MDU

# TJÄNSTEINNOVATION

VT 2025 - KURSPM 7,5 p

UTKAST 2025-05-10

Författare: Peter Palm

# ETT FÖRSLAG TILL EN BÄTTRE EKONOMISK FÖRVALTNINGSTJÄNST TILL BOSTADSRÄTTSFÖRENINGAR UR ETT TJÄNSTEFIERINGSPERSPEKTIV

Genom att tillämpa ett tjänstefieringsperspektiv tillsammans med en intressentmodell hur skulle då ett förvaltningsföretag kunna utveckla sitt kunderbjudande till bostadsrättsföreningens styrelse, medlemmar, säljare, köpare och fastighetsmäklare samt till övriga intressenter?

Avser här att undersöka mitt förslag till en helt ny förvaltningstjänst för ett företag som snabbt vill öka sina marknadsandelar inom ekonomisk förvaltning av bostadsrättsföreningar.

**PETER PALM**

MDU: INO214 14502 - VT 2025

Tjänsteinnovation 7,5 p

KURSANSVARIG:

Christer Nygren

EXAMINATOR:

Carina Sjödin

# INNEHÅLLSFÖRTECKNING

**INLEDNING** ..... 3
**1. OM TJÄNSTELOGIKEN & TJÄNSTEFIERING** ..... 4
**2. OM PROCESSER & PROCESSORIENTERING** ..... 7
**3. OM TJÄNSTEINNOVATION** ..... 9
**4. OM BOSTADSRÄTTSFÖRENINGEN** ..... 10
**5. OM DAGENS FÖRVALTNINGSTJÄNST** ..... 12
**6. OM DEN VÄRDESKAPANDE PROCESSEN** ..... 15
**7. OM DET NYA KUNDERBJUDANDET** ..... 17
**8. MIN ANALYS & MINA KOMMENTARER** ..... 18
**9. KÄLLFÖRTECKNING** ..... 20
**BILAGA 1: Att analysera en bostadsrättsförening** ..... 21
**BILAGA 2: Mitt förslag till ny ekonomisk modell i Brf** ..... 22
**BILAGA 3: Om oäkta bostadsrättsföreningar** ..... 23
**BILAGA 4: Intervjuer med styrelser** ..... 24
**BILAGA 5: Intervjuer med branschmedia** ..... 25

# INLEDNING

## Bakgrund

Flera företag inom olika branscher genomgår idag en transformation från den gamla produktlogiken till den nya tjänstelogiken. Detta kallas för tjänstefiering där tanken är att man ska gå från standardiserade tjänster till att anpassa företagets tjänster efter varje kunds unika situation och behov. Förvaltningstjänsten är idag, enligt mig en standardiserad tjänst som till en viss del är reglerad av lagstiftning med olika minimikrav på innehållet I bland annat årsredovisningen och stadgar (samt information som ska ingå vid försäljning av bostadsrätter vid nyproduktion). Man har här överlåtit till Bokföringsnämnden att utforma innehållet I denna årsredovisning. Detta trots att bostadsrättsföreningen skattemässigt inte är att betrakta som ett företag om man nu inte är en s k oäkta bostadsrättsförening. Detta då en bostadsrättsförenings ekonomi inte skiljer sig mycket från en vanlig villaekonomi med fokus på årets utbetalningar och årets inbetalningar = Årets resultat. Varför?

## Problembeskrivning

Går man in och tittar på olika förvaltningsföretags hemsidor, så erbjuder man idag I princip samma saker som sina konkurrenter. Kunderbjudandet är I dag till stora delar baserat på den gamla produktlogiken, där lägst pris får uppdraget. Känns lite som mäklarbranschen där det finns några stora aktörer och några mindre lokala aktörer. Skillnaden mott mäklarbranschen är att det I denna bransch saknas ett Premiumkoncept som erbjuder något mer än enbart lagkraven gentemot styrelsen? Varför finns det inte I bostadsrättslagen ett avsnitt om fel, liknandes det som finns för småhus I jordabalken, då köplagen inte alls är tänkt att tillämpas på bostäder? Avslutningsvis: Finns det verkligen attraktiva bostadsrättsföreningar eller bara attraktiva bostadsrätter?

## Syfte

Min tanke med detta PM är att analysera och identifiera utvecklingsmöjligheter inom förvaltningstjänsten, utifrån ett tjänstefieringsperspektiv och bostadsrättsföreningens intressentmodell.

## Exempel på några inledande frågeställningar?

- Vad är då ett unikt kunderbjudande av ett förvaltningsföretag, utifrån ett tjänstefieringsperspektiv?
- Har vi idag bästa möjliga förvaltningstjänst och informationsstöd, utifrån intressentmodellen?
- Hur skulle en “Premiumtjänst” inom bostadsrättsförvaltning kunna se ut?
- Vilken information behöver man ha för att kunna analysera en bostadsrättsförenings framtida utveckling?

## Metod

Jag kommer I detta PM utgå från kursmaterialet, facklitteratur inom området och mina egna erfarenheter som bostadsrättskonsult. Jag kommer även att kontakta några förvaltningsföretag och några styrelser för att höra hur man ser på varandras roller och hur man själv skulle kunna medverka till att utveckla kunderbjudandet inom ekonomisk och administrativ förvaltning i bostadsrättsföreningar.

## Avgränsning

Jag avser här att I huvudsak fokusera på vad som gäller vid ekonomisk och administrativ förvaltning av bostadsrätter samt beröra något av juridiken inom området, ej nyproduktion eller teknisk förvaltning.

# 1. OM TJÄNSTELOGIKEN & TJÄNSTEFIERING

## 1.1 Den gamla produktlogiken eller den nya tjänstelogiken?

Ett företag som agerar enligt produktlogiken kännetecknas ofta av att företagets kunderbjudande består av en eller flera standardiserade tjänster som man vill att kunden ska köpa. D.v.s. lite av vad man alltid gjort, idag kan göra och idag vill göra med dagens kompetenser, innovationer sker sällan och och utveckling sker här oftast om lagstiftning, regelverk eller branschpraxis kräver att verksamheten och kunderbjudandet förändras.

Tjänstelogiken innebär istället att värde skapas först då kunden eller andra aktörer använder en tjänst eller en vara och att värdet uppkommer vid denna användning och att det sker I någon form av samskapande. [1]

Ett företag som agerar enligt tjänstelogiken kännetecknas ofta av att deras kunderbjudande består av helt individuellt anpassade tjänster av det som en kund vill få hjälp med att lösa i deras vardagssituation och kan vara variera mellan olika kunder eller att man till en huvudtjänst kopplar på olika stödtjänster som man vet att kunden skulle vilja få hjälp med att lösa I samband med att man får hjälp med huvudtjänsten. Se mer om tjänstelogiken I denna film ca 3 min med Per Kristensson på CTF vid Karlstad universitet https://www.organalys.se/tjanstefiering#Section15

## 1.2 Tjänstefiering? Vad innebär det?

Tjänstefiering innebär att man går från kunden i fokus till **kundens fokus**! En viktig förutsättning för en framgångsrik tjänstefiering är tillgången till djupgående insikter om kundernas vardagsbeteenden och vardagsutmaningar. Det blir därför viktigt att samla in tillräckligt med information om kunderna, och rätt sorts information. Genom de insikter man får om kunderna på detta sätt kan företagets erbjudanden samtidigt göras mer meningsfulla för kunderna. Att fokusera på kundernas vardag är kanske tjänstelogikens viktigaste bidrag till affärsverksamhet och företagsledning. [2]

Att erbjuda en tjänst är att erbjuda hjälp . vidarediskussioner I ett företag om vad det innebär leder normalt till klarare besked om vad företaget bör inrikta sig på för att vara ett tjänsteföretag, till exempel på att hjälpa sina kunder att uppnå X, få X gjort eller kunna utföra X. Det här är någonting som inom ramen för företagets verksamhetsidé kan definieras relativt specifikt.  Det finns dock fyra följdfrågor, nämligen:

1. Vad ska företaget hjälpa kunden med?
2. Vad ska hjälpen möjliggöra för kunden?
3. I vilken utsträckning ska detta möjliggöras?
4. Med vilka medel ska hjälpen förverkligas? [3]

Fenomenet tjänst innebär att hjälpa kunderna I de processer och aktiviteter som är meningsfulla för dem, på ett sätt som gör det möjligt för dem att uppnå sina mål på ett sätt så att bruksvärde skapas. [4]

Se denna film om tjänstefiering ca 20 min med Christian Grönroos vid Svenska handelshögskolan I Helsingfors https://www.organalys.se/tjanstefiering#Section15

[1] Tjänstelogik av Per Skålén sidan 11-12
[2] Tjänstefiering av Christian Grönroos sidan 11-12
[3] Tjänstefiering av Christian Grönroos sidan 20-21
[4] Tjänstefiering av Christian Grönroos sidan 22