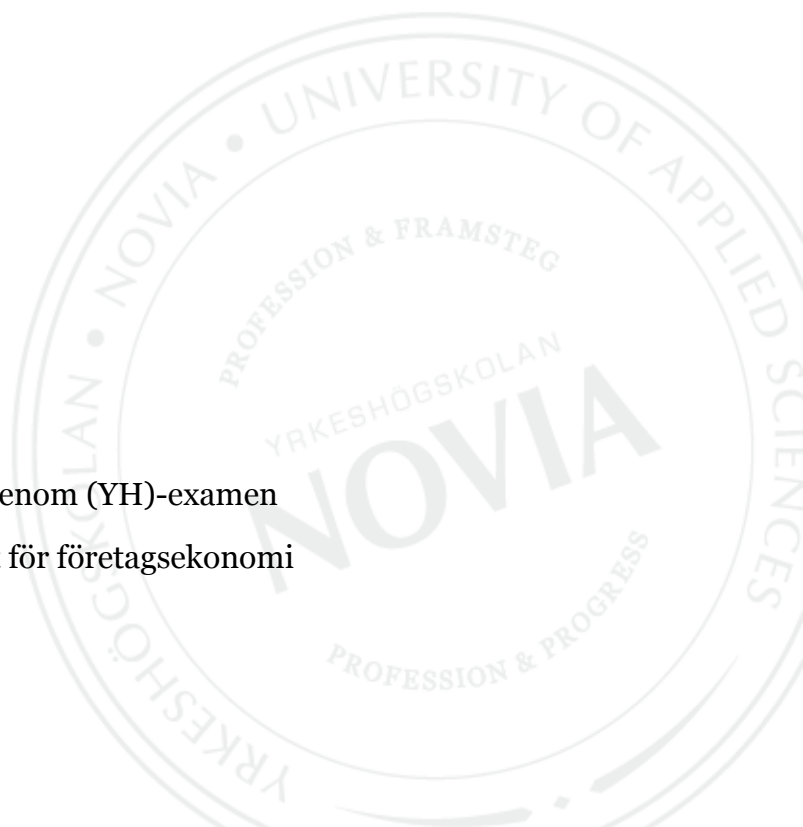


Kundtjänsten inom snabblånbranschen -Case Suomen Viestilaina & Meddelandelån Sverige AB

Andreas Erik Rundlöf

Examensarbete för Tradenom (YH)-examen
Utbildningsprogrammet för företagsekonomi
Ekenäs / 2011



Förord

Jag vill tacka alla som på något sätt bidragit till detta examensarbete. Först och främst vill jag tacka Suomen Viestilaina och Meddelandelån Sverige för beställningen av arbetet, även ett stort tack till personalen i kundtjänsten. Ett stort tack till min handledare Ramström Joachim för underbart samarbete. Vill även tacka Heinrichs Elisabeth & Golowin-Erickson Ulla-Britt för hjälp med den språkliga grammatiska redigeringen.

EXAMENSARBETE

Författare: Andreas Erik Rundlöf

Utbildningsprogram och ort: Företagsekonomi Ekenäs

Inriktningalternativ/Fördjupning:

Handledare: Joachim Ramström

Titel: Kundtjänsten inom snabblånbranschen - Case Suomen Viestilaina Oy & Meddelandelån Sverige AB

Datum 17.05.2011

Sidantal 46

Bilagor 2

Sammanfattning

Detta examensarbete behandlar kundtjänsten vid snabblåneföretagen Suomen Viestilaina Oy och Meddelandelån Sverige Ab för att ledningen inom företaget önskat en uppdaterad bild av sin kundtjänst för att kunna utveckla den.

Arbetet strävar efter att skapa förståelse för kundtjänsten inom snabblånebranschen samt belysa hur den skulle kunna vidareutvecklas. Syftet med detta examensarbete är att kartlägga kundtjänstens rutiner och generera en uppdaterad bild av hur kundtjänstens anställda upplever sitt arbete. Arbetet beskriver även kort snabblånbranschen. Data har samlats via litteratur, observation samt intervjuer. I teoridelen behandlas snabblån, kundtjänst, belöningsystem och motivation.

Den kvalitativa undersökningsmetoden har använts för att nå populationen; kundtjänsten vid Suomen Viestilaina Oy och Meddelandelån Sverige Ab. Undersökningsresultaten tyder på att det är mycket som inverkar på välmående och kvalitén inom en kundtjänst. Framgång och effektiv verksamhet inom snabblånebranschen kräver bra instruktioner, klar och genomskinlig kommunikation mellan kundtjänst och ledningen samt lättbegripliga rutiner. God kundservice innebär vänlighet, hjälpsamhet, noggrannhet och öppen kommunikation.

Personalen i kundtjänsten hos Suomen Viestilaina Oy och Meddelandelån Sverige Ab har goda kundserviceegenskaper. Kunderna hos Suomen Viestilaina Oy och Meddelandelån Sverige Ab är generellt positiva trots att snabblånebranschen har framträtt negativt i medier. Ett belöningsystem kunde bidra till att öka motivationen hos de anställda

Språk: Svenska

Nyckelord: Kundtjänst, snabblån, motivation, belöningsystem

BACHELOR'S THESIS

Author: Andreas Erik Rundlöf

Degree Programme: Business Administration

Supervisor: Joachim Ramström

Title: Customer service in a pay day loan company / Kundtjänsten inom snabblånbranschen - Case Suomen Viestilaina Oy & Meddelandelån Ab

Date 17th May 2011

Number of pages 46

Appendices 2

Summary

This degree thesis discusses the customer service in the pay day loan company Suomen Viestilaina Oy and Meddelandelån Sverige Ab, based in Finland, but working on both the Finnish and Swedish market. The thesis was commissioned by the company in question because of the interest of the management to have an updated picture of the customer service.

The aim of this thesis is to create an understanding for the pay day loan business in Finland and Sweden and increase the awareness on the management level of the daily work procedures at customer service. The thesis strives to understand the routines of the customer service and generate an updated picture of how the customer service employees experience their work. The pay day loan business in Finland and Sweden is also briefly described. Data was collected through a literature study, observation and some interviews.

The qualitative research method has been used to reach a smaller population: the customer service at Suomen Viestilaina Oy and Meddelandelån Sverige Ab. The theoretical part of this thesis has four parts: pay day loans, customer service, reward systems and motivation. The results indicate that success and efficacy in the pay day loan business demand good instructions, clear and transparent communication between the management and customer service and easily understandable routines. Good customer service requires from its staff kindness, helpfulness, accuracy and open communication.

The customer service personnel at Suomen Viestilaina Oy and Meddelandelån Sverige Ab have many good customer service skills which have an evident connection to the theory presented in this degree thesis. The customers at Suomen Viestilaina Oy and Meddelandelån Sverige Ab had a positive attitude even though the pay day loan business has been presented in a negative way by the media. By introducing reward systems the two companies could increase staff motivation.

Language: Swedish

Key words: Customer service, pay day loan, motivation, reward systems

OPINNÄYTETYÖ

Tekijä: Andreas Rundlöf

Koulutusohjelma ja paikkakunta: Företagsekonomi, Raseborg

Ohjaajat: Joachim Ramström

Nimike: Asiakaspalvelu pienlaina-alalla Case Suomen Viestilaina Oy & Meddelandelån Sverige AB/ Kundtjänsten inom snabblånbranschen - Case Suomen Viestilaina Oy & Meddelandelån Sverige AB

Päivämäärä 17.05.2011

Sivumäärä 46

Liitteet 2

Tiivistelmä

Opinnäytetyö käsittelee asiakaspalvelun toimintaa Suomen Viestilaina Oy ja Meddelandelån Sverige AB -nimisissä pienlainayrityksissä. Työn tavoitteena on auttaa yrityksen johtoa luomaan kuva asiakaspalvelun tämänhetkisestä toiminnasta ja käyttämään sitä asiakaspalvelun kehitystarpeisiin.

Opinnäytetyön tarkoituksena on kartoittaa asiakaspalvelun rutiineja ja luoda päivitetty kuva siitä, millaisena asiakaspalvelijat kokevat päivittäisen työnsä.

Lyhyesti käsitellään myös pienlaina-alaa ja sen kehityskaarta yleisesti. Teorian, havaintojen ja haastattelun kautta pyritään selvittämään, kuinka hyvin yrityksen johdolla on tiedossaan asiakaspalvelun toiminta ja kuinka asiakaspalveluun liittyvä teoria soveltuu kyseisiin yrityksiin. Teoriaosassa käydään läpi pienlaina-ala, asiakaspalvelu. Palkitsemisjärjestelmät ja motivointi. Kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä on valittu, jotta voidaan tavoittaa pienempi populaatio; asiakaspalvelu Suomen Viestilaina Oy:ssä ja Meddelandelån Sverige AB:ssa.

Tutkimustulokset viittaavat siihen, että monet asiat vaikuttavat asiakaspalvelun hyvinvointiin ja laatuun. Menestys ja tehokas toiminta pienlaina-alalla vaativat hyviä ohjeita, selkeää, läpinäkyvää ja johdonmukaista kommunikointia asiakaspalvelun ja yrityksen johdon välillä, sekä nopeasti opittavia rutiineja. Hyvä asiakaspalvelu vaatii ystävällisyyttä, auttavaisuutta, tarkkuutta ja avointa kommunikointia. Suomen Viestilainan ja Meddelandelån Sverige:n asiakaspalveluhenkilökunnalla on hyvä osaamistaso asiakaspalveluasioissa, joilla on selkeä yhteys opinnäytetyön teoriaan. Suomen Viestilainan ja Meddelandelån Sverige:n asiakkaat ovat yleisesti positiivisia siitäkin huolimatta, että media on esitellyt alaa negatiivisesti. Luomalla palkkiojärjestelmän voisivat yhtiöt kohottaa työntekijöiden motivaatiota asiakaspalvelutyötä kohtaan.

Kieli: Ruotsi Avainsanat: Asiakaspalvelu, pienlaina ala, motivaatio, palkkiojärjestelmä

Innehållsförteckning

1	INLEDNING	1
1.1	Bakgrund.....	1
1.2	Personlig koppling till arbetets rubrik.....	2
1.3	Problemformulering	2
1.4	Syfte.....	4
1.5	Forskningsfrågor	4
1.6	Metodval.....	4
1.7	Teoretisk referensram	5
2	Snabblån.....	6
2.1	Definition	6
2.2	Historia	6
2.3	Case Suomen Viestilaina Oy och Meddelandelån Sverige AB.....	7
2.4	Räntesatser	9
2.4.1	Uträkning av effektiv årsränta	9
2.5	Kundtjänsten hos Suomen Viestilaina Oy och Meddelandelån Sverige Ab	10
2.6	Lagstiftningen gällande snabblån	10
3	Kundtjänst	12
3.1	Att lära känna kunden	12
3.2	Motiv bakom personlig kontakt gällande kundbemötande.....	13
3.3	Att lyckas med kundservice - endast vissa klarar av att framträda så bra som de egentligen är	14
3.4	Personalutbildning	16
3.5	Respons till kundtjänsten	17
3.6	Ledningens stöd och anvisningar.....	19
4	Mål inom kundservice	20
4.1	Motivation	20
4.2	Belöningssystem.....	21
4.3	Olika belöningssystem – monetära och Icke-monetära belöningar	22
4.4	Med hjälp av gemenskap till god service.....	22
5	Sammanfattning.....	24
6	Metoddiskussion.....	27
6.1	Kvantitativ vs. kvalitativ forskning.....	28
6.2	Detta arbetes metodval.....	28
6.3	Frågeguide.....	30
6.4	Observation.....	31

6.5 Reliabilitet och validitet	31
7 Resultatredovisning.....	33
7.1 Intervjuer	33
7.1.1 Trivsel och arbetsmiljö.....	35
7.1.2 Uppfattning om personlig kontroll, belöningsystem samt upplevd motivation	36
7.2 Observationer	37
8 Diskussion.....	39
8.1 Motivation inom kundtjänsten.....	41
8.2 Att hantera kunderna	41
8.3 Förslag till förbättring	41
8.4 Slutdiskussion.....	42
8.5 Fortsatt forskning	43

1 INLEDNING

Snabblånebranschen har på senaste tiden flitigt diskuterats, och även blivit ett aktuellt ämne i medierna, eftersom många snabblånetagare har försatt sig i stora ekonomiska svårigheter. Det har gjort att man ifrågasatt moralen bakom denna bransch. De ekonomiska svårigheterna i samband med snabblån har varit ett resultat av den höga årsräntan samt den korta återbetalningstiden för denna typ av lån. Statistikcentralen rapporterar att det är beräknat att den som tar ett snabblån kommer att betala en ränta på sitt lån på genomsnitt hela 26 procent. (Statistikcentralen 2010)

Snabblån fungerar som ett alternativ till kreditkort. Lånebeloppen rör sig mellan ungefär 50 euro och 1 000 euro, och har ofta en återbetalningstid på en till två månader. Problemet med snabblån är ofta att snabblåntagarna redan är försatta i ekonomiska svårigheter då de ansöker om ett lån. Det kan också ofta vara frågan om ett impulslån. Låntagaren skulle kanske aldrig ens lyfta snabblånet om den hann tänka efter.

Denna problematik skapar särdrag även för kundtjänsten inom branschen. Kundtjänsten, som studeras i detta arbete skiljer sig från den allmänna kundtjänsten finansbranschen i och med att de anställda inom denna bransch aldrig möter sina kunder öga mot öga. Bankernas kundtjänst har ofta ett positivt och rätt så nära samarbete med kunderna. Därför skiljer sig snabblånbranschen märkbart redan vad gäller kundbemötande.

1.1 Bakgrund

Enligt statistiken var den genomsnittliga storleken på snabblånen mellan april och juni 2010 cirka 201 euro. Mer än 310 000 snabblån beviljades till de finländska hushållen under våren 2010. I medeltal återbetalades de inom 29 dagar. Summan av snabblånen var totalt 62 miljoner euro, kostnaderna för låntagarna utgjorde 16 miljoner euro.

”Så kallade snabblån är ofta farliga för de människor som har det sämst ställt ekonomiskt i vårt land. Många arbetslösa och mindre bemedlade har råkat i svårigheter på grund av snabblån. De största skulderna till följd av snabblån har varit uppe i 200 000 euro och mer. En del människor tvingas rentav ta snabblån för att köpa mat” (Riksdagen 2010)

1.2 Personlig koppling till arbetets rubrik

Jag har valt att skriva detta arbete om kundtjänst inom snabblånebranschen för att jag har en personlig koppling till ämnet. Efter att jag arbetat cirka ett år hos Suomen Viestilaina Oy samt Meddelandelån Sverige Ab, anser jag mig ha en viss insikt och förståelse för kundtjänstens vardag. Jag anser också att det finns en tydlig tillväxtpotential inom denna bransch eftersom, lånsökandet fortfarande knappas nått sin kulmen.

På beställning av Suomen Viestilaina Oy studeras inom detta examensarbete två huvudområden närmare inom företagets kundtjänst. Målet är att få en uppdaterad bild av hur kundtjänsten upplever sitt arbete. Arbetet går ut på att kartlägga kundtjänstens rutiner genom att observera det dagliga arbetet samt intervjua personalen i kundtjänsten. Kundtjänsten utgör företagets synligaste del eftersom personalen i kundtjänsten dagligen är i direkt kontakt med Suomen Viestilaina Oys och Meddelandelån Sverige Abs kunder.

Suomen Viestilaina Oys ledning vill stöda kundtjänsten i dess dagliga arbete så att kunderna blir betjänade enligt företagets förväntningar. Ledningen sätter stor vikt på personaltrivsel och vill satsa på sakkunnig personal som samtidigt förbinder sig på lång sikt. Därför är det relevant att få en helhetsbild av rutiner samt de anställdas välmående.

Examensarbetets resultat skall vägleda i framtida utveckling gällande kundtjänstens rutiner och skapa förståelse för hur kundtjänsten upplever sitt arbete hos Suomen Viestilaina Oy.

1.3 Problemformulering

Kundtjänsten fungerar som förmedlare mellan kunderna och ledningen. Därför är det viktigt att kartlägga kundtjänstens rutiner samt hur personalen uppfattar sitt arbete. Ledningen har bristfällig uppfattning om kundtjänstens kundbemötande i och med att den inte har en klar bild av varför kunderna kontaktar kundtjänsten eller hur kundtjänsten upplever kundernas bemötande.

De ledande har själva inte arbetat i kundtjänsten, och företaget har hittills inte haft ett tillräckligt bra informationsflöde mellan kundtjänsten och ledningen.

Examensarbete fokuserar på kundtjänsten inom snabbblånföretagen Suomen Viestilaina Oy samt Meddelandelån Sverige Ab. Dessa företag fungerar som arbetets uppdragsgivare. Bolaget har kombinerat sina två kundtjänster samt centraliserat hela verksamheten till huvudstadsregionen år 2010 och arbetet gynnar därför företagen genom att ge konkreta förbättringsförslag.

Då sammanslagningen skedde hämtade det med sig stora förändringar inom hela företaget. Kundtjänstepersonalen byttes ut samt ny personal anställdes inom ledningen.

Dotterbolaget Meddelandelån Sverige Ab styrdes tidigare från Sverige och moderbolaget Suomen Viestilaina Oy styrdes från mellersta Finland. Båda bolagen hade egna rutiner på grund av olika ledarskap samt juridiska aspekter.

Då kundtjänsterna slogs ihop var det ett krav att kundtjänstpersonalen skulle klara av att hantera den finska marknaden vid sidan om den svenska. Arbetsbördan i samband med sammanslagningen medförde att elementära faktorer inte beaktades i tillräckligt hög grad. Det ledde i sin tur till att kundtjänsten inte uppmärksammades tillräckligt.

Den nuvarande kundtjänsten har fungerat med samma personal i ett års tid och de jättiga arbetsförhållandena har äntligen börjat jämnas ut sig. Ledningen vill nu kartlägga rutinerna för att se om dess budskap går ut till kunderna på ett korrekt sätt. Vidare är det viktigt att se om rutinerna betjänar kunderna och fungerar enligt ledningens önskemål.

Kundtjänsten har en viktig position inom ett företag. Den ska fungera som företagets huvudsakliga stödtjänst för kunderna. Kundtjänsten fungerar som mellanhand mellan ledningen och kunden. En kundtjänst bör klara av att besvara kundens frågor, ge korrekt information och ta emot reklamation på ett professionellt sätt. Kommunikationen mellan ledningen och kundtjänsten är också väsentlig eftersom en brist i denna kommunikationskedja direkt syns hos kunderna som okunskap hos företagets personal.

Att planera en kundtjänst inom ett snabbblåneföretag är en mångfasetterad process som kräver att ledningen tar flera aspekter i beaktande. Genom examensarbetet vill jag få svar på följande frågor: Snabbblån har behandlats negativt i massmedia. Inverkar det på hur kundtjänsten blir bemött av sina kunder? Är kunderna generellt positiva eller negativa?

1.4 Syfte

Syftet med detta examensarbete är att kartlägga kundtjänstens rutiner och generera en uppdaterad bild av hur de anställda inom kundtjänsten upplever sitt arbete. Arbetet beskriver även kort snabblånebranschen. Arbetet strävar till att skapa förståelse för kundtjänsten inom snabblånebranschen samt ge förslag hur en sådan skulle kunna vidareutvecklas.

Arbetet avgränsas till kundtjänsten hos Suomen Viestilaina Oy samt dotterbolaget Meddelandelån Sverige AB eftersom detta arbete är gjort på deras beställning.

Psykologiska och socialekonomiska frågor kring snabblånens problematik behandlas inte, jag anser dem inte vara relevant för detta arbete, som koncentrerar sig på kundtjänstens anställdas arbetsvillkor.

1.5 Forskningsfrågor

Kartläggning av kundtjänstens rutiner hos Suomen Viestilaina Oy och Meddelandelån Sverige Ab.

Hur upplever kundtjänsten mötet med kunden?

Hur upplever personalen i kundtjänsten att jobba hos Suomen Viestilaina Oy?

1.6 Metodval

På grund av att fokusgruppen för detta arbete är en mindre grupp, rättare sagt kundtjänsten vid Suomen Viestilaina Oy, lämpar sig den kvalitativa undersökningsmetoden bäst för arbetets syfte att kartlägga kundtjänstens rutiner och generera en uppdaterad bild av hur kundtjänsten upplever sitt arbete.

I detta arbete samlas data in även genom att personalen under en veckas tid noterar hur de själva upplever kundens humör vid varje inkommande samtal. Också en observationsstudie utförs där kundtjänstens dagliga arbete iakttas under en veckas tid.

Uppgifterna kompletteras med personliga intervjuer med personalen i kundtjänsten på ledningens begäran. De intervjuade förblir anonyma i arbetet

1.7 Teoretisk referensram

Teoridelen av detta examensarbete är fyrdelad. Examensarbetet behandlar snabbblån, kundbetjäning, belöningssystem och motivation. Snabbblån introduceras främst utifrån Suomen Viestilaina Oy och Meddelandelån Sverige AB fakta. Kundbetjäning presenteras främst från Feargal Quinns och Camilla Reinboths synvinklar. Teorier om kundbemötande behandlas, liksom Tony DeNuccis teorier om motivation. The Journal of Services Marketings artiklar har även använts som referens.

2 Snabblån

I detta kapitel tas snabblånets definition, historia, lagstiftning samt fallet hos Suomen Viestilaina Oy och Meddelandelån Sverige upp. Vidare beskrivs räntesatser samt uträkningen av den effektiva årsräntan för att ge läsaren förståelse för företagets verksamhet.

2.1 Definition

Ett snabblån är en möjlighet till kredit utan säkerhet och kräver ingen borgenär. De typiska lånebeloppen rör sig omkring 50 euro till 400 euro. Ansökan om ett snabblån sker antingen via sms eller via företagets webbplats.

Kreditbeslutet och överföringen av lånebeloppet sker med detsamma. Snabblåneansökaren kan ha tillgång till lånebeloppet inom endast några minuter efter skickad ansökan. Snabblåneföretagen samarbetar inte med varandra gällande kreditbesluten vilket möjliggör simultana låneansökningar. (Suomen Viestilaina Oy, 2011).

2.2 Historia

Payday-lån, banbrytaren till snabblånen, dök upp redan på 1980-talet i USA. Payday-lån fungerar i stort sett på samma sätt som snabblån, men skiljer sig från dem då det beviljade lånebeloppet baserar sig på kundernas inkomst. Räntan är också betydligt lägre jämfört med snabblånen i Finland och Sverige. Som namnet säger är Payday-lånens grundidé att låna ut pengar så att konsumenten skall klara sig till följande lönedag.

Flera amerikanska delstater använder sig av ett så kallat räntetak, det vill säga lagstiftningen bestämmer hur hög räntan får vara. Mer än 13 delstater har så lågt räntetak att det nästan är omöjligt att göra större vinst på Paydaylåne-verksamheten.

Den största skillnaden mellan Payday-lånen i USA och snabblånen i Finland är att i USA måste man bevisa att man har regelbundna inkomster, medan detta inte krävs i Finland och

Sverige. Chris Robinson, en kanadensisk professor och välkänd forskare inom Payday-lån anser att det är en invecklad process att bevilja snabblån i USA. (Josefsson 2008).

I USA är konsumenterna tvungna att bevisa sina regelbundna inkomster genom att uppge månatliga kontoutdrag. Ifall det finns tvivel angående inkomsternas kontinuitet, beviljas inte lånet. En del av företagen kräver till och med tillgång till konsumentens nätbank för att på så sätt ha möjlighet att själv överföra pengar och återbetala lånet på konsumentens lönedag. Förutom i USA gäller detta också bland annat i Kanada, England och Australien. (Josefsson, 2008).

2.3 Case Suomen Viestilaina Oy och Meddelandelån Sverige AB

Suomen Viestilaina Oy är ett finskt företag inom finansbranschen. Suomen Viestilaina Oy beviljar snabblån genom sms eller nätansökan. Suomen Viestilaina Oy startade sin verksamhet år 2005 och är ett av de första finländska företagen inom snabblånebranschen.

Suomen Viestilaina Oys verksamhetsprinciper innefattar trovärdighet, ansvar och kundorientering. Det är viktigt för Suomen Viestilaina Oy att deras kunder inte får ekonomiska svårigheter. Därför har Suomen Viestilaina Oy anknutit sig till Suomen Pienlainayhdistys Ry, det vill säga ”Finska förbundet för smålåneföretagare”.

Suomen Viestilaina Oy har ett dotterbolag i Sverige som heter Meddelandelån Sverige Ab som betjänar kunderna på den svenska marknaden. Meddelandelån Sverige Ab är grundat år 2006.

Suomen Viestilaina Oy erbjuder sina kunder lånebeloppen 50 euro, 100 euro, 200 euro, 300 euro, 400 euro, 500 euro. (Suomen Viestilaina Oy, 2011).

Lånebelopp	Avgifter	Betalningstid	Totalt
50,00 €	8,00 €	15 dagar	58,00 €
50,00 €	15,00 €	30 dagar	65,00 €
100,00 €	19,00 €	15 dagar	119,00 €
100,00 €	29,00 €	30 dagar	129,00 €
200,00 €	39,00 €	15 dagar	239,00 €
200,00 €	55,00 €	30 dagar	255,00 €
300,00 €	65,00 €	30 dagar	365,00 €
400,00 €	79,00 €	30 dagar	479,00 €
400,00 €	119,00 €	60 dagar	519,00 €
500,00 €	99,00 €	30 dagar	599,00 €
500,00 €	139,00 €	60 dagar	639,00 €

Tabell 1, Suomen Viestilaina Oy lånetabell 2011.

Meddelandelån Sverige Ab erbjuder sina kunder lånebeloppen 1 000 kronor, 2 000 kronor till nya kunder och 3 000 kronor till befintliga kunder.

Lånebelopp	Lånetid	Uppl avgift	Ränta	Totalt	Tot. kost. efter skatteav drag	Nomine ll årsränt a %	Effektiv årsränt a %	Effektiv årsränta efter skatteav drag %
1000 kr	30 dagar	75 kr	225 kr	1300 kr	233 kr	251,16	2334	1129
2000 kr	30 dagar	75 kr	225 kr	2450 kr	338 kr	216,87	1081	550
3000 kr	30 dagar	75 kr	225 kr	3600 kr	443 kr	204,88	819	421

Tabell 2. Meddelandelån Sverige AB:s lånetabell 2011.

2.4 Räntesatser

Snabblåneföretagen tar ut höga avgifter för lånen, eftersom det handlar om lån utan säkerhet. Dessa kan motsvara en årsränta på 250 – 1 500 procent. Avgiften blir i genomsnitt 25 euro på ett 100 euros lån som återbetalas inom 14 dagar. Låneavgiften är rätt så lika från beloppen från 100 euro och uppåt, medan de mindre beloppen har en relativt högre avgift. Om man ser generellt på ett 20 euros lån, kan det ha en avgift på hela 60 procent. Tar man ett 20 euros snabblån blir totala beloppet som ska återbetalas till kreditföretaget inom 14 dagar 32 euro. (Helsingin Sanomat, 2007).

2.4.1 Uträkning av effektiv årsränta

Lagen kräver att snabblåneföretagen i sin marknadsföring uppger den nominella årsräntan, för att underlätta en jämförelse mellan snabblåneföretag. Detta för att skydda konsumenterna. Genom att summera periodräntan, det vill säga lånets ränta under lånets löptid, får man ett tal som motsvarar en löptid på ett helt år. Löptiden är den avtalade tiden som ett skuldebrev är i kraft med givna villkor. (Meddelandelån Sverige, 2011).

Exempelvis kan man säga att då ett lån har räntan fem procent och har en månads löptid, beräknas den nominella årsräntan ut genom att multiplicera fem procent med tolv månader. Vid tre månaders löptid, det vill säga ett kvartal, med samma fem procents ränta multiplicerar man fem procent med fyra för att täcka ett helt år. (Meddelandelån Sverige, 2011).

2.5 Kundtjänsten hos Suomen Viestilaina Oy och Meddelandelån Sverige Ab

Kundtjänsterna hos Suomen Viestilaina Oy och Meddelandelån Sverige Ab är av stor betydelse för företaget. Kundtjänsternas huvudsakliga arbetsuppgift är överföringen av lån. Överföring av lån innebär en banktransaktion från någon av de fem finländska bankerna eller de två svenska bankerna som företagen samarbetar med. En annan väsentlig arbetsuppgift är kundsupport, det vill säga att kunderna har möjlighet att närma sig kundtjänsten via telefonsamtal eller via e-post med frågor.

Kundtjänsten bär ett stort ansvar, eftersom den emellanåt fungerar självständigt, utan någon förman eller chef närvarande. Kundtjänsten består i nuläget av tre fastanställda och två deltidsanställda. Kundtjänsten har öppet från klockan sju på morgonen till klockan elva på kvällen mellan måndag och lördag. På söndagen arbetar kundtjänsten från klockan ett på eftermiddagen till klockan fem. Kundtjänsten arbetar i tre arbetspass. Första arbetspasset börjar klockan sju och slutar klockan tre på eftermiddagen medan det andra passet börjar klockan nio och slutar klockan fem. Kvällspasset börjar klockan tre och slutar klockan elva. Kundtjänsten ansvarar för både den finska samt svenska marknaden under dessa arbetspass, vilket sätter höga krav på det finska men även det svenska språket.

2.6 Lagstiftningen gällande snabblån

År 2010 stiftades det en lag i Finland där det krävdes att konsumenten är tvungen att identifiera sig hos snabblåneföretagen genom nätbanksidentifiering. Denna lag strävade efter att skydda konsumenterna från att bli bedragen. Samtidigt försvårades låneansökningsprocessen eftersom den kräver att konsumenten registrerar sig hos företaget

för att få en personlig kod som behövs vid sms-ansökningar då han/hon första gången ansöker om ett snabblån.

I Sverige existerar ännu ingen liknande lag som skulle kräva denna typ av identifiering.

Enligt finska lagen får snabblån utbetalas från klockan sju på morgonen till klockan elva på kvällen. Inte heller denna lag existerar i Sverige. Lagstiftningen för snabblån blir ständigt striktare och i och med Finlands EU-medlemskap har det kommit standardiserade lagförändringar. (Suomen Viestilaina, 2011).

Den nya konsumentskyddslagen som grundar sig på de nya EU-standardiserade lagförändringarna för snabblån trädde i kraft i Finland den 1 december 2010 och den 1 januari 2011 i Sverige. Den nya lagen förpliktar snabblåneföretagen att bland annat sätta större krav vid kreditprövning samt leverera den standardiserade europeiska konsumentkreditinformationen till kunden.

Suomen Viestilaina Oy beviljar lån till personer som är myndiga, samt är folkbokförda i Finland och innehar ett telefonabonnemang registrerat i sitt namn.

Det beviljade lånet är personligt och utbetalas endast till det kontonummer som funnits angivet i ansökan. Vid varje ansökan kontrolleras kundens adress, telefonnummer samt kreditinformation. Kunden meddelas efteråt via sms eller direkt på webbplatsen om lånet beviljas. Ansökningsprocessen är i stort sett lika vid Meddelandelån Sverige Ab.

Det finns två möjligheter att ansöka om lån från Suomen Viestilaina Oy och Meddelandelån Sverige Ab; nätansökan och/eller sms-ansökan.

Vid ansökningsprocessen hos Suomen Viestilaina Oy bör kunden alltid identifiera sig som lagen kräver genom nätbanksidentifiering. Därefter får kunden en så kallad personlig kod som möjliggör framtida sms-ansökningar. (Suomen Viestilaina, 2011).

Hos Meddelandelån Sverige Ab däremot kan man ansöka direkt via sms eller på nätet, ingen nätbanksidentifiering krävs. Identifieringen sker i ett senare skede genom en kontrollringning. Vid en kontrollringning bekräftar man att kunden kan bland annat den folkbokförda adressen, personnummer samt den sökande personens alla namn. (Meddelandelån Sverige, 2011).

3 Kundtjänst

I detta kapitel presenteras kundtjänstens olika delområden, det vill säga hur en kundtjänst skall gå till väga för att lära känna sitt kundsegment, vilka motiven kan vara bakom kundens val att personligen kontakta kundtjänsten, hur man bör bearbeta kundrespons inom kundtjänsten samt ger praktiska exempel på hur responsen kan vidareutvecklas och förvandlas av ledningen till förbättrande åtgärder gällande kundtjänsten. Med hjälp av teorin är det lättare att se hur väl Suomen Viestilain Oys samt Meddelandelån Sverige Abs kundtjänst utnyttjar sig av existerande teori inom sin kundservice. Kapitlet vill även skapa förståelse för hur personalen upplever sitt arbete.

3.1 Att lära känna kunden

För att hålla igång en effektiv kundtjänst är det viktigt att veta vilka företagets kunder är samt deras behov och krav på kundtjänsten. Det är omöjligt att betjäna kunderna på rätt sätt ifall man inte vet vem de är samt vad de förväntar sig. Statistik om kundernas åldrar och kön räcker inte som vägledning eftersom på basen av basfakta man helt enkelt inte kan räkna ut vad kunderna kommer att fråga efter. Därför är det viktigt att genomföra en egen analys av kunderna samt observera dem för att lyckas kartlägga kundernas behov och nivå på den nuvarande servicen. (Reinboth 2008, s.7-8)

Det är ytterst viktigt att förstå kunderna för att klara av att betjäna dem på ett korrekt sätt. Genom att skapa ett system där kundtjänsten bland annat följer med kundernas e-postmeddelanden samt möjligen bandar in kundsamtal för senare användning, kan man visa att kundtjänsten verkligen lyssnar på sina kunder. Det är viktigt att man följer upp samt observerar kundbeteendet en längre tid. Ifall man plötsligt en dag bestämmer sig för att lyssna och notera kundernas problem, kan man inte skapa någon pålitlig och trovärdig linje för framtiden. Det är viktigt att följa upp en längre tid och analysera under flera dagars tid, då personliga faktorer kan påverka hur kundtjänsten upplever kunderna ifall observationen pågår endast en dag. Därför bör iakttagandet vara systematiskt samt kontinuerligt. (Quinn 1990, s 62-64).

Genom att lyssna på kundernas samtal och observera deras beteende får man inte enbart en inblick i vad kunderna frågar efter utan också hur kunderna blir betjänade. Detta är viktigt för framtida utveckling av kundservicen. Det är viktigt att först förstå varför man vill lyssna på kunderna. Förutom att iakttagandet för kundtjänstpersonalen närmare kunderna, sätter det igång och skapar en fortlöpande förbättring i kundtjänsten. Det kan också vara bra att göra upp en lista på vad man önskar och inte önskar höra av kunderna innan man börjar lyssna på kundservicen. Det är viktigt att förstå att man också skall observera vad som redan fungerar väl i nuläget för att bevara det, och inte endast söka efter beröm eftersom man på så sätt inte kan utveckla kundtjänsten inför framtiden (Quinn 1990, s. 67-73).

3.2 Motiv bakom personlig kontakt gällande kundbemötande

Eftersom det inte alltid går att lösa kundernas problem, bör kundtjänsten ha grundläggande kunskap om vilka problem som dess personal bör klara av att lösa, samt vad personalen kan erbjuda kunden då problemet inte blir löst. För att underlätta detta är det viktigt att en kundtjänstarbetare klarar av att ta eget initiativ och vägleda kunden till det korrekta stället, så att kundens problem kan lösas.

Att samla på erfarenhet från olika exempelfall är därmed essentiellt. Arbetaren kan i framtiden dra nytta av denna erfarenhet även ifall han/hon startar ett eget företag eller fortsätter inom kundservicebranschen. Det är viktigt att fundera på vilken grad man är beredd att bemöta kunden och när man är tvungen att nöja sig med det som servicen i nuläget har att erbjuda. Ibland kommer det helt enkelt emot fall där man inte kan erbjuda kunden det denne är ute efter.

Efter varje betjänad kund är det viktigt att reflektera och tänka på hur man vill att kunden skall komma ihåg den servicen som gavs. Det är viktigt att kunderna inte får olika eller motstridande information av olika kundbetjänare, det leder till förvirring. . (Reinboth 2008, s. 21-22).

3.3 Att lyckas med kundservice - endast vissa klarar av att framträda så bra som de egentligen är

Om man vill lyckas med kontinuerlig och högklassig kundservice krävs det starka, men framför allt klara grunder för verksamheten. Alla är inte födda att arbeta inom kundservice och alla vill inte jobba med kundservice, men för dem som brinner för denna typ av arbete och vill utvecklas samt hålla en hög standard på sitt arbete bör grunderna genomforskas och uppdateras med jämna mellanrum. En nackdel med att en längre tid arbeta inom en och samma bransch är att man lätt börjar ta vardagliga saker som självklarheter. Det är viktigt att man framträder på ett avslappnat och fritt sätt i svåra situationer, men man bör alltid kunna sätta sig in i kundens ställning och komma ihåg att varje kund är en individ. (Lundberg 2002, s. 10-12).

Att prata ett förståeligt språk samt ha bra branschkännedom är en stark grund i och med att det genast skapar ett förtroende hos motparten. Då man vunnit kundens förtroende, har man lättare att vägleda denne samt övertyga om att man kan vara till hjälp. Man bör komma ihåg att alla är mänskliga och gör fel. Ärlighet är något som värdesätts högt. Om det uppstår en oärlig bild mellan kundtjänstarbetaren och kunden kommer kunden högst antagligt att avbryta hela samtalet, vilket i sin tur kan resultera i en förlorad kund. Att sätta sig själv i kundens situation betyder att man glömmer sig själv och betjänar kunden på det bästa möjliga sättet. (DeNucci 2011).

Man bör också tänka på hurdana svar kunden absolut inte vill höra. Ett av de värsta svaren är att säga ”jag vet inte” eller ”jag kan inte hjälpa er”. Kunden uppskattar att man lyssnar och in i det sista försöker hjälpa. Det kan hända att kunden inte ens är en kund i nuläget men tack vare bra kundservice kan det bli en framtida kund. Genom att byta ut de två svaren till ”vänta, jag tar reda på saken” samt ”ett ögonblick, allt ordnas” så ger man ett bra första intryck. (Lundberg 2002, s. 13)

Det finns många sätt att lära sig nya saker samt utveckla redan existerande egenskaper. En del människor lär sig bäst genom att läsa, andra genom att lyssna. Ett allmänt lärosätt är att lära sig utifrån andras misstag, men man bör alltid vara beredd att göra sina egna misstag och lära sig utifrån dem. Alla begår misstag och misstag hör helt enkelt till livet. Därför är det mycket viktigt att man även inom kundservice lär sig av sina misstag. Det finns olika tillvägagångssätt då det gäller att lära sig av sina misstag. Exempelvis kan man föra bok

över misstagen. Genom att notera meningar som gjort kunden konfyst eller missnöjd, kan man se till att man inte upprepar dessa i framtiden. (Lundberg 2008, s. 48-49).

Ett bra sätt att utvecklas inom kundservice är att härma en person som är bra på sitt kundservicearbete. Det behöver inte nödvändigtvis vara en person som innehar lång erfarenhet inom kundservice, men det torde vara någon man kan se upp till som vägledare. Det kan vara en stor fördel att lyssna samt se på arbetsmetoden hos en person som jobbat flera år inom kundservicebranschen, och som på så sätt redan har tagit lärdom av egna upplevelser och misstag. Ett annat bra sätt att förbättra sina kundservice är att notera vad man själv anser viktigt inom kundservice. Ifall man förstår vad som lämnar ett positivt intryck i efterhand, kanske man kan utnyttja det själv. Det finns otaliga ställen där man kan stöta på kundservice; i butiken, bussen, under telefonförsäljningssamtal. Listan är oändlig, men trots detta är faktorerna som skapar positiva och negativa tankar kring kundservice ofta de samma. (Lundberg 2008, s. 49-52).

Att klara av att arbeta inom kundservice en längre tid och prestera bra är inte lätt. Många företag använder sig i dag av färdigt skrivna manuskript, vilket kan vara till stor hjälp för kundtjänstpersonalen. Negativt med färdigt skrivna manuskript är att de lätt kan upplevas som mycket opersonliga. Det är viktigt att varje problem hanteras enskilt. Färdiga manuskript fungerar som bra vägledning men en kundtjänstarbetare bör förstå helheten och klara av att svara på frågor som avviker från manuskriptet.

Flera kundtjänster använder sig av en så kallad automatisk vägledning för kunden, där kunden bemöts av en inspelad röst som ber kunden att förklara problemet och därefter vägleds kunden steg för steg. Till sist besvaras samtalet av person, som har med hjälp av den automatiska vägledningen redan har en uppfattning om vad problemet gäller.

En automatiserad kundbetjäning upplevs ofta som opersonlig och klassas som snål service. Om man vill uppnå kundtillfredsställelse bör kundbetjäningen klara av att skapa en varm personlig kontakt samt lösa kundens problem. Därför är det viktigt att kontinuerligt utbilda personalen. (DeNucci 2011).

Att mäta kundtjänstens kvalitet utan att göra en kundanalys är nästan omöjligt. Förr mättes ofta kundtjänstens kvalitet på basis av hur många kunder som betjänades under en viss tid, i nuläget är det nästan tvärtom eftersom ett samtal får ta hur länge som helst så länge resultatet är att kunden är nöjd och problemet är löst vid avslutat samtal. (DeNucci 2011).

Att kunna utesluta sina personliga åsikter och sitt humör vid kundsamtal kan vara svårt, men jobbar man inom kundservice är det ett måste. En viktig grund för varje samtal är att le innan man svarar till kunden. Ett leende skapar automatiskt en bra attityd och ökar energi. Sättet på hur du sitter påverkar hur din röst låter; sitter du rakryggad skapar det en klar och tydlig röst. Det är viktigt att du lyssnar på kunden. Man skall alltid låta kunden tala till punkt, försöka visa intresse hela tiden och undvika att avbryta den andra under samtalet. (Broker Magazine 2006).

Tekniken bör motsvara kundtjänstens behov. Därefter är ärendet i kundtjänstens händer och man bör sikta på kundtillfredsställelse inte bara då det gäller service, utan även då det handlar om problem. De skall lösas utan att man skyller på tekniken eller andra. Det är frågan om den aktuella situationen, bortförklaringar tyder bara på dålig service. Att anpassa tekniken till kundbetjäningen kräver ständig utbildning av personal eftersom det ofta är personalen som utvecklar system efter behov. (The Journal of services Marketing 1996).

3.4 Personalutbildning

Att fortbilda personal är en bra start då man vill utveckla och motivera personalen. Det behöver inte innebära att den som får utbildning byter arbetsuppgifter utan att personen blir informationsrikare samt får en annan syn på hur arbetet kan utföras där företagets verksamhet presenteras. Om man vill få ut det mesta man kan av sin kundtjänst bör kontinuerlig utbildning erbjudas för personalen. På så sätt känner personalen verkligen arbetsplatsen och kan representera den inför kunderna. Betjäningsträning behövs också. Sakkunnighet uppskattas alltid hos kunden och underlättar arbetsuppgifterna. Skolningen bör vara lämpad till arbetsuppgifterna samt branschen. Förutom att hålla regelbundna skolningstillfällen, är det viktigt att hålla regelbundna möten där man lyssnar på personalens åsikter, problem och allmänt kommer närmare personalen för att skapa en gemenskapsanda. Att diskutera öppet så att allas ord är likvärdiga, skapar ofta bra idéer för framtida utveckling. Kundtjänsten är mellanhanden mellan ledningen och kunderna, därför är kundtjänstens åsikt och iakttagelser mycket viktiga. (Reinboth 2006, s. 82-90).

3.5 Respons till kundtjänsten

Det är viktigt att förstå att kundernas feedback, även negativ sådan, alltid utgör en möjlighet till förbättring och utveckling. Ifall problem och utmaningar aldrig skulle uppstå, skulle de heller aldrig lösas. Lösningarna kan alltid utnyttjas i ett senare skede då andra kunder stöter på samma problem.

Det finns även kunder som aldrig tar tid nog för att ge feedback. Trots detta kan även de stöta på liknande situationer. Det är alltså viktigt att memorera problem och lösa dem så snabbt som möjligt. Det är vitalt att vara medveten om varför problem uppstår, samt ifall felet verkligen ligger hos företaget eller någon annan aktör. Kundtjänstpersonalen bör alltid poängtera att det som kunden säger är vägande och beklaga över det som inträffat. Kunden skall även få information om hur problemet kommer att behandlas. Den negativa responsens vikt är alltid betydande. (Quinn 1996, s. 109-116).

Problemen bör lösas utan omvägar och det bör vara lätt för kunderna att närma sig kundtjänsten. Kunden bör bli så att säga bortskämd av kundbetjäningen och ärendet bör vara löst vid avslutat samtal. (Reinboth 2006, s. 62).

Det är viktigt att kunden känner att han vill återkomma till kundtjänsten om han stöter på liknande eller nya problem. Därför är det viktigt att kundens problem blir löst omedelbart så att kundbetjänten vid avslutat samtal kan konstatera att kunden var nöjd med servicen. Det är bra att hålla en befintlig kund nöjd och få den att återvända eftersom en missnöjd kund sällan återvänder till samma företag. Kundbetjänten måste genast förstå hur kunden vill bli betjänad. Ibland kan kunden vilja ha svar på frågan omedelbart; då sätts det inte stor vikt på vänlig service utan på att problemet blir löst. (Quinn 1996, s. 104-105).

Ibland kan det vara nyttigt att en chef ringer till företagets egen kundtjänst för att se bland annat hur länge det tar innan samtalet besvaras, samt på vilket sätt och hur samtalet besvaras. Detta ger ett bra perspektiv på hur servicen är i nuläge. Det kan vara lönsamt att be någon annan ringa istället för chefen, annars kan det leda till att chefen får annan behandling ifall kundtjänst personalen känner igen vem som ringer. Det är vitalt för utvecklingen att den som prov ringer får en neutral uppfattning av kundtjänsten, det vill säga samma bemötande som vilken kund som helst. (Quinn 1996, s. 86-87)

Fokus är alltid på kunden, men det är viktigt att komma ihåg att företaget har egna rutiner som bör följas. Kundbetjänten kan inte alltid tänka att kunden har rätt och att han/hon bör få allt som han/hon begär. Därför är det första intrycket som kundbetjänten ger kunden vitalt. Kundbetjänten måste under samtalet visa att han/hon verkligen lyssnar, är genuint intresserad av kundens välmående och är till för kunden. Kunden skall ändå alltid utifrån samtalet förstå sin ställning gentemot företaget, det vill säga vem som bestämmer. (Quinn 1996, s. 110-111).

Det är viktigt att kunden inte känner sig skyldig då kunden stöter på problem. Ingen uppskattar att någon fungerar som ens domare och dömer ut en genast. Det leder lätt till att kunden känner sig skyldig eller som en lögnare. Under samtalet är det viktigt att inte vara otålig, utan att man verkligen lyssnar tills kunden har talat till punkt och undviker att avbryta då det inte visar respekt. Man bör också undvika att framträda överlägset. I slutändan vet kunden vem som bestämmer. Trots att det sägs att kunden alltid har rätt så är det kunden som är liten och företaget som är stort, men man bör komma ihåg att utan kunder fungerar inget företag. (Quinn 1996, s. 110-111).

En av de svåraste sakerna är att klara av att motivera sig från dag till dag. Om du jobbar från klockan nio till fem dagligen bör du klara av att fokusera på ditt jobb och utesluta personliga problem ifall man vill klara av att betjäna kunden problemlöst samt respektfullt. Inom telefonbetjäning är det ytterst viktigt att man hela tiden talar med en saklig ton. Eftersom kroppsspråk uteslutes helt och hållet säger rösten allt och man bör därför undvika att höja rösten och skrämna kunden det leder högst antagligt till att kunden blir rädd och möjligtvis besvarar med en negativ försvarande ton.

Därför är det viktigt att hela tiden ha samtalet samt känslorna under kontroll. Det underlättar för bägge parterna: dig och kunden. Allt hänger på den som ger servicen eftersom denne innehar makten. Ifall makten används på rätt sätt vinner man förtroende och skapar ett hållbart kundförtroende. Framgång inom kundservice innebär inte alltid intelligens, skolning eller personliga egenskaper. Det viktigaste är helt enkelt ens attityd gentemot kunden. Man bör vara ständigt motiverad och förstå att man är där för kundens bästa. (Lundberg 2002, s. 61-62).

3.6 Ledningens stöd och anvisningar

Det är grundläggande att ledningens anvisningar till kundtjänsten är klara och tillräckligt konkreta, samt att anvisningarna är lätt förståeliga och går att utföra i praktiken. Om anvisningarna ändras veckovis kommer det antagligen att leda till att personalen inte orkar engagera sig. Det är viktigt att kundtjänsten får vara med och göra upp de så kallade spelreglerna samt bekanta sig med anvisningarna innan de tas i bruk. Kundtjänstens syn på instruktionerna är mycket viktig.

Vid sammanställandet av kundtjänst anvisningarna, är det viktigt att tänka på följande; enkel, smidig och samtidigt professionell problemlösning. . (Reinboth 2006, s. 46).

4 Mål inom kundservice

Kapitlet lyfter fram hur ett företag kan nå sina mål inom kundservice genom att fokusera på sin personals motivation, införa belöningsystem, höja på sin arbetsplats-gemenskap samt investera i personalutbildning. Med tanke på att snabblånebranschen har fått negativ publicitet inom medierna sätter det större press på att uppnå motivation inom kundtjänsten.

De nämnda delområdena höjer i och för sig personalens motivation. Det leder till att arbetarna presterar bättre, något som gynnar företaget. För att kunna göra upp förbättringsförslag, behövs teori som grund. Denna grund presenteras i detta kapitel.

4.1 Motivation

Motivation, som även kallas drivkraft, handlar om att åstadkomma utveckling. Därför förknippas ofta målsättningar med motivation. Det är viktigt för många att känna lycka i sitt liv. Det uppnås sällan ifall man inte vet vad man vill uppnå med livet och arbetet. Det är viktigt att känna att man lyckas med sina arbetsuppgifter, vilket leder till större motivation och bättre prestationer. Ingen mår bra av att misslyckas, kroppen fungerar som en kemisk process och man presterar bättre då man är lycklig och motiverad. Man bör dock själv vara öppen gentemot förbättringar samt förändringar för att upprätthålla sin motivation.

Det finns två olika sorters motivation; inre och yttre motivation. Inre motivation anses ofta vara den starkare delen, där den egna viljan spelar större roll då man vill uppnå någonting. Den yttre motivationen handlar om utomstående faktorer, som till exempel att man blir befördrad eller får ökad social status. Motivation går att åstadkomma med belöningsystem samt genom att tänka på vad som kunde motivera en och förverkliga dessa saker. Exempelvis kan lösningen vara att byta arbetsplats bransch och så vidare. Det gäller för var och en att tänka på vad som motiverar en. Därför är det viktigt att företaget känner sin personal eftersom en motiverad anställd arbetar betydligt bättre än en omotiverad sådan. (Pompe 2008).

Det är viktigt att motivera personalen att prestera bra. Det handlar om att personalen även ska få ha handlingsfrihet för att klara av att lösa problem som uppstår och att själv få känna av och analysera samt fatta egna beslut. Detta resulterar ofta i motiverad personal. Grunden för att klara av att lösa problem på korrekt sätt samt gå till väga enligt ledningens önskan, är att det finns klara regler och instruktioner för hur arbetsuppgifter skall utföras samt kunderna behandlas. Genom att vara för strikt kan de vara svårt att uppnå en motiverad personal och även svårare att behålla personalen motiverad. Genom att däremot ge klara instruktioner och vägledning skapar man en kunnig personal, det är viktigt om man vill lyckas med tilldelade arbetsuppgifter. Varje medarbetare bör känna till sin personliga betydelse för företaget, det vill säga att varje arbetsuppgift har en mening. Syftet med uppgifterna skall också vara uppenbar. Det kan vara bra att påminna personalen med jämna mellanrum om vad som hör till arbetsuppgifterna och hur viktiga arbetsuppgifterna egentligen är för företaget.

Det är viktigt att redan vid rekryteringstillfället ta dessa aspekter i beaktande. Man bör komma ihåg att de personer som man rekryterar skall klara av att uppfylla de mål företaget har. Företaget kan ha tillgång till god teknik men som Christian Grönroos skriver "företaget är aldrig bättre än dess anställda". (Grönroos 2008, s. 217-220).

4.2 Belöningsystem

Ett belöningsystem existerar hos de flesta företag i dagens läge. Belöningsystem är till för att belöna som namnet säger samt motivera de anställda så att de når ett gott resultat. Detta skapar en belåtenhet på arbetsplatsen. Uppbyggnaden av belöningsystem varierar mellan företag samt branscher; varje företag bör personligt bestämma hur och varför det belönar sina anställda. Belöningen bör upplevas positivt från den belönades sida. Därför bör aspekter så som utbildning, ålder, lön, familjesituation, arbetsuppgifter och utvecklingsmöjligheter noteras. (Christian Grönroos 2008:220).

Då man bestämmer sig för att använda ett belöningsystem är det viktigt att först tänka på vad man vill uppnå med systemet. De finns till för att motivera arbetarna och skapa en allmänt positiv atmosfär på jobbet. Företaget har kanske hört att andra företag lockar sina medarbetare med belöningsystem och därför ansett att det är en bra ide att skapa ett belöningsystem för att kvarhålla personalen.

Från företagets synvinkel är det viktigt att planera belöningssystemet innan det införs. Företaget måste skapa ett klart syfte och mål för systemet eftersom förmånerna bör bidra till företagets mål. (Industri arbetsgivarna 2011).

4.3 Olika belöningssystem – monetära och Icke-monetära belöningar

Det finns flera olika sätt att belöna personalen, men att höja på den nuvarande lönen är inte alltid den bästa lösningen. Belöning i annan ekonomisk form, som till exempel bonus och provision, skapar ofta en mera positiv upplevelse jämfört med endast lönehöjning. Sådana belöningssystem är dock endast möjliga ifall företaget gör bra vinst och har råd med ovan nämnda belöningssystem. Den här sortens belöningssystem hör till monetära belöningar som ofta handlar om lönerelaterade förmåner. Det går också att ge annan sorts belöning inom det monetära systemet som till exempel förmåner bland annat inom hälsovård. Lunchsedlar är även en form av personal förmån. Hälsovård och lunchsedlar bevisar att företaget bryr sig om sina anställdas välmående och uppskattas ofta. (Industri arbetsgivarna 2011)

Det gäller att utgå på företagets möjligheter. Meningen är ju att visa personalen att den är viktig för företaget, så även små belöningar kan upplevas som stora och bidrar genast till motivationen. En så kallad ”win win”, belöning kan vara då en anställd får avancera inom företaget. En avancering motiverar ofta mycket och det sparar tid och pengar då företaget inte behöver anställa en ny person externt. Ledningen bör med jämna mellanrum komma ihåg att tacka personalen och visa uppskattning. Uppskattning går att visa genom att ordna exempelvis middagar eller fester för personalen. Att pigga upp arbetsplatsen med att belöna personalen med en personlig kaffekopp är även välkommet. Belöningar som inte är av ekonomisk natur kallas för icke-monetära belöningar och uppskattas minst lika mycket som de monetära belöningarna. (Reinboth 2006, s. 89-91).

4.4 Med hjälp av gemenskap till god service

Det är viktigt vid nyanställning att man från dag ett känner att man är välkommen in i arbetsgruppen. Det finns två viktiga aspekter man bör ta i beaktande som lätt går fel då det kommer en ny individ till personalen. Vid hektiskt arbete går det lätt så att den nyanställda

inte får tillräckligt med uppmärksamhet och råd, vilket skapar okunnighet då ingen ordentlig vägledning har getts. Man bör komma ihåg att det alltid tar längre tid samt lätt skapar stress om man ständigt behöver rätta till fel, och ingen mår bra att göra fel. Om man ständigt gör fel kommer man i något skede att inte våga fatta egna beslut och det leder till att man inte kan ge snabba och trovärdiga svar till kunden.

Ett annat tillvägagångssätt, som är vanligt men som också brukar ha negativ konsekvenser, är att en ny arbetare får massvis med information under en mycket kort tid. Därför är det bra att få all information både muntligt och skriftligt. Att ge en ny anställd en manual vid starten är inte enbart en bra i början utan manualen bör uppdateras med jämna mellanrum eftersom information alltid är bra fast man jobbat tiotals år på samma arbetsplats. Därför är det viktigt att det finns en manual på varje arbetsplats där arbetsrutinerna presenteras. (Reinboth 2006, s. 82-85).

5 Sammanfattning

Ett snabblån är en möjlighet till kredit utan säkerhet och kräver ingen borgenär. De typiska lånebeloppen är mellan 50-500 euro. Ansökan om ett snabblån sker antingen via sms eller företagets webbplats. Kreditbeslutet och överföringen av lånebeloppet sker med detsamma. Snabblåneansökaren kan ha tillgång till lånebeloppet inom endast några minuter efter skickad ansökan. Payday-lån, banbrytaren till snabblånen, dök upp redan på 1980-talet i USA. Den största skillnaden mellan Payday-lånen i USA och snabblånen i Finland är att i USA måste man bevisa att man har regelbundna inkomster, medan detta inte krävs i Finland och Sverige.

Suomen Viestilaina Oy, som fungerar som uppdragsgivare för detta examensarbete, är ett finskt företag inom finansbranschen. Suomen Viestilaina Oy grundade sin verksamhet år 2005 och hör till ett av de första finländska företagen inom snabblånebranschen. Suomen Viestilaina Oy har ett dotterbolag i Sverige som heter Meddelandelån Sverige Ab som betjänar kunderna på den svenska marknaden. Meddelandelån Sverige AB är grundat år 2006.

Snabblånekundtjänsten som studeras i detta arbete avviker från den allmänna kundtjänsten inom den finansiella branschen eftersom kundtjänsten inom denna bransch aldrig möter sina kunder öga mot öga. Kundtjänsternas huvudsakliga arbetsuppgift är att överföra lån. Överföring av lån innebär en banktransaktion från någon av de fem finländska bankerna eller av de två svenska bankerna som företagen samarbetar med. En annan väsentlig arbetsuppgift är kundsupport, det vill säga att kunderna har möjlighet att närma sig kundtjänsten via telefonsamtal eller via e-post med frågor. Kundtjänsten består av tre fastanställda och två deltidsanställda.

Snabblånen har kritiserats i medierna eftersom företagen tar ut höga avgifter för lånen. Företagen hävdar att utgifterna storlek beror på att det handlar om lån utan säkerhet. Den finska lagen kräver att snabblåneföretagen uppger i marknadsföringssyfte den nominella årsräntan för att underlätta jämförelsen av snabblån för konsumenterna. År 2010 stiftades det en lag i Finland där det krävdes att konsumenten identifierar sig hos snabblåneföretagen genom nätbanksidentifiering. I Sverige existerar ännu ingen liknande

lag. Lagen för snabbblån blir ständigt striktare och i och med Finlands EU-medlemskap har det kommit standardiserade lagförändringar.

För att hålla igång en effektiv kundtjänst, är det viktigt att veta vem företagets kunder är samt deras behov och krav på kundtjänsten. Det är omöjligt att betjäna kunderna på rätt sätt ifall man inte vet vem kunder är samt vad kunderna förväntar sig. Genom att skapa ett system där kundtjänsten bland annat följer med kundernas e-postmeddelanden samt möjligen bandar in kundsamtal för senare användning, kan en kundtjänst visa att den verkligen lyssnar på sina kunder. Det är viktigt att man följer upp samt observerar kundbeteendet en längre tid. Därför bör iakttagandet vara systematiskt samt kontinuerlig. Ny teknik måste anskaffas ifall det finns behov.

Eftersom det inte alltid går att lösa kundernas problem, bör kundtjänsten ha grundläggande kunskap om vilka problem som dess personal bör klara av att lösa samt vad personalen kan erbjuda kunden då problemet inte blir löst. Att samla på erfarenhet från olika exempelfall är därmed essentiellt. Det är viktigt att kunderna inte får olika eller bestridande information av olika kundbetjänare, det leder till förvirring. Man bör alltid kunna sätta sig in i kundens ställning och komma ihåg att varje kund är en individ. Att utesluta personliga åsikter och humör vid kundsamtal kan vara svårt, men jobbar man inom kundservice är det ett måste.

Att prata ett förståeligt språk samt ha bra branschkunskaper utgör en stark grund i och med att det genast skapar ett förtroende hos motpartnern. Det uppstår lätt språkproblem, speciellt med de svenska kunderna, som bör hanteras. Ett av de värsta svaren är ”jag vet inte” eller ”jag kan inte hjälpa er”; dessa måste motarbetas. Det kan vara till stor fördel att dra nytta av arbetarnas erfarenhet samt personliga upplevelser gällande kundservice. Färdiga manuskript fungerar som bra vägledning men en kundtjänstarbetare bör förstå helheten och klara av att svara på frågor som skiljer sig från manuskriptet. Skolning och regelbundna möten förstärker även gemenskap. Det är viktigt att kundtjänsten kan lära sig från kundernas respons.

Ledningens stöd är även väsentlig; anvisningar och instruktioner bör vara enkla, smidiga och samtidigt professionella. För att åstadkomma utveckling, måste ledningen ha klara mål för sin verksamhet. Målsättningarna kan i sin tur förknippas med personalens motivation. Det finns två olika sorter av motivation; inre och yttre motivation. Motivationen inom företaget måste vara på topp eftersom ”företaget är aldrig bättre än dess anställda”. Företaget kan använda sig av monetära och icke-monetära belöningar, men det är viktigt

att redan från början ge sin personal en bra grund genom att se till att en utförlig introduktion genomförs samt att en manual ständigt finns till arbetarnas förfogande.

6 Metoddiskussion

Ett examensarbete, är en typ av forskning, och innebär ett systematiskt sätt att söka ny kunskap. Man kan kombinera redan existerande kunskap på ett nytt sätt för att skapa ny kunskap. Organisationen för ekonomiskt samarbete och utveckling (OECD) menar att forskning är en systematisk verksamhet där man strävar efter att utnyttja detta vetande för nya användningsområden. Det handlar också om att skapa nya eller förbättrade produkter, åtgärder, system eller metoder. (Forskning.se 2009).

Altinay & Paraskevas (2008) anser att forskning kan jämföras med målandet av en tavla. Därmed blir forskaren en typ av konstnär som måste kunna välja rätt teknik för att mäta målprocessen på rätt sätt. Kvaliteten på målningen beror inte enbart på modellen, utan också på hur konstnären väljer färger, penslar och andra redskap, samt planerar varje steg av processen. På samma sätt är det slutliga resultatet av ett examensarbete inte endast beroende av en bra rubrik utan hur bra skribenten väljer sitt stickprov, samlar in data och vilken analysteknik han/hon använder sig av. Planeringen av forskningsprocessen anser de även viktig, allt från litteraturvalet till arbetets slutsatser och förbättringsförslag. Framöver lyfter de fram målens betydelse inom akademisk forskning.

Även Boyer (1990) talar om tre dimensioner gällande akademiska arbeten. Han förespråkar sammansläende av annars fristående och isolerade kunskapskällor och skapande av nya inblickar och ny förståelse för ett fenomen. Vidare anser han tillämpning av kunskap vara viktigt eftersom det kan sätta igång förändringar inom vilken industri som helst. Slutligen kallar han den tredje dimensionen för inläring, där forskarna, i detta fall studerande, stimuleras till att vara aktiva och sporrade men samtidigt kritiska och kreativa tänkare. (Altinay & Paraskevas 2008, s. 1-4).

6.1 Kvantitativ vs. kvalitativ forskning

Kvantitativ undersökning strävar efter att framhäva hur en variabel påverkar en annan i en population genom att kvantifiera förhållandena mellan dessa variabler. För att kunna kvantifiera förhållandena mellan variablerna, använder sig forskarna av statistiska metoder som t.ex. analyserande av relativa frekvenser, skillnader mellan medeltal, konstanta faktorer med mera. Det finns två huvudsakliga undersökningsmodeller inom denna kategori; den beskrivande och den experimentella. (Altinay & Paraskevas 2008, s. 75)

Kvalitativ forskning däremot förknippas med induktiv metod och den fenomenologiska filosofin. Forskningsmetoden visar sammanhanget mellan fenomen och beteendemönster. Metoden ställer stickprovet och dess upplevelser och känslor i centrum. Kvalitativa data erbjuder ett rikare och mer ingående djup eftersom de berättar om människors upplevelser, attityder och iakttagelser. (ibid)

De viktigaste skillnaderna mellan forskningsmetoderna i ett nötskal i tabell. (ibid)

Kvantitativ forskning	Kvalitativ forskning
Objektiv & deduktiv	Inte direkt objektiv & induktiv
Generaliserande siffror	Icke-generaliserande ord

6.2 Detta arbetes metodval

I detta arbete används den kvalitativa undersökningsmetoden med hjälp av observation och intervjuer eftersom jag är intresserad av en mindre population, det vill säga personalen på Suomen Viestilaina Oy samt Meddelandelån Sverige Ab. Kännetecknande för en kvalitativ studie är att den inte är direkt objektiv eller induktiv. Vikten ligger på personliga data med flera nyanser. Stickprovet är mindre än då det gäller kvantitativa undersökningar vilket möjliggör en mer ingående analys med konkreta beskrivningar.

I detta arbete används två kvalitativa metoder; observation och intervju. Dessa metoder anses lämpade för arbetet eftersom målet är att besvara frågorna varför Suomen Viestilaina Oy:s kundtjänst ser ut som den gör, hur arbetarna upplever sitt arbete och på vilket sätt den kan förbättras. Suomen Viestilaina Oy har ett stort intresse av att förbättra arbetsmiljön. Enligt mig kan personliga berättelser och historier om vardagliga situationer ge en heltäckande bild på underhållsarbetet just i detta arbete. Därför drogs slutsatsen att en kvantitativ undersökning endast skulle ha skrapat ytan och gett en vag helhetsbild.

Forskningsprocessen som utnyttjas i detta arbete är uppbyggd på flera olika nivåer och baserar sig på Bymans teori (Byman 2001) om de viktigaste stegen i en kvalitativ undersökning. Steg ett är att skapa intervjufrågor som baserar sig på den teori som är inläst. Steg två är att utse vilka personer som bör intervjuas för att få relevanta svar på forskningsfrågorna. Steg tre handlar om att samla in alla data, intervjuer och observans. Steg fyra är där alla insamlade data kommer att tolkas. Steg fem utesluts på grund av tidsbrist som handlar om att samla in ytterligare data, detta område lämnas för framtida forskning. Steg sex kommer att handla om rapportering av resultat och slutsatserna för detta arbete. . (Bryman 2001, s. 252-253).

Intervjudelen är semi-strukturerad, där friheten till svar hos intervjupersonerna är stor. Intervjun har specifika teman som ska behandlas under intervjuens gång, men svaren behöver inte komma i någon logisk ordning. Intervjuaren får även tillåtelse att lägga till frågor under intervjuens gång. (Bryman 2001, s. 254-255).

Eftersom nuvarande ledning inte har någon uppfattning om hur kundtjänstepersonalen upplever trivseln hos Suomen Viestilaina Oy och Meddelandelån Sverige Ab har intervjuguiden byggts upp med huvudområden som behandlar trivsel samt rutin.

Det har satts stor vikt vid att intervjuguiden inte har för många förutfattade meningar. Eftersom svaren är av stor betydelse för framtida utveckling bör de intervjuades åsikter komma fram.

Bakgrundsfakta som tidigare erfarenhet tas i beaktande för att få fram om det finns någon väsentlig skillnad i om tidigare erfarenhet av branschen inverkar på servicekvalitén, detta är relevant information för rekrytering i framtiden.

Miljön hos kundtjänsten är bekant eftersom jag har arbetat i samma utrymme i ett års tid. Också intervjugruppen är bekant. Intervjuerna utfördes i Suomen Viestilaina Oys

konferensrum som är bekant för personerna som intervjuades. En bekant miljö där de intervjuade är säkra på att inte avlyssnas under intervjuens gång skapar trygghet och övertygelse om att intervjuerna behandlas konfidentiellt. Syftet med intervjun presenterades vid intervjuens start för att skapa förståelse för examensarbetet; att detta handlar om utveckling och inte om att söka fel hos individen. Intervjufrågorna skapades av mig och granskade samt korrigerade av två personer från ledningen.

Intervjuerna spelades inte in på grund av tidsbrist. Målgruppen som intervjuades är hela kundtjänsten som jobbar hos Suomen Viestilaina Oy och Meddelandelån Sverige Ab och består av två män och två kvinnor. Intervjun beräknades att ta ungefär en timme. Observationen som gjordes under en veckas tid fokuserade sig på att notera kundtjänstens kundservicerutiner samt personalens välmående. Kundtjänsten noterade under en veckas tid hur de upplevt kundernas humör under telefonsamtalen.

6.3 Frågeguide

En kvalitativ metod användes eftersom det gällde en liten grupp av människor och ansågs vara relevant för att få en heltäckande bild av kundtjänsten hos Suomen Viestilaina och Meddelandelån Sverige AB. Intervjun inleddes med en kort presentation av arbetet och respondenterna bekantade sig med examensarbetets tema.

Intervjun, som finns som bilaga 1, tangerade förutom bakgrundsteman så som arbetsförhållanden och anställning även trivsel, motivation och personlig kontroll.

Intervjun hade sju teman. Frågorna var 33 stycken och var främst öppna.

Enkäten inleddes med bakgrundsfrågor som berättade om respondenternas anställning, tidigare erfarenhet av kundservice, anställningskrav och personlig orsak bakom sökandet till just denna tjänst. Därefter var intervjun indelad i fem teman: arbetsuppgifter, kundservice, trivsel, motivation och personlig kontroll.

Intervjuns frågor är direkt kopplade till teoridelen av detta arbete. Jag valde att börja intervjun med bakgrundsfrågor för att underlätta analysen av undersökningsresultaten. Det var dessutom lättare att dra slutsatser ifall det fanns bakgrundsfrågor som bas för dem.

6.4 Observation

En observationsstudie utfördes under en veckas tid. Det innebar att kundtjänsten iakttoogs för att se hur den jobbar. Observationen baserade sig på intervjufrågorna. Anteckningar gjordes dagligen under observationen och analyserades först efter att observationen var slutförd. Eftersom jag dagligen sitter i samma utrymme ansågs inte observationen inverka på arbetet. Personalen i kundtjänsten noterades i observationsstudien med en siffra istället för med namnet. Personalen i kundtjänsten var inte medveten om att observationen utfördes. I efterhand presenterades den för personalen för godkännande att användas i detta forskningsarbete.

Observationen hade som uppgift att följa med följande områden: kundtjänstens dagliga arbete, kundbemötande, motivation, samt att följa med om kundtjänsten upplevde stress. Kundtjänsten antecknade under en veckas tid antalet inkommande telefonsamtal samt hur de upplevde kundens humör under samtalet. Kundtjänsten antecknade hur det upplevde kundens humör enligt tre olika alternativ. Om kundtjänsten upplevde att kunden var glad och nöjd under hela samtalet antecknades ordet glad. Uppfattades kundens humör som negativt antecknades ordet sur. Om kunden var neutral och man inte kunde avgöra om kunden var glad eller sur antecknades ordet neutral. Kundtjänsten fick själv dra slutsatsen vad som räknades till att vara glad, sur, eller neutral eftersom den personliga åsikten var relevant. Anteckningar gjordes på observationsblanketten som finns i detta arbete som bilaga 2. Det noterades tre observationsblanketter för varje person som jobbade under dagen. Hela personalen i kundtjänsten deltog i observation där de fastanställda hade enskilt sammanlagt 15 ifyllda blanketter under hela observationen medan deltid personalen hade enskilt nio ifyllda blanketter. (Bryman 2001, s. 176-178).

6.5 Reliabilitet och validitet

Begreppen reliabilitet och validitet bör anpassas till en kvalitativ forskning enligt Bryman, Trovärdighet och äkthet är de två kriterier som bör beaktas och baserar sig på forskarna Lincoln och Gubas studier. Trovärdighetskriterier bör omfatta fyra kännetecken som motsvarar reliabilitet och validitet, de fyra är tillförlitlighet, överförbarhet, pålitlighet, samt möjlighet att styra och konfirmeras. (Cuba och Lincoln enl Bryman).

Tillförlitlighet är att få en uppfattning om respondenterna är ärliga eller om frågorna besvaras enligt respondentens uppfattning vad intervjuaren vill höra. I den här studien uppfattades respondenternas svar mycket trovärdiga eftersom intervjuaren har ett nära samarbete med respondenterna.

Överförbarhet handlar om att skapa en grund som andra inom samma område kan ha nytta av. Detta arbete kan mycket väl användas till andra kundtjänster för att skapa förståelse för hur kundtjänstarbete upplevs samt vad som krävs för att motivera personalen i en kundtjänst.

Pålitlighet handlar om respondenterna eller en annan person läser genom intervjuerna för att säkerställa att svaren blir korrekta. Detta arbete har inte använt sig av denna strategi på grund av tidsbrist. I stället skrevs respondenternas svar ordagrant ner till papper för att vid ett senare skede analyseras av intervjuaren.

Möjlighet att styrka och konfirmera handlar om att intervjuarens åsikter samt teorikunskap inte vägleder respondenterna under intervjun. Genom att låta respondenterna tala fritt inverkade inte intervjuarens åsikter och teorikunskap.

Eftersom respondenterna var bekanta med intervjuaren uppfattades svaren vara trovärdiga. Intervjuaren hade en liten maktposition då respondenterna visste att intervjuaren kunde reagera om de inte talade sanning. (Bryman 2001, s. 257:270).

7 Resultatredovisning

Jag har samlat in data genom intervjuer och observation, resultaten kommer att presenteras enligt teman. Dessa teman är de samma som använts i den ursprungliga frågeguiden.

7.1 Intervjuer

Att jobba inom kundtjänsten hos Suomen Viestilaina innebär ett relativt stillsamt kontorsjobb där man sitter framför datorn under hela arbetspasset. Kundtjänstens väsentliga uppgifter är att överföra lån till kunderna genom banktransaktioner, men en stor del av arbetet omfattar kundsupport och en del administrativa kontorsuppgifter. Inom Suomen Viestilainas kundtjänst jobbar två fast anställda och två deltidanställda samt en kundtjänstansvarig.

Intervjun som utfördes för detta examensarbete utfördes på de två fast anställda samt de två som är deltidanställda. Respondenterna till intervjun utvaldes utförligt eftersom de alla har jobbat inom kundtjänsten i ca 18 månader och varit med om stora organisationsförändringar som ledningsombyte och introducerande av nya rutiner och så vidare. Respondenterna förblev anonyma på grund av att jag ansåg att det skulle ha sänkt på svarsprocenten i annat fall.

Orsaken bakom respondenternas intresse för jobbet inom kundtjänsten hos Suomen Viestilaina var likartad hos alla respondenter: ett kontorsjobb inom den finansiella branschen var det som lockade. Att det handlade om snabbån hade inte någon större betydelse för någon av dem, vare sig i en negativ eller positiv mening. Alla som jobbar inom kundtjänsten hos Suomen Viestilaina har någon sorts av tidigare erfarenhet inom kundservice. Iögonfallande var att ingen tidigare hade arbetat med kundservice där man inte möter kunden personligt. Största delen hade tidigare jobbat inom restaurang- eller affärsbranschen.

Kraven vid anställningen hos Suomen Viestilainas kundtjänst var i första hand att man behärskade de båda inhemska språken samt innehade en positiv attityd och var flexibel gällande arbetstider. Alla inom kundtjänsten hade den uppfattningen att de behärskar sitt

jobb. Negativa aspekter var att jobbet kan bli enformigt eftersom arbetsuppgifterna inte varierar från dag till dag samt förhållandet till ledningen uppfattades som ytligt av tre respondenter.

Företaget upplevde stressiga tider vid sammanslagningen av kundtjänsterna, vilket ledde till att kundtjänsten fick en intensiv skolning i samband med den nya anställningen och därefter har de fått klara sig med stilen ”en dag i taget”. Nuvarande instruktioner är föråldrade och uppfattas som totalt onödiga eftersom största delen av instruktionerna innehåller fel information. De instruktioner som finns i nuläget är två pärmar med grundläggande information samt en del uppdaterade instruktioner som finns på kontorsutrymmens anslagstavlor.

De nuvarande instruktionerna härstammar från kundtjänstansvarige och ledningen, och framförs ofta per e-post eller på det månatliga kundtjänstmötet. Största delen av instruktionerna uppstår då man stöter på nya problem eller då kundtjänstansvarige eller ledningen anser att det finns skäl att förbättra på tidigare rutiner. Alla upplevde att det fanns lite rum för handlingsfrihet. Gällande allvarigare frågor ansåg respondenterna att det var det bättre att inte ge något svar utan vänta på instruktioner från kundtjänstansvarige eller ledningen och sedan meddela kunden.

De väsentligaste frågorna som kundtjänsten får handlar om ansökan om lån eller frågor med anknytning till fakturering. Frågorna som ställs till kundtjänsten är av så olika natur att det inte går att generalisera dessa. Kort sagt kan man säga att det inte går att förutspå vad kunden kommer att fråga. Livligaste tiden i kundtjänsten är dagtid då man enligt respondenterna besvarar ca fem samtal i timmen. Detta varierar dock enormt eftersom det finns dagar då man besvarar upp till 15 samtal under en timme.

Snabblån har fått en negativ bild i medierna men kundtjänsten uppfattar att deras kunder ofta är positivt inställda, speciellt positiva vid support då kunden behöver hjälp med ansökan om lån eller då kundtjänsten lyckas lösa kundens problem. Negativt bemötande kan förekomma då kunden färdigt har bestämt sig hur svaret skall lyda och det inte går att lösa situationen så som kunden önskat.

Kunden behöver oftast snabba svar och i allmänhet går det att lösa situationen utan större problem. Alla inom kundtjänsten har den linjen att ifall de inte finner svaret till kunden meddelar de kunden att man återkommer följande dag, vilket oftast uppfattas som positivt

då kunden känner sig viktig. Vid kritiska frågor ringer man till kundtjänstansvarige som sedan försöker lösa problemet och därefter återkommer man till kunden.

Språkliga brister eller språkkrockar anses inte vara ett problem inom kundtjänsten eftersom den finländsvenska accenten ofta är positiv hos de svenska kunderna då den är klar och tydlig. Ibland kan det komma någon komisk kommentar av kunden som bidrar till ett gott skratt hos bägge parterna. Däremot finns det en del kunder på den svenska marknaden som är av finskt ursprung, och därför uppskattar att man kan betjäna dem på finska. Likadan reaktion fås på den finska marknaden då det är någon som ber om service på svenska och märker att den är tillgänglig.

De Egenskaper som krävs hos en god kundtjänstmedarbetare är vänlighet, tålmod och förståelse för att varje kund är en individ. Alla kunder bör uppleva att de behandlas enskilt och att alla problem bör lösas på ett eller annat sätt. Respondenterna ansåg att egenskaper att kommunicera per telefon samt att leda samtalet rätt har utvecklats under ett år. Man bör förstå kunden och via enighet inta kontrollen för att övertyga kunden om vad den korrekta lösningen är.

7.1.1 Trivsel och arbetsmiljö

Relationen till ledningen anses vara ett stort problem hos tre personer inom kundtjänsten medan den fjärde anser att det inte finns större brister gällande denna relation.

Kundtjänsten upplever att det kan uppstå stressiga tillfällen då telefon ständigt ringer samtidigt som det ligger lån som väntar på att bli utbetalda. Alla respondenter sätter stor vikt vid gemenskaps känslan. Känslan ansågs i detta skede inte vara optimal eftersom en del av kundtjänstarbetarna tycker sig vara orättvist behandlade och ibland upplever ignorans från ledningen.

Alla beskrev en bra dag på jobbet som en dag då arbetet löper problemfritt och kommunikationen fungerar mellan ledningen och kolleger. Gemenskapen inom själva kundtjänsten påpekades däremot av alla respondenter som mycket bra; att man är inte endast kollegor utan vänner. Stressen inverkar inte egentligen på kundtjänstarbetarna, utan alla anser sig kunna utesluta jobbet från fritiden. En av respondenterna följer aktivt med den personliga arbets e-posten, vilket kan resultera i illamående då man får ett e-postmeddelande med anknytning till något som gått fel på arbetet. Detta kan inverka på

kvaliteten av respondentens fritid. Kundernas frågor och problem under dagen anser alla att man kan lösa följande dag och funderar inte desto mera på det.

Arbetsredskapen är på väg åt bättre håll enligt alla men har stora brister eftersom nuvarande arbetsredskap ibland kan ställa till med stora problem. Bristerna på utrustning anses ta ner på arbetsplatsens effektivitet. Alla var av den åsikten att allt utvecklas hela tiden men blir lite halvfärdigt. En stor förändring som bidrog till en ökad effektivitet på arbetsplatsen var att datorerna byttes ut från PC-modeller till Apples Mac-datorer. Med de nya datorerna är det lättare att utföra var och ens arbete. Respondenterna önskade vidare förbättringar gällande utrustningen. Det önskades bland annat nya telefoner samt ett bättre e-postprogram.

7.1.2 Uppfattning om personlig kontroll, belöningsystem samt upplevd motivation

Enligt respondenterna finns det inte i nuläget några förmåner eller någon sorts av belöningsystem som skulle bidra till att motivera arbetarna. Den månatliga lönen är den enda monetära belöningen arbetarna får. Endast en respondent ansåg att en förmån eller någon sorts av belöning inte skulle bidra till ökad motivation. Tre av respondenterna ansåg att det skulle bidra till ökad motivation samt arbetstrivsel om det tillfördes någon sorts av förmån eller belöning. Förmåner som gymkort, resekort, lunchsedlar skulle uppskattas. Gymkort ansågs vara det väsentligaste eftersom arbetet utförs stillasittande och gymkort kunde gynna den fysiska hälsan. Alla respondenter upplevde att deras önskemål gällande arbetsturlistor och schemaläggning samt semesterönskemål tas bra i beaktande och önskemålen uppfylls ofta. Lunchpausen kan man ta när man vill under dagen. Det som uppfattades negativt är att man alltid äter på kontoret. Eftersom det alltid måste sitta någon i kundtjänsten och om man vill äta ute så måste man gå ensam på lunchpaus.

Månatliga möten värdesätts högt hos kundtjänsten. Negativa aspekten med det månatliga mötet är att då någon är med från ledningen får man inte uttrycka sig som man tänker. Ibland upplevs det även att ledningen behandlar underordnade orättvist under själva mötet. Idéer och förslag, som kommer från kundtjänsten, borde tas mera i beaktande av ledningen. Nu upplevde flera att de inte blir tillfrågade och hörda i interna möten gällande

kundtjänsten. Enligt dem handlar kundtjänstmöten mera om att lyssna på hur man ska göra, istället för att lyssna på dem som verkligen arbetar inom kundtjänsten.

7.2 Observationer

Kapitlet presenterar resultatet av observationen som utfördes under veckas tid på personalen i kundtjänsten. Frågorna från observations bilagan presenteras och svaren presenteras enskilt.

Under observationens gång drog jag ett sträck varje gång personalen i kundtjänsten besvarade ett samtal. Under ett åtta timmarsarbetspass besvarades det i medeltal fem samtal i timmen. Eftersom mängden samtal varierade från dag till dag fanns det dagar då telefonen ringde kontinuerligt medan det kunde vara lugnt följande dag. Jag noterade att telefonsystemet klarade av att ta emot två samtal samtidigt på enskild marknad, men då ena personen i kundtjänsten var upptagen med att tala i telefon ignorera den andra personen i kundtjänsten att besvara samtalet på kollegans marknad, fast detta var möjligt.

Jag registrerade att de huvudsakliga arbetsuppgifterna i kundtjänsten under dagen var att överföra lån till kunderna genom en nätbanksöverföring samt kundsupport. Mängden lån som överfördes varierade mycket, även antalet kunder som kontaktade kundtjänsten. Märkbart var att det var relativt lugnt med arbete på morgonen och på kvällen medan det var mera hektiskt mitt på dagen. En del av personalen i kundtjänsten överförde lånen effektivt medan några i kundtjänsten var mindre effektiva att överföra de lån som väntade. Här noterades att det finns bristfälliga rutiner i vilken ordning och hur effektivt arbetet bör utföras. Alla inom kundtjänsten försökte dock att lämna så lite arbete till den kollegan som tog över vid avslutat arbetspass.

Då jag följde med hur kundtjänstanställda besvarade telefonsamtalen, märkte jag följande: alla i kundtjänsten besvarade samtalen med att först presentera företagets namn och sedan förnamnet. Det fanns ett tydligt mönster hur samtalet fortsatte, förutom hos en av de anställda. Tre av fyra respondenter lyssnade vad kunden hade för fråga medan den fjärde frågade nästan alla gånger ”gäller det ansökan om lån eller är det en faktura fråga”. Det noterades även här att det saknas strikta rutiner hur samtalen bör besvaras.

Däremot kunde man se ett tydligt mönster gällande avslutandet av samtalen. Alla tackade kunden och avslutade samtalet med en avslutningsfras. En av personalen önskade även ofta

kunden trevlig fortsättning på dagen. Det noterades att alla samtal hade en varm avslutning.

Jag följde med varje timme hur motiverade kundtjänsten var enligt min uppfattning, här noterades det hur arbetsuppgifterna prioriterades jämt emot den fritid som uppstod under arbetspasset. Personalen reagerade på olika sätt då det tilldelades extra arbetsuppgifter. En del av personalen uppfattades ha brist på motivation då arbetet fick vänta på att bli utfört. Även då det tilldelades extra arbetsuppgifter framkom det negativa åsikter förutom hos en av kundtjänstpersonalen som var intresserad av extra arbetsuppgifter. Dagligen noterades ”jag sköter mitt du sköter ditt” med den kommentaren menade jag att det har bildats rutiner vad som måste utföras under ett arbetspass och allt utom det är inte intressant.

Frågor som inte kunde besvaras på direkten var i medeltal en fråga per dag. Ett tydligt mönster fanns där personalen i kundtjänsten bad kunden att få återkomma med korrekt information efter att de frågat en förman. Personalen i kundtjänsten prioriterade att besvara frågan korrekt istället för att anta sig svaret. Stor del av frågorna kunde besvaras på direkten om det existerade ordentliga instruktioner. Det uppstod även frågor som personalen i kundtjänsten inte bör klara av att besvara eftersom det inte rör sig om företagets tjänster. Exempelvis då det är frågan om ett ärende som är flera år gammalt är det omöjligt för kundtjänsten att besvara frågan eftersom de inte har tillgång till sådan information.

Enligt mig förekom stress sällan. Stress kunde noteras då telefonerna ringde kontinuerligt medan det fanns lån som väntade på att bli överförda. Då det upplevdes stress märkte man tydligt hur tonen på rösten ändrades vid besvarande av telefonsamtal. Generellt gick det att utföra arbetet utan någon sorts av stress.

Personalen delade mig sig även fria tankar och kommentarer på ärenden som inte togs upp under observationsunderlaget. I dessa var det möjligt att notera sådant som inte framkom i observationsunderlaget eller då jag inte var säker på under vilken fråga svaret hörde till. Här noterades till största del hur personalen i kundtjänsten reagerade på interna faktorer det vill säga kommunikationen mellan ledningen, matpauser och så vidare. Kommunikationen mellan ledningen uppfattades som bristfällig då en del av personalen i kundtjänsten påpekade att det blir orättvist bemötta samt upplever att de blir ignorerade. Matpaus hade man möjlighet att ta då man själv bestämde sig. Då analysen av observationen gjordes flyttades största delen svaren från fria kommentarer under rätt rubrik.

8 Diskussion

Syftet med detta arbete var att kartlägga kundtjänstens rutiner och generera en uppdaterad bild hur kundtjänsten upplever sitt arbete. Arbetet strävar till att skapa förståelse för kundtjänsten inom snabblånebranschen samt belysa hur en sådan skulle kunna vidareutvecklas. Kaptilet lyfter fram en diskussion kring forskningsfrågorna.

Den första forskningsfrågan var kartläggning av kundtjänstens rutiner hos Suomen Viestilaina Oy och Meddelandelån Sverige Ab. Genom att intervjua personalen i kundtjänsten, och därmed få fram varje individs tillvägagångssätt hur det dagliga arbetet utförs samt vilka egenskaper det krävs för att lyckas med kundbetjäning. Även en observation utfördes under en veckas tid där dagliga rutinerna iaktogs, samt hur kunderna blev betjänade. Respondenterna lyfte fram egenskaper som vänlighet och flexibilitet som de viktigaste egenskaperna om man vill lyckas med god kundservice hos ett snabblåneföretag. Enligt respondenterna var instruktionerna föråldrade och ansågs vara onödiga eftersom den information som finns i nuvarande instruktioner inte överensstämmer med hur man bör gå tillväga. Respondenterna ansåg att det sker stora förändringar hela tiden mot det bättre hållet men eftersom instruktionerna kan ändras ofta resulterar det i att instruktionerna inte alltid tas som trovärdiga.

Observationen konstaterade att personalen i kundtjänsten bemöter och betjänar kunderna på ett vänligt sätt. Kunderna blir inte på samma sätt betjänade av alla i kundtjänsten, det noterades att det saknas strikta rutiner hur kundtjänsten bör gå tillväga.

Följande forskningsfråga var hur kundtjänsten upplever mötet med kunden. På basen av den genomförda studien kan man konstatera att kunderna uppfattas som positiva av personalen i kundtjänsten hos Suomen Viestilaina Oy och Meddelandelån Sverige AB. Respondenterna svarade under intervjun att de upplever att kunderna är generellt glada då kunderna kontaktar kundtjänsten, även då kundtjänsten noterade under en veckas tid varje inkommande samtal hur de upplevde kundens humör var resultat att kunderna uppfattas som generellt glada.

Den sista forskningsfrågan behandlade hur kundtjänsten upplever att jobba hos Suomen Viestilaina Oy och Meddelandelån Sverige. Man kan tydligt se att företaget har genomgått en stor förändring då Suomen Viestilaina Oy och Meddelandelån Sverige AB kombinerar kundtjänsterna och att ledningen byttes ut. Rutinerna har ändrats och nya instruktioner har

inte skapats i sin helhet. Intervjun som utfördes med personalen i kundtjänsten resulterade i att personalen upplever att rutiner ändras ständigt och kommunikationen till ledningen är inte den bästa möjliga. Personalen i kundtjänsten påpekade att det sker utveckling inom rutiner och teknik men allt är halvfärdigt i nuläget. Trivseln hos Suomen Viestilaina Oy och Meddelandelån Sverige AB uppfattades som nöjaktig då det finns brister i kommunikation samt att en del av respondenterna upplevde att de blev orättvist behandlade jämfört med kollegor.

Karakteristiska drag som nämndes i inledningen av denna studie är att kundtjänsten är mellan handen mellan kunderna och ledningen vilket gör kundtjänsten ytterst betydelsefull för företaget. Att klara av att framträda så bra som man egentligen är påvisades inte vara lätt. Intervjuerna som utfördes med fyra respondenterna resulterade i att få fram hur det dagliga arbetet utförs och hur arbetet upplevs hos varje individ i kundtjänsten hos Suomen Viestilaina Oy och Meddelandelån Sverige AB.

Under studien framkom det att uppfattningen om kundernas humör under telefonsamtalen resulterade likartat i intervjun och i observationen, det vill säga relativt positivt och antalet samtal som inkommer till kundtjänsten var ca fem stycken i timmen på enskild marknad.

Observationen indikerade att det upplevs en viss sorts av stress under arbetspasset hos en del av kundtjänstarbetarna och att alla kunder inte bemöts som individer, vilket kan orsakas av upplevelsen av rutinmässigt jobb. Hur man bemöter och betjänar kunderna skiljer sig mellan varje medarbetare, redan från hur man svarar i telefonen till hur man avslutar samtalet.

Observationen indikerade även att det dagligen uppstår frågor som kundtjänsten inte kan besvara direkt och att det inte existerar tillräckliga instruktioner gällande hur kundtjänsten borde gå till väga utan kundtjänsten är tvungen att återkomma senare till kunden eller använda sig av handlingsfrihet och ta ett personligt beslut för att besvara kundens fråga. Inom kundtjänsten uppstår det tillfällen då det inte finns något jobb att utföra, vilket möjliggör frihet, den frihet som uppstod under dagen inverkade ibland på kundservicen.

8.1 Motivation inom kundtjänsten

Motivationen uppfattades inte vara den bästa möjliga inom kundtjänsten, det märktes då det jobbade två personer i kundtjänsten och vardera sköter en marknad. Arbetets mängd skiljer sig från dag till dag markant, och det uppstår situationer då den ena marknaden är hektisk och den andra lugn. Det uppstod situationer där personen på den lugna marknaden inte engagerar sig för att hjälpa till på den hektiska marknaden utan istället njöt av lugnet.

Kommunikationen till ledningen uppfattades ofta som negativ då det ofta pratades negativt betingat om ledningen, endast en av respondenterna var positivt inställd till ledningen.

8.2 Att hantera kunderna

Kundbemötande var mycket positivt: alla inom kundtjänsten besvarade telefonsamtalen vänligt och gav klara besked enligt de instruktioner de fått. Arbetsredskapen, bland annat telefonerna, skapade vissa svårigheter under en veckas observation men annars fungerade tekniken bra. Kundtjänsten klara bra av att styra samtalen och visa vem som bestämmer, under en veckas observation antecknades det aldrig att kunden bestämde över samtalet. Större språkbrister uppstod inte, vid några tillfällen fick en av kundtjänstarbetarna upprepa sig ett antal gånger för att bli förstådd, men annars verkade inte den finlandssvenska accenten inverka negativt på den svenska marknaden.

8.3 Förslag till förbättring

Suomen Viestilaina och Meddelandelån Sverige har upplevt hektiska tider vid sammanslagningen av kundtjänsterna och centraliseringen till Helsingfors. Kundtjänsten har lidit då rutiner och tillvägagångssätt har ändrats och nya instruktioner har inte skapats i sin helhet. Klara instruktioner för hur det dagliga arbete bör utföras samt hur kunderna bör bemötas kunde öka på servicekvalitén.

Genom att upprätthålla en god kommunikation mellan ledningen och kundtjänsten kunde företaget gynnas. Det är viktigt att kundtjänstpersonalen förstår hur viktiga de är för företaget men även att ledningen förstår hur viktig kundtjänsten är för företaget.

Att upprätta en god kommunikation mellan ledningen och kundtjänsten kunde även bidra till utveckling av rutiner och teknik. Ledningen måste först klart bestämma hur kundtjänstarbetet bör utföras, därefter lyssna och ta hänsyn till kundtjänstens åsikter och idéer. Att ofta komma med olika anvisningar skapar förvirring och resulterar i att instruktionerna inte är trovärdiga.

Intervjun antydde att egenskaper för god kundservice existerar hos kundtjänstarbetarna men att alla inte uppträder så bra som de egentligen är. Kundtjänsten lider till viss del av motivationsbrist, lösningen till att motivera kundtjänsten kunde vara att införa någon sorts förmån eller skapa ett belöningssystem.

Lagandan saknas hos kundtjänsten, ett alternativ att höja samarbetet inom kundtjänsten samt gentemot ledningen kunde vara att med jämna mellanrum ordna någon sort av belöning där alla träffas utanför jobbet.

8.4 Slutdiskussion

Rutinerna hos kundtjänsten är kartlagda och visade sig vara bristfälliga. Rutinerna har ändrats mycket enligt personalen i kundtjänsten och klara instruktioner existerar inte i nuläget. Personalen i kundtjänsten är sakkunnig och betjänar kunderna på ett tydligt samt vänligt sätt. Handlingsfrihet anpassas vid rätt tillfälle, en lösning till kundernas problem är det viktigaste och en lösning hittades alltid med hjälp av handlingsfrihet eller genom att fråga en förman. Att jobba i en kundtjänst hos ett snabbblånsföretag upplevs som rutinmässigt, kunderna är generellt glada och positiva. Personalen i kundtjänsten uppfattades inte vara till fullo motiverade. Någon sorts förmån eller ett belöningssystem kunde bidra till ökad motivation. Strikta rutiner och instruktioner bör skapas, de kunde resultera i att betjäningen är likartad oberoende av vem som jobbar i kundtjänsten.

Kommunikationen till ledningen var bristfällig då personalen i kundtjänsten upplevde att deras åsikter och idéer inte tas i beaktande. Examensarbetets forskningsfrågor är besvarade och resultatet skapar en bra grund till förbättring av kundtjänsten samt rutiner och instruktioner hos Suomen Viestilaina Oy och Meddelandelån Sverige AB.

8.5 Fortsatt forskning

En kundanalys där kundens synvinkel av upplevd kundservice hos Suomen Viestilain Oy och Meddelandelån Sverige AB skulle besvaras kunde gynna företaget. Att spela in samtalen kunde skapa en helhetsbild av företaget om hur kunderna blir bemötta.

Inspelning av telefonsamtal vore även bra då personalen i kundtjänsten kunde få en uppfattning om hur samtalet låter från kundens synvinkel. Det finns olika teorier där utveckling samt förbättring av kommunikation behandlas. Genom att använda sig av teori samt egen uppfattning om hur kunderna bör bli betjänade kunde en färdig kunddialog skapas.

KÄLLOR

Litteratur

- Altinay, Levent & Paraskevas, Alexandros. 2008. *Planning research in hospitality and tourism*. Oxford: Elsevier Ltd. 247
- Bryman, A. 2001. *Samhällsvetenskapliga metoder*. Slovenia: Korotan Ljubljana.
- Grönroos, C. 2008. *Service management och marknadsföring*. Slovenia: Korotan Ljubljana.
- Lundberg, T. 2002. *Palvele, vaikuta, mensesty!*. Gummerus Kirjanpaino Oy Jyväskylä.
- Reinboth, C. 2008. *Johda ja kehitä asiakaspalvelua*. Gummerus Kirjanpaino Oy Jyväskylä.
- Quinn, F. 1990. *Asiakas ykköseksi*. Kirjapaino Oy West Point, Rauma

Journaler

- DeNucci, T. 2011. *How to put the quality back in call center Customer Service: Potentials and pitfalls*. International society of certified employee benefit specialists
- Författare okänd. 1996. *The journal of services marketing*. Emerald Group Publishing, Limited. United Kingdom
- SourceMedia. 2006. *Telephone skills key to gaining customers*. New York.

Elektroniska källor

- Meddelandelån Sverige AB, 2011: *Effektiv årsränta* [www]. Hämtat 18.03.2011.
https://www.meddelandelan.se/effektiv_arsraenta.aspx
- Meddelandelån Sverige AB, 2011: *Lånevillkor* [www]. Hämtat 15.03.2011.
<https://www.meddelandelan.se/lanevillkor.aspx>
- Statistikcentralen. Finlands officiella statistik 2010: *Kreditbeståndet 4:e kvartalet 2010. Helsingfors* [www]. Hämtat 17.03.2011.
http://stat.fi/til/lkan/2010/04/lkan_2010_04_2011-03-22_tie_001_sv.html

Forskning.se 2009: *Vad är forskning* [www]. Hämtat 13.04.2011.

<http://www.forskning.se/fordigiskolan/vadaforskning/vadarforskning.4.10661591115b78750ab8000244.html>

Industri arbetsgivarna. 2011: *Belöningsystem & förmåner* [www]. Hämtat 30.04.2011.

<http://www.industriarbetsgivarna.se/web/61625c70-9d52-4690-99ba-eb2abd89e720.aspx>

Josefsson, D. 2009. *Sms-lån under kronofogdens beskydd* [www]. Hämtat 11.03.2011.

<http://josefsson.net/artikelarkiv/141-sms-lan-under-kronofogdens-beskydd.html>

Passi, M. 2007: *Pikavippiyhtiöiden määrä kasvaa ja maksuhäiriöt lisääntyvät* [www]. Hämtat 17.03.2011.

<http://www.hs.fi/talous/artikkeli/Pikavippiyhti%C3%B6iden+m%C3%A4%C3%A4r%C3%A4+kasvaa+ja+maksuh%C3%A4iri%C3%B6t+lis%C3%A4ntyv%C3%A4t/1135230105651>

Pompe,A. 2011: *Motivation, koncentration och personlig utveckling* [www]. Hämtat 29.04.2011.

<http://www.foretagande.se/Personlig-utveckling/Motivation-koncentration-och-personlig-utveckling.html>

Riksdagen.fi 2010: *Ekonomiutskottets betänkande* [www]. Hämtat 19.03.2011.

http://www.eduskunta.fi/faktatmp/utatmp/akxtmp/ekub_10_2010_p.shtml

Suomen Viestilaina, 2011: *Yleiset lainaehdot* [www]. Hämtat 15.03.2011.

<https://www.viestilaina.fi/ehdot.aspx>

Bilaga 1

Intervjufrågor:

1. Inledning:

- Beskriver studiens syfte, anonymiteten.

2. Bakgrundsinformation

- Din anställning
- Hur länge har du varit anställd
- Tidigare erfarenhet av kundservice
- Vilka krav ställdes på dig vid anställning
- Varför sökte du denna tjänst

3. Arbetsuppgifter

- Beskrivning av arbetsuppgifter
- Upplever du dina arbetsuppgifter som svåra
- Har du fått skolning till arbetsuppgifterna
- Finns det instruktioner hur arbetet bör utföras
 - Vart finns instruktionerna
 - Varifrån kommer instruktionerna
 - Följer du dessa instruktioner
 - Din åsikt om instruktionerna
- Har du handlingsfrihet

4. Kundservice

- Varför kontaktar kunderna kundtjänsten
- Hur många samtal besvarar du ungefär under ett pass
- Är kunderna generellt glada/arga
- Uppstår det frågor du inte kan besvara på

- Vad gör du då
- Har du upplevt språkbrist vid arbete mot den svenska marknaden
- Vilka egenskaper tycker du är viktiga inom kundservice
- Om du tänker tillbaka på första dagen i kundtjänsten vilka egenskaper har utvecklats hos dig inom kundbetjäning

5. Trivsel

- Beskriv en bra dag på jobbet
- Beskriv en dålig dag på jobbet
- Upplever du stress på arbetsplatsen
- Har ditt arbete påverkat din fritid
- Beskriv arbetstrivsel
- Hur upplever du trivseln på arbetsplatsen
- Är arbetsredskapen de bästa möjliga

6. Motivation

- Har du några förmåner eller finns det något sorts av belöningssystem
- Vad anser du om förmåner och belöningssystem
- Ge förslag på en förmån eller en belöning som kunde bidra till motivation för dig

7. Personlig kontroll

- Tas önskemål i beakta gällande arbetsscheman, semester, lunch paus
- Har du bidragit till utveckling
- Anser du att dina förslag och frågor tas i beakta
- Har du något tillägga som inte behandlats under intervjun
- Avslutande ord

Bilaga 2

Observationsstudie av Suomen Viestilain Oy & Meddelandelån Sverige AB kundtjänst

Datum _____ Personen som jobbar i kundtjänsten _____

Dra ett streck för varje besvarat samtal

Huvudsakliga arbetsuppgifter under dagen

Hur svarar kundtjänstanställda i telefon

Hur avslutar kundtjänstanställda samtalet

Anses personen som jobbar i kundtjänsten vara motiverad att jobba, denna observation utförs varje timme under passet

Hur går kundtjänstanställda tillväga då en fråga som inte kan besvaras på direkten.

Upplever observatören att kundtjänstanställda blir stressad på grund av jobbet

Fria kommentarer som inte finns i formuläret
