



VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU  
VASA YRKESHÖGSKOLA  
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Tom Lemponen

UPPLEVD TJÄNSTEKVALITET VID  
BYTE AV ELLEVERANTÖR  
Case: Vasa Elektriska Ab

Företagsekonomi och turism

2010

## FÖRORD

Detta lärdomsprov är skrivet vid Vasa yrkeshögskola under våren 2010. Jag vill tacka Olli Arola och Ulla Hissa vid Vasa Elektriska Ab för att de gav mig denna intressanta och utmanande uppgift.

Jag vill också rikta ett tack till min handledare Henrik Virtanen samt alla andra som på något sätt hjälpt mig med skrivandet av detta lärdomsprov.

Vasa den 18 maj 2010

---

Tom Lemponen

## VASA YRKESHÖGSKOLA

Utbildningsprogrammet för företagsekonomi

### ABSTRAKT

Författare	Tom Lemponen
Lärdomsprovets titel	Upplevd tjänstekvalitet vid byte av elleverantör Case: Vasa Elektriska Ab
År	2010
Språk	svenska
Sidantal	65 + 4 Bilagor
Handledare	Henrik Virtanen

---

Detta lärdomsprov är utfört åt Vasa Elektriska Ab. Undersökningen handlar om hur kunderna upplevt bytet av elleverantör och varför de valt att genomgå denna process. Ämnet är aktuellt eftersom konkurrensen bland elleverantörerna diskuteras i massmedierna och antalet finländare som konkurrensutsätter sin elanskaffning ökar varje år.

Syftet med lärdomsprovet var att undersöka hur kunder som tecknat elavtal via företagets webbsidor upplever kvaliteten på de tjänster Vasa Elektriska Ab erbjuder, samt reda ut hur kunderna påträffat företaget och orsakerna till att de valt det som sin elleverantör.

I teoridelen behandlas bland annat tjänstekvalitet, tjänstemarknadsföring, konsumentbeteende och relationsmarknadsföring.

Den empiriska delen genomfördes som en kvantitativ undersökning med hjälp av en postenkät som skickades ut till 500 nyblivna kunder. Enkäten består av 14 flervalsfrågor och 4 öppna frågor. Dessutom lämnades utrymme för precisering av svaret i 8 av flervalsfrågorna för att ge noggrannare information. Bland respondenterna utlottades 3 stycken presentkort.

Av de utskickade enkäterna returnerades totalt 257 st. Av resultaten framgår att den upplevda tjänstekvaliteten är god och att kunderna är mycket nöjda med hur Vasa Elektriska hanterat bytetsprocessen. Resultatet visar också att en överlägsen majoriteten av kunderna har påträffat företaget genom att ha gjort prisjämförelser på Internet. Av undersökningen framgår också att priset på elenergin är den dominerande orsaken till att kunderna valt Vasa Elektriska framom konkurrenterna.

---

Ämnesord Tjänstekvalitet, tjänstemarknadsföring, konsumentbeteende

VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU  
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Utbildningsprogrammet för företagsekonomi

**ABSTRACT**

Author	Tom Lemponen
Title	Perceived Service Quality When Changing Electricity Supplier Case: Vasa Elektriska Ab
Year	2010
Language	Swedish
Pages	65 + 4 Appendices
Name of Supervisor	Henrik Virtanen

---

This thesis was made for Vasa Elektriska Ab. The subject of the research is to find out how customers have experienced the process of changing electricity supplier and why they have decided to do so. The topic is current because the competition on the electricity market has been discussed in the media and the number of Finns who expose their electricity contract to competition is ever increasing.

The purpose of the thesis was to examine how customers who have made their electricity contract through Vasa Elektriska's website have experienced the quality of the services the company offers. It was also of interest to investigate how the customers have come across the company and the reasons why they have chosen it as their electricity supplier.

The theory part consists of service quality, service marketing, consumer behaviour and relationship marketing.

The empirical part was accomplished as a quantitative survey. A questionnaire consisting of 14 multiple choice, and 4 open questions was sent to 500 of the company's new customers. A space for clarification of the answer was presented in 8 of the multiple choice questions mainly to ensure more accurate information. A lottery was arranged among the respondents and 3 gift certificates were raffled amongst the respondents.

257 questionnaires were returned. The result shows that the perceived service quality is high and that the customers are very pleased with the way Vasa Elektriska has handled the exchange process. It also reveals that the majority of the customers have come across Vasa Elektriska through price comparisons on the Internet, and that the price of the electricity is the deciding factor why the customers have chosen Vasa Elektriska instead of its competitors.

---

Keywords Service quality, Service marketing, Consumer behaviour

## INNEHÅLL

### FÖRORD

### ABSTRAKT

### ABSTRACT

1	INLEDNING.....	11
1.1	Bakgrund och val av ämne .....	11
1.2	Syfte.....	12
1.3	Metod och avgränsning .....	12
1.4	Elmarknaden i Finland .....	13
1.5	Elöverföring och elenergi.....	14
1.5.1	Konkurrensutsättning av elenergin .....	16
1.5.2	Byte av elleverantör ur kundens synvinkel .....	16
1.5.3	Bytet av elleverantör ur leverantörens synvinkel.....	17
1.5.4	Exempel 1.....	18
1.6	Företagspresentation.....	19
2	TEORIDEL .....	20
2.1	Total upplevd tjänstekvalitet .....	20
2.2	Förväntad kvalitet.....	21
2.2.1	Marknadskommunikation .....	21
2.2.2	Word of Mouth.....	23
2.2.3	Kundens behov, krav och värderingar .....	24

2.3	Upplevd kvalitet .....	30
2.3.1	Kvalitetsdimensioner.....	30
2.3.2	Exempel 2.....	31
2.4	Image .....	31
2.5	Konsumentbeteende .....	33
2.5.1	Varför kunderna byter leverantör.....	34
2.5.2	Kundkategorier.....	35
2.6	Relationer .....	35
2.6.1	Diskreta och kontinuerliga relationer.....	36
2.6.2	Samarbete.....	36
3	EMPIRISK DEL .....	37
3.1	Marknadsundersökningar och metoder .....	37
3.2	Undersökningens utformning .....	38
3.2.1	Problemanalys .....	38
3.2.2	Val av metod för datainsamling.....	38
3.3	Resultat.....	40
3.3.1	Kön.....	40
3.3.2	Ålder.....	40
3.3.3	Lokalt elbolag.....	41
3.3.4	Byte av leverantör/flyttning .....	42
3.3.5	Orsak till konkurrensutsättning.....	43

3.3.6	Hur kunden har påträffat Vasa Elektriska .....	44
3.3.7	Uppfattningar om Vasa Elektriska .....	46
3.3.8	Begäran om offert .....	48
3.3.9	Offert via Internet, e-post och telefon .....	48
3.3.10	Hur offertbegäran besvarades .....	49
3.3.11	Främsta orsaken till valet av Vasa Elektriska .....	50
3.3.12	Åsikter om tecknandet av avtal m.h.a. e-tjänsten.....	51
3.3.13	Saker att förbättra i online-tjänsten .....	53
3.3.14	Behov av tilläggsinformation vid tecknandet av avtalet .....	54
3.3.15	Avtalsbeställningens kvittering .....	54
3.3.16	Vitsord för Vasa Elektriska .....	55
3.3.17	Rekommendation av Vasa Elektriska .....	57
3.3.18	Övriga kommentarer .....	58
4	SAMMANFATTANDE DISKUSSION .....	59
4.1	Slutledningar och resultat .....	59
4.2	Reliabilitet och validitet .....	59
4.3	Förslag till fortsatt forskning .....	60
4.4	Slutord .....	61

## FÖRTECKNING ÖVER BILAGOR

- Bilaga 1. Följebrev på svenska
- Bilaga 2. Följebrev på finska
- Bilaga 3. Undersökning för Vasa Elektriskas kunder
- Bilaga 4. Tutkimus Vaasan Sähkön asiakkaille

## FÖRTECKNING ÖVER FIGURER

Figur 1 Informationsflödet vid byte av elleverantör .....	18
Figur 2 Vasa Elektriska Ab organisation .....	19
Figur 3 Gap mellan förväntad och upplevd kvalitet.....	20
Figur 4 Effekten av reaktioner på marknadskommunikation.....	22
Figur 5 Kommunikationscirkeln .....	23
Figur 6 Total upplevd kvalitet.....	33
Figur 7 Könsfördelning .....	40
Figur 8 Respondenterna indelade i åldersgrupper.....	41
Figur 9 De 24 elnäten med flest svar .....	41
Figur 10 Top 5 elnäten, skickade/mottagna svar .....	42
Figur 11 Situation för ny elleverantör .....	43
Figur 12 Orsak till konkurrensutsättning .....	44
Figur 13 Hur kunderna har påträffat Vasa Elektriska .....	45
Figur 14 Internet-alternativet preciserat.....	46
Figur 15 Antal respondenter som begärt offert .....	48



Figur 16 Indelning enligt offert via e-post, internet och telefon .....	49
Figur 17 Hur offertbegäran besvarades, eller inte.....	50
Figur 18 Orsaker till att valet föll på Vasa Elektriska.....	51
Figur 19 Åsikter om tecknandet av elavtal via Vasa Elektriskas webbsidor .....	52
Figur 20 Medelvärde av påståendena i fråga 12 .....	52
Figur 21 Något att förbättra i online-tjänsterna?.....	53
Figur 22 Behov av tilläggsinformation .....	54
Figur 23 Åsikter om kvitteringen är tillräcklig .....	55
Figur 24 Vitsord för bytesprocessen .....	56
Figur 25 Vitsord enligt åldersgrupp (%) .....	56
Figur 26 Samband mellan situation och medelvitsord.....	57
Figur 27 Respondeter som skulle/inte skulle rekommendera Vasa Elektriska.....	58

#### FÖRTECKNING ÖVER TABELLER

Tabell 1 Relationer mellan kvalitativa och kvantitativa metoder .....	38
Tabell 2 Positiva beskrivningar om Vasa Elektriska .....	47
Tabell 3 Neutrala beskrivningar om Vasa Elektriska .....	47
Tabell 4 Negativa beskrivningar om Vasa Elektriska.....	47

## FÖRTECKNING ÖVER BILDER

Bild 1. Elmarknaden.....	14
Bild 2 Vasa Elnät Ab:s geografiska ansvarsområde .....	15

## LISTA ÖVER BETECKNINGAR

**Eldistributionsnät** Ett geografiskt avgränsat elnät genom vilket elenergin överförs till förbrukningsplatserna (hus, bostäder etc.)

### Eldistributionnätssinnehavare

Ett elnätbolag som med Energimarknadsverkets tillstånd bedriver elnätsverksamhet inom ett eldistributionsnät. Bolaget ansvarar för underhåll och utveckling av nätet samt för elöverföringen till kunderna.

**Förbrukningsplats** Plats där elenergin förbrukas, t.ex. egnahemshus, bostad, sommarstuga eller dylikt.

**PRODAT-meddelanden** Elektroniska meddelanden som är utvecklade för informationsutbyte mellan elbolagen t.ex. för att meddela elförbrukning eller vid byte av elleverantör.

## 1 INLEDNING

På marknaderna råder ständig konkurrens om kunderna. Elmarknaden är inget undantag. Alla vill ha en del av kakan och därför är det viktigt för företaget att sticka ut ur mängden. Inom områden där konkurrensen är hård och där de flesta leverantörerna erbjuder liknande produkter eller tjänster kan kvaliteten bli en avgörande faktor. Tjänsterna måste vara tillgängliga för kunderna och det ska vara lätt att bli kund. För att detta skall vara möjligt måste relationerna mellan företag och kunder, samarbetspartners och konkurrenter fungera.

Elkonsumenterna kan välja att köpa sin elenergi av vilken elleverantör som helst vilket betyder att det finns sammanlagt ca 3 miljoner potentiella kunder i Finland (Energimarknadsverket 2010c). Konkurrensen ökar ständigt eftersom allt fler finländare konkurrensutsätter sin elanskaffning. Det är alltså fråga om en växande marknad där kunderna blir mer insatta, bättre informerade och därmed mer fordrande. Kraven på tjänsternas kvalitet ökar i samma takt.

Med elkonsument och -kund menas i detta lärdomsprov en sk. småförbrukare, en privatperson med en eller flera förbrukningsplatser vars huvudsäkring är mindre än 3 x 63 ampere.

### 1.1 Bakgrund och val av ämne

Sommaren 2008 fick jag mitt första arbete som hade ett samband med min yrkesinriktning. Jag blev anställd vid enheten för elförsäljning vid Vasa Elektriska Ab (härefter VEAB). Den sommaren arbetade jag också vid företagets monter på bostadsmässan som då ordnades i Vasa. Sedan dess har jag jobbat vid VEAB, delvis som timansälld och delvis på heltid och sommaren 2009 utförde jag min yrkespraktik vid företaget.

Till mina arbetsuppgifter har hört att bland annat svara på offerterförfrågningar med hjälp av brev, e-post och telefon, fungera som kundrådgivare, göra elavtal med kunder bosatta utanför VEAB:s ansvarsområde samt utföra olika uppdateringsuppgifter av kundregistret.

Jag hade länge funderat på ett ämne till mitt lärdomsprov när det visade sig att min arbetsgivare skulle bli min uppdragsgivare. De hade behov av en kundundersökning vilket passade mig fint och jag tackade ja. Undersökningen behandlar dessutom områden som är direkt relaterade till mina arbetsuppgifter vilket gjorde uppdraget intressant.

Majoriteten av de nya kunderna tecknar sina elavtal på Internet, men en del kommer också in per telefon, e-post och brev. På VEAB strävar man till att styra så många som möjligt av kunderna att teckna elavtal via företagets egna webbsidor. Därför är det extremt viktigt att kvaliteten på online-tjänsterna och tillhörande hjälp- och stödtjänster är hög. De måste fungera korrekt, vara lätta att hitta, lätta att använda och finnas tillgängliga för kunderna dygnet runt.

## **1.2 Syfte**

Syftet med detta lärdomsprov är att undersöka om kunderna är nöjda med den tjänstekvalitet VEAB erbjuder under bytesprocessen, varför de valt VEAB som sin elleverantör samt att reda ut hur de påträffat företaget, d.v.s. hela den händelsekedja konsumenten genomgått för att i slutändan bli kund hos VEAB.

Resultatet visar inom vilka områden företagets tjänstekvalitet kan förbättras, vad som ligger bakom kundernas beslut att byta leverantör och vad de värdesätter hos en leverantör. Undersökningen ger alltså information om kundernas behov och förväntningar och denna information kan användas för att utveckla verksamheten och skapa konkurrensfördelar.

## **1.3 Metod och avgränsning**

Jag har valt att göra en kvantitativ undersökning med hjälp av frågeenkäter som jag skickat ut till 500 nyblivna kunder. Jag valde denna metod eftersom kunderna som undersöks bor utanför VEAB:s egna område samt att många inte har uppgett en e-postadress eller andra kontaktuppgifter. Enkäterna skickades ut torsdagen den 8 april 2010. Bland respondenterna som returnerat frågeenkäten och utlottningssedeln lottades tre stycken presentkort.

Undersökningen omfattar kunder som är bosatta utanför Vasa Elnät Ab:s område, d.v.s. områden där VEAB inte är leveransskyldig elleverantör (detta förklaras i stycke 1.5). Enkäterna skickades endast ut till nyblivna kunder som under mars månad 2010 tecknat elavtal via VEAB:s webbsidor. Orsaken är att de nyligen varit i kontakt med företaget och därför har en klar uppfattning om hur de upplevt tjänstekvaliteten under bytesprocessen.

#### **1.4 Elmarknaden i Finland**

Eftersom elmarknaden och byte av elleverantör kan vara obekanta för läsaren kommer jag att ge en närmare beskrivning av dem.

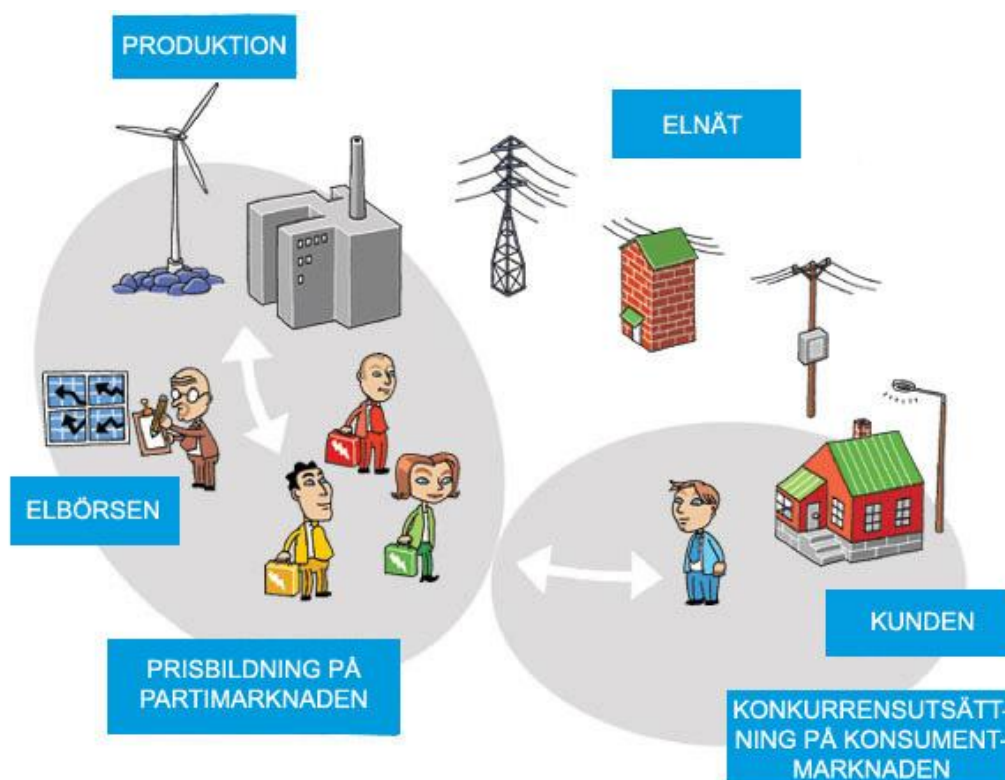
Elmarknaden i Finland öppnades för konkurrens år 1995 i samband med att Elmarknadslagen (386/1995) trädde i kraft. Till en början hade endast de största elförbrukarna rätt att konkurrensutsätta elanskaffningen, men sedan de små elförbrukarnas möjligheter förbättrats år 1998 råder fri konkurrens på marknaden och alla elkonsumenter har möjlighet att köpa sin elenergi av vilken elleverantör som helst. (Energimarknadsverket 2010b)

Elmarknaden består av följande aktörer:

- Elproducenter – elenergin produceras i kraftverken och av industrin
- Nordiska elbörsen (NordPool) – marknadsplats där partipriset på elenergin bildas
- Elnätbolagen – kallas även elnätinnehavare, bygger och underhåller elnäten och sköter överföringen av elenergin till slutanvändarna
- Elleverantörer – köper elenergi av producenterna och/eller från elbörsen och säljer den vidare till slutanvändarna
- Slutanvändare – personer eller företag som förbrukar elenergin på sina förbrukningsplatser.

Elenergin strömmar från kraftverken till hushåll och företag via elnätet. Överföringen sköts av elnätbolagen. Producenterna säljer elenergin till elbörsen, elleverantörerna och direkt till storförbrukare. (Energiateollisuus ry & Fingrid Oyj 2010: 6-7, 11, 14, 16-17)

År 2009 böt sammanlagt 250,000 elförbrukare elleverantör. Det är dubbelt fler än året innan och ca 8,1 procent av totalt ca 3 miljoner elkonsumenter i Finland. Dessa tal visar tydligt att det blir allt vanligare att de finländska elkonsumenterna konkurrensutsätter sin elanskaffning, vilket i sin tur betyder att konkurrensen bland elleverantörerna ökar. (Energimarknadsverket 2010c)



**Bild 1. Elmarknaden (direktöversatt) (Energiateollisuus 2010)**

## 1.5 Elöverföring och elenergi

På konsumentmarknaden kan man särskilja två olika tjänster:

- Elöverföring = distribution av elenergi via kablarna som elnäten består av

- Elenergi = elektriciteten som strömmar i kablarna

Elöverföringen sköts alltid av den lokala eldistributionnätinnehavaren (härefter nätinnehavare) som har ensamrätt på elöverföringen inom det elnät till vilket förbrukningsplatsen är ansluten. Elöverföringen kan därmed inte konkurreras ut. Varje elnät har en leveransskyldig elförsäljare, eller elleverantör, men konsumenten kan välja att köpa elenergin av vilken elleverantör som helst.

Exempel: VEAB är leveransskyldig elleverantör inom Vasa Elnät Ab:s ansvarsområde (Bild 2). Vasa Elnät Ab sköter elöverföringen till alla elkonsumenter inom området, men det betyder inte att elkonsumenterna är bundna att köpa sin elenergi av VEAB.

Elkonsumenten måste alltså ha ett elöverföringsavtal med den lokala nätinnehavaren samt ett elförsäljningsavtal med valfri elleverantör, eller ett totalleveransavtal med leveransskyldiga elleverantören. Ett totalleveransavtal gäller både elenergi och elöverföring. Den konkurrerbara andelen utgör i genomsnitt 40-50% av konsumentens elräkning. I Finland finns för tillfället ca 90 nätinnehavare och ca 70 elleverantörer. (Energimarknadsverket 2010d).



**Bild 2 Vasa Elnät Ab:s geografiska ansvarsområde (Vasa Elnät Ab 2010)**

### 1.5.1 Konkurrensutsättning av elenergin

Konsumenten kan välja att begära offert av elbolagen. Detta kan vanligtvis göras per telefon, e-post, brev, elleverantörens webbsidor eller med hjälp av andra online-tjänster på Internet. Det finns också tjänster där konsumenten kostnadsfritt kan jämföra elleverantörernas erbjudanden utan att begära offert. Energimarknadsverkets populära <http://www.sahkonhinta.fi> är en helt opartisk och kostnadsfri tjänst där vem som helst kan jämföra vad de olika elleverantörerna erbjuder.

Alla myndiga personer med en eller flera förbrukningsplatser (bostad, egnahemshus, fritidsbostad, verkstad eller dylikt med egen kWh-mätare) kan konkurrensutsätta sin elanskaffning, förutsatt att han eller hon inte har ett tidsbundet avtal i kraft med en annan elleverantör.

### 1.5.2 Byte av elleverantör ur kundens synvinkel

Själva bytet sker genom att kunden tecknar ett elförsäljningsavtal med den nya elleverantören, som sköter uppsägningen av kundens eventuella tidigare avtal. Avtal kan vanligtvis tecknas per telefon, e-post, brev eller elleverantörens webbsidor.

Det finns olika typer av avtal beroende på leverantör. De vanligaste alternativen är:

- Tillsvidare i kraft – Avtalet kan sägas upp när som helst med två veckors uppsägningstid, priset kan stiga eller sjunka men leverantören måste meddela kunden om eventuella prishöjningar minst 30 dagar i förväg
- För bestämd tid, vanligtvis 12 eller 24 månader. Priset är konstant under hela tiden avtalet är i kraft. Kunden är bunden för den avtalade tiden och kan inte säga upp avtalet före tiden gått ut.

Det enda kunden behöver göra är alltså att ingå ett elförsäljningsavtal (härefter avtal) med en ny elleverantör. För kundens del är saken klar, men det är först nu



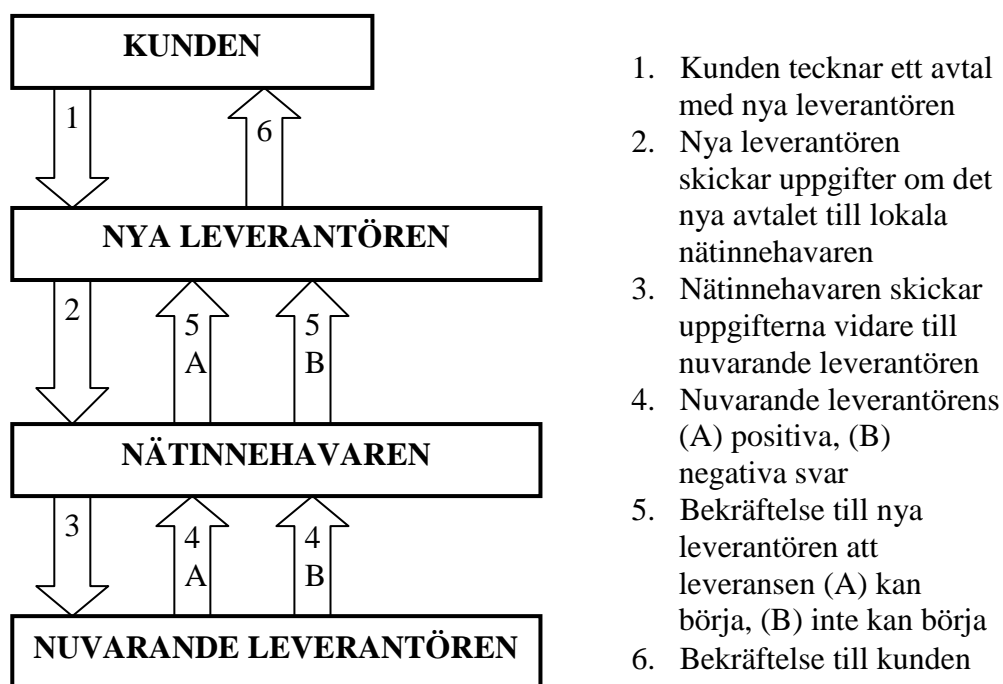
som samarbetet mellan de inblandade leverantörerna och den lokala nätinnehavaren inleds.

### 1.5.3 Bytet av elleverantör ur leverantörens synvinkel

Då kunden tecknat avtalet är det den nya leverantörens skyldighet att se till att bytesprocessen sätter igång. Det hör också till nya leverantörens ansvar att granska informationen som kunden angett. Om bytesprocessen sätts igång med fel information är risken att avtalet tecknas med fel uppgifter eller så tecknas det inte överhuvudtaget.

Efter att uppgifterna granskats skickas de till den lokala nätinnehavaren som i sin tur skickar dem vidare till den nuvarande leverantören. Den nuvarande leverantören granskar att det inte finns hinder för att det nya avtalet kan träda i kraft och skickar ett positivt eller negativt svar tillbaka till nätinnehavaren som i sin tur skickar beskedet vidare till nya leverantören. Om svaret är positivt skickar nya leverantören en avtalsbekräftelse till kunden och påbörjar leveransen från det avtalade datumet, om svaret är negativt måste situationen och orsaken till det negativa svaret redas ut och meddelas till kunden. Informationen mellan elbolagen skickas med hjälp av elektroniska meddelanden, sk. PRODAT-meddelanden. En förenklad beskrivning av detta informationsutbyte visas i Figur 1.

Samarbetet mellan nya leverantören, lokala nätinnehavaren och nuvarande leverantören är absolut avgörande för att bytesprocessen ska lyckas. Om någon av parterna inte agerar korrekt eller inom angiven tid kan det nya avtalet bli försenat eller inte uppstå överhuvudtaget. Samarbetet har därför en direkt inverkan på tjänstekvaliteten.



1. Kunden tecknar ett avtal med nya leverantören
2. Nya leverantören skickar uppgifter om det nya avtalet till lokala nätinnehavaren
3. Nätinnehavaren skickar uppgifterna vidare till nuvarande leverantören
4. Nuvarande leverantörens (A) positiva, (B) negativa svar
5. Bekräftelse till nya leverantören att leveransen (A) kan börja, (B) inte kan börja
6. Bekräftelse till kunden

**Figur 1 Informationsflödet vid byte av elleverantör**

Som *Figur 1* visar går informationen vid byte av leverantör alltid via lokala nätinnehavaren. Detta beror på att nätinnehavaren har alla nödvändiga uppgifter (typ av mätarutrustning, exakta adressuppgifter etc.) angående förbrukningsplatsen i fråga eftersom den är ansluten till nätinnehavarens egna elnät. Om leveransen får grönt ljus sker informationsflödet därefter endast mellan nya leverantören och nätinnehavaren och då handlar det främst om mätarställningar, d.v.s. information om kundens elförbrukning som nätinnehavaren meddelar till leverantören. Interaktionen mellan leverantören och nätinnehavaren inverkar därmed på tjänstekvaliteten under hela den tid då kundens avtal är i kraft.

#### 1.5.4 Exempel 1

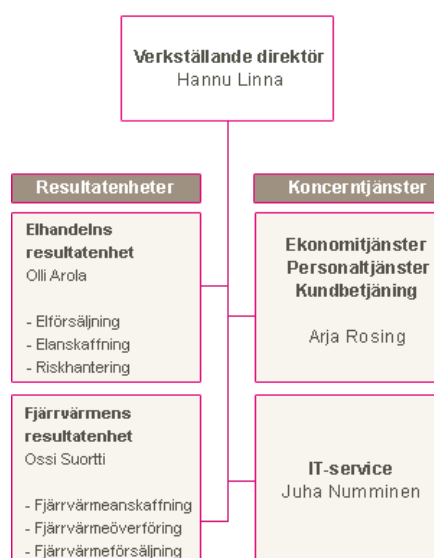
Kunden vill byta elleverantör och tecknar ett nytt avtal med en ny leverantör. Nya leverantören skickar ett meddelande om att det kommer att ske ett leverantörsbyte till lokala nätinnehavaren. Nätinnehavaren kvitterar meddelandet och nya leverantören påbörjar leveransen enligt uppgifterna och är helt omedveten om att kundens gamla avtal fortfarande är i kraft. En månad senare kontakter kunden den

nya leverantören och frågar varför han/hon fått två elräkningar för samma period, en från gamla leverantören och en från den nya. Nätinnehavaren har begått misstaget att inte meddela gamla leverantören att elleveransen i fortsättningen kommer att skötas av den nya leverantören och detta har orsakat att kunden nu har dubbla avtal. Även om det är nätinnehavaren som begått misstaget riktas kundens kritik mot den nya leverantören och kundens upplevelser av den nya leverantörens tjänster påverkas negativt.

## 1.6 Företagspresentation

Vasa Elektriska Ab är moderbolaget i Vasa Elektriska koncernen. Det är ett energibolag som distribuerar värme- och elenergi åt sina kunder. Till koncernen hör också dotterbolagen Vasa Elnät Ab, Oy RAVERA Ab, VS Vindkraft Ab och intressebolagen EPV Energi Ab, Oy Enerit Ab samt Smedsby Värmeservice Ab. Koncernens affärsverksamhet omfattar även byggande av el- och fjärrvärmenät. Bolaget ägs till 99,9 % av Vasa Stad. (Vasa Elektriska årsberättelse 2009)

Moderbolaget har sammanlagt 97 anställda, hela koncernen 190 (31.12.2009). För tillfället har bolaget sammanlagt ca 30 000 kunder utanför Vasa Elnät Ab:s ansvarsområde (Intern rapport 30.4.2010).

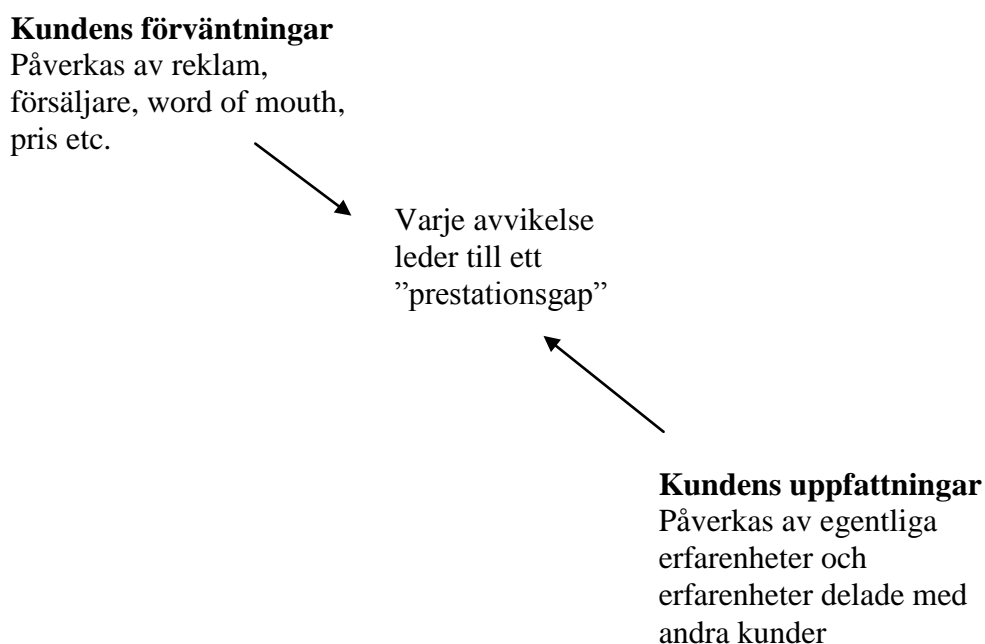


Figur 2 Vasa Elektriska Ab organisation (Vasa Elektriska 2010c)

## 2 TEORIDEL

### 2.1 Total upplevd tjänstekvalitet

Teorin om tjänstekvalitet bygger på Christian Grönroos modell om ”*Total upplevd kvalitet*” som grundar sig på skillnaden mellan, eller snarare summan av förväntad kvalitet och upplevd kvalitet. Den förväntade kvaliteten utformas av bl.a. företagets marknadsföring och marknadskommunikation, rykten, word of mouth, företagets image samt kundens egna behov och värderingar medan den upplevda kvaliteten bygger på en blandning av image och de egentliga erfarenheterna kunden har av företaget. De olika dimensionerna och delarna samt sambanden mellan dem och hur de påverkar den totala kvaliteten presenteras i följande stycken samt i Figur 6. (Grönroos 2008: 80-86)



Figur 3 Gap mellan förväntad och upplevd kvalitet (Gilmore 2003: 27)

Ordet tjänst har en bred betydelse. Med en tjänst kan menas personlig service eller en produkt inbakad i ett erbjudande. Egentligen kan alla fysiska produkter förvandlas till tjänster om leverantören anpassar dem enligt kundens behov. I praktiken utgör även administrativa aktiviteter, hantering av reklamationer och fakturering tjänster för kunderna även om de är sk. dolda tjänster. Dessa kan ändå, om de utvecklas på ett innovativt sätt ge företaget konkurrensfördelar. (Grönroos 2008: 61-62)

För att kunna undersöka kvaliteten på en tjänst måste man först förstå vad som ska undersökas. Grönroos beskriver en tjänst som en process bestående av en rad aktiviteter som till en viss grad produceras och konsumeras samtidigt. I aktiviteterna används människor, varor och andra fysiska resurser, information, system och infrastruktur för att skapa en lösning på kundens problem. Eftersom kunden delvis är närvarande och deltar i dessa aktiviteter måste kvalitetskontroll och marknadsföring ske precis vid den tidpunkt och den plats där produktion och konsumtion försiggår samtidigt, m.a.o. vid servicemötet mellan kund och leverantör. Större delen av processen är osynlig för kunden och det enda kunden upplever av den osynliga delen är resultatet. De synliga aktiviteterna upplever och granskar kunden däremot in i minsta detalj. (Grönroos 2002: 59-60, 2008: 63-64)

## **2.2 Förväntad kvalitet**

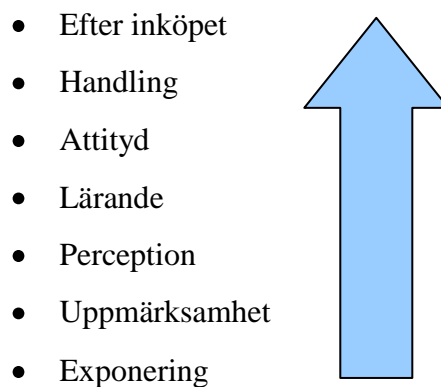
Den förväntade kvaliteten beror som sagt till stor del på vad kunden själv behöver och värderar, men också på den bild företaget och omvärlden målar upp om verksamheten. Alla människor är olika och likaså deras förväntningar och värderingar. Ju bättre den förväntade kvaliteten överensstämmer med verkligheten, desto mindre bli gapet mellan förväntningarna och verkligheten. Det är alltså bättre att lova för lite och leverera för mycket. (Grönroos 2008: 86)

### **2.2.1 Marknadskommunikation**

All marknadskommunikation som annonser, direktreklam, säljstöd, webbsidor, säljkampanjer etc. fungerar som ett budskap som representerar företaget och vad det står för. Varje aktivitet skapar en viss förväntning hos konsumenten. Företaget

har direkt kontroll över hur marknads kommunikationen utförs, men kan inte kontrollera hur konsumenterna tolkar budskapet och vilka reaktioner det leder till.

Evans, Jamal & Foxall (2008) presenterar en modell för effekterna av reaktioner på marknads kommunikation. Modellen presenteras i *Figur 4*.



**Figur 4 Effekten av reaktioner på marknads kommunikation (Evans, Jamal & Foxall 2008: 40)**

Konsumenter lägger inte märke till alla marknadsföringsbudskap, ibland undviker de dem medvetet. Det betyder att marknadsföringsaktiviteterna är av ett selektivt slag. Eftersom alla konsumenter inte exponeras för all reklam eller alla medier bör val av medier och distributionskanaler göras med omsorg. Konsumenten *exponeras* för ett budskap om det får kontakt med konsumentens sinnesorgan. Följden av detta är att konsumenten sannolikt noterar budskapet och *uppmärksammar* det. I det påföljande *perceptionsstadiet* tolkar konsumenten det budskap han eller hon exponerats för. Konsumenten befinner sig i *lärande* stadiet då han eller hon kommer ihåg budskapet och lagrar det i minnet. Under *attitydstadiet* skapar konsumenten genom en emotionell reaktion en positiv eller negativ inställning till budskapet. Om en *handling* uppstår eller inte bestäms av de hittills nämnda stadierna. De bestämmer också vilken typ av handling det rör sig om (pröva, köpa, använda eller fråga efter mer information). Processen slutar inte om konsumenten bestämmer sig för att köpa utan då påbörjas *efterköpsstadiet* där konsumenten uttrycker sina positiva eller negativa åsikter till leverantören eller

inleder en direkt eller mun-till-mun kommunikation med andra personer, vilket leder direkt in på följande ämne: word of mouth. (Evans m.fl. 2008: 39-42)

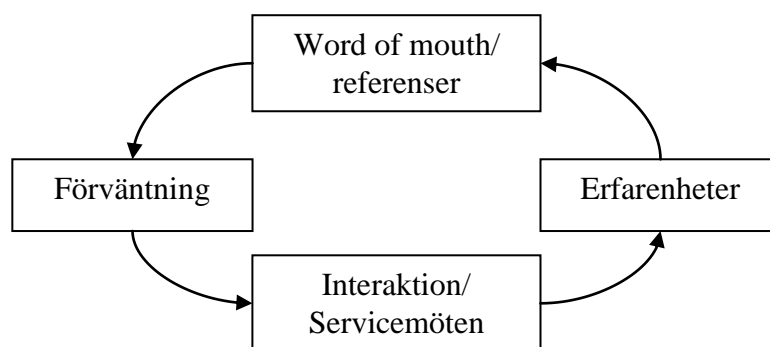
### 2.2.2 Word of Mouth

En nöjd kund är företagets främsta tillgång. Förutom upprepade transaktioner kan kunden sprida ett budskap till andra potentiella kunder. Det fungerar dock båda vägarna eftersom en missnöjd kund kan påverka konsumenter att välja en annan leverantör. Dessutom tenderar missnöjda kunder att yttra sig om sina åsikter oftare än nöjda kunder. De fungerar alltså på sätt och vis som marknadsförare som sprider en bild av företaget. (Axelsson & Agndahl 2005: 42)

Informationen flödar mer än någonsin förr. Vi utsätts för så mycket information att vi endast klarar av att registrera en bråkdel av det vi ser och hör. Enligt Silverman (2001) är word-of-mouth den starkast inverkan på marknaden. Sannolikheten att en konsument agerar utgående från en väns, kollegas eller pålitlig rådgivares rekommendation är flera gånger större än på ett kommersiellt meddelande. (Silverman 2001: 22-23)

Jag har i mitt arbete stött på många fall där personer velat byta eller leverantör för att ”grannen rekommenderade”. Folk pratar, så är det bara. Word of mouth kommunikation uppfattas också som mycket mer pålitlig än det som lovas i reklamer eftersom människor tenderar att lita mer på sina bekanta än på företag som bara vill få konsumenterna att köpa det de tillverkar eller erbjuder.

Word of mouth har en viktig roll i Christian Grönroos ”*Kommunikationscirkel*”.



**Figur 5 Kommunikationscirkeln (Grönroos 2008: 295)**

Den potentiella kunden ser en person med personlig erfarenhet av tjänsteföretaget som en opartisk informationskälla. Djupet på kundens relation till företaget påverkar vad kunden förmedlar. En kund med få erfarenheter betonar ofta priset på tjänsten, medan en långvarig kund troligen talar om tjänstens värde. (Grönroos 2008: 294)

### 2.2.3 Kundens behov, krav och värderingar

Konsumenternas krav varierar beroende på områden, varumärken, olika livssituationer och så vidare. Om man vidgar perspektivet och granskar alla konsumenters allmänna erfarenheter som en helhet, kan man urskilja att förväntningar på ärlighet, kontroll, rådgivning, kvalitet och service gäller för konsumenter och företag överallt oavsett vilken bransch det är fråga om. (Mooney & Bergheim 2002: 2)

Dagens konsumenter kräver mer och tolererar mindre. Internet har varit en stor bidragare till detta eftersom konsumenterna nu har tillgång till mer skräddarsydda erbjudanden, oändliga urval och bättre information. Nu vill de ha dessa saker vid alla tillfällen. Internet har givit konsumenterna makten att kontrollera sina upplevelser som aldrig förr. Mooney & Bergheim listar i sin bok *"The Ten Demandments: Rules to Live by in the Age of the Demanding Customer"* tio krav som ställs på försäljaren utgående från vad konsumenten vill ha, förväntar sig och kräver. Jag valde denna källa eftersom den behandlar ämnet grundligt. Jag har tagit med de punkter som är relevanta för denna undersökning.

- ***Krav 1 - Förtjäna konsumentens förtroende.*** Pålitlighet är A och O. Om konsumenten inte kan lita på försäljaren har försäljarens övriga ingripanden ingen betydelse. Vare sig interaktionen sker i en affär, ett service center, online eller via telefon kräver konsumenterna respekt, service och kvalitet av hög nivå. Pålitlighet är en flytande vara som stiger och sjunker vid varje upplevelse.



- Ärlighet – erbjudanden som signalerar god kvalitet och konkurrenskraft (t.ex. att sälja till utlovat pris och garantier som verkligen gäller, se 2.2.4 Exempel 1)
- Tydlighet – viktig information och villkor framgår tydligt (t.ex. villkoren av ett elavtal bör presenteras tydligt)
- Uppriktighet – klarhet och ärlighet i påståenden och kommunikation
- Assistans – i företagets handlingsätt bör ingå att erbjuda assistans enligt konsumentens behov
- Beskydd – försäkran om att konsumenten samt dennes privata uppgifter skyddas från otillbörliga (t.ex. säker verifiering av identitet på Internet)
- **Krav 2 – Inspirera konsumenten.** Krav nummer 2 handlar om konsumentens emotionella förbindelse till ett varumärke eller företag. Den skapas genom fördjupade upplevelser, motiverande budskap och osjälviskhet. Det handlar om att bygga en associationsrik märkesprofil som frambringar starka känslor och tillgivenhet hos konsumenten och får denne att känna sig förstådd av och relaterad till ett företag, en plats eller en produkt.
  - Förbindelse – företaget står för något meningsfullt som berör konsumenten på en emotionell nivå
  - Engagemang – en känslostyrd miljö som inbjuder konsumenten att medverka (t.ex. kan personalen inbjuda konsumenten till att forma ett elavtal så det på bästa vis motsvarar hans eller hennes önskemål)
  - Motivation – uppmuntran och stimulans för konsumenten att uppnå ”själv-förbättring” och positiva resultat (t.ex. uppmuntra konsumenten att jämföra alla elleverantörers erbjudanden för att

hitta ett som passar bättre, även om det kanske betyder att konsumenten väljer en konkurrent)

- **Krav 3 – Gör det lätt.** Konsumenterna vill ha saker snabbt, enkelt och lättillgängligt. De vill hitta vad de vill ha, då de vill ha det. De vill inte köa. De vill ha produkter och tjänster omedelbart utan anvisningar eller installation. Ifall instruktioner behövs ska de vara effektiva och lätta att följa. Det handlar om mindre komplexitet, mer nytta och slutligen om en förbättring, förenkling och upplysning av vardagen.
  - Förenkla beslutet – presentera väldefinierade erbjudanden och system som tillåter snabbt beslutsfattande
  - Snabb betjäning – konsumenten ska sällan behöva vänta på sin tur och systemen ska vara i beredskap att betjäna konsumenterna upprepade gånger (t.ex. snabba svar på e-post, offertförfrågningar och telefonsamtal)
  - Användbarhet och nytta – produkterna och tjänsterna är lätta att använda och konsumenterna klarar sig inte utan dem
- **Krav 4 – Ge konsumenten ansvar.** Konsumenterna har vant sig vid friheten som följer med möjligheter, alternativ, information och anpassade erbjudanden och kräver nu kontroll över alla moment i sina interaktioner. De vill ha kontroll över processen och dess resultat, var och hur de handlar, hur deras uppgifter samlas, lagras och används samt typen av meddelanden de erhåller från företaget.
  - Självbetjäning – erbjud konsumenten en omfattande upplevelse av självbetjäning (t.ex. att låta kunden i lugn och ro teckna elavtal via företagets webbsidor)
  - Frihet – låt konsumenten göra på sitt eget vis
  - Automation – använd automatiserade processer som försäkrar bättre kontroll och snabbare service vid försäljningstillfället

- Kommunikation – konsumenten bestämmer när och hur han/hon vill att företaget tar kontakt (t.ex. kan konsumenten erbjudas möjlighet att ”kryssa för” att han/hon inte vill ha nyhetsbrev)
- Information – möjlighet för konsumenten att ändra sina uppgifter och bestämma hur de används
- **Krav 5 – Erbjud vägledning.** Konsumenter, speciellt de som gett sig in på nya, tidigare obekanta områden, kan känna sig vilslna. En säljaren som utbildar, tyder och pekar ut viktiga funktioner och särdrag tillåter konsumenten att ta kontroll över sina beslut. Vare sig det är fråga om en täckande produktdemonstration, en hjälpande hand eller en dirigerande i rätt riktning påvisar företaget att det finns till för konsumenten och att konsumenten kan lita på företaget.
  - Ökat självförtroende – hjälp konsumenten att känna sig säkra vid viktiga beslut
  - Kompetens – passion och djup sakkunskap från säljarens sida hjälper till att väcka begär hos konsumenten
  - Uppmärksamhet – lyssna på konsumenten och assistera denne istället för att försöka övertala till köp
  - Riktlinjer – erbjud nyttigt innehåll, verktyg eller råd som leder konsumenten genom köpprocessen och är till hjälp i framtida situationer (elleverantören kan t.ex. ge kunden tips om energibesparingar i hemmet)
  - Relevans – erbjud tips och summerad relevant information
- **Krav 6 – Var tillgänglig.** Vi lever i en tid där tempo har övertagit precision. Konsumenterna kan köpa och göra nästan vad som helst, var som helst. Företaget måste fylla kraven på att vara tillgängligt dygnet runt utan att förlora förmågan att leverera upplevelser av hög kvalitet.

- Tillgång till information – konsumenterna ska ges tillträde till uppgifter om företaget och stöd dygnet runt
  - Beredskap – konsumenten ges tillgång att utföra sista-minuten köp
  - Omedelbar leverans – produkter eller tjänster levereras genom omedelbara leveransmetoder
  - Telefontjänst – effektiviserade telefonmenyer med tillgång till en aktiv representant
- **Krav 7 – Lär känna konsumenten.** Samhället har börjat gå mot ett håll där människor inte behandlas som individer utan snarare som en uppsättning data. Mer och mer information samlas om konsumenters intressen, preferenser och bakgrund men trots det behandlas de som anonyma främlingar av företagen. Konsumenten vill bli behandlad som en individ, inte som en befolkningsstatistik.
    - Individer - konsumenterna behandlas som unika individer av företaget och dess representanter
    - Observation - konsumentbeteenden observeras rutinmässigt för att skapa bättre förståelse
    - Info - konsumenten förses med uppgifter angående dennes utgifter (t.ex. trender i kundens elförbrukning)
- **Krav 8 – Överträffa förväntningarna.** För att förtjäna dagens krävande konsumenters förtroende och lojalitet måste företaget sticka ut ur mängden av företag som erbjuder samma produkter, tjänster eller kanske t.o.m. samma upplevelser.
    - Överkompensation – tjänster och funktioner är på sin plats för att kompensera bristfälligheter eller svagheter (kan vara så lätt som att erkänna fel)

- Överleverans – att leverera mer än lovat är en gemensam inställning bland företagets personal
- Överraskning – tillägsvärde erbjuds konsumenten även om allt gått enligt planerna (exempel: en konsument bestämmer sig för att teckna ett elavtal med en elleverantör efter att ha granskat deras priser. Till sin förvåning märker kunden då han ska teckna avtalet att han får en 6 månaders prisgaranti på köpet)
- **Krav 9 – Belöna konsumenten.** I en värld där varumärken smälter samman i en enda stor röra av butiker, erbjudanden och upplevelser kan en liten välplacerad ”knuff” vara allt som krävs för att framkalla lojalitet hos en konsument. Det handlar inte om att dela ut gratis prov eller tillfälliga specialrabatter. Företag som belönar konsumenternas lojalitet med exceptionella fördelar får dem att känna sig exceptionellt värdefulla och uppskattade.
  - Medlemskap – konsumenten erbjuds ett meningsfullt medlemskap vars fördelar är pålitliga och stärker relationens värde (t.ex. olika bonus program)
  - Belöning – belöna konsumenten som via word of mouth spridit ett rykte som skapat nya kunder
- **Krav 10 – Vårda relationen.** Relationer måste ses till bl.a. genom kommunikation så konsumenten vet att företaget finns där för honom eller henne när det behövs. För att bevara en relation måste företaget engagera sig och sträva till att ”fylla” utrymmen mellan transaktionerna. Det handlar om att fullfölja det man startat och stå för det man lovat även efter själva ”ögonblicket”.
  - Fullföljande – löften hålls och garanteras alltid
  - Avbokningar – meddela tydligt och enkelt hur konsumenten kan ångra, avboka eller returnera transaktioner

(Mooney & Bergheim 2002: 33-271)

### 2.3 Upplevd kvalitet

Den kvalitet konsumenten upplever bygger på summan av själva resultatet (teknisk kvalitet) och sättet som resultatet uppnås på (funktionell kvalitet). Olika typer av tjänster medför olika typer av relationer mellan leverantören och kunden. Vare sig parterna interagerar med varandra konstant eller någon enstaka gång utgör dessa interaktioner eller servicemöten en viktig del av hur tjänstens kvalitet upplevs. (Grönroos 2008: 81)

I stycke 2.1.1. beskrevs situationen: "...eftersom kunden delvis är närvarande och deltar i dessa aktiviteter måste kvalitetskontroll och marknadsföring ske precis vid den tidpunkt och den plats där produktion och konsumtion försiggår samtidigt, m.a.o. vid servicemötet mellan kund och leverantör." (Grönroos 2002: 59-60, 2008: 63-64)

*"Det är inte nog att producera bra varor och tjänster, det måste vara rätt varor och tjänster erbjudna till rätt pris, kunderna måste göras medvetna om varornas och tjänsternas existens och varorna och tjänsterna måste göras tillgängliga för kunderna på ett attraktivt sätt."* (Axelsson & Agndal 2005: 28)

#### 2.3.1 Kvalitetsdimensioner

Tjänstekvaliteten som kunderna upplever har två dimensioner: en teknisk eller resultatmässig dimension och en funktionsmässig eller processinriktad dimension. Det handlar om vad kunderna erhåller i sina interaktioner med företaget och hur det erhålls. (Grönroos 2008: 82)

Vid byte av elleverantör kan man urskilja nyss nämnda dimensioner. Vad kunden erhåller i interaktionen är ett elförsäljningsavtal som möjliggör att elenergin strömmar till hans eller hennes stuga, möjligtvis till ett förmånligare pris än tidigare. Hur tecknandet av avtalet lyckas beror på kvaliteten i servicemötet mellan kunden och elleverantören. Faktorer som inverkar på kvaliteten är bl.a.

tillgängligheten på leverantörens tjänster, t.ex. webbsida eller servicenummer samt personalens uppträdande och bemötande.

Meningen med dessa ”sanningens ögonblick” är att kunden och leverantören skapar värde gemensamt. Vare sig interaktionen sker med företagets kontaktpersoner eller system är kunden alltid en medproducent och påverkar resultatet. (Gummesson 1998: 80-81)

### 2.3.2 Exempel 2

En kund har bestämt sig för att byta leverantör. Han jämför de olika alternativen och hittar en leverantör som erbjuder vad han vill ha, låt oss säga ett till ett förmånligt pris. Han ringer företagets kundbetjäning men får inget svar. Ett automatiskt band rullar igång och rösten i andra ändan meddelar att alla linjer är upptagna och föreslår honom att sköta affärerna via företagets webbsidor, så han vänder sig dit. Han knappar in den information systemet efterfrågar men kommer till en punkt där anvisningarna är oklara och han tvingas ringa till kundbetjäningen för att få bättre råd. Han köar i femton minuter och lyssnar på samma automatiska röst tills han uppgivet lägger på luren. Tjänsten är inte tillgänglig, nu erbjuder leverantören inte längre vad han vill ha. De erbjuder dålig service och låg tjänstekvalitet och kunden vänder sig till en annan leverantör.

## 2.4 Image

Eftersom image förknippas med både förväntad och upplevd kvalitet samt resultatet av de två har jag valt att beskriva dess effekter i samtliga fall i följande stycke.

Företagets image är den allmänna uppfattningen som kunder, potentiella kunder, förlorade kunder och andra grupper har om organisationen. Enligt Grönroos påverkar företagets image tillsammans med företagets marknadsföringsaktiviteter och word of mouth konsumentens förväntningar och upplevelser om verksamheten.

Grönroos (2008) nämner fyra roller som imagen spelar:

- Image förmedlar förväntningar och hjälper människor att gallra i informationen som förmedlas via marknadsföring och word of mouth. En positiv image påverkar företagets effektivitet vid marknadskommunikation och hur människor mottar positiv word of mouth. En negativ image har motsatt effekt.
- Image utgör ett filter som filtrerar kundens upplevelse av såväl den tekniska som den funktionella kvaliteten. En positiv image fungerar som ett skydd som kompenserar för eventuella brister på kort sikt. En negativ image ger igen upphov till även större missnöje vid dålig service.
- Image formas vidare av den totala upplevda kvaliteten, d.v.s. hur bra kundens upplevelser motsvarar förväntningarna. Utgående från svaret förstärks eller försvagas imagen och om imagen tidigare varit obekant får den en ”knuff” i endera riktningen.
- Image har också en intern effekt på företagets personal som i sin tur har en direkt inverkan på kvaliteten av servicen. En positiv image förmedlar tydliga värderingar och kan stärka positiva attityder internt medan en negativ image har motsatt effekt.

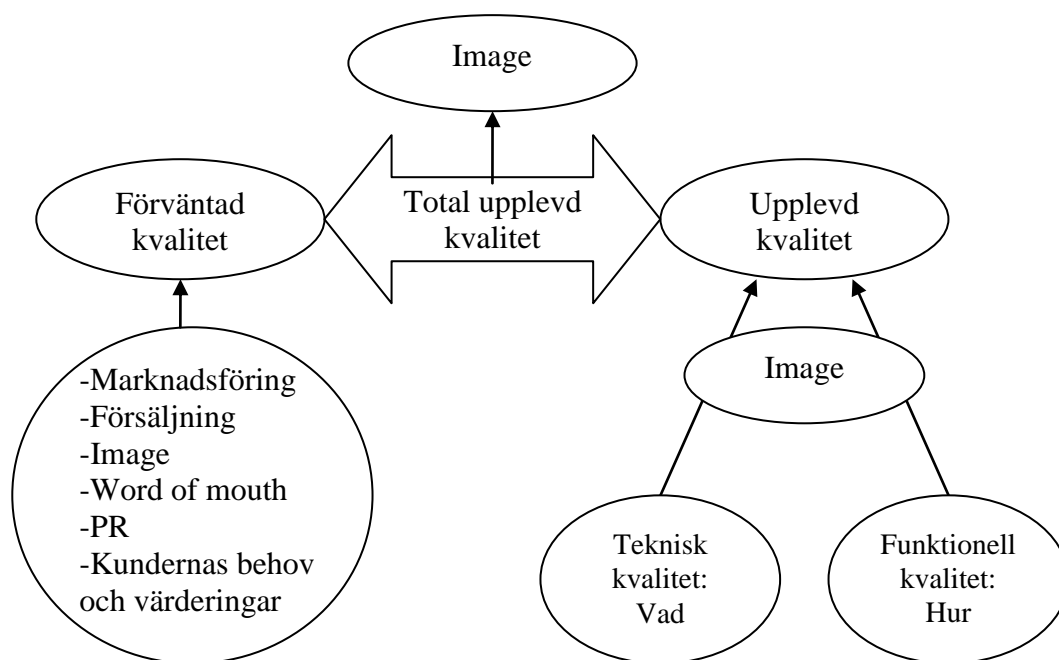
(Grönroos 2008: 324-326)

Exempel 3: I följande exempel presenteras en elleverantör vars handlingssätt gentemot kunderna har skapat en negativ image om företaget. Om man gör en sökning på Internet finner man diskussionsforum som är fulla av kundernas negativa upplevelser och erfarenheter. Jag kommer att använda Ström Ab istället för företagets namn.

Ström Ab ägnar sig åt aktiv direktmarknadsföring genom att ringa upp kunder och erbjuda dem ca 7% förmånligare elenergi än deras nuvarande elleverantör och lovar första månaden utan kostnader. Försäljaren frågar om kunden vill ha en offert hemskickad. Kunden svarar jakande och samtalet avslutas. Till sin förvåning får kunden några dagar senare en avtalsbekräftelse med posten. I brevet meddelas att kunden har 14 dagar tid att annullera sin beställning om han inte vill



byta elleverantör. Kom ihåg att det enda kunden erbjuds i telefonsamtalet var en offert, inget bindande. Låt oss säga att kunden ändå beslutar att byta sin nuvarande leverantör till Ström Ab. Några månader går förbi och allt fungerar som det ska och priset är som lovat ca 7 % förmånligare än tidigare. En månad passerar och då följande elräkning kommer kan kunden konstatera att priset plötsligt har fördubblats. Ingen har meddelat kunden, vilket inte bara bryter mot god sed men också mot elmarknadens förfaringssätt. Det blir aktuellt för kunden att byta leverantör igen och han försäkras sig om att sprida ryktet till alla vänner och kollegor såväl som alla de som läser hans inlägg på Internet. Och han är inte den enda som behandlats på detta vis.



**Figur 6 Total upplevd kvalitet (Grönroos 2002: 80)**

## 2.5 Konsumentbeteende

En kund byter sällan leverantör utan orsak. Det finns oftast något kunden inte är helt nöjd med. Det kan vara fråga om priset, olika funktioner, kvaliteten på tjänsterna eller egentligen nästan vad som helst.

### 2.5.1 Varför kunderna byter leverantör

Evans m.fl. (2008) listar åtta orsaker varför kunder "sviker" sin leverantör och byter till en annan:

1. Brister i kärntjänster – leverantören gör misstag eller har tekniska problem (t.ex. fel i faktureringen)
2. Brister i upplevelsena – företagets personal är otrevliga och oengagerade mot kunden
3. Brister i hantering av fel och reklamationer – företaget reagerar långsamt, negativt eller undviker kundens klagomål
4. Missnöje med prisnivån – leverantören tar för mycket betalt eller har nyligen höjt priset
5. Brister i tillgängligheten – olämplig lokalisering, icke passande öppethållningstider eller långa väntetider leder till att kunden byter leverantör
6. Konkurrenterbjudanden – kunden byter leverantör eftersom konkurrenterna har bättre erbjudanden
7. Etiska skäl – företaget verksamhet är olaglig, oetisk, opålitlig eller suspekt
8. Ofrivilligt – händelser som t.ex. flyttning till annan ort

(Evans m.fl. 2008: 257)

Vad kunden värdesätter är avgörande när det kommer till val av leverantör. En undersökning som Energimarknadsverket låtit göra i januari-februari 2010 visar att priset på elenergin är den viktigaste faktorn vid byte av elleverantör. Av 2005 respondenter har 77 procent valt priset som den största eller näst största orsaken till att de bytt elleverantör, medan 46 procent har svarat att elenergens ursprung, d.v.s. miljövänlig produktion är det som inverkar mest eller näst mest på valet av elleverantör. Undersökningen visar att det de flesta konsumenterna förväntar sig

är att göra inbesparingar genom att utsätta sitt elinköp för konkurrens. (Energimarknadsverket 2010a)

Utgående från egna observationer och erfarenheter inom branschen kan jag hålla med om att priset är det oftast förekommande temat vid kundkontakter. VEAB erbjuder vindel som ett ”grönt” alternativ, men jag har inte inkluderat miljöfaktorns inverkan i undersökningen eftersom ingen av de utvalda respondenterna köper vindel.

### 2.5.2 Kundkategorier

Evans m.fl. (2008) delar in kunderna i åtta olika kategorier. Den prismedvetna köparens och förvirrade köparens kännetecken passar bäst in på den typiska elkonsumenten.

- Prismedvetna köpare – letar efter fynd och reor. De vill ha det som ger mest för pengarna och tycker om att jämföra priser och utbud.
- Förvirrade köpare – blir ofta förvirrade över det stora utbudet och upplever att det är för mycket information som de inte klarar av att bearbeta.

(Evans m.fl. 2008: 30)

Att dessa kännetecken passar in på elkonsumenten baserar jag delvis på Energimarknadsverkets undersökning (Energimarknadsverket 2010a), på egna erfarenheter av kundkontakter och delvis på det faktum att under tio procent av alla elförbrukare i Finland har utsatt sin elanskaffning för konkurrens (Energimarknadsverket 2010c).

## 2.6 Relationer

För att tjänstekvaliteten skall upplevas som god är det viktigt att relationerna till kunder och andra aktörer på marknaden fungerar.

### 2.6.1 Diskreta och kontinuerliga relationer

Det finns stora skillnader i relationerna mellan kund och leverantör inom olika branscher. Den främsta skillnaden är om relationen är diskret eller kontinuerlig till sin natur. En diskret relation är t.ex. den mellan kund och dagligvarubutik där kunden kan välja leverantör vid varje köptillfälle. I en diskret relation är därmed varje enskild interaktion av stor betydelse. Relationen mellan bank och kund ser annorlunda ut. Den är kontinuerlig och kunden byter sällan leverantör. De enskilda interaktionerna har inte lika stor betydelse, men allt större vikt läggs vid valet av leverantör. Efter valet koncentreras relationen främst på användandet och man kan säga att kunden prenumererar på leverantörens erbjudande. (Blomqvist, Dahl, Haeger & Storbacka 1999: 50)

På elmarknaden är relationen mellan kund och leverantör av det kontinuerliga slaget. Kunden är medveten om att en mer eller mindre kontinuerlig relation kommer att skapas och är därför noggrann när det kommer till val av leverantör. Dock har de enskilda interaktionerna också stor betydelse även om man kan säga att kunden prenumererar på elenergin. Om en kund t.ex. faktureras för mer elenergi än han förbrukat finns det risk för att relationen inte blir särskilt långlivad.

### 2.6.2 Samarbete

Samarbetet mellan kunden, elnätbolaget och elleverantören är avgörande för att elleveransen skall fungera. Eftersom kunden inte kan byta elnätbolag, men kan byta elleverantör är leverantören i en situation där kvaliteten på tjänsterna och samarbetet med kunden och elnätbolaget är avgörande för relationens framtida existens. Om elnätbolaget exempelvis inte skickar uppgifter om kundens elförbrukning i tid kan elleverantören inte fakturera kunden enligt dennes förbrukning.

### 3 EMPIRISK DEL

I den här delen av lärdomsprovet kommer jag att redogöra för olika undersökningsmetoder och presentera vilken metod jag använt mig av. Jag kommer också att presentera resultatet fråga för fråga i den ordning de förekommer i enkäten.

#### 3.1 Marknadsundersökningar och metoder

En marknadsundersökning är en informationskälla som åstadkoms genom att systematisk samla in, analysera och tolka information utgående från ett specifikt problem. Den fungerar bland annat som en metod för att undersöka kundtillfredsställelsen i olika delar av verksamheten, d.v.s. vad man gjort bra eller dåligt. Med hjälp av informationen kan företaget vidta åtgärder för att förbättra verksamheten. (Christensen, Andersson, Carlsson & Haglund 2001: 9-10) Syftet med detta lärdomsprov är att undersöka den upplevda tjänstekvaliteten vilket återspeglas i kundnöjdhet. Utgående från resultatet skall man kunna identifiera eventuella delområden i verksamheten som inte uppfyller kundernas förväntningar.

Det finns ingen metod som lämpar sig för alla marknadsundersökningsproblem utan valet av metod bör anpassas enligt undersökningens problem och syfte. Man kan skilja på undersökningar av kvantitativ och kvalitativ karaktär. (Christensen m.fl. 2001: 61, 66)

I undersökningar av kvantitativ karaktär fokuserar man på siffror, mängd, antal och frekvens. Man undersöker och mäter samband mellan olika variabler och analyserar resultatet statistiskt. Data samlas ofta in med strukturerade frågeformulär som främst består av flervalsfrågor med färdigt formulerade svarsalternativ. Man undersöker normalt ett representativt urval av respondenter, d.v.s. delar av helheten. (Christensen m.fl. 2001: 66-67, 222)

En kvalitativ undersökning fokuserar däremot på ord, text, handlingar och bilder. Kvalitativa data ses som någonting man tolkar och försöker förstå och det används för att bygga teorier och teoretiska hypoteser. Till skillnad från kvantitativa

undersökningar undersöker man helheten i sammanhanget. (Christensen m.fl. 2001: 66-67, 298)

**Tabell 1 Relationer mellan kvalitativa och kvantitativa metoder (Nyberg 2000: 101)**

	<b>Kvalitativa</b>	<b>Kvantitativa</b>
<b>a) Frågor:</b>	Vem, vad, hur, varför, när, var?	Hur mycket, hur många, hur ofta, i vilken grad?
<b>b) Svar ges som:</b>	Ord & satser	Reella tal
<b>c) Exempel på variabler:</b>	Kön, yrke, civilstånd, hemort, utbildning, slag av kunskaper/färdigheter	Vikt, längd, ålder, antal, avstånd, utbildningsnivå, kunskapsmängd
<b>Datainsamling med hjälp av t.ex. :</b>	Intervju, frågeformulär med fritt formulerade svar, deltagande observation	Strukturerad intervju, frågeformulär med skattningsskalor, test

## 3.2 Undersökningens utformning

### 3.2.1 Problemanalys

I februari 2010 diskuterades utgångspunkten för marknadsundersökningen, d.v.s. problemet, tillsammans med uppdragsgivaren. Uppgiften bestod av att undersöka hur kunderna har upplevt den process de genomgått när de bytt från sina tidigare elleverantörer till Vasa Elektriska Ab samt hur de stött på företaget. Undersökningen skulle omfatta hela händelsekedjan från det att kunden bestämt sig för att konkurransutsätta sin elanskaffning till att i slutändan teckna elavtal med Vasa Elektriska.

### 3.2.2 Val av metod för datainsamling

Postenkäter kan spridas över ett stort geografiskt område och respondenten utsätts inte för några intervjuareffekter som påverkar svaren. Respondenten kan dessutom fylla i enkäten i lugn och ro när det passar honom eller henne. En nackdel med postenkäten är att det kan ta lång tid att få svar samt att svarsfrekvensen ofta är

lägre än vid t.ex. telefonintervju. En annan nackdel är att man inte har kontroll över situationen. Ingen kan förklara frågor som är oklara för respondenten, samt att respondenten kan diskutera frågorna med familj eller vänner vilket kan påverka svaren. Att genomföra en postenkät tar dessutom tid och sista datum för inlämning bör ligga 10-14 dagar framåt i tiden. (Christensen m.fl. 2001:137-140)

Eftersom undersökningen skulle omfatta ett stort antal respondenter från ett brett geografiskt område stod valet av metod för datainsamling mellan webbenkät och postenkät. Valet föll på postenkäten. Jag märkte snabbt att det var svårare och mer tidskrävande än förväntat att formulera bra frågor. Jag gjorde några versioner som jag lät ligga en dag eller två för att sedan granska dem med ”nya ögon”. Denna metod visade sig vara effektiv och till slut fick jag ihop en testversion som jag presenterade för en grupp anställda vid ett sammanträde. Frågorna diskuterades och några justeringar utfördes. Den slutgiltiga enkäten bestod av 14 flervalsfrågor och 4 öppna frågor. Enkäterna och följebreven finns som bilagor.

När enkäten var färdig diskuterades vad respondenterna skulle lockas med. Det bestämdes att 3 stycken presentkort skulle lottas ut bland respondenterna. Jag utarbetade ett följebrev med en utlottningssedel som respondenten kunde klippa lös och förse med namn och telefonnummer och returnera tillsammans med enkäten i ett frankerat svarskuvert som inkluderades. Enkäten skickades torsdagen den 8 april och sista datumet för inlämning var fredagen den 16 vilket gav respondenterna en vecka tid att fylla i enkäten. Tiden visade sig vara tillräcklig. Några enkäter returnerades under påföljande vecka men jag beslöt att inkludera dem i undersökningen.

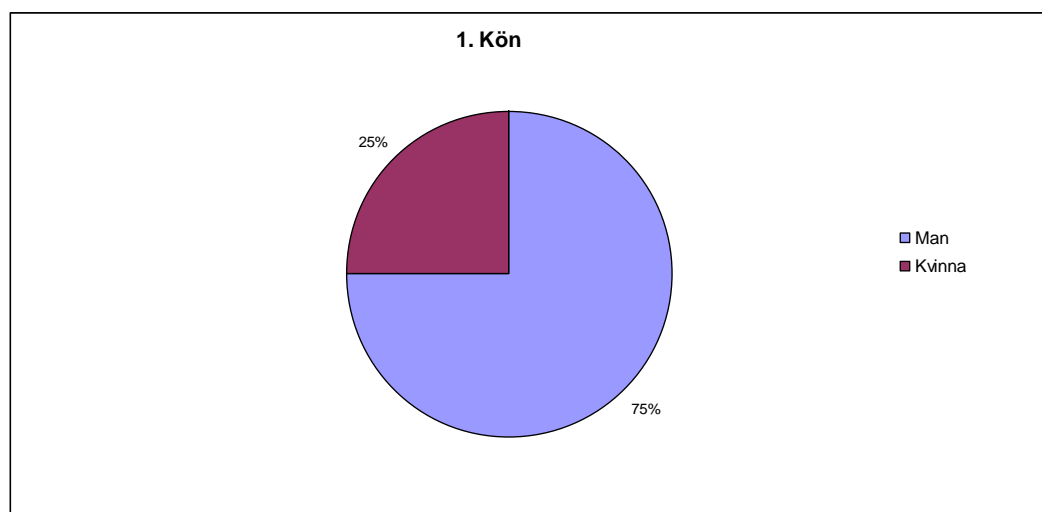
Enkäten skickades ut till 500 nyblivna kunder som under mars månad tecknat elavtal via Vasa Elektriska Ab:s webbsidor. Respondenterna handplockades ur kundregistret så att de 500 första kunderna i en lista ordnad enligt datum då avtalet tecknats blev valda. Motiveringen ligger i att dessa kunder nyligen varit i kontakt med Vasa Elektriska Ab och därför har en klar uppfattning om hur de upplevt bytesprocessen och kvaliteten på tjänsterna. Jag fick tillbaka totalt 257 enkäter vilket gav en svarsfrekvens på 51,4 %.

### 3.3 Resultat

Frågorna presenteras i den ordning de förekommer i enkäten. För analysen av svaren har jag använt statistikprogrammet SPSS samt Microsoft Excel.

#### 3.3.1 Kön

Av respondenterna var 193 stycken (75 %) män och 64 (25 %) kvinnor.



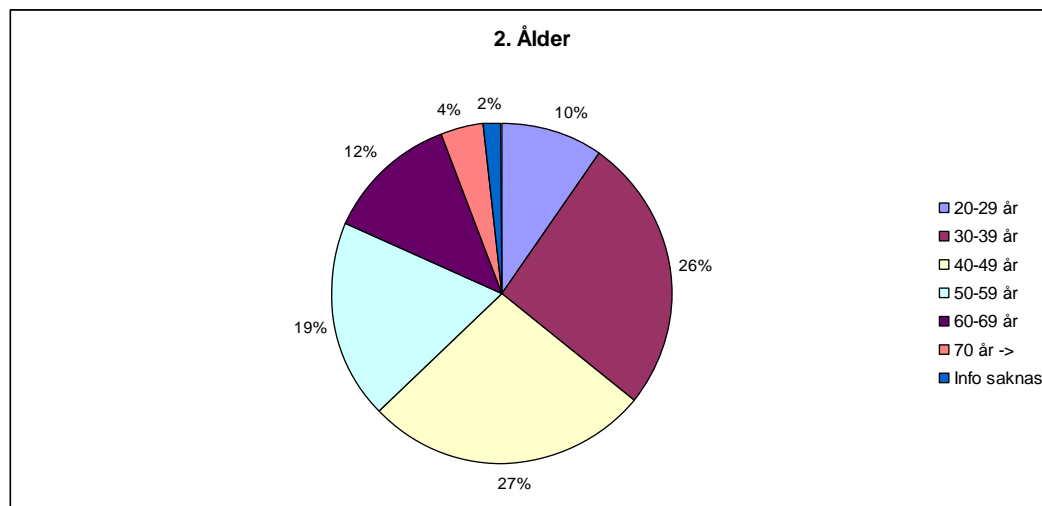
Figur 7 Könsfördelning

#### 3.3.2 Ålder

Fråga nummer 2 ställdes som en öppen fråga där respondenten fick skriva in sin ålder. Jag delade därefter in respondenterna i åldersgrupper. Resultatet är inte 100 % pålitligt eftersom två respondenter svarade "50 plus" och 4 lämnade fältet tomt.

Den yngsta respondenten var 21 år och den äldsta 86 år gammal. Medelåldern bland respondenterna var 45,66 år. Den största gruppen 40-49 år stod för 27 % av svaren. Medelåldern var aningen högre än jag förväntat mig och det som var överraskande var att 11 personer äldre än 70 år tecknat sina elavtal via Internet. Här bör dock tas i beaktning att det inte kan bevisas att personerna själva tecknat sina elavtal, t.ex. kan deras barn gjort det för dem. Genom att från början ställa frågan enligt åldersgrupp hade bortfallet kanske kunnat undvikas.

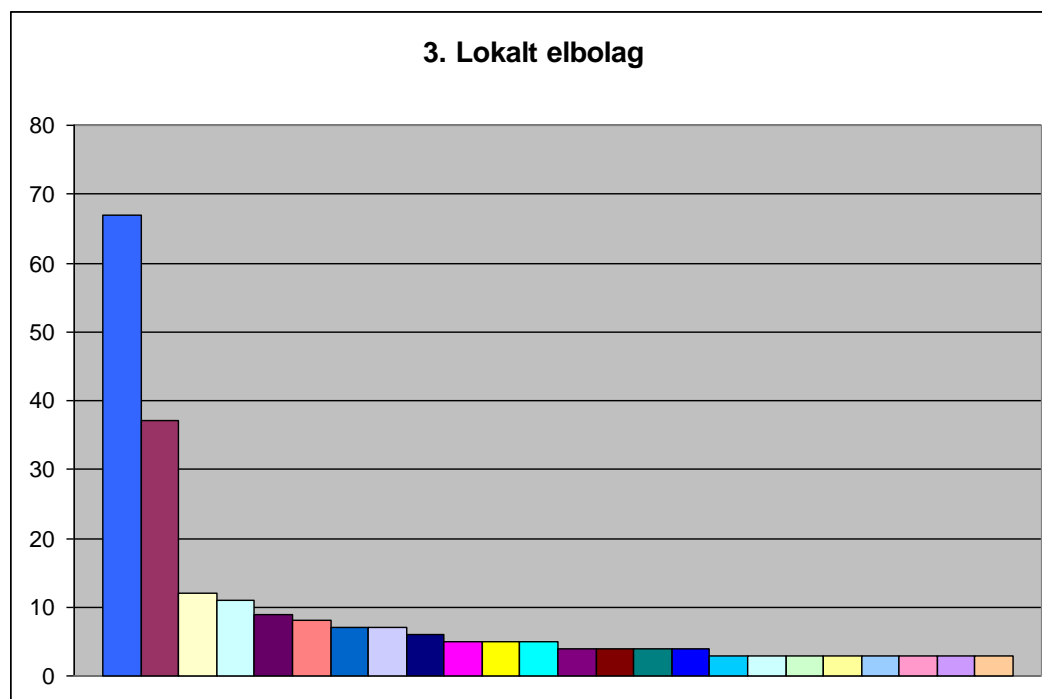




**Figur 8 Respondenterna indelade i åldersgrupper**

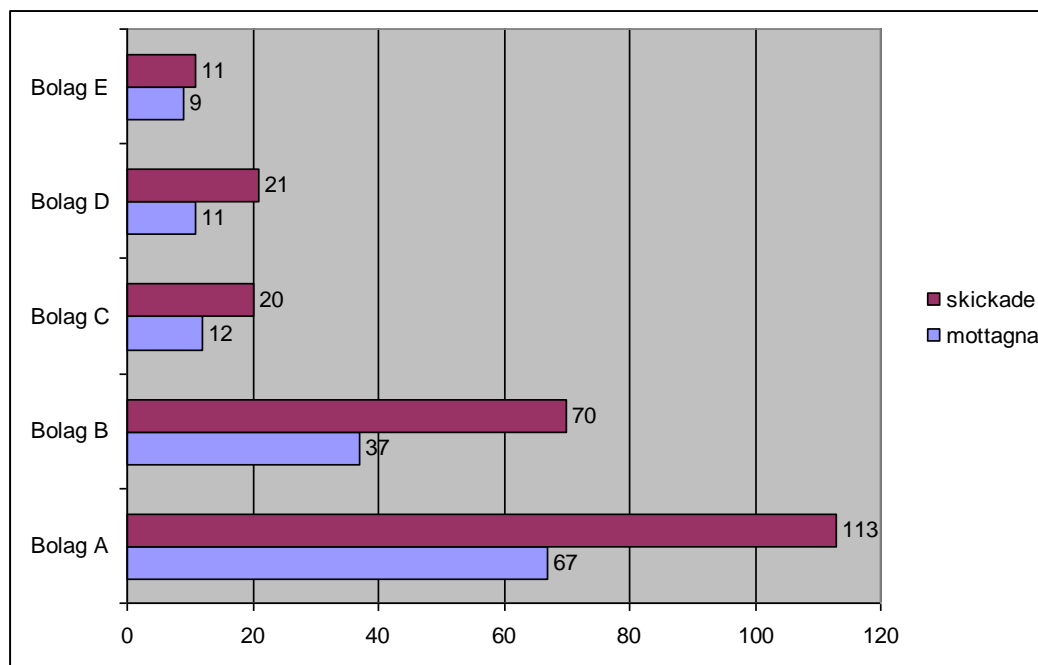
### 3.3.3 Lokalt elbolag

Denna fråga ställdes som en öppen fråga. Syftet var främst för att se från vilka olika elnät svaren kommit. Enkäten skickades till kunder i 58 olika elnät. Enkäter returnerades från 49 av dem. Elnätbolagens namn framkommer inte på grund av konfidentiella skäl.



**Figur 9 De 24 elnäten med flest svar**

I Figur 10 presenteras de fem elnätområden från vilka flest enkäter returnerats. 47 % av enkäterna skickades till dessa elnätområden och de utgjorde tillsammans 53 % av alla svar. Den högsta svarsfrekvensen från ett område var 80 % (Bolag E).

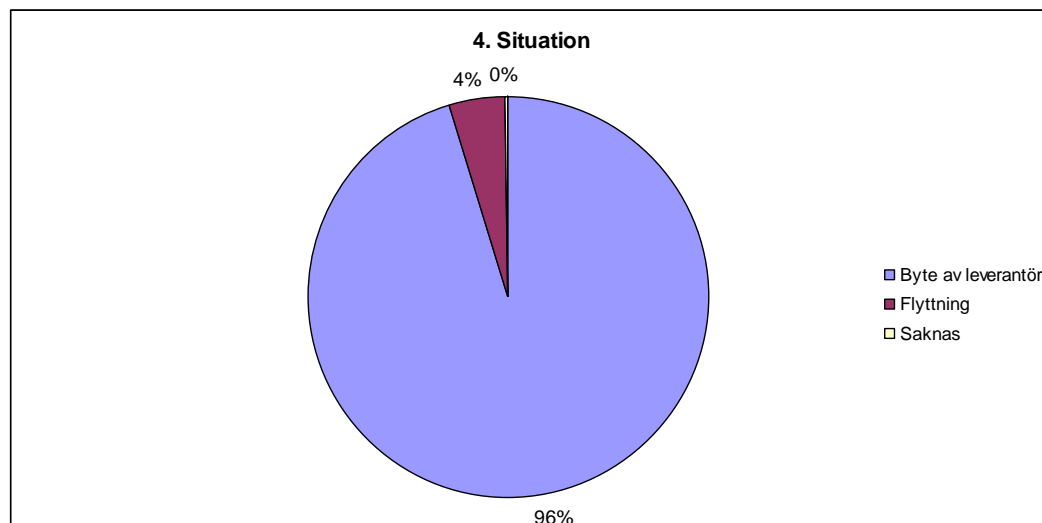


**Figur 10 Top 5 elnäten, skickade/mottagna svar**

### 3.3.4 Byte av leverantör/flyttning

Med denna fråga ville jag reda ut om respondenten bytt elleverantör vid sin dåvarande förbrukningsplats eller om det varit fråga om flyttning till en ny förbrukningsplats. Orsaken till frågan är att det vid en flyttning ibland händer att kunden är osäker på den exakta adressen eller andra uppgifter angående den nya förbrukningsplatsen som kan vara viktiga då avtalet skall göras. Dessutom är elavtal i samband med flyttningar ofta brådskande. Därför vill jag jämföra om det finns märkbara skillnader mellan hur grupperna betygsatt Vasa Elektriskas verksamhet under bytesprocessen.

Jag hade hoppats att fördelningen skulle varit jämnare. I 245 (96 %) av fallen har det varit fråga om byte av elleverantör och endast 11 (4 %) flyttningar till ny förbrukningsplats förekom. Ett svar saknades.



**Figur 11 Situation för ny elleverantör**

### 3.3.5 Orsak till konkurrensutsättning

Med fråga nummer 5 ville jag undersöka vad som väckt kundernas intresse att konkurrensutsätta sin elansskaffning. Det visade sig att 179 stycken (69 %) påverkats av den tidigare elleverantörens prishöjning vilket var förvånandsvärt högt. Det bör noteras att fördelningen kunde varit annorlunda om undersökningen utförts vid en annan tidpunkt då t.ex. färre elleverantörer höjt sina priser. Man kunde ha använt t.ex. "högt pris" som svarsalternativ i stället. 15 personer (6 %) har reagerat på en rekommendation av en bekant, 20 stycken (8 %) har påverkats av nyheter i massmedierna angående konkurrensutsättning av elansskaffning. 41 personer (16 %) har valt alternativet "Annat, vad?" I detta alternativ gavs respondenterna utrymme att precisera sina svar. Jag fördelade svaren i följande kategorier: *Skillnader i priserna* (12 st), *vilja att konkurrensutsätta* (6 st), *hittade information via Internet* (8 st), *missnöje med dåvarande leverantören* (6 st), *konkurrensutsätter elansskaffningen regelbundet* (3 st), *dåvarande avtalet tog slut* (3 st), *inget avtal från förr / flyttning* (2 st) och en person meddelade att orsaken var *ökad elförbrukning*. Alternativet "reklam" fick inga träffar. Två respondenter hade inte svarat på frågan.



**Figur 12 Orsak till konkurrensutsättning**

### 3.3.6 Hur kunden har påträffat Vasa Elektriska

Det visade sig att 237 (92 %) av kunderna (89 % av svaren) påträffat Vasa Elektriska via Internet. Internet-alternativet innehöll en precisering som visas i Figur 14. Av de resterande respondenterna har 24 (9 %) fått höra om företaget av en bekant, 1 (0,4 %) har läst om Vasa Elektriska i en tidning och 6 personer (2 %) har valt alternativet "*Annat, vad?*" De har preciserat enligt följande: En köper elenergin till sommarstugan av Vasa Elektriska och är därmed bekant med företaget från förr. En av personerna har bekanta i företaget, en har tidigare varit kund och en är före detta Vasabo. Två av respondenterna hade inte preciserat sitt svar, ingen hade påträffat Vasa Elektriska via reklam.

Märk att antalet svar i denna fråga överstiger antalet respondenter. Förklaringen är att 7 personer valt både "*Internet*" och "*bekant*" och 4 personer har svarat "*Internet*" och "*annat*".

Att majoriteten av respondenterna påträffat Vasa Elektriska via Internet kommer inte som någon överraskning. Företaget har under en lång tid varit bland de förmånligaste elleverantörerna och har därför lockat kunder som gjort prisjämförelser på Internet. Dessutom torde alla respondenterna vara mer eller

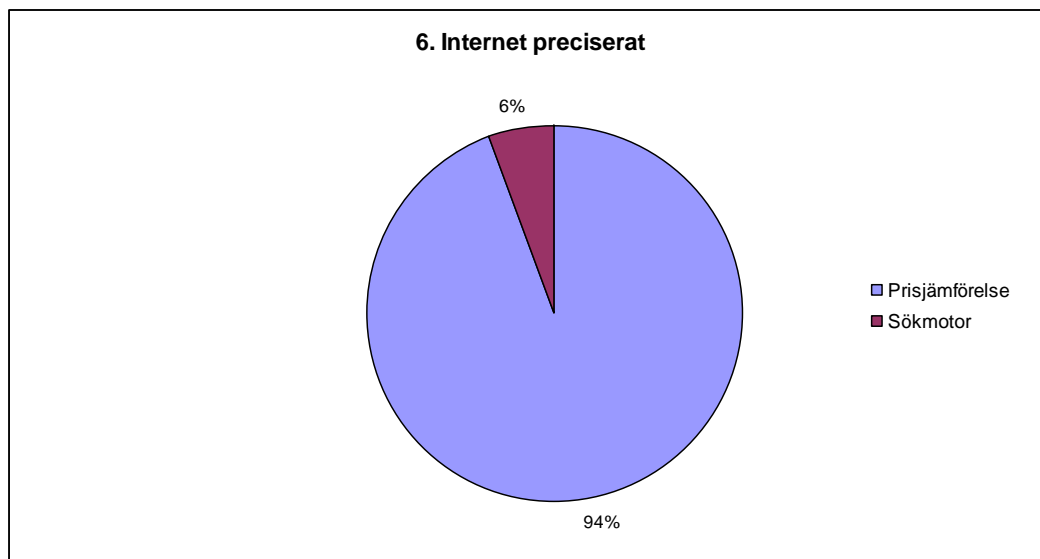
mindre erfarna användare av Internet eftersom de tecknat sina elavtal online. Det positiva var att 9 % av kunderna fått informationen via word of mouth.

På denna fråga fick jag in totalt 268 svar vilket förklaras av att sammanlagt 11 respondenter har valt två alternativ. Resultaten i Figur 13 bygger på antalet svar, inte antalet respondenter. Här kom en av postenkätens nackdelar fram. Man kan inte kontrollera hur enkäten fylls i. Jag nämnde att endast ett alternativ skulle kryssas i per fråga, det borde tydligen ha framgått tydligare.



**Figur 13 Hur kunderna har påträffat Vasa Elektriska**

Av de 237 kunder som påträffat Vasa Elektriska via Internet har 223 (94 %) hittat företaget via en prisjämförelse och 13 (5,5 %) via en sökmotor. Alternativet ”Annat” fick inga träffar och en precisering fattades.



**Figur 14 Internet-alternativet preciserat**

### 3.3.7 Uppfattningar om Vasa Elektriska

Fråga nummer 7 ställdes öppen och jag sökte respondentens första intryck av Vasa Elektriska. De flesta som svarat på frågan har beskrivit sin uppfattning med ett, eller några ord. Jag har grupperat ihop liknande ord för att lättare kunna presentera resultatet samt indelat dem i positiva, neutrala och negativa kategorier.

Olika varianter av ordet *förmånlig* var det vanligast förekommande beskrivningen. Det förekom 95 gånger. 32 respondenter beskrev företaget med orden *bra* eller *ok* och 31 personer beskrev det som *pålitligt*, *ärligt* och *säkert*. De beskrivningarna som kan anses neutrala handlar om personer som ännu inte skapat sig någon uppfattning om Vasa Elektriska och bland annat geografiska faktorer. De negativa intrycken har sitt ursprung i att respondenterna tycker att Vasa Elektriska är oekologiskt och att dess webbsidor är dåliga.

Orden som använts för att beskriva företaget listas i tabell 2, 3 och 4 indelade i positiva, neutrala och negativa kategorier. Många respondenter valde att inte

kommentera i frågan. Antalet positiva ord som använts för att beskriva Vasa Elektriska är mycket fler än de negativa vilket visar att kunderna fått ett gott intryck av företaget.

**Tabell 2 Positiva beskrivningar om Vasa Elektriska**

<b>Positiva</b>	
Förmånlig, förmånligast, bra pris	95
Ok, bra, helt ok	32
Pålitlig, ärlig, säker	31
Positiv	18
Saklig	15
Snabb och bra servicebetjäning, trevlig personal	13
Lättillgänglig, öppen	6
Klar, tydlig	5
Effektiv, får saker till stånd	5
Fungerande	4
Konkurrenskraftig	4
Prisstabil	3
Bra, fungerande webbsidor	3
Ekologisk och miljövänlig	2
Lämplig	2
<b>Totalt</b>	<b>238</b>

**Tabell 3 Neutrala beskrivningar om Vasa Elektriska**

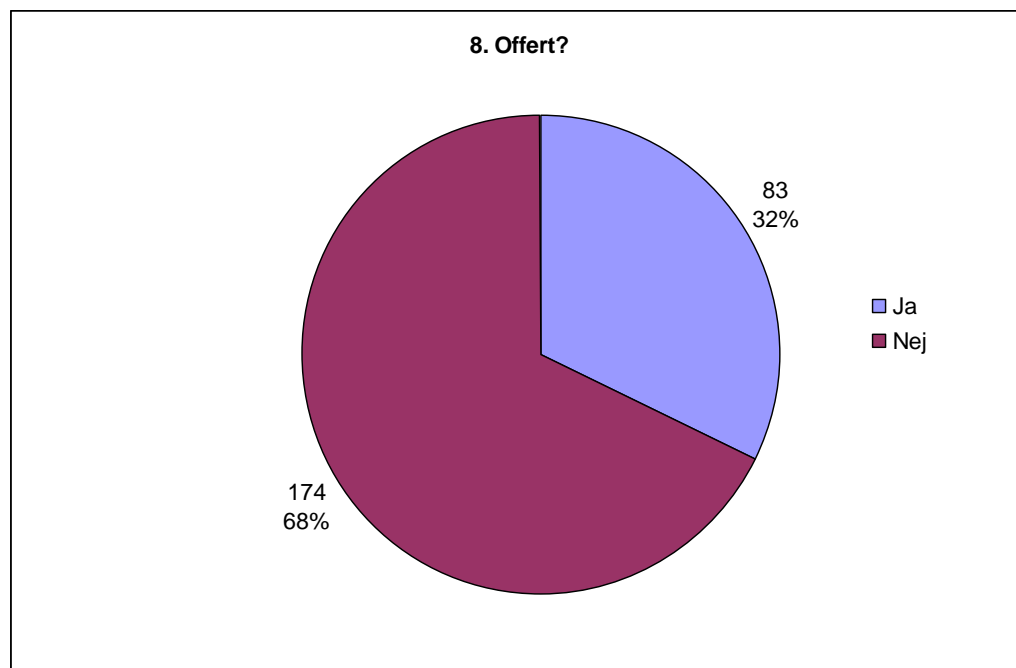
<b>Neutrala</b>	
Kan inte säga ännu, svårt att säga	13
Normal, neutral, inget speciellt, en i mängden	12
Österbottninsk, lokalt	2
Inhemsk	2
Litet företag	2
<b>Totalt</b>	<b>31</b>

**Tabell 4 Negativa beskrivningar om Vasa Elektriska**

<b>Negativa</b>	
Oekologisk, inte miljövänlig	4
Dåliga, hemska webbsidor	2
Inte särskilt professionell	1
Kall	1
<b>Totalt</b>	<b>8</b>

### 3.3.8 Begäran om offert

Många kunder vill ha en offert trots att de granskat priserna t.ex. på Internet. En viktig del av tjänstekvaliteten är att vara tillgänglig och ge snabb betjäning. Frågorna 8, 9 och 10 hänger ihop. 83 av respondenterna (32 %) har begärt offert av Vasa Elektriska. Respondenterna som inte hade begärt offert fick gå vidare till fråga 11.

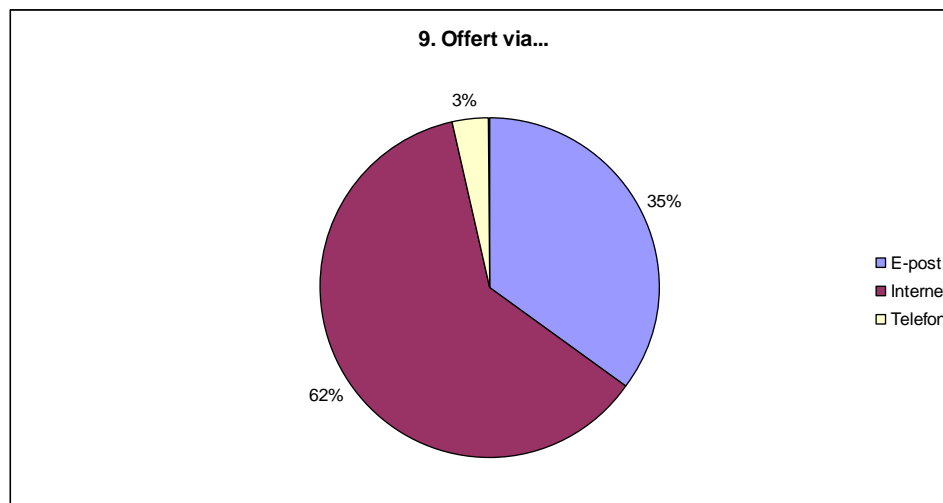


**Figur 15** Antal respondenter som begärt offert

### 3.3.9 Offert via Internet, e-post och telefon

Av de 83 personer som begärt offert har 35 % gjort det via e-post, 62 % via Internet och 3 % per telefon (Figur 16).

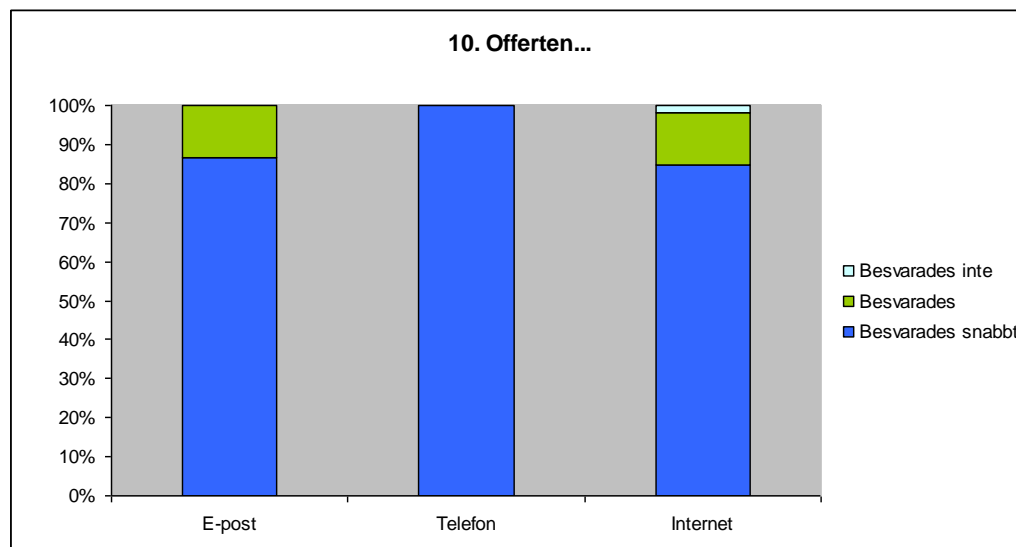




**Figur 16 Indelning enligt offert via e-post, internet och telefon**

### 3.3.10 Hur offertbegäran besvarades

Det är viktigt att offertförfrågningar besvaras och ju snabbare det sker desto bättre upplever kunden att tjänstekvaliteten är. Svartalternativen på påståendet ”Min offertbegäran...” var: *besvarades snabbt*, *besvarades*, *besvarades inte*. I Figur 17 visas hur offertförfrågningarna besvarats indelat enligt e-post, Internet och telefon. En överlägsen majoritet (85 % -100 %) i alla kategorier har svarat att offertbegäran besvarades snabbt. Det är tecken på snabb och fungerande kundbetjäning med korta kötider. Endast en offertförfrågan hade inte besvarats, den hade begärts via Internet.

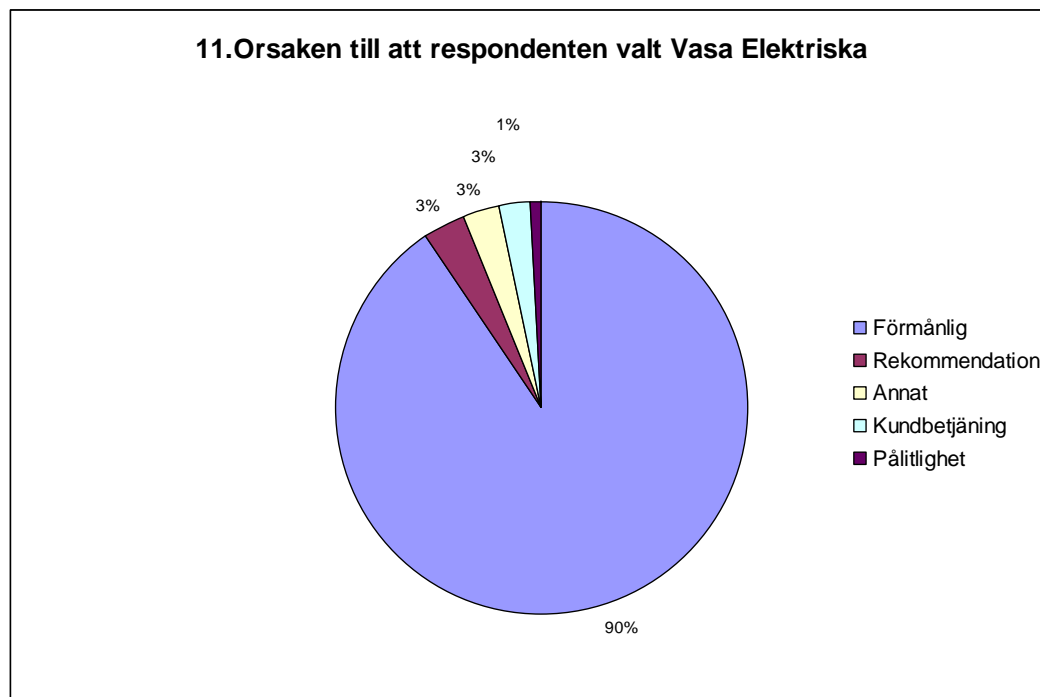


**Figur 17 Hur offertbegäran besvarades**

### 3.3.11 Främsta orsaken till valet av Vasa Elektriska

Med fråga nummer 11 söktes den främsta orsaken till att kunderna valt Vasa Elektriska framom konkurrenterna. I frågan gavs fem svarsalternativ varav ett var dominerande, nämligen Vasa Elektriskas förmånliga pris. Det visade sig att över 90 % av kunderna har valt Vasa Elektriska p.g.a. priset, 3 % p.g.a. rekommendationer, 3 % p.g.a. företagets goda kundbetjäning, 1 % p.g.a. företagets pålitlighet samt 3 % av andra orsaker. Vid svarsalternativet ”Annat, vad?” lämnades rum för precisering. Respondenterna preciserade svaret enligt följande:

- Vasa Elektriska var bäst av alternativen
- Jag har tidigare varit kund
- Inhemskt företag, en utländsk konkurrent hade varit ännu förmånligare
- Halvt års prisgaranti
- Liten användning av kärnkraft
- Fungerande webbsidor

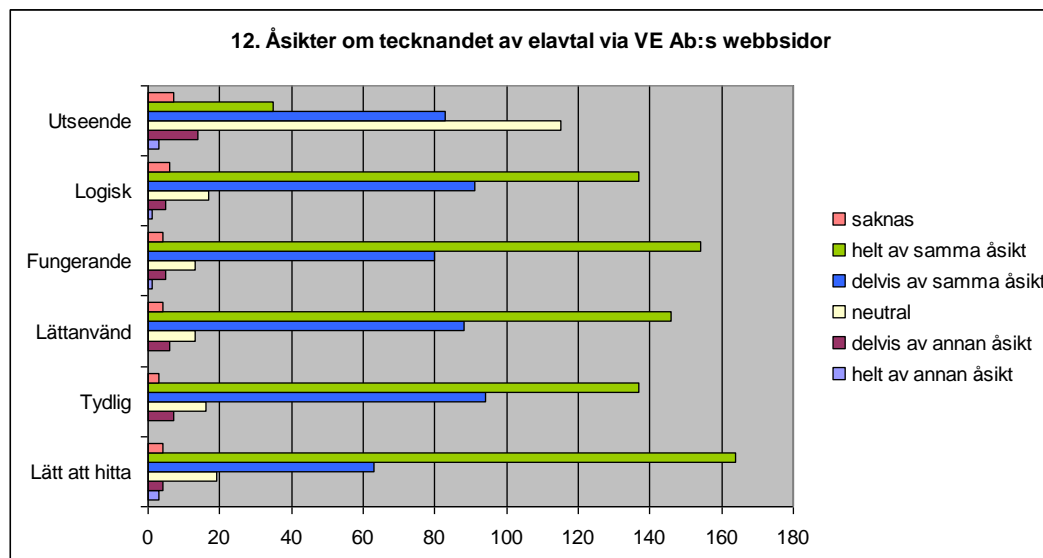


**Figur 18 Orsaker till att valet föll på Vasa Elektriska**

### 3.3.12 Åsikter om tecknandet av avtal m.h.a. e-tjänsten

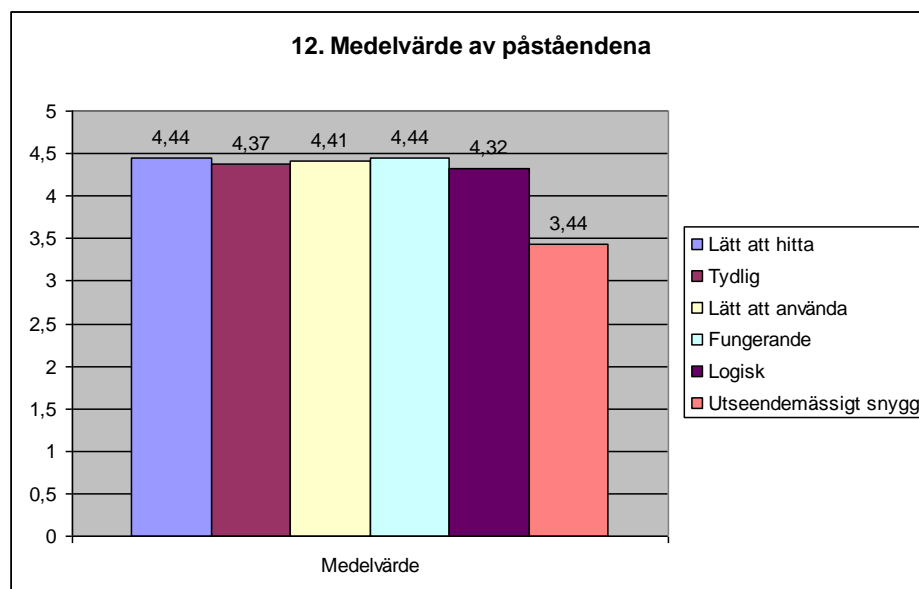
Som bekant har alla respondenter i denna undersökning tecknat sitt elavtal via Vasa Elektriskas webbsidor. För att få en uppfattning om vad kunder anser om tjänstens olika egenskaper gjorde jag en Likert-skala där respondenten får kryssa för det alternativ som bäst passar in på hans/hennes åsikt om påståendet. Jag valde sådana egenskaper som jag anser vara viktiga för den upplevda tjänstekvaliteten av en tjänst.

Svarsalternativen för varje påstående var: *helt av annan åsikt, delvis av annan åsikt, neutral, delvis av samma åsikt, helt av samma åsikt*. Som tabell 5 visar är utseendet den egenskap kunderna är minst nöjda med, men i övrigt är kunderna nöjda med tjänstens tillgänglighet, användbarhet och utformning. Frekvensen av svarsalternativen visas i Figur 20. Jag noterade att en del av respondenterna bara dragit lodräta sträck för att spara tid, vilket betyder att om de varit nöjda med tjänsten överlag har alla egenskaper bedömts likadant. Medelvärden av de olika egenskaperna visas i Figur 20.



**Figur 19** Åsikter om tecknandet av elavtal via Vasa Elektriskas webbsidor

Medelvärdena i Figur 20 utgår från att svarsalternativen numrerats från 1 till 5 så att 1="helt av annan åsikt"... 5="helt av samma åsikt". D.v.s. ju högre medelvärde, desto mer av samma åsikt är respondenterna med respektive påstående.

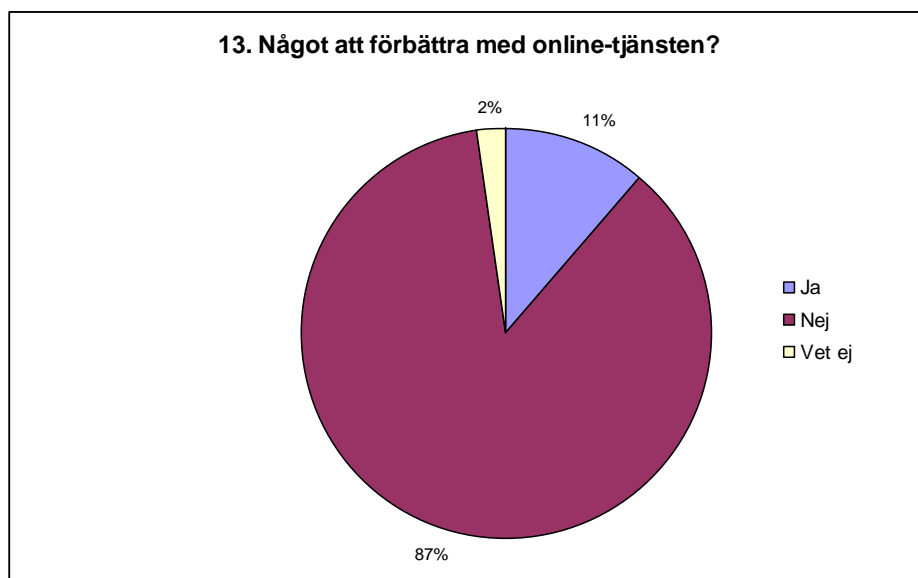


**Figur 20** Medelvärde av påståendena i fråga 12

### 3.3.13 Saker att förbättra i online-tjänsten

Svarsalternativen i frågan var ”Nej” och ”Ja, vad?”. I den här frågan har jag en aning om att respondenterna svarat ”Nej” eftersom svarsalternativet ”Ja, vad?” innehöll ett utrymme för precisering av vad som borde förbättras. 87 % av respondenterna tycker att tjänsten är bra som den är, 11 % tycker att det finns egenskaper som bör förbättras och 2 % har inte svarat, jag har antagit att de inte har en åsikt. Följande saker bör förbättras enligt respondenterna som svarat ”Ja”:

Tjänsten bör göras enklare och utseendet bör förbättras. Några respondenter önskade fler egenskaper som t.ex. möjlighet att följa med och beräkna den egna elförbrukningen, möjlighet att välja e-faktura och bestämma förfallodag. Många ansåg också att det borde finnas mer information tillgänglig om bl.a. priser, avtalsvillkor, fakturering, och uppsägning av tidigare avtal. En del hade inte lyckats identifiera sig m.h.a. bankkoder. Jag lade märke till att några respondenter begärt information som redan finns tillgänglig vilket betyder att den inte är tillräckligt synlig.

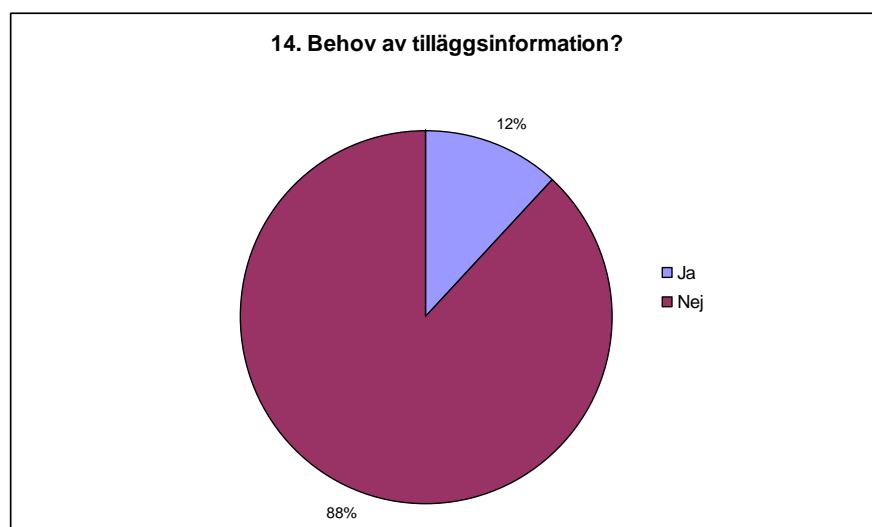


**Figur 21** Något att förbättra i online-tjänsterna?

### 3.3.14 Behov av tilläggsinformation vid teckandet av avtalet

Med frågan undersöks om informationen i samband med teckandet av elavtal är bristfällig. En del åsikter kom fram i fråga 13. Av respondenterna tyckte 31 stycken (12 %) att det inte fanns tillräckligt med information medan 88 % inte hade behov av tilläggsinformation.

Av respondenterna som svarat "Ja, om vad?" hade majoriteten behov av information gällande faktureringen, avtallsvillkoren, prisets giltighetstid, vem som säger upp det tidigare avtalet och hur länge det tar för det nya avtalet att träda i kraft. Precis som i fråga 13 märkte jag att respondenterna efterfrågar information som redan finns tillgänglig på webbsidorna. Det betyder att informationen måste presenteras på ett sätt som gör den mer synlig.

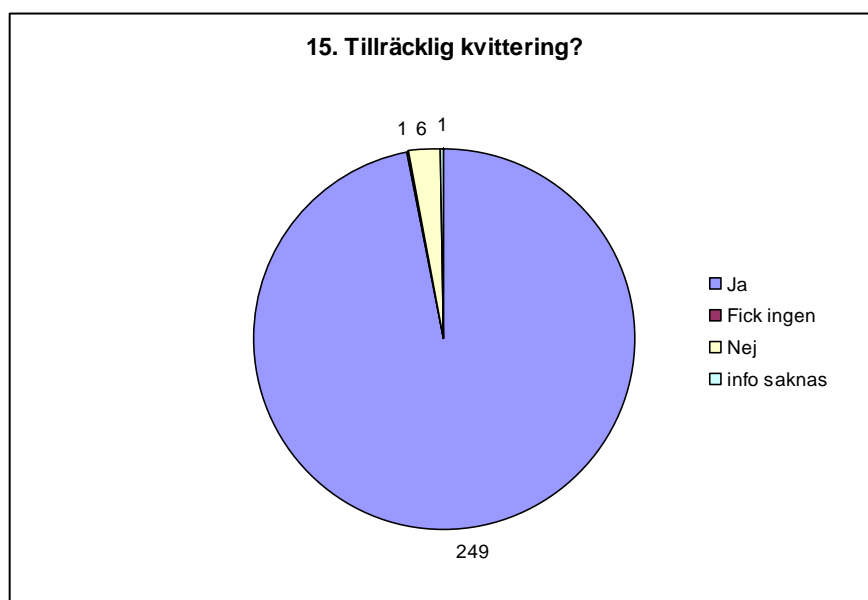


Figur 22 Behov av tilläggsinformation

### 3.3.15 Avtalsbeställningens kvittering

När kunden har tecknat ett avtal via företagets webbsidor skickas en kvittering om att avtalsbeställningen lyckats till det mobiltelefonnummer och/eller e-post adress kunden uppgivit. 249 av respondenterna (97 %) anser att kvitteringen är tillräcklig medan 6 stycken (2 %) anser att den inte är det. En respondent fick ingen kvittering ett svar saknas. Orsaken till att ena kunden blivit utan kvittering kan bero på att han eller hon meddelat fel kontaktuppgifter eller inga alls.

Respondenterna som svarat "Nej, varför" har som orsak nämnt att det känns osäkert, att de hellre vill ha det till pappers samt att kvitteringen innehåller för lite information.



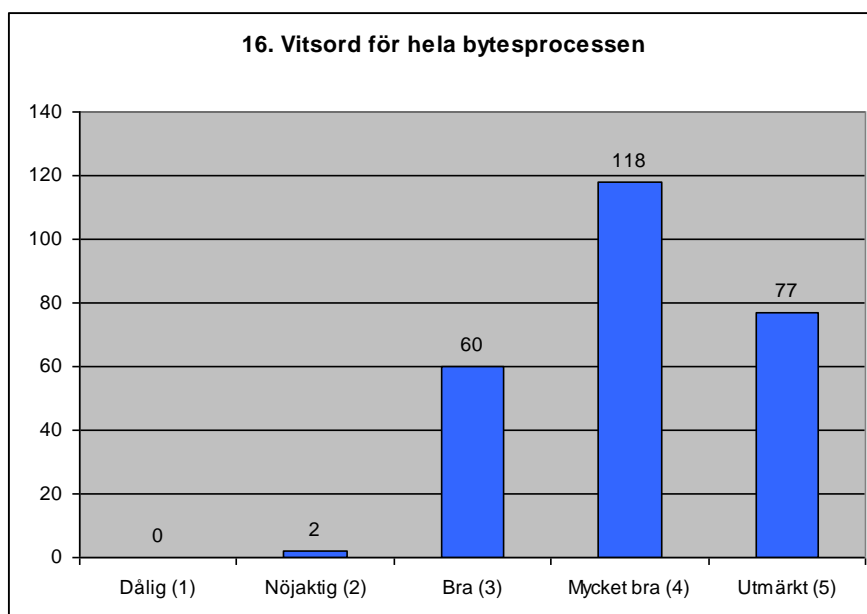
**Figur 23** Åsikter om kvitteringen är tillräcklig

### 3.3.16 Vitsord för Vasa Elektriska

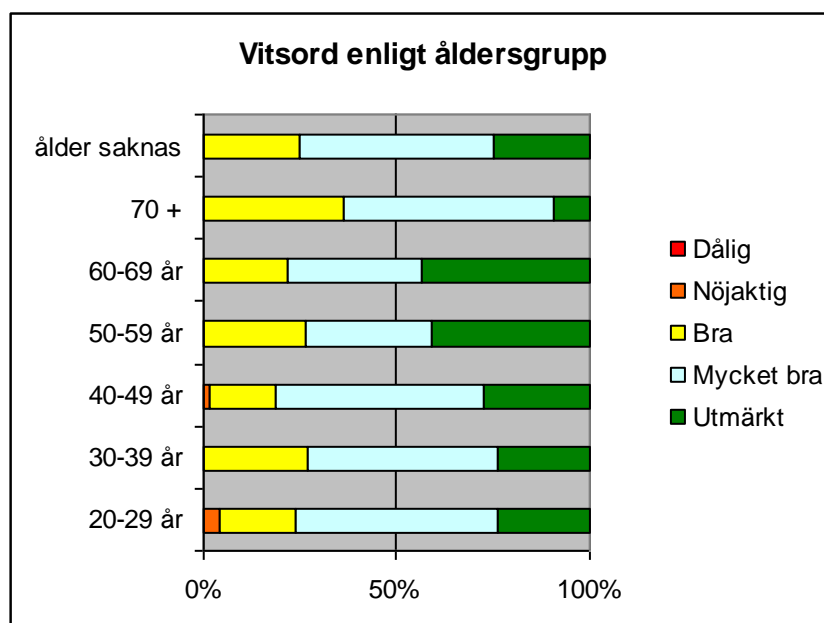
I fråga 16 skulle respondenterna ge ett vitsord åt Vasa Elektriska för hela bytesprocessen enligt skalan: *dålig* (1), *nöjaktig* (2), *bra* (3), *mycket bra* (4), *utmärkt* (5). 77 respondenter gav Vasa Elektriska vitsordet utmärkt, 118 mycket bra, 60 bra, 2 nöjaktig och ingen gav ett dåligt vitsord. Medelvitsordet på 4,05 visar att kunderna är nöjda med hur Vasa Elektriska skött bytesprocessen. Jag ville undersöka om respondentens ålder inverkar på vitsordet. Jag ville också reda ut om det finns märkbara skillnader mellan variablerna vitsord och byte av leverantör/flytt (fråga 4). Eftersom det var så stor skillnad på antalet respondenter som bytt leverantör och flyttat jämför jag medelvitsordet av de två i figur 26. I figur 25 visas sambandet mellan åldersgrupp och vitsord.

Den procentuella fördelningen bland de olika åldersgruppernas vitsord var ganska jämn. Medelvitsorden per åldersgrupp var mellan 3,7 och 4,2. Det lägsta medelvitsordet gav gruppen 70+ och det högsta gav gruppen 60-69 år.

Medelvitsordet hos de respondenter som bytt elleverantör p.g.a. flyttning var något lägre (3,73) än hos de som inte flyttat (4,07). Men eftersom de som inte flyttat var 245 till antalet och de som flyttat endast 11 ger jämförelsen ingen korrekt bild av sambandet och man kan inte dra några slutsatser av svaret.

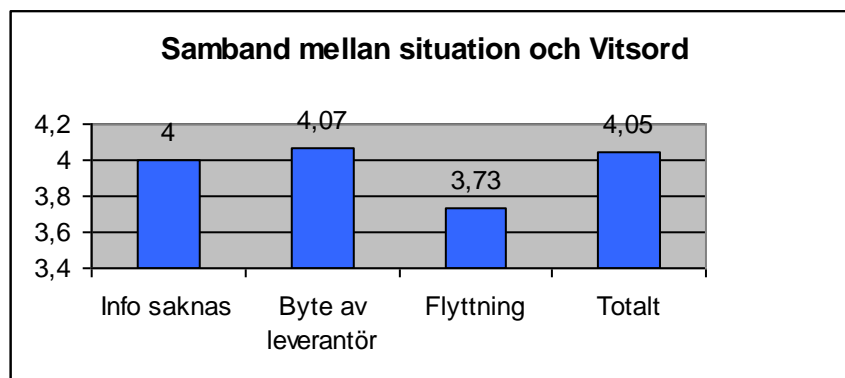


**Figur 24 Vitsord för bytesprocessen**



**Figur 25 Vitsord enligt åldersgrupp (%)**





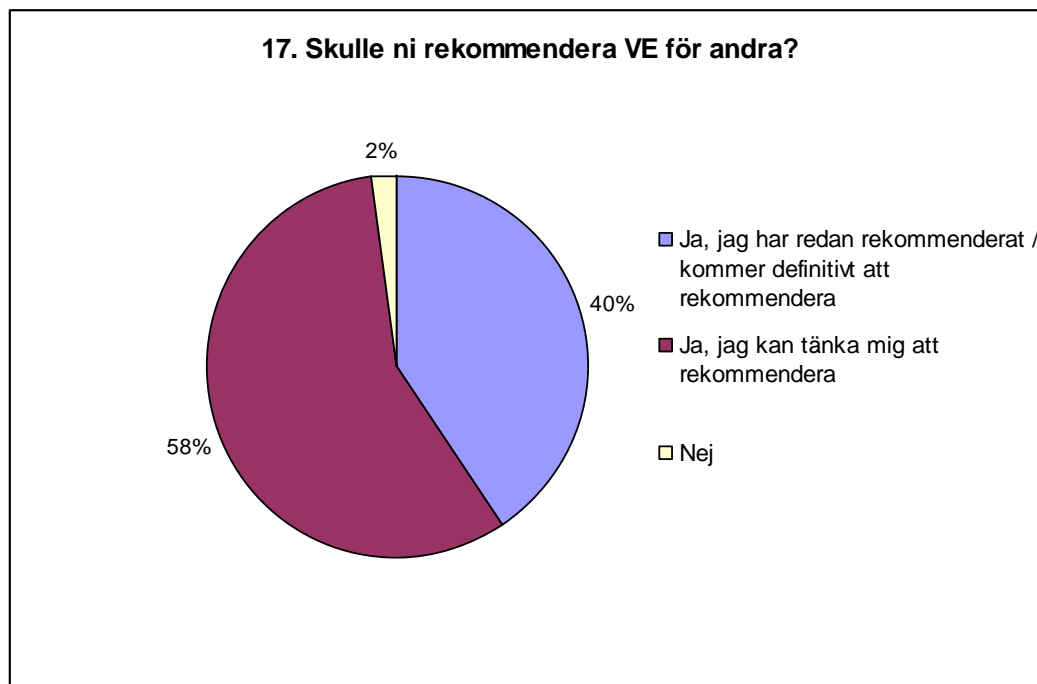
**Figur 26 Samband mellan situation och medelvitsord**

### 3.3.17 Rekommendation av Vasa Elektriska

I den sista egentliga frågan i enkäten ville jag veta om respondenterna kunde tänka sig att rekommendera Vasa Elektriska för andra personer. Svartalternativen var följande: Ja, jag har redan rekommenderat / kommer definitivt att rekommendera, Ja, jag kan tänka mig att rekommendera, Nej, (varför?). 40 % svarade att de redan rekommenderat företaget eller att de definitivt kommer att göra det. Majoriteten 58 % svarade att de kan tänka sig att rekommendera företaget och 2 % svarade att de inte skulle rekommendera företaget och de gav följande orsaker:

- Det är var och ens egen sak, produkten skiljer sig inte från andra leverantörers, priset avgjorde
- Jag vet för lite om företaget ännu för att kunna rekommendera det till någon
- Ingen skillnad mellan bolagen, priset avgör
- Avtalet har inte stigit i kraft ännu så jag har ingen egentlig erfarenhet som kund

Positivt var att 98 % av alla som svarat har rekommenderat Vasa Elektriska, kommer att göra det eller kan tänka sig att göra det. Det betyder att kunderna är nöjda med Vasa Elektriska och vill sprida ett gott ord om företaget. I avsnitt 2.2.2. diskuterades teorier om word of mouth och där konstaterades bl.a. att en nöjd kund är ett företags främsta tillgång.



**Figur 27** Respondeter som skulle/inte skulle rekommendera Vasa Elektriska

### 3.3.18 Övriga kommentarer

På slutet gavs respondenten några rader att kommentera fritt. De flesta lämnade fältet tomt. Av de som lämnat en kommentar handlade majoriteten om önskningar om att prisnivån hålls konkurrenskraftig också i fortsättningen. Däribland fanns också några som tackade för den goda kundbetjäningen och önskade lycka till med lärdomsprovet. Många berömde också online-tjänsten och den snabba betjäningen.

## 4 SAMMANFATTANDE DISKUSSION

I detta avsnitt kommer jag att gå genom resultatet av min undersökning som en helhet och diskutera undersökningens validitet och reabilitet. Jag kommer också att ge förslag på fortsatt forskning.

### 4.1 Slutledningar och resultat

Undersökningen skulle ge svar på följande frågor: *Vad* anser kunderna om den tjänstekvalitet Vasa Elektriska har erbjudit i samband med bytesprocessen, *hur* har kunderna påträffat företaget och *varför* har de valt det som sin elleverantör?

Utgående från resultatet kan jag konstatera att kunderna är nöjda med hur Vasa Elektriska har hanterat bytesprocessen. Majoriteten av respondenterna har fått en positiv bild av företaget och givit det ett högt vitsord. Det framgick också av resultatet vilka egenskaper av online-tjänsten som kunde förbättras.

Det råder ingen tvekan om hur kunderna påträffat företaget. 83 % av svaren pekar på att kunderna påträffat Vasa Elektriska via en prisjämförelse på Internet och över 9 % har fått höra om företaget av en bekant, d.v.s. via word of mouth.

Undersökningen gav också en klar uppfattning om vad det är som legat bakom kundernas val att köpa sin elenergi av Vasa Elektriska. Över 90 % av kunderna har valt Vasa Elektriska framom konkurrenterna på grund av dess förmånliga priser.

### 4.2 Reliabilitet och validitet

En undersökning anses vara reliabel om man genom att använda samma mätmetod uppnår samma resultat vid olika tidpunkter och validitet uppnås genom att man oberoende av metod kommer fram till liknande resultat. (Christensen m.fl. 2001: 290)

Resultaten jag kommit fram till är till en viss grad beroende av faktorer som kan påverka reliabiliteten i undersökningen. I fråga 5 kan svaret varit annorlunda om undersökningen utförts vid ett annat tillfälle. T.ex. om jag ställt samma fråga vid

ett tillfälle då inga elleverantörer nyligen höjt sina priser skulle respondenten valt ett annat svarsalternativ. Det hade varit bättre att ange ett svarsalternativ i stilen med ”det höga priset” i stället för ”dåvarande elförsäljarens prishöjning”, på så vis hade resultatet inte varit lika tidsberoende. Resultaten av de frågor som direkt berör priset av elenergin kan anses vara beroende av tillfället eftersom elleverantörernas prisnivåer ändras med tiden. Däremot kan man se saken som sådan att resultatet inte nödvändigtvis varit ett annat, men kunden kanske hade valt en konkurrent i stället och därmed inte överhuvudtaget hört till målgruppen. Undersökningen visar att det är priset som avgör oavsett vem elleverantören är.

Frågorna som handlar om tjänstekvaliteten kan enligt min åsikt anses reliabla eftersom priset på den elenergi företaget säljer inte påverkar tjänstekvaliteten, t.ex. hur snabbt en offertbegäran besvaras eller hur företaget överlag sköter en bytesprocess.

Jag tycker att jag har uppnått avsikten med min undersökning. Frågorna ställdes så att varje skede i händelsekedjan från det att kunden bestämt sig för att konkurransutsätta sin elanskaffning tills han/hon tecknat avtal med Vasa Elektriska beaktas. Resultaten är tydliga och jag tror inte att valet av metod hade haft en stor inverkan.

### **4.3 Förslag till fortsatt forskning**

Denna undersökning har behandlat endast de kunder som tecknat elavtal via Vasa Elektriskas webbsidor. Eftersom elavtal kan tecknas på flera olika sätt kunde en idé vara att undersöka de övriga metoderna som brev, e-post och telefon där mer direktkontakt mellan kund och företagets personal förekommer och se hur det påverkar den upplevda kvaliteten.

Alternativt kunde man undersöka de kunder som lämnat företaget och valt att byta till en konkurrent.

#### **4.4 Slutord**

Jag känner en stor lättnad över att detta arbete äntligen närmar sig sitt slut. De delar jag har upplevt som de svåraste och tyngsta har varit teoridelen. Eftersom jag dessutom delvis samtidigt jobbade med teoridelen och den empiriska delen blev det hela tidvis ganska rörigt. Bearbetningen av resultatet var intressant. Med facit i hand kan jag säga att jag skulle göra många saker annorlunda om jag påbörjade arbetet idag. Men, man lär sig av sina misstag.

## KÄLLFÖRTECKNING

### *1. Tryckta arbeten*

Axelsson, Björn - Agndal, Henrik 2005. Professionell marknadsföring. Andra upplagan. Lund. Studentlitteratur

Bell, Judith (översatt av Björn Nilsson) 2006. Introduktion till forskningsmetodik. Fjärde upplagan. Lund. Studentlitteratur

Blomqvist, Ralf – Dahl, Johan – Haeger, Thomas – Storbacka, Kaj 1999. Det kundnära företaget – Att utveckla konkurrenskraft ur kundrelationer. Malmö. Liber Ekonomi

Christensen, Lars – Andersson, Nina – Carlsson, Carin – Haglund, Lars 2001. Marknadsundersökning – en handbok. Andra upplagan. Lund. Studentlitteratur

Evans, Martin – Jamal, Ahamad – Foxall, Gordon 2008. Konsumentbeteende. Malmö. Liber AB

Grönroos, Christian 1996. Marknadsföring i tjänsteföretag. Tredje upplagan. Malmö. Liber Ekonomi

Grönroos, Christian 2002. Service management och marknadsföring – en CRM ansats. Malmö. Liber Ekonomi

Grönroos, Christian 2008. Service management och marknadsföring: kundorienterat ledarskap i servicekonkurrensen. Andra upplagan. Malmö. Liber AB

Gummeson, Evert 1998. Relationsmarknadsföring: Från 4P till 30R. Andra upplagan. Malmö. Liber Ekonomi

Nyberg, Rainer 2000. Skriv vetenskapliga uppsatser och avhandlingar med stöd av IT och Internet. Fjärde upplagan. Lund. Studentlitteratur

## 2. Övriga skriftliga källor

Energiateollisuus ry & Fingrid Oyj 2010. Hyvä tietää sähkömarkkinoista. Helsingfors. Lönnberg Oy

Vasa Elektriska årsberättelse 2009

## 3. Elektroniska publikationer

Energiateollisuus 2010. Sähkömarkkinat [online]. [hänvisning 1.4.2010]. Tillgänglig i form av www-dokument: <URL: <http://www.energia.fi/fi/sahko/sahkomarkkinat>>

Energimarknadsverket 2010a. Pressmeddelanden 2010 [online]. [hänvisning 15.3.2010]. Tillgänglig i form av www-dokument: <URL:<http://www.energiamarkkinavirasto.fi/data.asp?articleid=1849&pgid=321&languageid=246>>

Energimarknadsverket 2010b. Allmänt om elmarknaden [online]. [hänvisning 28.2.2010]. Tillgänglig i form av www-dokument: <URL:<http://www.energiamarkkinavirasto.fi/select.asp?gid=134&languageid=246>>

Energimarknadsverket 2010c. Pressmeddelanden 2010 [online]. [hänvisning 14.3.2010]. Tillgänglig i form av www-dokument: <URL:<http://www.energiamarkkinavirasto.fi/data.asp?articleid=1829&pgid=321>>

Energimarknadsverket 2010d. Att konkurrensutsätta elinköpen [online]. [hänvisning 28.2.2010]. Tillgänglig i form av www-dokument: <URL:<http://www.energiamarkkinavirasto.fi/select.asp?gid=111&pgid=111>>

Gilmore, Audrey 2003. Service, Marketing and Management. London. Sage Publications. Tillgänglig som E-bok på e ebrary.

Mooney, P. Kelly – Bergheim, Laura 2002. The Ten Demandments: Rules to Live by in the Age of the Demanding Customer. USA. McGraw-Hill. Tillgänglig som E-bok på e brary.

Silverman, George 2001. Secrets of Word-of-Mouth Marketing : How to Trigger Exponential Sales Through Runaway Word of Mouth. AMACOM. Tillgänglig som E-bok på e brary.

Vasa Elektriska 2010a. Elektricitetes ursprung [online]. [hänvisning 16.3.2010]. Tillgänglig i form av www-dokument: <URL:[http://www.vaasansahko.fi/template\\_2006.asp?lang=2&sua=6&s=405](http://www.vaasansahko.fi/template_2006.asp?lang=2&sua=6&s=405)>

Vasa Elektriska 2010b. Företagspresentation [online]. [hänvisning 16.3.2010]. Tillgänglig i form av www-dokument: <URL:[http://www.vaasansahko.fi/template\\_2006.asp?lang=2&sua=6&q=y&s=394](http://www.vaasansahko.fi/template_2006.asp?lang=2&sua=6&q=y&s=394)>

Vasa Elektriska 2010c. Organisation [online]. [hänvisning 2.5.2010]. Tillgänglig i form av www-dokument: <URL:[http://www.vaasansahko.fi/template\\_2006.asp?lang=2&sua=6&s=392](http://www.vaasansahko.fi/template_2006.asp?lang=2&sua=6&s=392)>

Vasa Elnät Ab 2010. Vasa Elnät Ab:s ansvarsområden [online]. [hänvisning 5.4.2010]. Tillgänglig i form av www-dokument: <URL:[http://www.vaasansahkoverkko.fi/template\\_verkkopage2.asp?lang=2&sua=5&q=8iie&s=559](http://www.vaasansahkoverkko.fi/template_verkkopage2.asp?lang=2&sua=5&q=8iie&s=559)>

#### *4. Otryckta arbeten*

Vasa Elektriska Ab. Intern försäljningsrapport [30.4.2010].



## BILAGA 1

**Hej!**

Mitt namn är Tom Lemponen och jag studerar till tradenom vid Vasa Yrkeshögskola. Vid sidan om studierna jobbar jag i privatförsäljningsteamet vid Vasa Elektriska. Som mitt lärdomsprov gör jag en kundundersökning åt Vasa Elektriska Ab.

Ni har tecknat elavtal m.h.a. online-tjänsten som finns på våra webbsidor. Vi vill utveckla tjänsten utgående från våra kunders erfarenheter och därför är Er åsikt viktig för oss. Svaren behandlas anonymt och konfidentiellt och är endast till för Vasa Elektriska interna bruk.

**Bland alla som svarat lottar vi ut 3 stycken presentkort värda X euro. (Närmare information utelämnad)**

**Vänligen returnera frågeenkäten tillsammans med kupongen nedan i det bifogade svarskuvertet senast fredagen 16.4.2010. Vinnarna meddelas personligen.**

Tilläggsinformation om undersökningen ger Ulla Hissa, förman för privatförsäljningsteamet vid Vasa Elektriska tfn. (06) 324 5369, ulla.hissa@vaasansahko.fi



---

### UTLOTTNINGSSSEDEL

Namn: \_\_\_\_\_

Telefonnummer/ E-post adress: \_\_\_\_\_

## BILAGA 2

**Hei!**

Nimeni on Tom Lemponen ja opiskelen tradenomiksi Vaasan Ammattikorkeakoulussa. Opintojen ohella työskentelen Vaasan Sähkön yksityisasiakasmyyntissä ja teen opinnäytetyönäni asiakastutkimuksen Vaasan Sähkö Oy:lle.

Olette solmineet sähkön myyntisopimuksen verkkosivuiltamme löytyvän sähkösopimuspalvelun kautta. Haluamme kehittää palveluamme mahdollisimman hyväksi ja siksi mielipiteenne on meille tärkeä. Vastaukset käsitellään anonyymisti ja luottamuksellisesti ja ne tulevat ainoastaan Vaasan Sähkön sisäiseen käyttöön.

**Kaikkien vastanneiden kesken arvomme 3 lahjakorttia. (Närmare information utelämnad)**

**Olkaa hyvä ja palauttakaa kyselylomake sekä alla oleva arvontaseteli oheisessa palautuskuoressa viimeistään perjantaina 16.4.2010. Voittajille ilmoitetaan henkilökohtaisesti.**

Lisätietoa tutkimuksesta antaa tiimiesimies Ulla Hissa, puh. (06) 324 5369, ulla.hissa@vaasansahko.fi



---

### ARVONTASETELI

Nimi: \_\_\_\_\_

Puhelinnumero / Sähköpostiosoite: \_\_\_\_\_

## UNDERSÖKNING FÖR VASA ELEKTRISKAS KUNDER

### Uppgifter om respondenten

- 1) Kön     Man      Kvinna
- 2) Ålder     \_\_\_\_\_
- 3) Lokalt elbolag \_\_\_\_\_
- 4) Då jag tecknade avtal med Vasa Elektriska var det fråga om
  - Byte av elförsäljare (jag hade ett elavtal med en annan elförsäljare)
  - Avtal till ny förbrukningsplats (t.ex. flyttning)

### Bytet av elförsäljare som process

#### **(Välj ett alternativ om inte annat nämns)**

- 5) Vad fick Er att överväga ny elförsäljare?
  - Dåvarande elförsäljarens prishöjning
  - En bekant person rekommenderade
  - Nyheter om konkurrensutsättning av elanskaffning i massmedierna
  - Reklam, (var?) \_\_\_\_\_
  - Annat, (vad?) \_\_\_\_\_
  
- 6) Hur fick Ni veta om Vasa Elektriska?
  - Av en bekant
  - Jag läste i tidningen, (vilken tidning?) \_\_\_\_\_
  - På Internet, (precisera)
    - Jag hittade m.h.a. sökmotor (t.ex. Google el. dyl)
    - Jämförelse av elpriser (t.ex. www.sahkonhinta.fi el. dyl.)
    - Annat, (var?) \_\_\_\_\_
  - Reklam, (var?) \_\_\_\_\_
  - Annat, (vad?) \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

### BILAGA 3

7) Hurudan uppfattning fick Ni om Vasa Elektriska?

---

---

---

8) Begärde Ni offert av Vasa Elektriska?

- Ja
- Nej (om ni svarade Nej kan ni gå vidare till fråga 11)

9) Jag begärde offert med...

- E-post
- Telefon
- En tjänst på Internet (t.ex. [www.energianet.fi](http://www.energianet.fi) el.dyl)
- Brev
- Annat, (vad?) \_\_\_\_\_

10) Min offertbegäran...

- Besvarades snabbt
- Besvarades
- Besvarades inte

11) Vad var den främsta orsaken till att Ni valde att bli kund hos Vasa Elektriska?

- Förmånliga priser
- En bekants rekommendation
- Pålitlighet
- Bra kundbetjäning
- Annat orsak, (vad?) \_\_\_\_\_

---

---

---

---

### BILAGA 3

12) Er åsikt om tecknandet av elavtal på våra webbsidor

(ringa in det alternativ som bäst motsvarar er åsikt)

Tjänsten var...	helt av	delvis av		delvis av	helt av
	annan	annan	neutral	samma	samma
	åsikt	åsikt		åsikt	åsikt
lätt att hitta	1	2	3	4	5
tydlig	1	2	3	4	5
lättanvänd	1	2	3	4	5
fungerande	1	2	3	4	5
logisk	1	2	3	4	5
utseendemässigt snygg	1	2	3	4	5

13) Finns det något Ni tycker bör förbättras med online-tjänsten?

Nej

Ja, (vad?)

---

---

---

---

14) Hade Ni behov av tilläggsinformation då ni teckande avtalet?

Nej

Ja, (om vad?)

---

---

---

---

### BILAGA 3

15) Var kvitteringen Ni fick via e-post/textmeddelande en tillräcklig bekräftelse om att avtalsbeställningen lyckats?

- Ja
- Jag fick ingen kvittering
- Nej, (varför?)

---

---

16) Vilket vitsord vill Ni ge Vasa Elektriska för hela prosessen?

- dålig
- nöjaktig
- bra
- mycket bra
- utmärkt

17) Skulle Ni rekommendera Vasa Elektriska för andra?

- Ja, jag har redan rekommenderat / kommer definitivt att rekommendera
- Ja, jag kan tänka mig att rekommendera
- Nej, (varför?)

---

---

18) Övriga kommentarer

---

---

---

---

---

Tack för Ert deltagande! Vi önskar Er en trevlig fortsättning på våren och lycka till i utlottningen!

## TUTKIMUS VAASAN SÄHKÖN ASIAKKAILLE

### Perustiedot

- 1) Sukupuoli                      Mies       Nainen
- 2) Ikä                                      \_\_\_\_\_
- 3) Paikallinen sähköyhtiö \_\_\_\_\_
- 4) Kun tein sopimuksen Vaasan Sähkön kanssa kyseessä oli
- Myyjänvaihto (minulla oli ennestään sopimus toisen myyjän kanssa)
  - Sopimus uuteen kohteeseen (esim. muutto)

### Myyjänvaihtoprosessi (valitse **yksi** vaihtoehto ellei toisin mainita)

- 5) Mikä sai Teidät harkitsemaan uutta sähkönmyyjää?
- Edellisen myyjän hinnankorotus
  - Tuntemani henkilö suositteli
  - Tiedotusvälineissä uutisoitiin sähkön kilpailuttamisesta
  - Mainos, (missä?) \_\_\_\_\_
  - Muu, (mikä?) \_\_\_\_\_
- 6) Mistä saitte tietää Vaasan Sähköstä?
- Tutulta
  - Luin lehdestä, (mikä lehti?) \_\_\_\_\_
  - Internetistä, (tarkenna)
    - Löysin hakukoneen avulla (esim. Google tms.)
    - Sähkön hintavertailu (esim. www.sahkonhinta.fi tms.)
    - Muu, (mistä?) \_\_\_\_\_
  - Mainos, (missä?) \_\_\_\_\_
  - Muu, (mikä?) \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_

## BILAGA 4

7) Minkälainen mielikuva Teille muodostui Vaasan Sähköstä?

---

---

---

8) Pyysittekö tarjousta Vaasan Sähköltä?

- Kyllä
- Ei (jos vastasitte Ei voitte siirtyä kysymykseen 11)

9) Pyysin tarjousta...

- Sähköpostitse
- Puhelimitse
- Internetistä löytyvän palvelun kautta (esim. [www.energianet.fi](http://www.energianet.fi) tms)
- Kirjeitse
- Muu, (mikä?) \_\_\_\_\_

10) Tarjouspyyntöni...

- Vastattiin pikaisesti
- Vastattiin
- Ei vastattu

11) Mikä asia vaikutti eniten siihen, että päätitte tulla Vaasan Sähkön asiakkaaksi?

- Edullinen hinta
- Tutun suosittelu
- Luotettavuus
- Hyvä asiakaspalvelu
- Muu syy, (mikä?) \_\_\_\_\_

---

---

---

---



## BILAGA 4

12) Mielipiteenne sähkösovituksen tekemisestä verkkosivuillemme  
(ympyröi vaihtoehto, joka parhaiten vastaa mielipidettäsi)

Palvelu oli...	täysin	osittain	neutraali	osittain	täysin
	erimielistä	erimielistä		samaa	samaa
				mieltä	mieltä
helppo löytää	1	2	3	4	5
selkeä	1	2	3	4	5
helppokäyttöinen	1	2	3	4	5
toimiva	1	2	3	4	5
looginen	1	2	3	4	5
ulkonäöltään hieno	1	2	3	4	5

13) Onko sähkösovituspalvelussa mielestänne jotain parannettavaa?

- Ei  
 Kyllä, (mitä?)

---

---

---

---

---

14) Oliko Teillä tarvetta lisäinformaatiolle sopimusta tehdessänne?

- Ei  
 Kyllä, (mitä koskien?)

---

---

---

---

## BILAGA 4

15) Oliko saamanne sähköposti/tekstiviesti-kuittaus mielestänne riittävä varmistus sopimustilauksen onnistumisesta?

- Kyllä
- En saanut kuittausta
- Ei, (miksi?)

---

---

16) Minkä kokonaisarvosanan antaisitte Vaasan Sähkölle myyjänvaihtoprosessista?

- huono
- tyydyttävä
- hyvä
- erittäin hyvä
- kiitettävä

17) Suositteisitteko Vaasan Sähköä muille?

- Kyllä, olen jo suositellut / tulen ehdottomasti suosittelemaan
- Kyllä, voisin harkita suosittelemista
- Ei, (miksi?)

---

---

18) Muita kommentteja

---

---

---

---

---

Kiitos vastauksistanne! Toivotamme Teille oikein mukavaa kevään jatkoa ja onnea arvontaan!