analys – hjälteresan applicerad på JM

---

Det insamlade materialet kommer i analysen nedan att presenteras utifrån hjälteresan, där likheter i struktur kan dras till JM:s kundresa. Huvudkaraktären i resan är hjälten, som i det här fallet är kunden själv. Kunderna i analysen avser de som både är mitt i resan och de som avslutat den. Övriga karaktärer är JM:s kundansvariga, mäklare och visningsvärdar. Kontexten utgörs av JM:s lokaler, visningsbostäder och kundernas blivande eller nuvarande hem.

### 5.1 Avfärd

”Ja, jag var i behov av en lägenhet och såg mig runt och det kommer bli mitt sista boende så jag tittade lite noggrannare då och då bestämde jag mig för att jag skulle ha något nybyggt.” (Kund 9, personlig kommunikation, 25 april, 2017).

#### 5.1.1 Kallelsen till äventyret

Kunders resor ser olika ut (Rosenbaum et al. 2017). Vad som uppmanade kunden till handling och således påverkade kunden att lämna sitt hem för en ny bostad skiljde sig från kund till kund (Visningsvärd, personlig kommunikation, 27 april, 2017).

Men då är det att stämma av med kunden vad man kan göra för den. Det kan vara så att den kommer dit och inte vet någonting, det kan vara någon som har kollat på hemsidan och det kan vara någon som redan har köpt en lägenhet. Men vanligtvis är det någon som är intresserad av området och vill höra om vad vi har att sälja [...]. (Visningsvärd, personlig kommunikation, 27 april, 2017).



Visningen utgjorde enligt vår avgränsning inledningen på kundens berättelse. Kunden fick en första kontakt med JM, dels i form av visningsvärdar och dels med tanke på att det var JM:s objekt som visades. Bostaden presenterades av en mäklare från en extern mäklarbyrå. Det fanns de kunder som investerade i sitt första boende och de som investerade i sitt sista (Mäklare, personlig kommunikation, 25 april, 2017). På samma sätt menade en av visningsvärdarna att vilken information och mängden av den måste anpassas efter kundtypen (Personlig kommunikation, 27 april, 2017). Det visade på att både JM:s anställda och mäklare försökte utgå från kundens perspektiv, vilket kan ses som ett reflexivt tankesätt (Falkheimer & Heide, 2003). Det är därför svårt att förutse hur interaktionen sker mellan kund och anställd i en viss kontaktpunkt (Stein & Ramaseshan, 2016), vilket beskrivs i citatet nedan.

Annars säljer man en vanlig lägenhet så kan man ofta liksom innan man publicerar den ofta förutse en viss målgrupp som man ska rikta sig till eller som man förväntar sig kommer och har en viss typ av frågor, men i ett nyproduktionsprojekt får man räkna med att det kan vara alla. (Mäklare, personlig kommunikation, 25 april, 2017).

I den här fasen fick kunden informationsmaterial om bostaden samt tillfälle att komma i kontakt med mäklaren. I visningens kommunikativa material (Stein & Ramaseshan, 2016) ingick information om planlösning, ritningar över område och bostäder, en presentation av JM original (de tillval som kostnadsfritt ingick i bostaden), information om försäljning och ekonomi samt det preliminära kvartal som tillträde var beräknat. Materialet innehöll även information som berörde de olika delarna av processen. Den här informationen var inte kronologiskt uppdelad utan var uppdelad utifrån rubrikerna “försäljning och ekonomi” samt “inredningsval”. I broschyren fanns även en sammanfattning som rubricerades som “köpprocessen”. Sammanfattningen var däremot kronologiskt uppdelad i åtta steg (Skriftlig kommunikation, 2017a). På hemsidan och i de olika informationsbroshyrerna

fanns även bilder på bostadsområden, bostäder och inredningsdetaljer. På JM:s hemsida fanns en sida som tillägnats bostaden. Den här sidan informerade om projektet och området runtomkring. Det fanns även bilder på hur området var tänkt att se ut, information om mäklaren samt fakta om hur ett lägenhetsköp skulle gå till. En bild som beskrev hur processen gick till i sju steg fanns även på sidan (Skriftlig kommunikation, 2017a). Efter visningen kunde kunden välja att boka den nya bostaden eller att avbryta sin resa.

### **5.1.2 Kallelsen avvisas**

I början av ett äventyr menar Campbell (2011) att hjälten ibland tvekar inför huruvida hen ska genomföra resan eller inte. Om hjälten vägrar att åta sig uppdraget slutar resan tvärt och det blir ingen hjältesaga. En av visningsvärdarna hos JM menade att det fanns kunder som reserverade lägenheter men sedan valde att inte gå vidare med köpet (Personlig kommunikation, 27 april, 2017). Om hjälten däremot väljer att anta utmaningen och lämna sitt trygga hem kan resan fortsätta (Campbell, 2011).

Och då är det egentligen först att kunden bokar ju en lägenhet i första skedet och det är egentligen lite mer en seriös intresseanmälan kan man säga för kunden binder sig med ett visst belopp men kan också ha möjlighet att hoppa av. [...] Och den relationen går egentligen ut på att, hur ska jag förklara det, få kunden att våga ta steget vidare och skriva på det här bindande avtalet som ändå sker ganska tidigt. Som i [Projektnamn] nu så kommer ju redan nu innan semestern skriva på det bindande avtalet men kunden kommer inte ha nyckeln förrän tidigast kvartal tre, 2019. (Mäklare, personlig kommunikation, 25 april, 2017).

I enlighet med hjälteresan kan vägran eller acceptans ses som kundens valmöjlighet kring att vilja eller att vägra skriva på bokningsavtalet för bostaden hos JM, precis som mäklaren påstod i citatet ovan.

Redan från början kunde det finnas tecken på en motvillighet: “[...] Jo jag har haft lite svårt över huvud taget, för jag tycker vi bor så himla trevligt att jag skulle gärna bo kvar.” (Kund 4, personlig kommunikation, 5 april, 2017). För att motverka tveksamheten försökte JMs personal att hitta orsaken till den och bemöta den genom att påvisa fördelar med köpet (Visningsvärd, personlig kommunikation, 27 april 2017). Samtidigt fanns det kunder som inte visade på någon osäkerhet alls: “Det här projektet har jag sett fram emot under massor utav år” (Kund 3, personlig kommunikation, 5 april, 2017). Om avtalet slutligen inte skrevs på tog kundens resa slut, men skrev kunden på avtalet kunde resan mot en ny bostad börja på riktigt.

### **5.1.3 Övernaturlig hjälp**

Likheter i kundernas berättelser visade att de uppskattade den personliga kontakten med JMs kundansvariga, vars roll var att agera kontaktperson för kunden (Kund 1, personlig kommunikation, 5 april, 2017; Kund 2, personlig kommunikation, 5 april, 2017; Kund 3, personlig kommunikation, 5 april, 2017; Kund 4, personlig kommunikation, 5 april, 2017; Kund 5, personlig kommunikation, 12 april, 2017; Kund 6, personlig kommunikation, 12 april, 2017). Vidare menade flertalet kunder att JMs anställda var professionella. Campbell (2011) beskriver att det i hjälteäventyr finns en övernaturlig hjälp som är full av visdom och som rådgör hjälten under resan. Kunderna betonade att den kundansvariga hade mycket kunskap kring de val som de var osäkra på, vilket bland annat uttrycktes på följande sätt:

Ja, jag menar jag hade inte klarat mig utan det här och jag är verkligen, det var en höggradig professionell hjälp jag har fått alltså. Det känns ju att hon kan det här va. Det är ju ingen tvekan. Väldigt professionellt av JM, det måste jag säga. (Kund 2, personlig kommunikation, 5 april, 2017).

Genomgående längs resan gav den kundansvariga råd till kunden men poängterade att kunden själv skulle fatta besluten (Inredningsmöte 1, personlig kommunikation, 5 april, 2017). Campbell (2011) menar att det är viktigt att komma ihåg att det är hjälten själv som aktivt måste genomgå prövningarna för att nå målet, vilket här var en ny bostad. Samtidigt menade en av de kundansvariga att olika kunder var i behov av olika mycket vägledning (Inredningsmöte 1, personlig kommunikation, 5 april, 2017).

#### ***5.1.4 Hjälpare***

En hjälteresa kräver enligt Campbell (2011), utöver den övernaturliga hjälpen, en hjälpare som kan stå vid hjälten sida när ytterligare vägledning behövs. Kopplat till JM kunde en hjälpare beskrivas som en bekant till kunden eller andra kunder som interagerade med varandra. Några kunder (Kund 2 personlig kommunikation, 5 april, 2017; Kund 3 personlig kommunikation, 5 april, 2017; Kund 4 personlig kommunikation, 5 april, 2017) hade haft kontakt med bekanta som också skulle flytta in i JM:s bostäder innan processen påbörjades. I en av observationerna (Inredningsmöte 3, personlig kommunikation, 5 april, 2017) hade kunderna haft kontakt med andra kunder för att gemensamt diskutera de olika val som erbjöds av JM. Även visningsvärden (Personlig kommunikation, 27 april, 2017) berättade om kund-kund-interaktioner (Stein & Ramaseshan, 2016) i de olika visningsprojekten: "Vissa, som i [Projektområde] till exempel är det många som känner de som bor i området och vet vad som finns men har inte så mycket information kring projektet." (Visningsvärd, personlig kommunikation, 27 april, 2017). Det material som kunderna fick från JM, i form av inspirations-, informations- och inredningsbroschyrer kan också ses som medhjälpare för att ta hjälten vidare i äventyret, vilket en av kunderna uttryckte extra tydligt:

"Och det, det är ju betydande material som man har haft anledning att studera och gå igenom och så och det har gett mig en väldigt fin bild av vilka möjligheter som har funnits." (Kund 2, personlig kommunikation, 5 april, 2017). Hemsidan, som teknologiskt hjälpmedel (Stein & Ramaseshan, 2016), var ytterligare en slags

medhjälpare i kundens resa, vilket påpekades av bland annat visningsvärden (personlig kommunikation, 27 april, 2017) och mäklaren (personlig kommunikation, 25 april, 2017).

### ***5.1.5 Färden över den första tröskeln***

Vid visning och därefter köp fanns det inte någon faktisk bostad – den skulle först byggas – vilket gjorde att en av resans första intriger (Johansson, 2005) kunde uppkomma i form av att bostaden var svår att föreställa sig. Det kan vara svårt att ta beslut om att köpa en bostad som inte ännu är byggd. Campbell (2011) förklarar dock att resans första tröskel innebär att ge sig ut på ett äventyr mot det okända. De förhållningssätt som gäller i den nya världen är hjälten ännu inte insatt i (Campbell, 2011), vilket ställer krav på hjälten att använda sina befintliga referensramar. Det kan liknas med Weicks (1995) teori om meningsskapande. I följande citat exemplifierade en kund JMs hjälp i mötet med det okända. “Det är liksom genomtänkt så att förstagångshusköpare som oss som inte riktigt vet hur det ska vara får det ganska enkelt” (Kund 6, personlig kommunikation, 12 april, 2017).

Som hjälp för att ta sig över den första tröskeln hade kunden möjlighet att rådfråga olika personer som fanns med längs med resan. De här personerna kunde vara såväl medhjälpare som en övernaturlig hjälpare. På så vis hade den psykologiska risken, det vill säga osäkerheten, bemötts (Percy et al., 2011).

Frågor som uppkom under visningen var av olika karaktär och kunde besvaras av visningsvärd och av mäklare. De frågor som rörde inredning eller andra mer specifika delar hänvisades till JMs kundansvariga, som kunden annars kom i kontakt med först i nästkommande steg i processen. Var det en fråga som ansvariga på plats inte kunde besvara bad mäklaren att kundansvarig skulle kontakta kunden om ärendet för att säkerställa att det inte föll mellan stolarna (Mäklare, personlig kommunikation, 25 april, 2017). Det här kunde göra att anställd-kund-interaktionen (Stein & Ramaseshan, 2016), liksom processen, förlängdes något med inställningen att ge kunden en bättre upplevelse. Efter att bokningsavtalet skrivits på skickade JM ut en bokningsbekräftelse tillsammans med en bilaga som benämns

des "Vägen till din nya bostad - Steg för steg". I informationen finns 11 olika steg (Skriftlig kommunikation, 2017b) som beskrev kundens process. Vidare beskrev mäklaren följande: "Den här processen går ju ut på att få kunden att känna sig ganska trygg i att skriva på det här avtalet så här tidigt och att de vågar vänta på att det är klart." (Personlig kommunikation, 25 april, 2017).

Nästa steg i processen tog vid där startmötet slutade och innebar att kunden skulle välja hur den nya bostaden skulle se ut. Visningsvärden upplevde att kunderna såg den här delen av processen som positiv. Det speglar även en form av co-creation (Grönroos, 2012), vilket beskrivs i följande citat. "Det är nog det som lockar med nyproducerat. Det är ju roligt att få vara med i hela processen, på stomvisningar och inredningsvisningar, att få vara med och påverka." (Personlig kommunikation, 27 april, 2017).

### **5.1.6 Vändpunkten**

"Det är ju en stor omställning, det är inget att himla med, man kan inte förvänta sig att en lägenhet är som ett hus men samtidigt finns det många andra fördelar med att bo i lägenhet." (Visningsvärd, personlig kommunikation, 27 april, 2017).

Passerandet av den första tröskeln symboliserade en så kallad vändpunkt för kunden, där hen förlikades med separationen från sitt förra hem (Campbell, 2011), vilket citatet berättar. "Så kommer man ju till den insikten att ja man kanske vill in i staden istället som vi bodde i [Stad], där man då har andra möjligheter och slipper att ta hand om ett hus." (Kund 3, personlig kommunikation, 5 april, 2017).

Vändpunkten, som innebar en stor förändring (Johansson, 2005), betydde rent praktiskt för JM:s kunder att ett upplåtelseavtal signerades (Mäklare, personlig kommunikation, 25 april, 2017). Det ledde i sin tur till att kunden fullt ut accepterade den resa som påbörjats. Förändringen behövde dock inte vara särskilt stor vilket innebar att engagemanget hos olika kunder skiljde sig åt. Ett exempel på en kund som visade mindre engagemang berättade följande: "Vi har många bostäder och lägenheter och sånt så det här är ett alternativ för oss. Därför gick jag inte så djupt i alla detaljer." (Kund 1, personlig kommunikation, 5 april, 2017). Samtidigt menade samma kund att just flytten till lägenhet skulle bli en ny erfarenhet.

## 5.2 Invigning

“Det är ju som sagt en lång process och mycket kan hända, det är ju nyproduktion.” (Mäklare, personlig kommunikation, 25 april, 2017). Kundresan är lång och kantas av många olika steg (Stein & Ramaseshan, 2016). Stegen kan även ses som prövningar (Campbell, 2011), vilka kunden måste genomföra för att till slut kunna flytta in i sin nya bostad. Nedan har prövningarna delats upp i två olika kategorier: risk och val.

### 5.2.1 *Prövningarnas väg – risk*

Ett bostadsköp kan definieras som ett höginvolveringsköp där bland annat faktorn risk spelar in (Percy, 2008), vilket här ses som en väsentlig prövning (Campbell, 2011). Just därför menade en av mäklarna för JM:s projekt att de arbetade aktivt med att försöka skapa trygghet (Mäklare, personlig kommunikation, 25 april, 2017). JM erbjöd bland annat ett trygghetspaket som innebar att kunden fick en viss ersättning om tillträdesdatum skulle flyttas fram, vilket kunden bland annat fick information om på ett informationsblad under visningen. Vidare bemöttes risken genom att förklara för kunden hur bostadsmarknaden i nuläget såg ut (Mäklare, personlig kommunikation, 25 april, 2017). Den ekonomiska risken berörde de finansiella omständigheterna för kunden och beskrivs i citatet nedan.

Sen är det många som har frågor om det här med betalningar för det är inte alltid lätt. Det är ju så att man ska betala, nu som det senaste är det att innan inflyttning ska man betala 10% och man ska gärna ha ett lånelöfte och det är inte alla som får det, så det är en utmaning. (Visningsvärd, personlig kommunikation, 27 april, 2017).

Det fanns inte endast en ekonomisk risk i form av den grad av investering som en nybyggd bostad innebar. Det fanns även en psykologisk risk (Percy et al., 2011) som kunden behövde möta. För att bemöta risken belyses funktionen av goda kundrelationer, det vill säga anställd-kund-interaktionen (Stein & Ramases-

han, 2016), vilket var ett arbete som påbörjades i ett tidigt skede: “Det är ju en väldigt lång process och det är ju också det liksom som är kul, [...] för man kan ju ofta få mycket djupare relation med kunden. Så att man då kan skapa det här förtroendet.” (Mäklare, personlig kommunikation, 25 april, 2017).

Relationen mellan kund och mäklare i sin tur kan komma att skapa ett större engagemang hos kunden (Islam & Rahman, 2016). Det intresse som på så sätt skapades för projektet skulle leda till en kedjereaktion som gjorde att fler kunder skrev på ett bokningsavtal: “Kunder är ju flockdjur, har någon annan vågat köpa så vågar jag också köpa.” (Mäklare, personlig kommunikation, 25 april, 2017). Just det tankesättet går i linje med vad Stein och Ramaseshan (2016) kategoriserar som kund-kund-interaktion.

### ***5.2.2 Prövningarnas väg – val***

När de övergripande riskerna hade övervägts utsattes kunden för nya prövningar. Svårigheter i visualisering av den färdiga bostaden blev extra framträdande i kontaktpunkten inredningsmötet, där kunden skulle välja inredning till sin nya bostad. Den här kontaktpunkten präglades av atmosfäriska såväl som kommunikativa faktorer. Det förekom även kundinteraktioner med både anställda och produkten (Stein & Ramaseshan, 2016). Kommunikativa aspekter i det här steget var främst inbjudan till mötet och kommunikationen mellan kunden och JM:s anställda.

“Jag visualiserar bostaden, för nackdelen med nyproducerat är att lägenheterna inte finns vanligtvis.” (Visningsvärd, personlig kommunikation, 27 april, 2017). Kunderna uttryckte att det fanns svårigheter i att föreställa sig det färdiga resultatet av sin bostad och valen därtill endast med hjälp av en katalog och produktprover, vilket blev ett återkommande mönster i intervjuerna (Kund 1, personlig kommunikation, 5 april, 2017; Kund 2, personlig kommunikation, 5 april, 2017; Kund 3, personlig kommunikation, 5 april, 2017; Kund 4, personlig kommunikation, 5 april, 2017; Kund 5, personlig kommunikation, 12 april, 2017; Kund 6, personlig kommunikation, 12 april, 2017). I flera av observationerna (Inredningsmöte 2, personlig kommunikation, 5 april, 2017; Inredningsmöte 3, personlig kommunikation, 5 april, 2017; Inredningsmöte 4, personlig kommunikation,



12 april, 2017) präglades processen i den här fasen av en mer eller mindre komplex förberedelse. Inledningsvis skickades en inredningsguide i PDF-format till kunden. Den fanns även tillgänglig i tryckt format vilket kunderna uppskattade: "Det är rätt så skönt att få det på papper, kom vi fram till. Först var det ju den online bara." (Kund 6, personlig kommunikation, 12 april, 2017). Övriga förberedelser innebar att besöka olika leverantörers visningslokaler och hemsidor för att underlätta besluten (Inredningsmöte 3, personlig kommunikation, 5 april, 2017; Inredningsmöte 4, personlig kommunikation, 12 april, 2017). Somliga kunder använde sig även av leverantörernas visualiseringsverktyg, en teknologisk lösning (Stein & Ramaseshan, 2016), för att närma sig en bild av den färdiga bostaden (Kund 5, personlig kommunikation, 12 april, 2017; Kund 6, personlig kommunikation, 12 april, 2017). Dock berättade de att samtliga val inte fanns i visualiseringsverktyget vilket försvårade föreställningen av den nya bostaden (Kund 5, personlig kommunikation, 12 april, 2017; Kund 6, personlig kommunikation, 12 april, 2017) vilket därmed även försvårade processen. Ett av de observerade och intervjuade paren, som inte var medvetna om att ett externt visualiseringsverktyg fanns att tillgå, föreslog att JM själva skulle utveckla ett sådant verktyg (Kund 3, personlig kommunikation, 5 april, 2017; Kund 4, personlig kommunikation, 5 april, 2017). En av JM:s ansvariga använde sig av en utskriven bild från leverantörernas visualiseringsverktyg för att visa kunderna hur köket skulle kunna se ut (Inredningsvisning 4, personlig kommunikation, 12 april, 2017). En annan metod var att den ansvariga istället visade upp hur olika val kunde se ut, till exempel genom att lägga ut ett antal klinkerplattor på golvet (Inredningsvisning 1, personlig kommunikation, 5 april, 2017; Inredningsvisning 2, personlig kommunikation, 5 april, 2017; Inredningsvisning 3, personlig kommunikation, 5 april, 2017).

Flera av kunderna uppfattade lokalen som för liten och ansåg att den borde ha utrustats med fler visningsexemplar av produkterna i sin verkliga storlek (Kund 3, personlig kommunikation, 5 april, 2017; Kund 4, personlig kommunikation, 5 april, 2017).

När vi kom hit första gången på ett informationsmöte, då sa vi “är det inte mer än så här?”. För man vill kunna se, jag skulle vilja se ett golv, typ.. [...] Jag förstår att man inte kan lägga upp alla golven. Men man kanske kunde lyfta, ändra eller via dator kolla hur det ser ut. (Kund 4, personlig kommunikation, 5 april, 2017).

Ovanstående citat går i linje med vad Stein och Ramaseshan (2016) skriver om atmosfäriska aspekter som påverkar kundupplevelsen. En annan kund ansåg att ljuset i lokalen skiljde sig från det ljus som skulle finnas i bostaden vilket gjorde att det var svårt att bedöma hur kulören på en viss produkt skulle se ut i den färdiga bostaden (Kund 6, personlig kommunikation, 12 april, 2017).

Under mötet uppmärksammades kunderna om val som tillkom utan extra kostnad, vilket lades fram som en fördel för att just de här kunderna hade köpt en viss typ av bostad (Inredningsmöte 2, personlig kommunikation, 5 april, 2017; Inredningsmöte 3, personlig kommunikation, 5 april, 2017). Det går att koppla till teorier om att det är viktigt att bekräfta kundens val, och kvaliteten av det, vid höginvolveringsköp (Richins & Bloch, 1991). Att förmedla en känsla samt uppmuntran till köp är de två faktorer som definierar ett positivt motiv till ett köp, det vill säga njutning (Percy, 2008). Njutningen i kundernas fall var trivsamheten i det nya hemmet.

Vad som även kan tolkas som en prövning är vad Campbell (2011) benämner som frestelser. Kunden fick i ett tidigt skede ta del av inredningskatalogen som presenterade de inredningsalternativ som hen kunde välja mellan. Samtidigt som kunden hade möjlighet att besöka JM:s egen visningslokal uppmanades hen även att besöka leverantörernas egna utställningslokaler. Det här gjorde även kunden uppmärksam på att fler alternativ än de som JM erbjöd fanns. Två av kunderna uttryckte specifikt att de hade önskat fler alternativ för sina inredningsval (Kund 5, personlig kommunikation, 5 april, 2017; Kund 6, personlig kommunikation, 5 april, 2017). Frestelserna som kunden utsätts för kan leda till att kunden avviker från sin resa, eller rentav avslutar den (Campbell, 2011). När prövningar-

na avklarats kan det dock finnas fler komplikationer som kunden måste försonas med.

### **5.2.3 Försoningen**

Att kunden inte alltid hade möjlighet att få sina önskemål uppfyllda av JM präglade steget försoning. En av kunderna som redan hade flyttat in i sin nya bostad uttryckte ett sådant missnöje.

Jo vissa, av balkongerna i det här huset är helt oskyddade. De har inga väggar eller tak och när det blåser ute så blir det full storm på sådana balkonger. Jag har haft möbler ute som har gått sönder. Det är ett elände. Därför vill jag glasa in den för annars kan jag inte använda balkongen (Kund 9, telefonintervju, 25 april, 2017).

Då inglasning inte ingick i JM:s tillval fick hen försona sig med tanken på att försöka hitta en annan lösning, och tog därför upp frågan i bostadsrättsföreningen. En annan kund som befann sig mitt i resan uttryckte särskilda önskemål om inredning och specialkonstruktioner (Kund 2, personlig kommunikation, 5 april, 2017) som JM inte kunde erbjuda. Därmed uppstod en konfrontation (Campbell, 2011) mellan de två parterna. Trots att kunden blev besviken accepterade hen samtidigt det faktum att vissa förfrågningar inte kunde realiseras av JM (Kund 2, personlig kommunikation, 5 april, 2017). Därefter fortsatte processen.

### **5.2.4 Den ultimata gåvan**

De förberedande beslut som fattats under resans gång blir nu verkliga och leder till en måluppfyllelse (Campbell 2011), det vill säga att bostaden hade färdigställts utifrån kundens tidigare val. I den här delen av processen fick förväntningar en extra stor betydelse för nöjdheten (Rosenbaum-Elliott et al., 2011). "Det är ju en annan sak och titta på en visningslägenhet och kolla på ritningarna och sen är det ju en annan sak när man kommer in i sin egen lägenhet." (Kund 10, personlig kommunikation, 25 april, 2017).

När de val som det beslutats om under inredningsmötet börjat verkställas, det vill säga komma på plats i kundens bostad, bjöds det in till en så kallad stomvisning. I det här skedet var större delar av bostaden färdigställd och viss köksinredning fanns eventuellt uppsatt. I inbjudan till stomvisningen förklarade JM för kunden att hen skulle få se sin bostad, men även få chans att träffa andra kunder som skulle flytta in i samma område (Skriftlig kommunikation, 2017c). I inbjudan förklarades det även hur visningen skulle struktureras rent praktiskt, med en inledande genomgång och säkerhetsrutiner. Om kunden inte närvarade vid det utsatta tillfället fick hen först möjlighet att se bostaden vid den efterföljande inredningsvisningen. I slutet av mailet uppmanades kunden att anmäla sig till visningen genom att besvara mailet (Skriftlig kommunikation, 2017c).

På plats tilldelades kunderna säkerhetshjälmarna och västar från JM och fick utan vidare inledning fortsätta in på området till sin nya bostad. Ett av paren uttryckte att de hade förväntat sig en genomgång av något slag, men fortsatte ändå till sin bostad (Stomvisning, personlig kommunikation, 18 april, 2017). Väl inne i sin nya bostad gjorde paret genomgående jämförelser mellan den nya bostaden och sin nuvarande bostad och en besvikelse uttrycktes. Vid ett positivt motiverat höginvolveringsköp som det här menar Percey et al., (2011) att ett missnöje kan bero på för höga förväntningar vilket kan skapa en kognitiv dissonans (Parment, 2015). När paret sedan kom till övervåningen var de dock positiva, då förväntningarna till högre grad tillfredsstälts. De beskrev detaljerat hur de skulle inreda, till exempel hur fåtöljerna skulle stå i det tilltänkta biblioteket och hur kaffebryggaren skulle placeras på en armlängds avstånd i köket. De hade en tydlig bild över hur de skulle placera olika möbler i de olika rummen. Ett annat par uttryckte ett missnöje med ett kulörval som hade gjorts på inredningsmötet några månader tidigare (Stomvisning, personlig kommunikation, 18 april, 2017).

Sex par kunder hade anmält sig till visningen, men endast fem dök upp, vilket var ett vanligt förekommande problem enligt JM:s ansvariga på plats (Stomvisning, personlig kommunikation, 18 april, 2017).

Nästa steg i processen var inredningsvisningen som utspelade en kort tid innan tillträdesdagen. Här fick kunderna chansen att titta på sin nya bostad när en majoj-

ritet av inredningsvalen var på plats. En inbjudan till visningen skickades ut cirka tre till fyra veckor i förväg där kunderna fick meddela om de hade möjlighet att närvara eller inte. När visningen ägde rum mötte kundansvarig upp och välkomnade de kunder som skulle närvara och informerade respektive par om att syftet med visningen. De skulle få se hur deras inredningsval blivit i verkligheten och få chansen att anteckna eventuella fel inför besiktningen som skulle ske ett par dagar senare. Kundansvarig lät sedan kunderna själva gå till sina nya bostäder. Väl inne i bostäderna mötte kundansvarig upp kunderna efter att de fått vara i bostaden i omkring 20 minuter (Inredningsvisning, personlig kommunikation, 25 april, 2017). Kundansvarig stämde av med kunderna och berättade att de var välkomna att kontakta JMs eftermarknad, en kundtjänstfunktion för felanmälan, om de hade synpunkter. Utifrån observationerna verkade samtliga kunder vara nöjda med sina tillval och bostäder. De mindre frågor som uppkom blev besvarade på plats, antingen direkt av kundansvarig eller av en hantverkare som anslöt sig. Frågorna rörde mestadels praktiska detaljer kring bygge och tillval.

### **5.3 Återkomst**

Den sista fasen i hjälteresan, återkomsten, bestod även den av ett antal prövningar. “Sen tycker vissa att processen är lång och att det är jobbigt att vänta. “ (Visningsvärd, personlig kommunikation, 27 april, 2017).

#### **5.3.1 Vägran att återvända**

Efter att kunden väl hade fått uppleva sin nya bostad kunde hen mötas av en motvillighet till att behöva återvända till sitt gamla hem, vilket kan liknas med vad Campbell (2011) kallar vägran att återvända. Från det att stomvisningen hölls till det att kunden fick flytta in kunde det ta omkring ett halvår (Stomvisning, personlig kommunikation, 18 april, 2017). Efter att kunden varit på inredningsvisning var det dock fråga om ett antal veckor (Inredningsvisning, personlig kommunikation, 25 april, 2017). Den här konflikten uppkom även i ett tidigare stadie av resan. Redan under inredningsmötet uttalade sig kunderna om den långa väntan på att få flytta in (Kund 2, personlig kommunikation, 5 april, 2017; Kund 3, person-

lig kommunikation, 5 april, 2017). Visningsvärden menade dock att somliga kunder såg den långa resan till inflytt som något positivt: “Sen också att man får god tid på sig. Man kanske vill ha en sista sommar i huset, planera mycket, rensa mycket och sen också pengar.” (Personlig kommunikation, 27 april, 2017). Andra kunder kunde av praktiska skäl till och med tänka sig att vänta lite extra med att återvända: “Vi flyttade inte direkt va, för att vi anade eftersom det var många som skulle flytta in där. Så vi gjorde faktiskt så att vi väntade några dagar och tog den och tog den inte samma dag.” (Kund 7, telefonintervju, 25 april, 2017).

### ***5.3.2 Färden över återkomstens tröskel***

Innan hjälten kan återvända måste hen ta sig över ett sista hinder – tröskeln till återvändo (Campbell, 2011). JM genomförde i kundresans slutfas en besiktning där en besiktningsman genomförde en kontroll av kundens nya bostad. Här var även kunden närvarande för att påpeka eventuella brister som behövde åtgärdas. Den övernaturliga hjälp som fanns tillgänglig under resans gång hade nu avvikit. Under inredningsvisningen påpekade den kundansvariga att de inte längre skulle ha någon kontakt med varandra utan att om det fanns frågor skulle de kontakta JM:s eftermarknadsavdelning (Inredningsvisning, personlig kommunikation, 25 april, 2017). Kundansvariga hade varit en stor del av processen varpå det uttrycktes ett värde av ett deltagande i avslutningen av processen (Mäklare, personlig kommunikation, 25 april, 2017; JM-anställd, personlig kommunikation, 10 maj, 2017).

För att kunna påpeka eventuella brister som upptäcktes under besiktningen behövde kunden därför på egen hand använda sig av den kunskap som vunnits under resan, i enlighet med Campbells modell (2011). Exempel på sådan kunskap var om inredningsvalen stämde överens med vad som fanns i bostaden på besiktningdagen.

### ***5.3.3 Herre över de två världarna***

Ett av de sista stegen innan resan avslutas innebär att hjälten hittar en balans i sin nya vardag (Campbell, 2011). För kunderna som förberedde sig för att flytta till

sin nya bostad innebar det att hitta en symbios mellan det nya och det gamla. “Har man ett stort hus med mycket grejer så är det då att få ner och få in det man vill ha in på den ytan som är i lägenheten.” (Visningsvärd, personlig kommunikation, 27 april, 2017). Rent konkret kunde det, precis som citatet visar, innebära att anpassa sina befintliga möbler till bostaden vilket var ett problem som flera av kunderna hade stött på under resans gång (Kund 2, personlig kommunikation, 5 april, 2017; Inredningsvisning, personlig kommunikation, 18 april, 2017). Det förekom även diskussioner mellan kunder och JMs personal om andra praktiska aspekter. En kund ville anpassa inflytten i bostaden med förskoleplatser för barnen medan en annan diskuterade när omdirigering av sophämtning kunde ske. En tredje kund undrade när det nya bostadsområdets adresser skulle registreras för att kunna eftersända sin post. Först när utmaningarna bemästrats kunde kunden släppa taget om det förflutna och bege sig in i hjälteresans allra sista fas – frihetsfasen (Campbell, 2011).

#### **5.3.4 Frihet att leva**

“Så vi har upplevt processen när byggnationen startade och fram tills vi flyttat in som positiv ifrån JMs sida.” (Kund 10, personlig kommunikation, 25 april, 2017).

Det sista steget i hjälteresan präglas av frihet där det inte längre finns en oro över varken det förflutna eller framtiden (Campbell, 2011). För JMs kunder innebar det här steget i kundresan att den slutgiltiga betalningen genomförts och att nycklar överlämnats. De kunder som avslutat resan, och som retrospektivt redogjort för den, var nöjda med samtliga delar av processen och hade inte några anmärkningar på JMs kommunikation (Kund 7 personlig kommunikation, 25 april, 2017; Kund 8 personlig kommunikation, 25 april, 2017; Kund 9, personlig kommunikation, 25 april, 2017; Kund 10, personlig kommunikation, 25 april, 2017): “Jo jag tyckte att allting flöt väldigt bra, både kontakten med mäklaren och kontakten med [Kundansvarig] där på JM och så.” (Kund 7, personlig kommunikation, 25 april, 2017).

Kunderna har kunnat återberätta hur de har haft kontakt med JM under processens gång, både genom att JM har kontaktat dem och vice versa. En av kunderna

beskrev sin kundupplevelse efter inflytt som följande: “Det har varit många positiva sidor bland annat det här med att vi har fått två timmars hantverkshjälp efter att vi flyttat in.” (Kund 9, personlig kommunikation, 25 april, 2017). I den här fasen erbjöds således en tillkommande tjänst, hantverkarhjälp, ytterligare en anställd-kund-interaktion (Stein & Ramaseshan, 2016) som kan öka nöjdheten (Parment, 2015).

I JM:s befintliga kommunikationsplan fanns ingen information om efterköpskommunikationen, mer än att en anställd på JM ringer upp och stämmer av med kunden efter en kort period (Skriftlig kommunikation, 2017d). Några av kunderna berättade dock om hur de själva hade tagit kontakt med JM:s eftermarknad efter köpet, främst gällande mindre felanmälningar. “Och sen har vi haft några små felanmälningar, som vi har ringt om, ja, några små, ja, petitesser, och det har gått väldigt smidigt och det har kommit en hantverkare snabbt hit.” (Kund 10, personlig kommunikation, 25 april, 2017).

Det går inte att sticka under stolen med att kunderna var nöjda med sitt nya hem. En av kunderna berättade om friheten på följande vis: “Vi är mycket nöjda med deras engagemang över det hela så det har vi ingenting vi tycker kunde vara bättre eller sämre. Eller sämre kunde det säkert vara men bättre tycker jag inte. Det har fungerat alldeles utmärkt.” (Kund 8, personlig kommunikation, 25 april, 2017).



## 6. Diskussion och slutsatser

---

Tidigare forskning har fokuserat på och utgått från köpprocessen som en linjär och rationell process. Istället för att anta det ställningstagandet har uppsatsen undersökt kundens köp som en resa och därmed utgått från kundens berättelse, och därmed ett narrativt perspektiv, i enlighet med Campbells (2011) modell hjälteresan. Nedanstående diskussion syftar till att besvara de forskningsfrågor som presenterades i inledningen: *Vilken betydelse har kommunikationen i en köpprocess för en nyproducerad bostad?*, *Hur ser kundupplevelsen ut i en komplex köpprocess som gäller en nyproducerad bostad?* och *Vilka implikationer har kundupplevelsen för hur en organisation arbetar med kommunikationsinsatser under köpprocessen, inom området för nyproduktion av bostäder?* Utöver diskussionen kommer slutsatserna till sist att presenteras i en modell som är utformad som en rekonstruktion av JMs kundresa.

Hjälteresan har applicerats på analysen som ett verktyg för att kunna gå djupare in i de olika stegen och ses därmed som en metafor för JMs kundresa. Genom att likna JMs kund med Campbells (2011) hjälte, sätts kunden i fokus. På samma sätt har det narrativa angreppssättet belyst kundens egna berättelser för att skapa den förståelse som uppsatsen syftar till att undersöka.

Då kundresan upplevs olika av kunderna kan någon generell modell egentligen inte skapas. Däremot kan en modell som belyser såväl kundresans som kundernas komplexitet och olikheter hjälpa organisationer att skapa förståelse. Genom att fastställa de steg i JMs kundresa som är återkommande för samtliga kunder som genomgår ett köp, skapas en utgångspunkt för kartläggning av resan. Det som skiljer kundresan åt från kund till kund är interaktionen i stegen. Som analysen har beskrivit har kunderna genomfört sin resa på olika sätt. Några kunder har varit inblandade i resan i flera år, medan andra har tillträtt processen långt senare via exempelvis en reservlista. Flera kunder påpekar svårigheten med att välja inredning medan det finns andra kunder som istället hade önskat fler val inom vissa

kategorier. Ett annat exempel belyses av en motvillighet till att genomföra flytten överhuvudtaget. Ytterligare ett exempel på att en kundresa kan skilja sig åt är graden av engagemang som kunden uppvisar. Det berör förberedelser i form av eventuella besök hos leverantörers lokaler eller hemsidor, samt faktiskt deltagande (eller uteblivet deltagande) i de olika stegen.

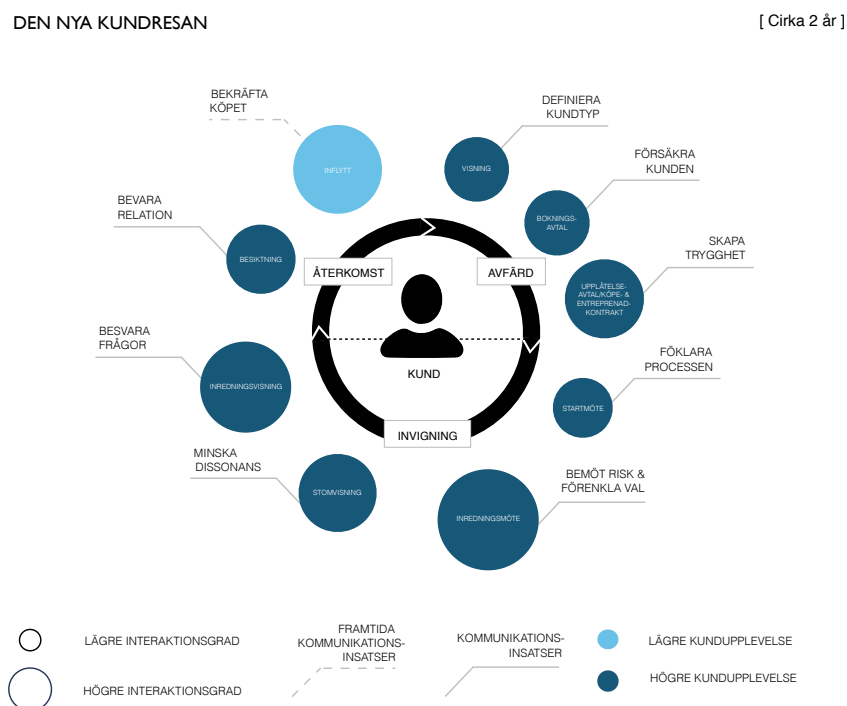
Kundresans trösklar och prövningar upplevs utefter ovanstående resonemang olika utmanande. De trösklar som förekommer i kundresan måste passeras av samtliga kunder för att resan ska kunna fortlöpa och att en ny fas ska kunna påbörjas. Kundernas olikheter belyser att trösklarna inte behöver passeras i samma steg i processen. Därmed bör kundupplevelsen inte ses som beroende av kontaktpunkterna, utan snarare som en del av den fas kunden befinner sig i – även om de kan sammanfalla, vilket är fallet i modellen nedan. Trots de prövningar som kunderna utsätts för under resans gång är deras övergripande inställning positiv. En av anledningarna grundar sig i att kunderna görs delaktiga i hela processen genom co-creation. En annan anledning till positiviteten är den trygghet som JMs kundansvariga skapat, tillsammans med övrig personal. Det skapas främst i processen genom att bekräfta kunden. Det är viktigt att ha i åtanke att urvalet representerar en bråkdel av de kunder som JM har i dagsläget och att det kan finnas de kunder som har upplevt processen annorlunda. Samtidigt är det här en kvalitativ studie där syftet inte är att generalisera resultaten utan att bidra med en djupare förståelse för kundernas upplevelse och att det är vår tolkning som presenterats i analysen.

Kundresan analyserades ursprungligen för att undersöka hur kommunikationen kunde utvecklas i varje enskild kontaktpunkt för att förbättra kundupplevelsen. Vad det empiriska materialet visar är att kunderna är nöjda med den befintliga kommunikationen. Kunderna blir kontaktade av JM under processen och upplever även att de kan komma i kontakt med organisationen om de hade ytterligare frågor. Efter inflytt står kunderna däremot för kontakten vilket speglas av den obefintliga efterköpskommunikationen i JMs kommunikationsplan.

Vad teorier om höginvolveringsköp visar är att en bekräftelse i efterköpsfasen är av avgörande karaktär för en bättre kundupplevelse (Parment, 2015). Att JM inte arbetar aktivt direkt till slutkund med bekräftelse efter köpet kan därför vara

anledningen till att den NKI-undersökning som skickats ut cirka två månader efter köpet motsäger att kunderna är nöjda under processens gång. Den nöjdhet som kunderna upplever under resan kan bero på att deras förväntningar på kommunikationen uppfylls, det vill säga att de får den information de känner att de behöver. Att NKI-undersökningen inte visar ett högre värde kan grunda sig i att kundernas förväntningar inte överträffas eller att deras bostadsköp inte fortsätter att bekräftas, vilket ger utrymme för kunden att bli osäker på sitt beslut.

Utifrån den teoretiska referensramen och som en sammanställning av analysen har en rekonstruktion av kundresan utformats i relation till uppsatsens slutsatser. Kundresan är utformad för att användas som ett stöd för strategisk planering av kommande kommunikationsinsatser och presenteras nedan.



Figur 3, Den nya kundresan

Kundresan syftar till att fånga komplexiteten och bidra med ny förståelse kring kundens upplevelse i ett höginvolveringsköp. Modellen skiljer sig från tidi-

gare forskning som antagit att samtliga kunder på ett rationellt och linjärt sätt följer köpbeslutsprocessens steg i en viss ordning. Istället indikerar den nya kundresan inte enbart att kunderna är olika, utan även att kundupplevelsen i resans olika kontaktpunkter och interaktionen däri ser olika ut vilket ställer krav på att kommunikationen anpassas därefter. Resan kan därmed användas som ett verktyg för JMs arbete med kundupplevelsen. Den första kontaktpunkten i modellen belyser därför vikten av att kartlägga den specifika kundens behov. JM arbetar idag efter att samtliga kunder är olika, vilket är ett förhållningssätt som bör fortsätta. Det illustreras i modellen genom att kunden sätts i centrum i varje kundresa. De övriga kontaktpunkterna visar resterande steg, faser och trösklar i resan där JM och den övernaturliga hjälpen finns till hands vilket förstärks genom de rekommenderade kommunikationsinsatserna och dess betydelse.

Modellen visar även interaktionen i de olika faserna av resan. Till större del motsvarar det vad som observerats, men skillnaden är dock den sista kontaktpunkten. Idag är interaktionen i återkomstfasen relativt låg och riskerar att orsaka en viss kognitiv dissonans, vilket gör det nödvändigt att definiera kommunikationsinsatser även där. Den kognitiva dissonans som kan uppkomma syftar främst på skillnader mellan förväntningar i avfärdsfasen och utfall i återkomstfasen. Modellen särskiljer den sista kontaktpunkten som extra avgörande för kundupplevelsen. De mönster som uppkommit i analysen visar att kunderna i större utsträckning är nöjda med den befintliga kommunikationen i resans övriga kontaktpunkter. I modellen har den sista kontaktpunkten således förstörats och stämmer därför medvetet inte överens med det empiriska materialet. Istället visar den hur JM kan arbeta i framtiden genom att peka på att interaktionen bör öka och därmed även kommunikationen till kunden efter inflytt. Slutligen bör JM följa upp och utvärdera de nya insatser som görs i enlighet med kundresan för att få en förståelse för dess effekt. Viktigt att poängtera är att kunden under flera tillfällen kan avbryta resan. Kundresan ovan utgår från att kunden genomför hela resan och visualiserar därför inte de avvikelser som kan uppkomma. Avvikelserna kan vara att kunden inte fullföljer samtliga steg, inte passerar trösklarna eller avbryter resan helt.

Den anpassning efter kundens behov som JM gör längs hela den nuvarande resan, såväl kommunikations- som tillgänglighetsmässigt, skapar goda förutsättningar för en fortsatt resa. Däremot bör den inte stanna när kunden har nått det ultimata målet, det vill säga när köpet har genomförts och kunden har flyttat in, utan fortsätta med bekräftelse av kundens köp tills nästa äventyr påbörjas. Model- lens cirkulära form syftar till att förstärka ovanstående resonemang samt till en strävan efter att en befintlig kund ska bli en återkommande kund för att bibehålla kundrelationen.

Den materialinsamling och analys som har genomförts i uppsatsen har väckt områden som skulle kunna belysas i vidare forskning. Det hade varit önskvärt att genomföra en etnografisk studie där en kund följs från början till slut genom hela resan för att på så vis få ett holistiskt perspektiv på kundresan. Andra intressanta aspekter skulle kunna uppkomma genom en komparativ studie där olika branscher studeras för att upptäcka ytterligare likheter och skillnader för kundupplevelsen. Campbells modell utgår från att hjälteresor följer samma grundstruktur, vilket gör det intressant att applicera modellen på andra komplexa höginvolveringsköp. För att nå en större förståelse för kommunikationens värde vid ett komplext köp skulle en djupare studie av kundresan kunna genomföras med hänsyn till hur organisationers kanaler integreras online och offline. En avslutande rekommendation för vidare forskning är att mer ingående analysera återkomstfasen och den kommunikation som skulle kunna bekräfta kundens komplexa köp ytterligare.

Marknadens utformning och den tillgång till information som idag finns gör som det skrevs i inledningen att kunden besitter en viss makt. Således gäller det att vårda relationen med kunden med hjälp av fortsatta kommunikationsinsatser även efter att köpet har genomförts.

# Referenser

---

- Abramson, J. & Desai, S. (1993). Purchase Involvement of New Car Buyers: A Descriptive Study. *American Journal Of Business*, (2), 13. doi: 10.1108/19355181199300012
- Anderl, E., Schumann, J. H. & Kunz, W. (2016). Helping Firms Reduce Complexity in Multichannel Online Data: A New Taxonomy-Based Approach for Customer Journeys. *Journal Of Retailing*, 92185-203. doi: 10.1016/j.jretai.2015.10.001
- Bruchey, M. (2012). Travel on the Customer Journey. *DM News*. Hämtad från <http://www.dmnews.com/marketing-strategy/travel-on-the-customer-journey/article/256333/>
- Bryman, A. (2012). *Social Research Methods*. (4:e uppl.) Oxford: Oxford University Press.
- Campbell, J., Larsson, L. Ö. & Wahlberg, B. (2011). *Hjälten med tusen ansikten*. Stockholm: Arkad.
- Chaffey, D & Ellis-Chadwick, F. (2016). *Digital marketing: strategy, implementation and practice*. Edinburgh Gate: Pearson Education Limited
- Czarniawska, B. (1998). *A narrative approach to organization studies*. Thousand Oaks, Calif. London: Sage
- Eksell, J. & Magnusson, S. (2014). Att kombinera intervju med observation. I Eksell, J. & Thelander, Å (Red.). *Kvalitativa metoder i strategisk kommunikation* (93-109). Lund: Studentlitteratur.
- Falkheimer, J. & Heide, M. (2003). *Reflexiv kommunikation: nya tankar för strategiska kommunikatörer*. Malmö: Liber, 2003.
- Falkheimer, J. & Heide, M. (2014). *Strategisk kommunikation: en introduktion*. Lund: Studentlitteratur, 2014.

- Fiske, J. (1997). *Kommunikationsteorier: en introduktion*. Stockholm: Wahlström & Widstrand.
- Gabriel, Y. (2000). *Storytelling in Organizations: Facts, Fictions and Fantasies*. Oxford: Oxford University Press.
- Gibler, K. M. & Nelson, S. (2003). Consumer behavior applications to real estate education. *Journal of real estate practice and education*. doi: 10.5555/repe.6.1.93r51700vx3n4151
- Grunig, J. E. & Hunt, T. (1984). *Managing public relations*. New York: Holt, Rinehart & Winston.
- Grönroos, C. (2012). Conceptualising value co-creation: A journey to the 1970s and back to the future. *Journal Of Marketing Management*, 28(13-14), 1520-1534. doi: 10.1080/0267257X.2012.737357
- Heide, M. & Simonsson, C. (2014). Kvalitet och kunskap i fallstudier. I Eksell, J. & Thelander, Å (Red.). *Kvalitativa metoder i strategisk kommunikation* (215-232). Lund: Studentlitteratur.
- Holbrook, M. B. & Hirschman, E. C. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research*, (2). 132. Hämtad från <http://www.jstor.org.ludwig.lub.lu.se/stable/2489122>
- Hu, J., Huhmann, B. A. & Hyman, M. R. (2007). The Relationship between task complexity and information search: The role of self-efficacy. *Psychology & Marketing*, 24(3), 253-270. doi: 10.1002/mar.20160
- Islam, J. U. & Rahman, Z. (2016). The transpiring journey of customer engagement research in marketing. *Management Decision*, 54(8), 2008-2034. doi: 10.1108/MD-01-2016-0028
- JM (2017a). Kort om JM. Hämtad 8 maj, 2017, från <https://www.jm.se/>
- JM (2017b). Strategisk inriktning. Hämtad 8 maj, 2017, från <https://www.jm.se/>
- Johansson, A. (2005). *Narrativ teori och metod: med livsberättelsen i fokus*. Lund: Studentlitteratur, 2005

- Koklic, M. K & Vida, I. (2011). Consumer strategic decision making and choice process: prefabricated house purchase. *International journal of consumer studies*. Doi: 10.1111/j.1470-6431.2010.00953.
- Kotler, P. (2001). *Marketing Management, Millenium Edition* (10:e uppl.). New Jersey : Pearson Custom Publishing.
- Lemon, K. N. & Verhoef, P. C. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal Of Marketing*, 80(6), 69-96. doi: 10.1509/jm.15.0420
- Lindström, E. (2017, 9 februari). HSB Bostad har nöjdast kunder 2016. [Pressmeddelande]. Hämtad från [http://www.mynewsdesk.com/se/prognoscentret-ab/pressreleases/hsb-bostad-har-noejdast-kunder-2016-1794184?utm\\_source=rss&utm\\_medium=rss&utm\\_campaign=Subscription&utm\\_content=pressrelease](http://www.mynewsdesk.com/se/prognoscentret-ab/pressreleases/hsb-bostad-har-noejdast-kunder-2016-1794184?utm_source=rss&utm_medium=rss&utm_campaign=Subscription&utm_content=pressrelease)
- McCull-Kennedy, J. R., Gustafsson, A., Jaakkola, E., Klaus, P., Radnor, Z. J., Perks, H. & Friman M. (2015). Fresh perspectives on customer experience. *Journal Of Services Marketing*, (6/7), 430. doi:10.1108/JSM-01-2015-0054
- Merriam, S. B. (1994). *Fallstudien som forskningsmetod*. Lund: Studentlitteratur
- Norton, D. W. & Pine II, B. J. (2013). Using the customer journey to road test and refine the business model. *Strategy & Leadership*, 41(2), 12-17. doi: 10.1108/10878571311318196
- O'Neil, M. & Palmer, A., (2004). Cognitive dissonance and the stability of service quality perceptions. *Journal Of Services Marketing*, (6), 433. doi: 10.1108/08876040410557221
- Parment, A. (2015). *Marknadsföring*. Lund: Studentlitteratur.
- Percy, L. (2008). *Strategic integrated marketing communication: theory and practice*. Oxford: Elsevier/Butterworth-Heinemann.
- Pophal, L. (2015). Multichannel vs. Omnichannel Marketing: Is There a Difference, and What Does It Mean to You?. *Econtent*, 38(2), 15-+. Hämtad från <http://ludwig.lub.lu.se/login?url=http://search.ebscohost.com.ludwig.lub.lu.se/login.aspx?direct=true&db=ccm&AN=103771262&site=eds-live&scope=site>



- Rawson, A., Duncan, E. & Jones, C. (2013). The truth about customer experience. *Harvard Business Review*, 91(9), 90-98. Hämtad från <http://ludwig.lub.lu.se/login?url=http://search.ebscohost.com.ludwig.lub.lu.se/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=89716235&site=eds-live&scope=site>
- Richins, M & Bloch, P (1991). Post-Purchase Product Satisfaction: Incorporating the Effects of Involvement and Time. *Journal of Business Research*, 23 (September), 145-158. doi: 10.1016/0148-2963(91)90025-S
- Riessman, C. K. (1993). *Narrative analysis*. Newbury Park: Sage
- Rosenbaum, M., Otolara, M. & Ramírez, G. (2017). How to create a realistic customer journey map. *Business Horizons*, 60(1), 143-150. doi: 10.1016/j.bushor.2016.09.010
- Rosenbaum-Elliott, R., Percy, L. & Pervan, S. (2011). *Strategic brand management*. Oxford: Oxford University Press.
- Shea, S. & Stone, C. (2014). The hero's journey: Stories of women returning to education. *International Journal Of The First Year In Higher Education*, Vol 5, Iss 1, Pp 79-91 (2014), (1), 79. doi: 10.5204/intjfyhe.v5i1.186
- Stein, A. & Ramaseshan, B. (2016). Towards the identification of customer experience touch point elements. *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 308-19. doi: 10.1016/j.jretconser.2015.12.001
- Svensson, P. & Östberg, J. (2013). *Marknadsföring, människor och interaktion*. Lund: Studentlitteratur.
- Weick, K. E. (1995). *Sensemaking in organizations*. Thousand Oaks: Sage Publications.

# Bilagor

---

## **Bilaga 1: Intervjuguide inredningsmöte**

*Vi inleder med att informera om att vi undersöker kommunikationsprocessen på JM för att se hur den kan underlättas mer för kunderna och tackar för att vi fått medverka vid observationen och för att kunden/kunderna låter oss intervjua dem. Sedan frågar vi om vi får spela in samtalet och informerar om att inspelningen endast används för att komma ihåg vad som sagts.*

Kan ni berätta lite om vad ni tyckte om inredningsmötet idag?

Vad tycker ni om broschyren?

Vad har ni hittills fått för intryck av JM?

Varför har ni valt just JM? *Följdfråga:* Har ni bott i JM:s bostäder förut?

Hur har kommunikationen hittills varit med JM? *Följdfrågor:* Hur har ni fått information om detta möte? Hade ni önskat bli kontaktade på något annat sätt?

Hur gick ni tillväga gällande förberedelser inför det här mötet?

Sökte ni mer information än den ni fick från JM? *Följdfrågor:* Hur? Vad hade ni för förväntningar på det här mötet? Är det något ni haft extra mycket funderingar kring?

*Vi avslutar intervjun med att tacka för att kunden/kunderna tagit sig tid att berätta om sin upplevelse.*

## **Bilaga 2: Intervjuguide mäklare**

*Vi inleder intervjun med att påminna mäklaren, som påträffats vid den tidigare observationen, om att det primära syftet är att få ta del av synen på kommunikationen och kundupplevelsen under visningen – men att vi eftersom vi undersöker hela processen värdesätter mäklarens syn på hela resan. Sedan frågar vi om vi får spela in samtalet och informerar om att inspelningen endast används för att komma ihåg vad som sagts.*

### **Uppvärmningsfråga/grand-tour:**

Hur länge har du arbetat som mäklare för JMs projekt?

Vad tycker du det finns för utmaningar och möjligheter att jobba med nybyggda projekt som JMs?

### **Kundresan**

Kan du berätta om hur processen ser ut för kunden från att hen kommer på visning och framåt?

Vad upplever du är den största utmaningen för kunden? *Följdfråga:* På visningen respektive i slutfasen av processen?

Brukar kunden ställa frågor om själva processen i sig (att köpa en ny JM-bostad)? *Följdfrågor:* Hur brukar du gå tillväga då? Förändras frågorna under processen?

### **Relationen mellan mäklare och JM**

Hur ser du på ditt och JMs samarbete?

Vad får du för typ av frågor från kunden? *Följdfrågor:* Är det ofta du känner att kundansvarig, eller övriga, på JM borde svara på dem? Hur går du tillväga i så fall - kontaktar du JM eller får kunden göra det? Skiljer det sig under processen?

### **Kundupplevelse**

Hur skulle du definiera en bra kundupplevelse?

Vad brukar kunden värdesätta/efterfråga i processen?

Upplever du att kunden uttrycker oro eller osäkerhet om något speciellt som brukar förekomma? *Följdfrågor:* Hur går du tillväga då? Hur förändras det i processen? Är det någon del som är ett extra orosmoment?

Vad tror du skulle förbättra kundupplevelsen? *Följdfråga:* I respektive steg och upplevelsen som helhet?

Vad tror du hade kunnat förbättras rent kommunikationsmässigt? *Följdfråga:* Upplever du några specifika utmaningar inom det här området?

Finns det något som du känner att du vill tillägga? Eller har du några frågor?

*Vi avslutar intervjun med att tacka för att mäklaren tagit sig tid att berätta om sin upplevelse.*

### **Bilaga 3: Intervjuguide inflyttade kunder**

*Vi inleder intervjun med en inledande hälsningsfras och berättar om syftet med intervjun. Därefter ber vi om tillåtelse att få spela in intervjun, men påpekar att det endast är för att komma ihåg vad kunden har sagt och att ingen annan kommer att lyssna på dem. Belyser även att kunden kommer att vara helt anonym och att intervjun beräknas ta ungefär 10 till 15 minuter. Om kunden inte vill bli intervjuad frågar vi om vi får återkomma en annan tid. Vid nej tackar vi för oss och önskar en trevlig kväll, vid ja inleds intervjun.*

#### **Uppvärmningsfrågor**

Hur länge har du bott där du bor idag?

Hur trivs du?

#### **Processen**

Kan du beskriva hur processens olika steg gick till från att du gick på visning och bestämde dig för att boka en bostad till att du flyttade in i bostaden? Jag förstår att det var en lång process och att det kan ha gått en tid, men berätta gärna så mycket du kommer ihåg.

*Låter kunden berätta fritt, men ställer nedanstående frågor om berättelsen avtar:*

Hur fick du reda på vad nästa steg var i processen?

Vad finns det för utmaningar i en sån här process, när man köper nybyggt?

Vad skulle kunna göras för att minska dem?

#### **Visning - mäklarvisning**

Hur gick tankarna under visningen?

#### **Inredningsmöte - personligt mötet med JM:s inredningsansvariga för val av inredning**

Vad tyckte du om kommunikationen inför mötet, den förberedande

informationen du fick?

Hur gick tankarna där?

**Stomvisning - när du besökte bostaden när väggar och golv var på plats**

Hur gick tankarna där?

**Inredningsvisning - när den färdiga inredningen var på plats i bostaden**

Hur gick tankarna där?

**Inflytt**

Blev det som du tänkt?

Var det något som fungerade mindre bra? *Följdfrågor:* Hur hanterades det? Av JM?

Hur känns det nu när du har bott in dig?

**Kommunikationen**

Mellan de olika stegen i processen, kontaktade du själv JM?

Hade du velat ha mer/annan info?

Finns det något som du känner att du vill tillägga? Eller har du några frågor?

*Vi avslutar intervjun med att tacka för att kunden tagit sig tid att berätta om sin upplevelse.*

#### **Bilaga 4: Intervjuguide visningsvärd**

*Vi inleder intervjun med att påminna visningsvärden, som påträffats vid den tidigare observationen, om att det primära syftet är att få ta del av synen på kommunikationen och kundupplevelsen under visningen – men att vi eftersom vi undersöker hela processen värdesätter visningsvärdens syn på hela resan. Sedan frågar vi om vi får spela in samtalet och informerar om att inspelningen endast används för att komma ihåg vad som sagts.*

#### **Uppvärmningsfrågor**

Kan du berätta om din roll som visningsansvarig? *Följdfrågor:* Vilka möjligheter finns det? Vilka utmaningar finns det?

Kan du berätta om samarbetet mellan dig och mäklaren samt era olika roller?

#### **Kunderna på**

Kan du berätta lite om kunderna som du kommer i kontakt med? *Följdfrågor:*

Vilka frågor brukar du vanligen få? Vilka utmaningar brukar kunderna uttrycka? Hur bemöter du dem?

Hur upplever du att kunderna har förberett sig inför en visning?

Utifrån dina erfarenheter av kunderna, vad tror du skulle ge dem en bättre kundupplevelse?

Finns det något som du känner att du vill tillägga? Eller har du några frågor?

*Vi avslutar intervjun med att tacka för att visningsvärden tagit sig tid att berätta om sin upplevelse.*