



VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU
VASA YRKESHÖGSKOLA
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Eveliina Juselius

KUNDNÖJDHETSUNDERSÖKNING

Case Nykarleby Sjukhem

Företagsekonomi och turism
2013

FÖRORD

På hösten 2012 bestämdes det att jag skulle göra en kundnöjdhetsundersökning hos Nykarleby Sjukhem som mitt lärdomsprov. Eftersom att det tidigare gjorts en kundnöjdhetsundersökning bland krigsinvalidier och veteraner som får behandling på Nykarleby Sjukhem, bestämde jag mig för att rikta undersökningen till de utifrån kommande kunderna. Med hjälp av denna undersökning hoppas jag, att företaget skulle få en bättre uppfattning om kundtillfredställelsen hos de självbetalande kunderna samt tips om utveckling av de kommande kundrelationerna.

Jag vill tacka mina handledare Henrik Virtanen och Åsa Lillhannus för den hjälp och vägledning de gett under arbetets gång. Jag vill även tacka företagets ledande fysioterapeut som tagit sig tid för att hjälpa till och svara på frågor gällande företaget och dess tjänster.

Vasa den...

Eveliina Juselius

VASA YRKESHÖGSKOLA

Utbildningsprogrammet för företagsekonomi

ABSTRAKT

Författare	Eveliina Juselius
Lärdomsprovets titel	Kundnöjdhetsundersökning, Case Nykarleby Sjukhem
År	2013
Språk	svenska
Sidantal	72 + 2 bilagor
Handledare	Henrik Virtanen, Åsa Lillhannus

I mitt lärdomsprov har jag gjort en kundnöjdhetsundersökning bland de självbetalande kunderna vid Nykarleby Sjukhem. Företaget har gjort kundnöjdhetsundersökningar förut, men just den här kundgruppen hade inte ännu blivit undersökt på ett systematiskt sätt. Eftersom att krigsinvaliderna och veteranerna som är en av företagets största kundgrupper minskar, kommer de självbetalande kunderna att spela en allt större roll för företaget i framtiden. Syftet med undersökningen är, att samla in information om tillfredsställelsen bland dessa kunder som företaget sedan kan utnyttja för att vårda och eventuellt utveckla sina nuvarande- och framtida kundrelationer.

Teoridelen består av två huvudrubriker, tjänstemarknadsföring och relationsmarknadsföring. Kapitlet tjänstemarknadsföring innehåller teorier om bl.a. tjänstekvalitet, tillfredsställelse bland kunder och personal, kundens beteende och service recovery. I kapitlet relationsmarknadsföring behandlas bl.a. teorier om kundrelationer, lojalitet och lönsamhet samt kundvård.

Den empiriska delen grundar sig på kvantitativ data som samlats in med hjälp av frågeformulär i pappersformat. Frågeformulären delades ut av företagets personal i tio veckors tid. Undersökningen fick 31 svar. Undersökningens resultat visar att över 90 % av respondenterna varit nöjda med att ha valt Nykarleby Sjukhem och att de skulle rekommendera företaget till andra.

Ämnesord Kundnöjdhet, kundrelationer, tjänstekvalitet, arbetstillfredsställelse

ABSTRACT

Author	Eveliina Juselius
Title	Customer satisfaction research, Case: Nykarleby Sjukhem
Year	2013
Language	Swedish
Pages	72 + 2 Appendices
Name of Supervisor	Henrik Virtanen, Åsa Lillhannus

In my thesis I have done customer satisfaction research among the self-paying customers at Nykarleby Sjukhem. The company has made customer satisfaction researches before but this particular customer group had not been studied. Because the war invalids and veterans who are one of the company's largest customer groups will soon no longer exist, are the self-paying customers going to play a more important role for the company in the future. The purpose of this study was to gather information on satisfaction among these customers so that the company then can use the information to care for and possibly develop its current and future customer relationships.

The theoretical part consists of two main headings, service marketing and relationship marketing. The first chapter contains theories about service quality, satisfaction among customers and staff, customer behavior and service recovery. The second chapter contains theories about customer relationships, loyalty, profitability and customer care.

The empirical part is based on quantitative data collected with survey questionnaires in paper format. For ten weeks, the questionnaire was divided by the company's staff. The survey received 31 responses. The survey results show that over 90 % of the respondents were satisfied with having chosen Nykarleby Sjukhem and that they would recommend the company to others.

Keywords Customer satisfaction, customer relations, service quality,
satisfaction among staff

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

FÖRORD

ABSTRAKT

ABSTRACT

1	INLEDNING	10
	1.1 Företagspresentation	10
	1.2 Problemområde	11
	1.3 Syfte och metoder	12
	1.4 Avgränsningar	13
	1.5 Arbetets upplägg	13
2	TJÄNSTEMARKNADSFÖRING	15
	2.1 Tjänstekvalitet.....	16
	2.1.1 Upplevd tjänstekvalitet.....	16
	2.2 Kundtillfredsställelse	18
	2.3 Personalens arbetstillfredsställelse	18
	2.4 Kundens beteende	20
	2.4.1 Informationsspridning	21
	2.4.2 Word of mouth	22
	2.4.3 Kommunikationscirkeln.....	23
	2.5 Service recovery.....	24
3	RELATIONSMARKNADSFÖRING	26
	3.1 Kundrelationens livscykel.....	28
	3.2 Kundrelationsmarknadsföringens mål	30
	3.2.1 Lojalitet	31
	3.2.2 Lönsamhet.....	31
	3.2.3 Lojala kunders lönsamhetseffekt.....	32
	3.3 Kundvård.....	34
4	SAMMANFATTNING AV TEORIDELEN	35
5	EMPIRISK DEL.....	36
	5.1 Marknadsundersökning.....	36
	5.1.1 Metod	37
	5.1.2 Tillvägagångssätt.....	40

5.2	Redovisning och analys av resultaten	41
5.2.1	Bakgrundsfrågor	42
5.2.2	Tjänsten	46
5.2.3	Betjäning och personal	50
5.2.4	Miljö och trivsel	54
5.2.5	Avslutande frågor	57
5.2.6	Jämförelser	60
5.2.7	Kommentarer och förbättringsförslag	67
6	SAMMANFATTNING	68
6.1	Resultatdiskussion.....	68
6.2	Reliabilitet och validitet	69
6.3	Förslag till fortsatt forskning	70
6.4	Slutord.....	71
7	KÄLLFÖRTECKNING	72
8	BILAGOR	73

FÖRTECKNING ÖVER FIGURER

Figur 1.	Total upplevd kvalitet	s. 17
Figur 2.	Arbetsstillfredsställelse	s. 20
Figur 3.	Kommunikationsbudskap	s. 22
Figur 4.	Kommunikationscirkeln	s. 23
Figur 5.	Den grundläggande modellen för kundrelationsmarknadsföring	s. 27
Figur 6.	Skillnaderna mellan transaktionsmarknadsföring och kundrelationsmarknadsföring	s. 28
Figur 7.	Kundrelationens livscykel	s. 29
Figur 8.	Lojalitetsstegen	s. 31
Figur 9.	Lojala kunders lönsamhetseffekt	s. 33
Figur 10.	Kännetecknen för undersökningar av kvantitativ eller kvalitativ karaktär	s. 38
Figur 11.	För- och nackdelar med primärdata	s. 39
Figur 12.	För- och nackdelar med sekundärdata	s. 40

FÖRTECKNING ÖVER DIAGRAM

Diagram 1.	Könsfördelning	s. 42
Diagram 2.	Språkfördelning	s. 43
Diagram 3.	Åldersfördelning	s. 43
Diagram 4.	Hur fick du kännedom om Nykarleby Sjukhem?	s. 44

Diagram 5. Typ av behandling/tjänst?	s. 45
Diagram 6. Dina förväntningar före behandlingen/tjänsten?	s. 46
Diagram 7. Påstående 1: Fysioterapeuten koncentrerade sig bra på mina problem	s. 47
Diagram 8. Påstående 2: Jag fick den hjälp och information jag behövde	s. 47
Diagram 9. Påstående 3: Fysioterapeuten förklarade målsättningen med behandlingen/tjänsten	s. 48
Diagram 10. Påstående 4: Fysioterapeuten förklarade på ett förståeligt sätt	s. 49
Diagram 11. Påstående 5: Tjänsten var till ett rimligt pris	s. 50
Diagram 12. Påstående 6: Personalens bemötande var vänligt	s. 51
Diagram 13. Påstående 7: Personalen var serviceinriktad	s. 52
Diagram 14. Påstående 8: Jag fick betjäning på mitt eget språk	s. 52
Diagram 15. Påstående 9: Tillgänglighet och service via telefon var god	s. 53
Diagram 16. Påstående 10: Jag fick behandling på den överenskomna tiden	s. 54
Diagram 17. Påstående 11: Behandlingsrummet var trivsamt och rymligt	s. 55
Diagram 18. Påstående 12: Vänterummet var trivsamt	s. 55
Diagram 19. Påstående 13: Utrymmen var städade och rena	s. 56
Diagram 20. Påstående 14: Inredningen var trivsam	s. 57

Diagram 21. Påstående 15: Jag är nöjd med att ha valt Nykarleby Sjukhem	s. 58
Diagram 22. Påstående 16: Behandlingen/tjänsten motsvarade mina förväntningar	s. 58
Diagram 23. Påstående 17: Jag skulle rekommendera Nykarleby Sjukhem till andra	s. 59
Diagram 24. Jämförelse 1: Män	s. 60
Diagram 25. Jämförelse 1: Kvinnor	s. 61
Diagram 26. Jämförelse 2: Fysioterapi och massage	s. 62
Diagram 27. Jämförelse 2: Fotvård	s. 62
Diagram 28. Jämförelse 2: Welmed	s. 62
Diagram 29. Jämförelse 3, Förväntningar: fysioterapi och massage	s. 63
Diagram 30. Jämförelse 3, Förväntningar: fysioterapi och massage	s. 64
Diagram 31. Jämförelse 4, Förväntningar: fotvård	s. 65
Diagram 32. Jämförelse 4, Förväntningar: fotvård	s. 65
Diagram 33. Jämförelse 5, Förväntningar: Welmed	s. 66
Diagram 34. Jämförelse 5, Förväntningar: Welmed	s. 66

FÖRTECKNING ÖVER BILAGOR

BILAGA 1. Frågeformuläret på svenska

BILAGA 2. Frågeformuläret på finska

1 INLEDNING

Detta arbete grundar sig på en kundnöjdhetsundersökning, som utförts hos tjänsteföretaget *Nykarleby Sjukhem*. Valet av att göra en kundnöjdhetsundersökning bestämdes på hösten 2012, och valet av företag beslöts efter en diskussion med företagets ledande fysioterapeut. Denna undersökning riktar sig till de självbetalande kunderna som fått terapitjänster och behandlingar hos Nykarleby Sjukhem.

I mitten av januari 2013 blev enkäterna klara för utdelning till respondenterna. Enkäten består av frågor om bl.a. förväntningar, behandlingen/tjänsten, betjäning och personal samt miljö och trivsel. Med denna undersökning kommer företaget att få en uppfattning om kundernas syn på företaget och dess tjänster. Detta kapitel kommer att fortsätta med information om Nykarleby Sjukhem, arbetets problemområde, arbetets syfte och metoder, avgränsningar samt arbetets upplägg.

1.1 Företagspresentation

Stiftelsen Nykarleby Sjukhem är en vård- och rehabiliteringsanläggning som grundades år 1986 och vars verksamhet startades år 1991. Verksamheten har finansierats huvudsakligen med statliga medel. Nykarleby Sjukhem ger i första hand vård- och rehabiliteringstjänster åt krigsinvalida, -veteraner och deras makor. Sjukhemmet har för tillfället 37 anställda och 26 vårdplatser, 16 för rehabilitering och 10 för boende. Personalen består av fysioterapeuter, sjukskötare, egen läkare, när vårdare, vårdbiträden, konditionsskötare, socialarbetare, sysselsättningsledare, samt administrativ- och servicepersonal. Huset består av två våningar. I första våningen finns en matsal, Fysiotrim (fysioterapiavdelning), en gymnastiksal, en terapibassäng, Welmed-laboratorium (konditionsbesiktning) ett hobbyrum och kansliutrymmen. På andra våningen ligger vårdavdelningen och klientrummen.

Syftet med fysioterapienhetens verksamhet är att upprätthålla och förbättra klienternas rörelse och funktionsförmåga och därmed även höja på deras

livskvalitet. Detta görs med hjälp av olika fysioterapeutiska metoder. (Nykarleby Sjukhem, intervju 2013)

Olika typer av behandlingar/tjänster som de självbetalande kunderna fått i denna undersökning är:

- *Fysioterapitjänster*, som består bl.a. av fysioterapeutiska undersökningar och rådgivning, terapeutisk träning och fysikaliska behandlingar, så som mjukdelsbehandlingar, värmebehandlingar och elbehandlingar. Målet är att upprätthålla och förbättra rörelse- och funktionsförmågan.
- *Ergoterapi*, som riktar sig till individer med nedsatt funktionsförmåga. Målet är att på olika sätt hjälpa individen/klienten att leva ett så självständigt liv som möjligt.
- *Massage*, för avslappning och förebyggande av muskelskador.
- *Fotvård*, som förebygger och lindrar besvär i fötterna.
- *Welmed-laboratorium* (konditionsbesiktning), kartläggning av bl.a. muskelkondition, rörlighet, balans och syreupptagningsförmåga. (Nykarleby Sjukhem, hemsida 2013)

1.2 Problemområde

Nykarleby Sjukhem är nu i ett utmanande skede eftersom att företagets största kundgrupp består av krigsinvalidier och veteraner. Problemet är att denna kundgrupp håller på att försvinna helt. De självbetalande kunderna kommer alltså att bli en allt viktigare kundgrupp för företaget i framtiden. Företaget har inte tidigare undersökt kundnöjdheten bland de självbetalande kunderna på ett systematiskt sätt. Företaget är alltså intresserad av en analys om de självbetalande kundernas åsikter av företaget och dess tjänster.

1.3 Syfte och metoder

Syfte med detta arbete är att få en uppfattning om de självbetalande kundernas åsikter om företaget och dess tjänster/behandlingar, service och personal samt omgivning och trivsel. Denna undersökning kommer förhoppningsvis att ge ett sådant resultat, som företaget kommer att ha nytta av i sin verksamhetsutveckling. Eftersom att företaget inte tidigare på ett systematiskt sätt undersökt kundtillfredsställelsen i denna kundgrupp kan man inte jämföra den här undersökningen till någon tidigare undersökning. Utav denna undersökning kommer företaget att få ett resultat som företaget kan använda i sitt utvecklingsarbete och som kan jämföras med framtida undersökningar.

Företaget har år 2012 investerat i ett *Welmed laboratorium* med vilket man kan påvisa nyttan av träning och rehabilitering. Företaget hoppas att Welmed laboratoriet också skulle öppna dörren för nya kundgrupper (Nykarleby Sjukhem verksamhetsberättelse 2011). Welmed-konceptet är alltså nytt för företaget och därför vore det intressant att ta med denna tjänst i undersökningen. Eftersom att företaget börjat marknadsföra Welmed laboratoriet i början av 2013, har tjänsten ännu inte nått ut till särskilt många självbetalande kunder. Risken finns alltså att respondenter från denna tjänst kan vara ytterst få.

I enkäten kommer respondenten ha möjlighet att kryssa i, vilken slags behandling man fått. Som i företagspresentationen nämndes var det fem olika typer av tjänster/behandlingar: fysioterapi, ergoterapi, massage, fotvård och Welmed. Syftet med uppdelningen är att man sedan i resultatet har möjligheten att jämföra kundnöjdheten mellan de olika tjänsterna och behandlingarna.

Arbetet är en kvantitativ undersökning där primärdata samlats in genom frågeformulär i pappersformat. Frågeformulären har delats ut av företagets personal. För att öka på svars mängden har respondenterna fått delta i en utlottning av två presentkort, ett till fysioterapi och ett till fotvård. Värdet på presentkorterna är ca 45 euro styck. Genom att klippa ut lotteridelen som funnits på frågeformulärets slut har respondenten valt att vara anonym. Primärdata

sammanfattas i statistisk form och analyseras och redovisas med hjälp av olika diagram som gjorts i Excel.

1.4 Avgränsningar

Tillsammans med företagets ledande fysioterapeut beslöt vi oss för att rikta undersökningen endast till de självbetalande kunderna eftersom att det är en växande kundgrupp som inte undersökts förut.

En typ av behandling/tjänst som respondenten kunde välja var ergoterapi. Detta alternativ kommer troligtvis att falla bort i resultatet, eftersom nästan alla klienter som kommer för denna behandling kommer via kommunen och är alltså inte självbetalande kunder. Det bestämdes ändå att för säkerhets skull och för framtida behov ha alternativet med i frågeformulären.

1.5 Arbetets upplägg

Inledningen innehåller så kallad grundfakta om arbetet som bl.a. vad arbetet handlar om, arbetets syfte, vad jag gjort och hur jag har gjort det osv. Arbetets teoridel har delats upp i två delar, tjänstemarknadsföring och relationsmarknadsföring.

Tjänstemarknadsföringskapitlet innehåller teorier om tjänstekvalitet, kundtillfredsställelse, arbetstillfredsställelse, kundens beteende och service recovery. Relationsmarknadsföringskapitlet innehåller teorier om kundrelationens livscykel, relationsmarknadsföringens mål och kundvård. I slutet av teoridelen finns en sammanfattning av teorierna. Sammanfattningen innehåller teoridelens syfte, hur tjänstemarknadsföring och relationsmarknadsföring är kopplade till varandra och hur teoridelen är kopplad till undersökningen.

Den empiriska delen första kapitel börjar med en förklaring om vad en marknadsundersökning är. I detta kapitel berättas mer grundligt om vilka metoder

som används i arbetet samt tillvägagångssättet. I den empiriska delens andra kapitel redovisas och analyseras resultatet. Arbetet avslutas med en sammanfattande diskussion om bl.a. resultatet, reliabilitet och validitet samt förslag till fortsatt forskning.

2 TJÄNSTEMARKNADSFÖRING

Tjänstemarknadsföringen började väcka intresse först under 1970-talet och under 1980-talet blev tjänstemarknadsföringen den snabbast växande marknadsföringen. Mycket intresse har riktats mot vad som skiljer en tjänst från en produkt och hur man skall förklara vad en tjänst egentligen är. (Gummesson, 1998, 299)

Vad är en *tjänst*? Enligt *Grönroos* kan en tjänst vara allt från personlig service till tjänst som en produkt eller ett erbjudande. År 1990 gjorde Grönroos (2008, 62) ett försök till en definition: ”En tjänst är en process bestående av en serie mer eller mindre icke-påtagliga aktiviteter som vanligtvis, men inte nödvändigtvis alltid, äger rum i interaktionen mellan kunden och servicepersonal och/eller fysiska tillgångar eller varor och/eller tjänsteleverantörens system, och som tillhandahålls som en lösning på kundens problem”.

Gummesson har en lite enklare definition på tjänsten: ”En tjänst är någonting som kan köpas och säljas men som man inte kan tappa på tårna”. (Grönroos, 2008, 61–62)

Hos tjänster i allmänhet går det att identifiera 3 typiska särdrag:

1. Tjänster är *processer* som består av *aktiviteter* eller en *serie av aktiviteter*
2. Tjänster *produceras och konsumeras* samtidigt
3. *Kunder deltar som medproducent* i tjänstens produktionsprocess
(Grönroos, 2008, 63)

2.1 Tjänstekvalitet

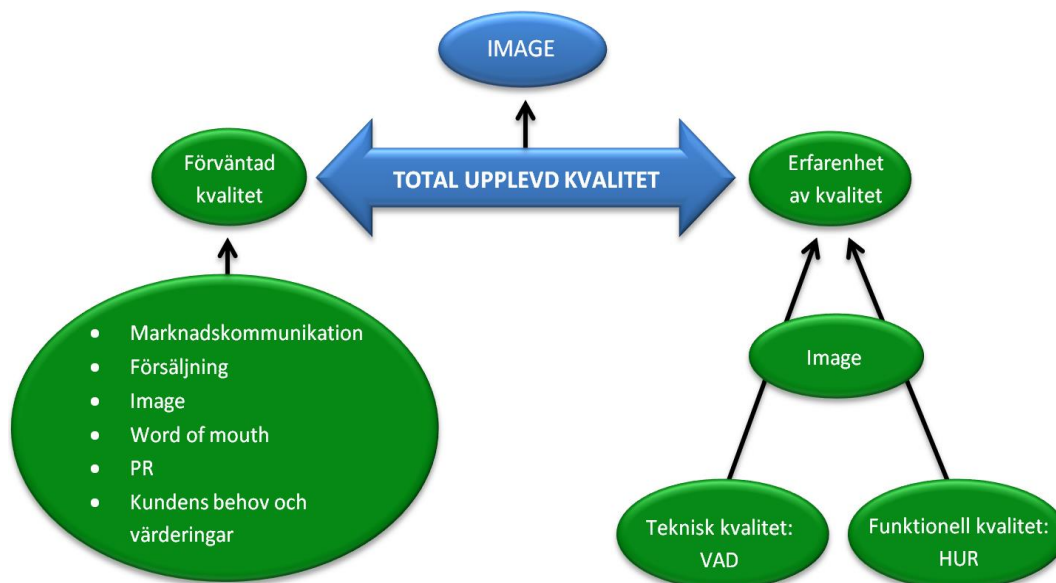
Även *tjänstekvalitet* började väcka intresse bland såväl teoretiker som praktiker på 1970-talet. Enligt Grönroos betraktas kvalitet ofta som en nyckel till framgång. ”Ett godtagbart resultat är en nödvändig förutsättning för god kvalitet, men en serviceprocess av exceptionell kvalitet skapar tydliga och bestående konkurrensfördelar”. (Grönroos, 2008, 79)

Kunden utvärderar kvaliteten hos tjänsten i produktionsprocessens alla skeden. I utvärderingen fokuserar kunden på kärnprodukten och alla tilläggstjänster. Hos kunden bildas snabbt en trovärdig bild av kärnproduktens kvalitet. Däremot är det mycket svårt för kunden att utvärdera kvaliteten hos tjänsten. Detta resulterar till att en upplevd tjänstekvalitet bildas hos kunden. (Lahtinen & Isoviita, 2001, 55)

2.1.1 Upplevd tjänstekvalitet

Kvaliteten på en viss produkt eller tjänst är vad kunden upplever att den är. Upplevd tjänstekvalitet baserar sig alltså mer på känslomässiga faktorer än på fakta eller egna erfarenheter. Företagens kvalitetsförbättringsprogram blir ofta för begränsade i omfattning, eftersom de tror att de tekniska specifikationerna hos en produkt eller tjänst ofta är den enda eller den viktigaste aspekten av den upplevda kvaliteten. Hos kunden uppfattas kvaliteten som ett betydligt bredare begrepp. Ofta är det inte de tekniska specifikationerna, utan alla de andra aspekterna som dominerar kundens upplevelse av kvalitet. Man kan slösa bort mycket tid och pengar med att fatta felaktiga beslut i kvalitetsprogrammen. Därför borde man definiera kvalitet på det sätt, som kunderna definierar kvalitet. *Det som räknas är den kvalitet som kunderna upplever.* (Grönroos, 2008, 81)

I följande figur förklaras hur total upplevd kvalitet bildas hos kunden:



Figur 1. Total upplevd kvalitet (Grönroos, 2008, 85)

Kunden har sina egna förväntningar på, hur kvaliteten på en viss tjänst/produkt kommer att vara. Förväntningarna hos kunden bildas av ett antal olika faktorer: marknadskommunikation (sättet som företaget kommunicerar med sin marknad, sina kunder), företagets försäljning, *word of mouth* (kunden sprider information om sina upplevelser av en viss leverantör), företagets image, PR (public relations) samt kundens behov och de värderingar som styr kundens beslut. Kundens förväntningar på kvaliteten kan tyvärr också vara orealistiska. Detta betyder att fastän kvaliteten, när den mäts på ett objektiva sätt är god, kommer ändå den totala upplevda kvaliteten vara dålig. Kundens totala upplevda kvalitet avgörs inte enbart av den tekniska och funktionella kvaliteten utan den beror på glappet mellan förväntad kvalitet och erfarenhet av kvalitet. (Grönroos, 2008, 84–85)

Den upplevda tjänstekvaliteten hos kunden har två grundläggande kvalitetsdimensioner, teknisk dimension (teknisk kvalitet) och funktionsmässig dimension (funktionell kvalitet). Med teknisk kvalitet menas VAD kunden får och med funktionell kvalitet menas HUR kunden får det. Dessa dimensioner ger kunden en erfarenhet av kvaliteten. (Grönroos, 2008, 81–82)

Total upplevd kvalitet bildas alltså från hur bra kundens erfarenhet av kvalitet motsvarar kundens förväntningar på kvaliteten. Detta leder igen till att en image av företaget har skapats hos kunden. (Grönroos, 2002, 85)

2.2 Kundtillfredsställelse

Kundtillfredsställelse kan man kort förklara som ett *tillstånd i kundens huvud*. Detta tillstånd baserar sig på kundens personliga upplevelser och erfarenheter. Kundtillfredsställelse kan beskrivas på många sätt: t.ex. en ”känslomässig reaktion”, en ”känsla” eller en ”bedömning”. (Magnus Söderlund, 1997, 37) Forskaren *Lars Sörqvist* (2000, 33) har en liknande syn på kundtillfredsställelse. Han beskriver kundtillfredsställelse som en *mental subjektiv upplevelse* som helt baseras på kundens uppfattning.

Så som jag med tidigare figur i kapitlet upplevd tjänstekvalitet förklarat, är total upplevd kvalitet ett resultat av förväntad kvalitet och erfarenhet av kvalitet. När det gäller kundtillfredsställelse handlar det i princip om samma sak. Kundtillfredsställelse är resultatet av hur bra kundens upplevelser motsvarar kundens förväntningar. Med egna ord skulle jag förklara kundtillfredsställelse som ett resultat av att kundens upplevelser av tjänsten överskridit kundens förväntningar av tjänsten. Kunden har alltså blivit positivt överraskad av tjänsten.

2.3 Personalens arbetstillfredsställelse

En av de viktigaste faktorerna i processen till att uppnå kundtillfredsställelse är personalens *arbetstillfredsställelse*. Med arbetstillfredsställelse menar man i vilken utsträckning en individ trivs med sitt arbete. Eftersom att kundtillfredsställelse är ett tillstånd som uppstår efter kundens kontakt med personalen, är det ytterst viktigt att se till att arbetstillfredsställelsen hos personalen är god. (Söderlund, 1997, 161 & 163) Om arbetstillfredsställelsen hos personalen

inte anses vara god, bör företaget satsa mer på den interna marknadsföringen samt skapande av en servicekultur.

Den interna marknadsföringens övergripande syften är enligt Grönroos (2008, 370) ”att skapa, vidmakthålla och utveckla interna relationer mellan individer i organisationen, oavsett om deras position är den som kontaktpersonal, stödpersonal, teamledare, chefer eller arbetsledare, för att de, för det första, ska känna sig motiverade att tillhandahålla tjänster till såväl interna kunder som externa kunder på ett kundfokuserat och serviceinriktat sätt, och för det andra, ha de kunskaper och färdigheter som krävs samt det stöd från chefer och arbetsledare, interna tjänsteleverantörer, system och teknik som behövs för att prestera på ett sådant sätt”.

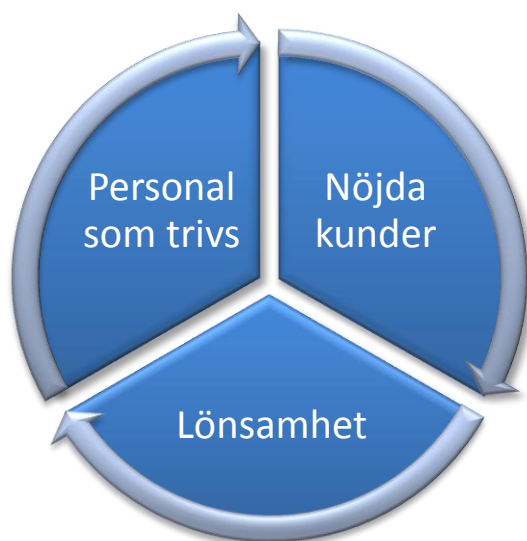
Om ett företag vill utöva effektiv intern marknadsföring genom att motivera personalen, bör företaget:

- konkurrera om duktig personal
- Säkerställa att personalen har de kunskaper och färdigheter som krävs
- betala för de anställdas frihet
- uppmuntra till goda prestationer genom mätning och belöning (Grönroos, 2008, 386)

När serviceinriktningen och intresset för kunderna är företagets viktigaste normer, kan ett företag sägas ha en servicekultur. Utveckling av en servicekultur kräver att den interna marknadsföringen kombineras med andra aktiviteter. Målet med den *interna marknadsföringen* i denna situation är:

- Att skapa förståelse och acceptans bland personalen, chefer och arbetsledare för både företagets affärsidé, strategi och taktik och dess varor, tjänster, externa marknadsföringskampanjer och processer.
- Skapande av positiva relationer mellan organisationens individer
- Utvecklande av en serviceinriktad ledarstil bland chefer och arbetsledare
- Att lära ut serviceinriktad kommunikation och interaktionsfärdigheter bland personalen

Det första målet är oerhört viktigt, eftersom man inte riktigt kan uppnå de andra målen om inte personalen, chefer och arbetsledare förstår vad företaget försöker uppnå (Grönroos, 2008, 371). När företaget har satsat på den interna marknadsföringen och skapat en servicekultur leder detta automatiskt till en nöjdare personal. När personalen trivs i sitt arbete syns detta även utåt. Kunderna får en positiv känsla av företagets interna klimat, vilket i sin tur påverkar kundtillfredsställelsen. En nöjd kund leder ofta till en lönsam kund.



Figur 2. Arbetstillfredsställelse (Söderlund, 1997, 163)

2.4 Kundens beteende

I den här delen kommer jag att berätta, hur kundtillfredsställelsen påverkar kundens beteende och hur kundens spridning av information påverkar företaget. Jag kommer att ta upp word of mouth och dess marknadsföringseffekt samt kommunikationscirkeln.

2.4.1 Informationsspridning

Marknadsförande företag har alltid varit intresserade av kundtillfredsställelse, och av goda skäl. Kunderna fortsätter att köpa produkter och tjänster som de är nöjda med. De sprider informationen om speciellt tilltalande produkter/tjänster till andra vilket sedan påverkar uppfattningen av varumärket för de som kunden kommunicerat med.

När det gäller kundens beteende kan kundtillfredsställelse ses avgöra om kundens informationsspridning är positiv eller negativ. När kunden sprider information om sina upplevelser finns det tre olika *mottagare* som tar emot denna information:

- Leverantören
- Vänner, släktingar, bekanta eller kollegor
- ”tredje man”

Med den första *mottagaren*, *leverantören*, menas det företag som kunden fått sina upplevelser från, t.ex. den butik där kunden har handlat. Informationsspridning till vänner, släktingar, bekanta eller kollegor kallas för ”*word of mouth*”. Med ”*tredje man*” menas sådana aktörer som på olika sätt kan påverka leverantörens verksamhet eller dess framtida eller nuvarande kunder. Sådana aktörer är exempelvis massmedia, advokater, statliga verk och även leverantörens konkurrenter. (Söderlund, 1997, 115–116)

Som jag redan nämnde kan kundens informationsspridning vara positiv eller negativ. Med detta menas att man även kan skilja mellan två huvudtyper av *budskap*: beröm och klagomål. (Söderlund, 1997, 115–116) Kundens upplevelse av en produkt eller tjänst kan ibland leda till en direkt reaktion. Ifall produkten/tjänsten inte motsvarade vad kunden hade förväntat sig kan detta leda till klagomål. Klagomålet kan i vissa situationer utgöra kundens återföring av information. Klagomålet kan i andra situationer framföras som en reklamation, dvs. ett krav på en kompensation. När kundtillfredsställelsen istället är hög framförs detta ibland genom beröm och komplimanger. De flesta kunder väljer

ändå oavsett om de upplever missnöje eller tillfredsställelse, att inte dela med sig av sina åsikter till den aktuella leverantören. (Sörqvist, 2000, 111)

2.4.2 Word of mouth

Som jag redan nämnde är word of mouth informationsspridning till vänner, släktingar, bekanta eller kollegor. Informationen handlar alltså om kundens egna upplevelser av en viss leverantör. Dessa mottagare är aktörer som möjligtvis kunde bli, eller som redan är kunder hos leverantören i fråga.

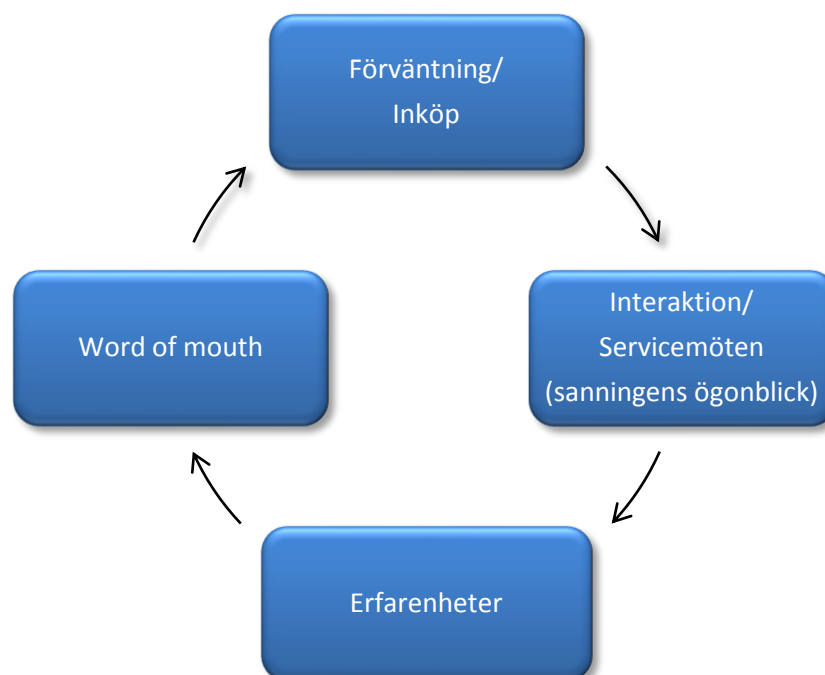


Figur 3. Kommunikationsbudskap (Grönroos, 2008, 292)

Word of mouth hör till det oplanerade budskapet vilket anses vara det mest pålitliga budskapet av dem alla. Till oplanerade budskap hör även rekommendationer, nyhetsartiklar och skvaller. Word of mouth har vanligtvis en enorm marknadsföringseffekt. Därför borde företag alltid ha word of mouth i bakhuvudet. Ställer man word of mouth mot t.ex. en annonskampanj, kommer reklamen i slutändan att förlora slaget. (Grönroos, 2008, 294)

2.4.3 Kommunikationscirkeln

Kommunikationscirkeln (figur 4) består av två kommunikationsdelar: interaktion/servicemöten och word of mouth/referenser. Mellan de två kommunikationsdelarna finns förväntningar och erfarenheter av tjänsten.



Figur 4. Kommunikationscirkeln (Grönroos, 2008, 295)

Kommunikationscirkeln börjar från *förväntningar/inköp*. Detta betyder att kunden, före inköp har skapat sig vissa förväntningar av tjänsten/behandlingen. Dessa kunder kan både vara nya kunder och kunder som redan är i en relation med företaget. När kunden bestämt sig för att göra inköp, vilket i detta fall betyder att kunden bokat en tid hos Nykarleby Sjukhem, fortsätter kunden till konsumtionsfasen. I konsumtionsfasen påbörjar kunden en *interaktion* med företaget. I denna del får kunden upplevelser om de tekniska och funktionella kvalitetsdimensionerna av tjänsten/behandlingen, alltså *vad* kunden får och *hur* kunden får det. I interaktionsdelen får kunden även upplevelser om service- och produktbudskap (se figur 3). Dessa upplevelser ger kunden *erfarenheter* vilket kunden sedan jämför med sina förväntningar före inköpet. Om erfarenheterna motsvarade eller överskred förväntningarna leder detta till en nöjd kund. Om

erfarenheterna inte riktigt nådde upp till den nivå som kunden förväntat sig leder detta till en missnöjd kund. Den sista delen, *word of mouth*, kan vara positiv eller negativ. Detta beror alltså helt på om kunden är nöjd eller missnöjd. En nöjd kund sprider positiv *word of mouth* och en missnöjd kund sprider negativ *word of mouth*. (Grönroos, 2008, 295)

2.5 Service recovery

Service recovery kan beskrivas som en kvalitetsstyrning när serviceprocessen brister. Grönroos (2008, 130) beskriver *service recovery* och dess syfte på följande sätt: ”*Service recovery* är ett tjänste- och serviceinriktat perspektiv på hur man hanterar de situationer som annars hanteras genom administrativa klagomåls- och reklamationsrutiner. Syftet med *service recovery* är att göra kunderna nöjda trots servicemisslyckanden och att upprätthålla och om möjligt förbättra den långsiktiga relationskvaliteten – att behålla såväl kunderna som den långsiktiga lönsamheten istället för att skapa kortsiktiga kostnadsbesparingar”.

Det är först när fel uppstått eller misstag begåtts som ett tjänsteföretags kundinriktning verkligen sätts på prov. I idealfallet är kvaliteten alltid god och det uppstår aldrig några fel. Verkligheten är att människor begår misstag och detta gäller även anställda hos ett företag. Andra problem är t.ex. att systemet havererar eller att kunder skapar problem i serviceprocessen. Felet beror alltså inte alltid på tjänsteföretaget men konsekvenserna är ändå att serviceprocessen inte går som planerat. Den avsedda kvalitetsnivån uppnås inte vilket leder till ett sämre resultat för kunden. I sådana situationer är det viktigt att företaget inte lämnar och grubbla över hur detta kunde hända eller vems fel det varit. Företaget bör istället se det som en möjlighet att visa sitt engagemang för kvalitet. Om företaget inte försöker lösa problemet på ett sätt som gör kunden nöjd, kommer kunden att anse att kvaliteten på tjänsten och relationen varit dålig vilket eventuellt kan leda till byte av leverantör. Samma sak gäller när kunden kommit med klagomål. Om kunden upplever att klagomålen inte tas på allvar eller att de inte hanteras tillräckligt snabbt, sjunker den upplevda kvaliteten på hela relationen. (Grönroos, 2008, 129)

Efter att kunden upplevt ett servicemisslyckande är det mycket viktigt för kunden att uppleva rättvisa under service recovery-processen. Kundens upplevelse av en rättvis eller orättvis process kan avgöras av tre olika aspekter:

1. Fördelningsrättvisa: hur bra resultatet av processen motsvarar det kunden anser sig förtjäna eller behöva. Nivån på kompensationer och ursäkter.
2. Processrättvisa: i vilken grad kunden upplever sig ha kunnat påverka processen. Hur snabb och bekväm kunden upplever att processen har varit.
3. Interaktionsrättvisa: i vilken grad kunden anser att interaktionen med personalen (kommunikation och beteende) under processen varit rättvis, ärlig och medkännande. (Grönroos, 2008, 130)

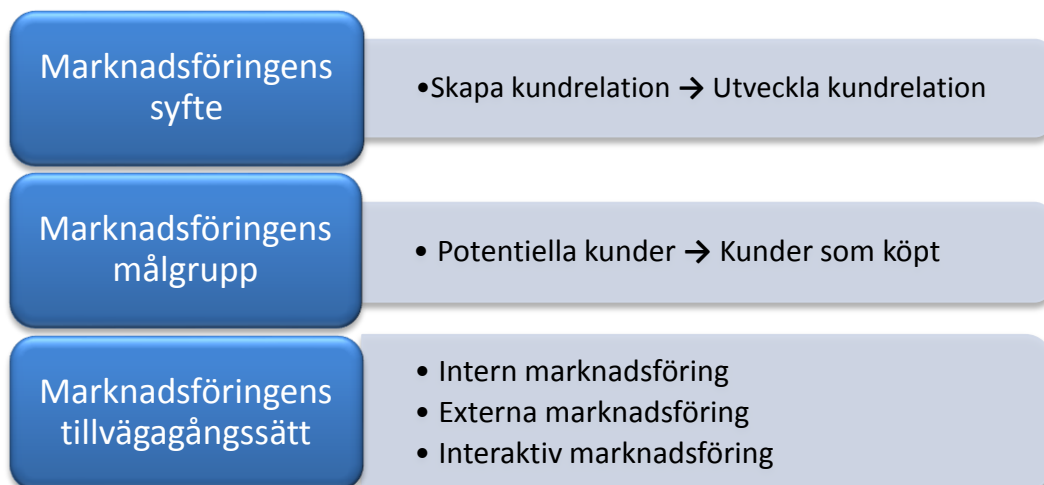
3 RELATIONSMARKNADSFÖRING

Marknadsföringsprofessorn *Philip Kotler* (1999, 161) förklarar att de intelligenta företagen inte bara ser det som att sälja produkten utan att skapa lönsamma kunder som man vill behålla livet ut. Enligt Grönroos (2008, 42) är relationsmarknadsföring att identifiera, etablera, vidmakthålla, utveckla och, när så är nödvändigt, avsluta relationer med kunder så att alla parter målsättningar i fråga om ekonomiska och andra variabler uppfylls. Detta åstadkoms genom ömsesidigt utbyte och uppfyllande av löften.

Gummesson (1998, 16–17) beskriver relationsmarknadsföring enligt följande: Relationsmarknadsföring är marknadsföring som sätter relationer, nätverk och interaktion i centrum. *Relationer* förutsätter att det finns minst två parter som står i kontakt med varandra, t.ex. leverantör och kund. När relationerna blir många, komplexa och svårbeskrivbara uppstår ett så kallat *nätverk*. När parterna i relationen har kontakt, utför aktiviteter och samspelar med varandra kallas detta för *interaktion*.

Lahtinen och Isoviita (2001, 79) har en liknande åsikt som Grönroos: kundrelationsmarknadsföring handlar om att skapa och utveckla hållbara och lönsamma kundrelationer på ett sådant sätt att båda parterna i relationen är nöjda.

I följande figur förstås marknadsföring som en process av kundrelationens olika skeden. Kundrelationsmarknadsföringens centrala mål är att skapa en kundrelation. Målgruppen är de potentiella kunderna. Ett annat mål är att utveckla kundrelationen. Målgruppen är kunder som köpt.



Figur 5. Den grundläggande modellen för kundrelationsmarknadsföring. (Lahtinen & Isoviita, 2001, 77)

Företag marknadsför på olika sätt till de kunder, som inte känner till företaget. Idén i figur x är att extern marknadsföring och interaktiv marknadsföring fungerar endast om den interna marknadsföringen har lyckats. Interna konflikter går inte att gömma från kunderna. (Lahtinen & Isoviita, 2001, 77)

Många företag har hållit på med kundrelationsmarknadsföring i årtal utan att ens vetat om det. Enligt Lahtinen och Isoviita (2001, 79) var den amerikanska forskaren Leonard Berry den första marknadsföringsteoretikern som lanserade begreppet relationsmarknadsföring år 1983. Han tyckte det var viktigt att attrahera, upprätthålla och befrämja kundrelationerna i tjänsteföretag. Transaktionsmarknadsföring som även kallas för traditionell marknadsföring betyder marknadsföring som man vill att snabbt skall leda till ett enskilt köp, ”hit-and-run”. Transaktionsmarknadsföring byggs inte på kundvärde eller kundlojalitet, utan man satsar på lönsamheten och snabba vinster. De centrala skillnaderna mellan transaktionsmarknadsföring och relationsmarknadsföring ser ni i följande figur:



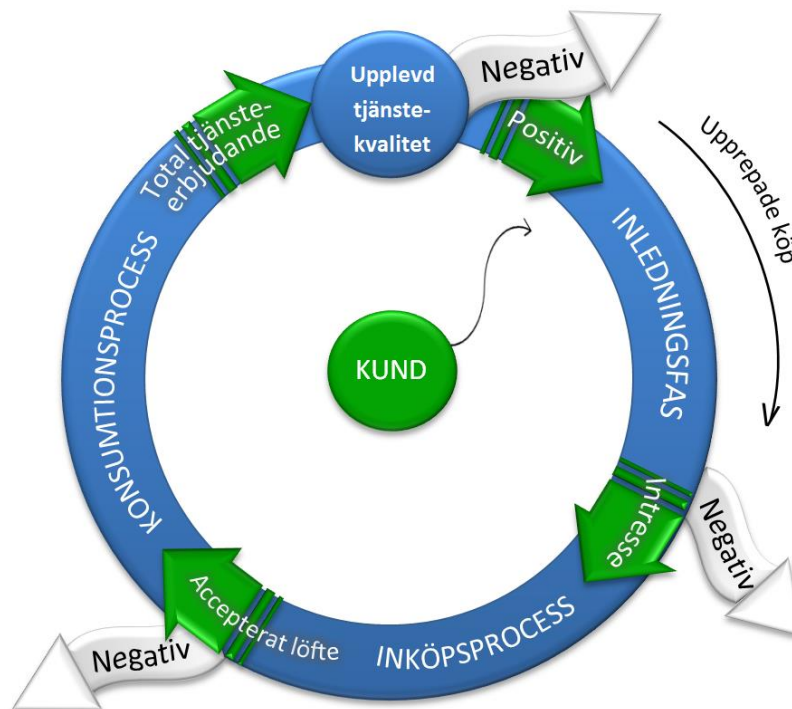
Figur 6. Skillnaderna mellan transaktionsmarknadsföring och kundrelationsmarknadsföring (Lahtinen & Isoviita, 2001, 79)

Med andra ord kan man även säga att:

1. Kundrelationsmarknadsföring är långsiktigt
2. Kundrelationsmarknadsföring koncentrerar på kundbetjäning och kundrelationens längd
3. I kundrelationsmarknadsföring koncentrerar man på ömsesidig nytta och mål (Lahtinen & Isoviita, 2001, 79)

3.1 Kundrelationens livscykel

Kundrelationer är inget man kan trolla fram utan den måste förtjänas. Därför vore det nyttigt att se på kundrelationen som en livscykel. Kundrelationens livscykel består av tre faser: inledningsfasen, inköpsfasen och konsumtionsfasen. (Grönroos, 2008, 257)



Figur 7. Kundrelationens livscykel (Grönroos, 2008, 258)

En potentiell kund som inte känner till företaget och vad de har att erbjuda, befinner sig i *inledningsfasen*. I tron om att företaget kan uppfylla kundens behov, träder kunden fram i livscykelns följande fas, *inköpsprocessen*. Under inköpsprocessen kommer den potentiella kunden att bedöma företagets tjänster. Kunden bedömer hur bra tjänsten motsvarar de önskemål han/hon har och vad kunden är beredd att betala för tjänsten. Om kundens bedömning ger ett positivt resultat och kunden bestämmer sig för att göra sitt första köp träder man in i livscykelns tredje fas, *konsumtionsprocessen*. I denna fas konsumerar kunden tjänsten och kunden får en upplevelse av kvaliteten hos tjänsten.

Om det upplevs negativitet kan kunden i vilken fas som helst välja att hoppa av cirkeln. Om kunden är nöjd med tjänstekvaliteten ökar detta chansen för att kunden återvänder till företaget vilket kan leda till en kundrelation. (Grönroos, 2008, 258–259)

För att förstå bättre hur detta sker i praktiken skall jag ta Nykarleby Sjukhem som exempel. I *inledningsfasen* försöker företaget väcka intresse bland de potentiella kunderna genom bl.a. tv-reklam och tidningsannonser. Företaget förlitar sig även starkt på word of mouth-kommunikation och goda referenser när det gäller att väcka intresse hos dessa kunder. När den potentiella kunden tar kontakt med Nykarleby Sjukhem, riktas aktiviteterna mer mot denne kunds särskilda behov. Kunden har nu klivit in i *inköpsfasen*. Nu sker personlig försäljning och säljaren hos Nykarleby Sjukhem måste ta reda på vad kunden egentligen söker. Kunden bör erbjudas en behandling/tjänst som skänker tillfredsställelse både under och efter behandlingen/tjänsten. Därför är det viktigt för säljaren att faktiskt koncentrera sig på vad kunden vill ha och vad kunden behöver. Om inköpsfasen blir lyckad gör den potentiella kunden ett inköpsbeslut och bokar in en tid hos Nykarleby Sjukhem. När kunden träder in i *konsumtionsfasen*, de vill säga kunden kommer för att få sin behandling, är det viktigt att företaget förstår att det är nu det gäller, *sanningens ögonblick*. Under konsumtionsprocessen bildar kunden sin upplevda tjänstekvalitet. Denna kvalitet bildas av bl.a. kärntjänsten, betjäningen och personalen samt omgivningen. Om terapeuten inte tar vara på detta tillfälle och ger sitt bästa, kommer tjänstens kvalitet förmodligen att sjunka vilket kan leda till att man förlorar kunden och ytterligare affärstillfällen. Lyckas företaget ge ett gott intryck och kunden lämnar företaget med en god upplevd tjänstekvalitet är chansen stor att kunden kommer att göra upprepade köp hos Nykarleby Sjukhem.

3.2 Kundrelationsmarknadsföringens mål

Företagen ser ofta kundbetjäning, kvalitet och annan marknadsföring som separata funktioner som är oberoende av varandra. Kundrelationsmarknadsföring kopplar ihop dessa tre funktioner i hopp om att få en nöjd kund och en hållbar kundrelation. Kundrelationsmarknadsföringens centrala mål är att få nöjda och lojala kunder samt lönsamma kundrelationer. (Lahtinen & Isoviita, 2001, 80)

3.2.1 Lojalitet

Forskaren *Lars Sörqvist* (2000, 101) beskriver lojalitet enligt följande: ”Lojalitet kan definieras som en stark övertygelse att fortsätta köpa eller nyttja en viss vara eller tjänst trots påverkan utifrån att byta leverantör”.

Med hjälp av kundrelationsmarknadsföring strävar man efter att få lojala stamkunder, som sedan kommer att aktivt rekommendera företagets produkter/tjänster och i detta fall även behandlingar. Lojalitetsstegen i följande figur beskriver de steg genom vilka en potentiell kund kan utvecklas till företagets aktiva rekommenderande kund.



Figur 8. Lojalitetsstegen (Lahtinen & Isoviita, 2001, 80)

3.2.2 Lönsamhet

Forskaren *Lars Sörqvist* (2000, 124) förklarar lönsamhet enligt följande: ”Med kundlönsamhet menas skillnaden mellan de totala intäkterna relaterade till en viss kund och de totala kostnaderna som krävs för att attrahera och tillfredsställa samma kund”.

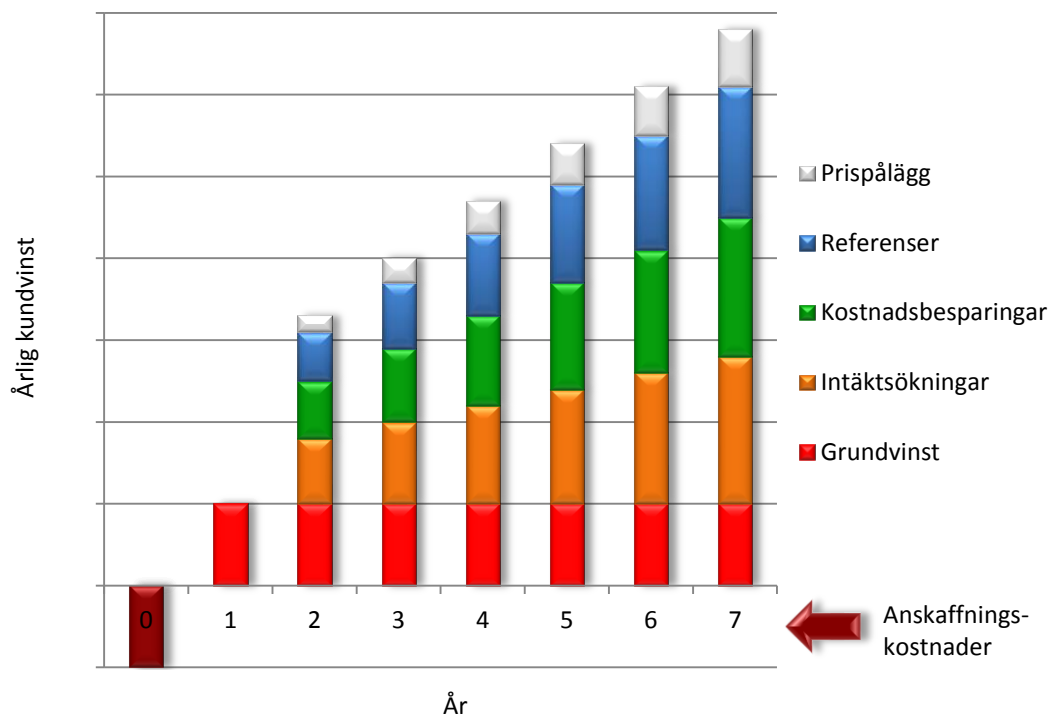
De centrala målen med kundrelationsmarknadsföring är lojala och lönsamma kundrelationer, eftersom att skapande av nya kundrelationer är arbetsamt, tidskrävande och dyrt. Konkurrensen om kunderna tvingar ofta företagen att sätta allt för låga priser. Kundrelationen blir lönsam endast, om relationen blir kontinuerlig. I de långsiktiga kundrelationerna skall man inte ha bråttom med att få in vinsten. Kundrelationen blir inte lönsam direkt utan lönsamheten kommer med tiden.

Orsaker som leder till lönsamma kundrelationer:

- Lojala, återkommande kunder gör upprepade köp och betjäning av dessa kunder är billigt
- Lojala kunder köper ofta mera
- en nöjd stamkund kan ibland betala högre priser än de nya kunderna
- Starka kundrelationer höjer konkurrenskraften
- Nöjda kunder sprider ordet (WOM) vilket leder till nya kunder. WOM är ett av de effektivaste och billigaste sätten att skaffa nya kunder
- Att skaffa och betjäna nya kunder kan vara oerhört kostsamt. Upprepade köp av stamkunden minskar behovet att skaffa nya kunder (Lahtinen & Isoviita, 2001:87)

3.2.3 Lojala kunders lönsamhetseffekt

Många undersökningar visar att ju längre kundrelationen är desto högre blir lönsamheten. I en amerikansk undersökning har man kommit underfund med att den genomsnittliga vinsten per kund växer hela tiden under de fem första åren. Följande figur om lojala kunders lönsamhetseffekt visar, varför vinsten per kund ökar med åren. (Grönroos 2008, 147, Lahtinen & Isoviita 2001, 88)



Figur 9. Lojala kunders lönsamhetseffekt (Grönroos, 2008, 147)

Skälen till att kundrelationens lönsamhet stiger med tiden är följande: anskaffningskostnader, intäktsökningar, kostnadsbesparingar, referenser och prispålägg. Orsaken till att den vertikala axeln inte har någon skala är, för att den årliga kundvinsten varierar mellan olika branscher, olika företag och olika kunder.

Företag skaffar nya kunder genom försäljningsansträngningar och extern marknadsföring. *Anskaffningskostnaderna* per kund framträder som en negativ vinsteffekt året innan kundrelationen inleds. *Grundvinsten* täcker kostnaderna och ger en vinst per kund redan det första året. Efter några år (beroende på bransch och andra faktorer) har grundvinsterna täckt de inledande marknadsföringskostnaderna.

Intäktsökningar: En trogen kund vänder sig oftast till samma tjänsteleverantör, vilket innebär att kunder i genomsnitt bidrar mer till ett företags vinster allt eftersom relationen utvecklas. Intäkterna växer med åren och bidrar till en positiv effekt på vinsten.

Även *kostnadsbesparingar* ökar på de långvariga kundrelationernas lönsamhet. Kostnadsbesparingar orsakas t.ex. av att tjänsteleverantören lärt sig känna kunden och kundens behov, vilket leder till att man kan betjäna kunden på rätt sätt. Att ha kännedom om kundens behov leder även till att serviceprocessen flyter allt smidigare, tar mindre tid och man undviker de arbetssamma, dyra och tidskrävande reklamationsprocesserna.

Referenser: Den största lönsamheten hos en lojal stamkund baserar sig troligtvis på det faktum att en nöjd kund är företagets bästa marknadsförare. WOM (Word Of Mouth) och rekommendationer hör till gruppen ”oplanerade budskap” vilket betraktas som det mest pålitliga sortens budskap.

En lojal stamkund betalar ofta högre priser än de nya kunderna. Detta kallas för *prispålägg*. (Grönroos 2008, 147–149 och 291, Lahtinen & Isoviita 2001, 89–90)

3.3 Kundvård

Under en lång tid var skötandet av existerande kunder (kundvård) inte alls lika viktigt som att skaffa nya kunder. Intresset har emellertid kommit att riktas alltmer mot att behålla, vårda och utveckla de existerande relationerna. (Gummesson 1998, 46)

Många företag och organisationer satsar aktivt på kundvård för att skapa långsiktiga relationer med sina kunder. För att få information om kundens behov och hur behoven förändras skall man ständigt lyssna på kunden och studera kundens beteende. Detta gör det möjligt för företaget att på bästa vis försöka uppfylla kundens behov. (Söderlund 1997, 82)

4 SAMMANFATTNING AV TEORIDELLEN

Teoridelen är uppbyggd av två huvudrubriker, tjänstemarknadsföring och relationsmarknadsföring. Dessa teorier har blivit valda eftersom att båda teorierna är på olika sätt kopplade till kundnöjdhet. Marknadsföring av tjänsten bildar förväntningar, tjänstens tekniska och funktionella kvalitet bildar erfarenhet och tillsammans bildar dessa en upplevd tjänstekvalitet hos kunden. En god upplevd tjänstekvalitet leder till kundnöjdhet. Kundnöjdhet kan i sin tur leda till lågvariga kundrelationer.

Syftet med teoridelen är att du som läsare skall få en bättre uppfattning om de marknadsföringsområden som är viktiga för Nykarleby Sjukhem. När Nykarleby Sjukhem marknadsför sina tjänster är deras huvudsakliga mål att skapa kundrelationer. Jag kommer sedan att koppla en del teorier till analyseringen av resultatet.

5 EMPIRISK DEL

Den här delen av arbetet börjas med en förklaring av begreppet marknadsundersökning på ett teoretiskt plan. Efter det kommer en förklaring av hur undersökningen utfördes och slutligen presenteras undersökningens resultat genom olika sorters diagram. Resultatdelen kommer även att innehålla olika jämförelser mellan t.ex. män och kvinnor, olika åldersgrupper samt olika tjänster och behandlingar. Lärdomsprovet avslutas med en sammanfattande diskussion om bl.a. resultatet, arbetets reliabilitet och validitet samt olika förbättringsförslag.

5.1 Marknadsundersökning

En marknadsundersökning fungerar som en typ av insamling av marknadsinformation för ett företag eller en organisation. Marknadsundersökningen kan man främst se som ett styr- och planeringsinstrument för företaget och dess ledning. Marknadsundersökningen ses som en metod för att försöka identifiera vad man i företaget gjort bra eller dåligt. När företaget identifierat vilka delar respondenterna svarat negativare på vet man att dessa delar är något man bör förbättra på för att öka kundtillfredsställelsen. Marknadsundersökningen används ofta också för att försöka förstå marknaden och dess aktörer. Detta hjälper företagen att bättre anpassa sin verksamhet till marknadsaktörernas olika behov. (Christensen, Andersson, Carlsson och Haglund, 2001, 9–10)

En definition: ”En marknadsundersökning kopplar samman marknadsaktörer med marknadsföraren genom information – information som används för att identifiera och definiera marknadsföringsproblem och möjligheter; generera, förbättra och utvärdera marknadsföringsåtgärder; studera marknadsföringsresultatet och förbättra förståelsen för marknadsföring och process. Detta uppnås genom att en eller flera marknadsundersökare med utgångspunkt i ett marknadsföringsproblem, samlar in, analyserar och tolkar relevant information, för att sedan kommunicera resultaten och deras

implikationer till uppdragsgivaren”. (Christensen, Andersson, Carlsson och Haglund, 2001, 11)

En marknadsundersökning kan ha olika syften beroende på vad det är man vill få reda på genom undersökningen. Om undersökningens huvudfråga är *vad?* är syftet med undersökningen *explorativt*. En explorativ undersökning kan beskrivas som ”sökande” eller ”en upptäcktsresa”. Företagen genomför explorativa undersökningar för att skapa en uppfattning om t.ex. en specifik marknad, bransch eller specifika kundbehov. När huvudfrågan i undersökningen lyder *hur?* är undersökningens syfte *beskrivande*. Beskrivande undersökningar görs av företag som redan har god kännedom om marknaden och dess aktörer, men saknar en uppdaterad, klar och tydlig bild. När undersökningens syfte är *förklarande* lyder huvudfrågan *varför?* När företaget har både god kännedom om marknaden och dess aktörer samt en uppdaterad, klar och tydlig bild vill företaget göra en förklarande undersökning, d.v.s. företaget vill identifiera anledningen till varför någonting äger rum. (Christensen, Andersson, Carlsson och Haglund, 2001, 54–57)

Marknadsundersökningens syfte i detta fall är alltså *explorativt* eftersom Nykarleby Sjukhem inte har någon slags kännedom om den kundgrupp som undersökningen riktats till. I denna kundnöjdhetsundersökning har huvudfrågan alltså lydigt *vad?* ”Vad är din åsikt om tjänsten?”, ”vad är din åsikt om betjäning och personal?” osv.

5.1.1 Metod

Alla marknadsundersökningar förutsätter att man samlar in, analyserar, tolkar och presenterar data. De två övergripande sätten att dela in data är att skilja på kvantitativ data och kvalitativ data. *Kvantitativ och kvalitativ* data särskiljs utifrån deras form, där kvantitativ data utgörs av siffror, antal och mängd, och kvalitativ data utgörs av ord, text och bilder. I en marknadsundersökning av kvantitativ karaktär registrerar man framför allt siffror och man fokuserar på bl.a. mängden.

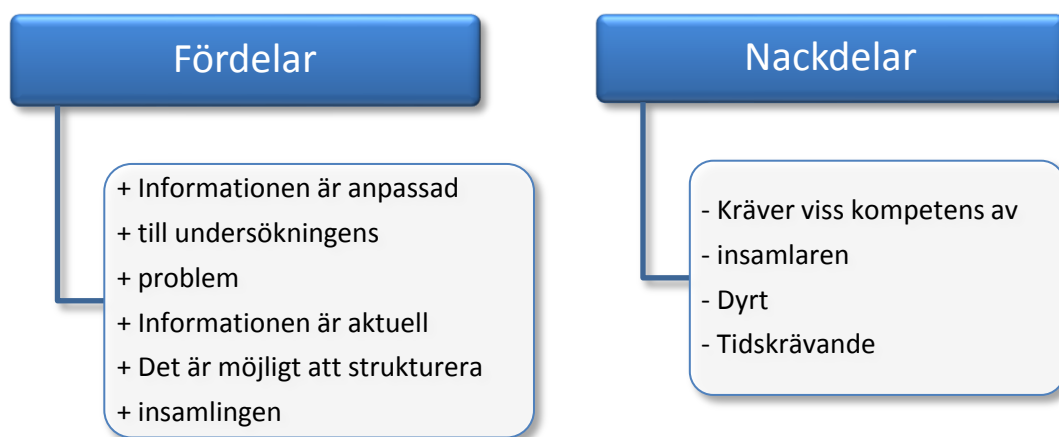
Datainsamlingen är strukturerad vilket innebär att undersökningens form bestäms på förhand. Analysering av kvantitativ data är främst inriktad på att upptäcka, fastställa och mäta samband mellan olika variabler. I marknadsundersökningar av kvalitativ karaktär som utgörs av ord, symboler och handlingar är helhetsförståelsen och sammanhanget det viktigaste. Kvalitativ data samlas vanligen in genom gruppdiskussioner eller enskilda djupintervjuer. (Christensen, Andersson, Carlsson och Haglund, 2001, 66–67)



Figur 10. Kännetecknen för undersökningar av kvantitativ eller kvalitativ karaktär. (Christensen, Andersson, Carlsson och Haglund, 2001, 68)

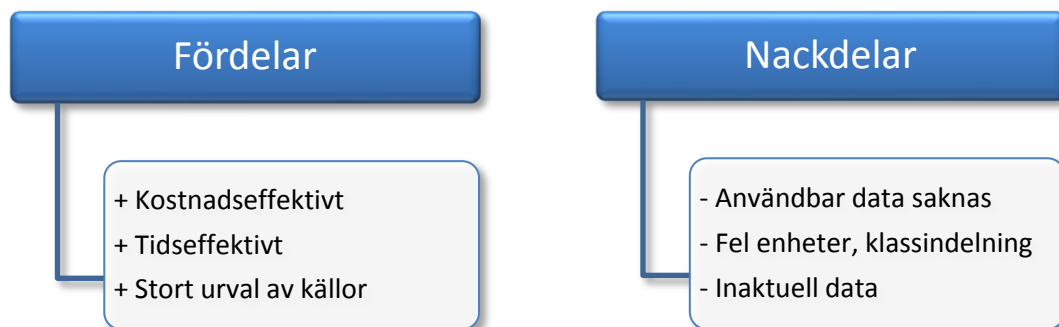
Undersökningen som gjorts vid Nykarleby Sjukhem är av kvantitativ karaktär eftersom att man samlat in data som utgörs av siffror, antal och mängd. Undersökningens form har blivit bestämd på förhand. Man har beslutat att rikta sig till en viss kundgrupp och man har bestämt vad man kommer att undersöka genom vilka frågor man ställt i frågeformuläret. Detta betyder att datainsamlingen är strukturerad. Med den statistiska analyseringen får man inte bara en uppfattning av kundtillfredsställelsen överlag utan också vilka områden som möjligtvis borde ändras eller förbättras.

Det är också möjligt att utgå från när, hur och varför data samlades in genom att skilja på primärdata och sekundärdata. Med primärdata menas ny information som samlas in. När man samlar in primärdata söker man informationen från enskilda individer eller grupper av människor. Insamlingen genomförs vanligtvis med hjälp av enkäter, intervjuer, observationer och experiment. (Christensen, Andersson, Carlsson och Haglund, 2001, 103)



Figur 11. För- och nackdelar med primärdata (Christensen, Andersson, Carlsson och Haglund, 2001, 105)

Med *sekundärdata* menas information som redan finns tillgänglig. Sekundärdata kan utgöras av extern information eller intern information. Extern sekundärdata är information som finns utanför den undersökta organisationen t.ex. i publicerade källor (myndigheter, handelsorganisationer, tidningar, tidskrifter) och kommersiella källor (konsumentpaneler, varuhus och marknadsundersökningar). Intern sekundärdata är information som finns i organisationen. Denna information finns i form av skriftliga eller muntliga källor. Exempel på intern data: försäljningsresultat, marknadsföringsaktiviteter, försäljningsinformation, kostnadsinformation och kundinformation. (Christensen, Andersson, Carlsson och Haglund, 2001, 89)



Figur 12. För- och nackdelar med sekundärdata (Christensen, Andersson, Carlsson och Haglund, 2001, 102)

5.1.2 Tillvägagångssätt

Denna undersökning har gjorts bland de självbetalande kunderna hos Nykarleby Sjukhem. Undersökningen startades 15.1.2013 och avslutades den 26.3.2013. Frågeformulären delades alltså ut till respondenterna i tio veckors tid. Frågeformuläret var i pappersformat och delades ut av företagets personal. Frågeformulären och lottolappen fylldes i på plats och samlades sedan i en svarslåda. Eftersom att företagets kunder består av både finsk- och svenskspråkiga kunder gjordes frågeformuläret på båda språken. Frågeformuläret är uppdelat i fem huvuddelar med följande rubriker:

1. Bakgrundsfrågor
2. Tjänsten
3. Betjäning och personal
4. Miljö och trivsel
5. Avslutande frågor

Frågeformulärets första del består av nominalskalor vilka användes för klassificering och identifiering t.ex. kön och ålder. Frågeformuläret fortsätter sedan med instämmandeskalor som ger respondenten möjlighet att i varierande grad vara av samma åsikt eller av annan åsikt om olika påståenden.

Frågeformuläret avslutas med en öppen fråga där respondenten haft möjlighet att ge övriga kommentarer och förbättringsförslag. (Sörqvist, 2000, 76,78)

Resultatanalyseringen består av en kvantitativ analys för att tydliggöra resultatet och underlätta tolkningen av resultatet. Eftersom att svarsantalet inte varit särskilt högt behövdes inget statistikprogram utan resultaten räknades ut för hand och resultatdiagrammen gjordes i kalkylprogrammet Microsoft Excel.

5.2 Redovisning och analys av resultaten

I det här kapitlet kommer respondenternas svar att analyseras med hjälp av diagrammen som gjorts i *Microsoft Excel*. Ett resultatdiagram har gjorts av alla frågor i frågeformuläret. Diagrammen är mycket enkla och de är till för att ge en bättre förståelse av resultatet. För varje resultatdiagram kommer det även att finnas en skriftlig förklaring.

Före vi tar itu med resultatanalyseringen bör det nämnas några små ändringar som gjordes i frågeformulärets första del. Under rubriken ”Bakgrundsfrågor” har respondenterna kryssat i vilken typ av behandling/tjänst de varit på. Alternativen har varit fysioterapi, ergoterapi, massage, fotvård och Welmed. Som förväntat fick vi inte in ett enda svar från ergoterapibehandlingen vilket betyder att behandlingen faller bort helt i resultatet. En annan ändring som gjorts i redovisning av resultatet är att fysioterapi och massage har lagts ihop eftersom att massage egentligen är en del av fysioterapibehandlingen. Orsaken till att dessa lades som två skilda alternativ i frågeformuläret var för att inte skapa osäkerhet bland de respondenter som inte vet att behandlingarna hör ihop. Bland de insamlade frågeformulären dök det även upp några frågeformulär som inte blivit fullständigt ifyllda. Eftersom att antalet svar i undersökningen inte varit särskilt många gjordes beslutet om att ändå ta med dessa ofullständigt ifyllda frågeformulär i resultatet. De frågor som respondenterna lämnat tomma har tolkats som svarsalternativet ”vet ej” så att de varken skall påverka resultatet positivt eller negativt.

Svarsantalet blev 31 st. men eftersom fyra av respondenterna kryssat i mer än ett alternativ på frågan ”typ av behandling/tjänst?” har dessa svar analyserats som två skilda svar. De fyra respondenter som kryssat i flera av alternativen har alla varit på fysioterapi- och massagebehandling samt fotvårdsbehandling. Dessa medräknade ger ett svarsantal på totalt 35 st. Före undersökningen startades låg gissningen på det största möjliga svarsantalet runt 40 st. vilket betyder att antalet svar som kommit in varit ganska högt. Eftersom att alla som frågeformuläret delats ut till deltog i undersökningen gav det en svarsprocent på 100 %.

5.2.1 Bakgrundsfrågor

Eftersom att bakgrundsfrågorna handlar om respondenterna själva tas de fyra som fyllt i flera behandlingar en inte ännu med i de första frågorna utan de räknas med först när respondenten valt sin typ av behandling/tjänst vilket är den näst sista frågan under denna rubrik. I följande diagram ser ni könsfördelningen bland respondenterna:

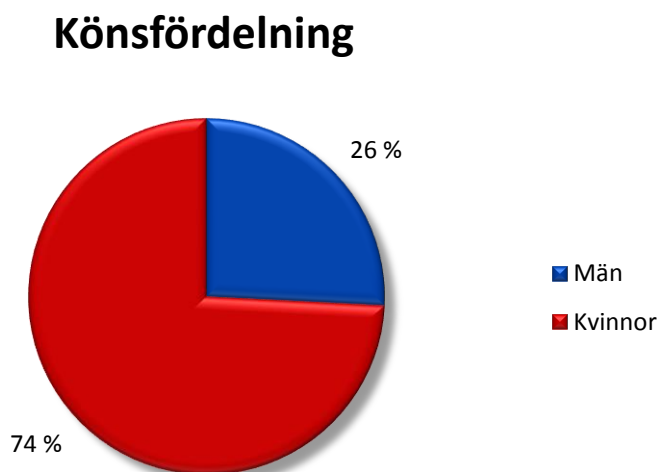


Diagram 1. Könsfördelning

Antalet kvinnor som deltagit i undersökningen var totalt 23 stycken (74 %) och antalet män som deltagit var 8 stycken (26 %). Av de 31 som deltagit i undersökningen syns det klart och tydligt att majoriteten av respondenterna varit

kvinnor.

Språkfördelning

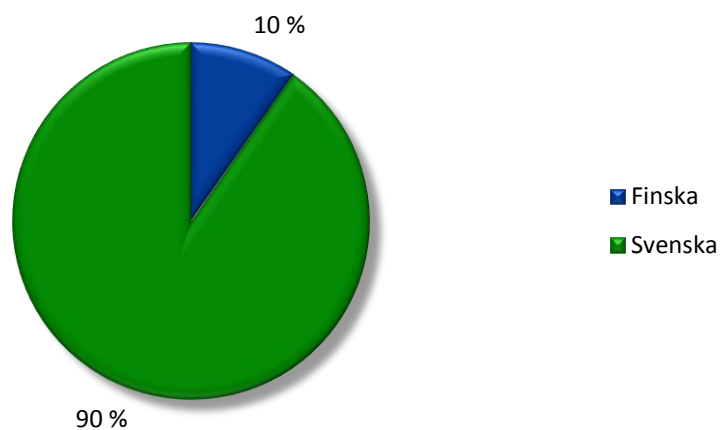


Diagram 2. Språkfördelning

Av de 31 respondenter var det endast 3 stycken (10 %) som hade fyllt i det finskspråkiga frågeformuläret. Detta betyder att antalet svenskspråkiga var 28 stycken (90 %).

I följande diagram är respondenterna uppdelade i fem olika åldersgrupper:

Åldersfördelning

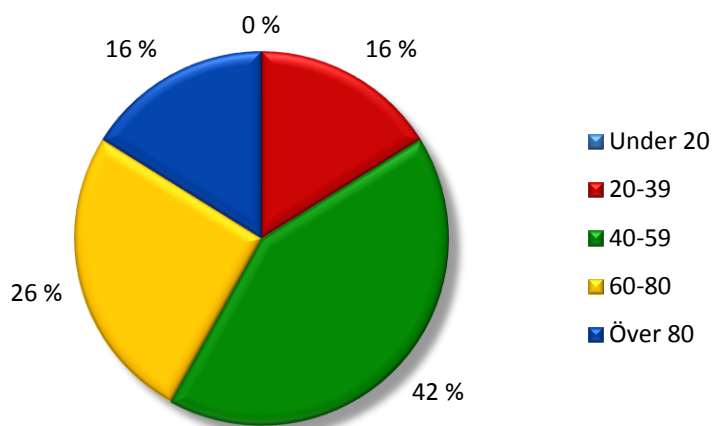


Diagram 3. Åldersfördelning

Åldersgrupperna med flest respondenter var 40-59 (13 stycken, 42 %) och 60-80 (8 stycken, 26 %). Åldersgrupperna 20-39 och över 80 har båda fått 5 respondenter (16 %). Åldersgruppen under 20 fick tyvärr inga respondenter (0 %).

Frågan om hur respondenten fått kännedom om Nykarleby Sjukhem gav följande resultat:

Hur fick du kännedom om Nykarleby Sjukhem?

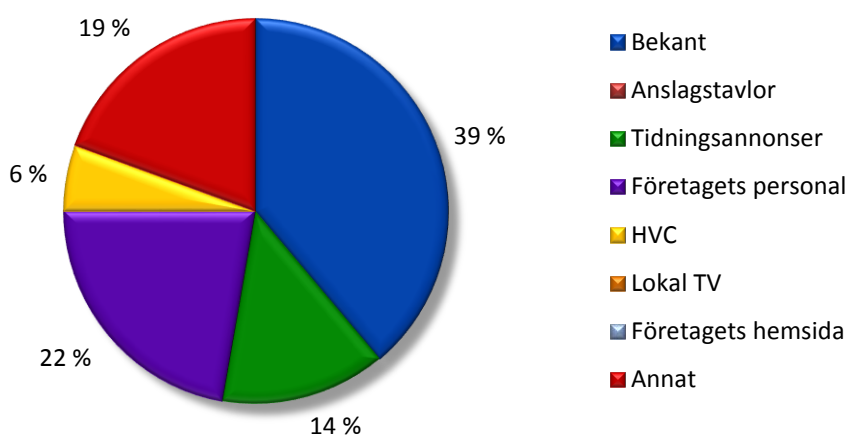


Diagram 4. Hur fick du kännedom om Nykarleby Sjukhem?

Majoriteten av respondenterna har fått kännedom om Nykarleby Sjukhem via en bekant (14 stycken, 39 %). Åtta stycken (22 %) svarade Sjukhemmets personal, sju stycken (19 %) valde annat, fem stycken (14 %) svarade tidningsannonser och två stycken (6 %) svarade HVC. Anslagstavlor, lokal TV och företagets hemsida är de alternativen som ingen av respondenterna valt.

De respondenter som svarat att de fått kännedom från något annat hade möjligheten att själva skriva in vad det var. De svar som kom in var:

- Visste av det ända sen den byggdes
- Läkare
- 2 x Arbetsgivare (Nykarleby Stad)
- Anställd
- Mässa

- Reklam

I detta diagram där respondenten berättat vilken typ av behandling/tjänst de fått har de fyra respondenter som valt fler än ett alternativ räknats med:

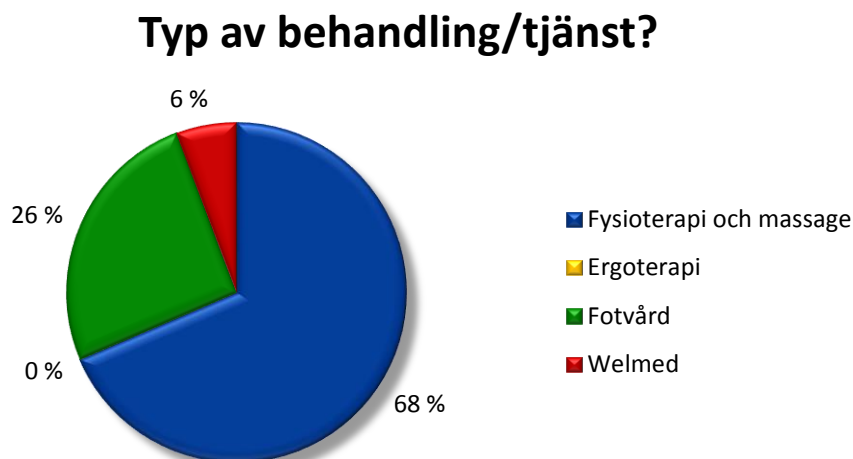


Diagram 5. Typ av behandling/tjänst?

I detta skede föll alltså ergoterapibehandlingen bort, eftersom företaget inte under undersökningstiden haft några självbetalande ergoterapiklienter. Största delen av respondenterna (24 stycken, 68 %) som deltagit i undersökningen har varit på fysioterapibehandling. Nio stycken (26 %) av respondenterna har varit på fotvårdsbehandling och den nya tjänsten, Welmed-testlaboratoriet fick 2 (6 %) respondenter i undersökningen.

Alla klienter har bildat sig vissa förväntningar på hur kvaliteten på behandlingen/tjänsten kommer att vara. Dessa förväntningar bildas bl.a. av word of mouth, företagets marknadsföring och företagets image. Eftersom att majoriteten av respondenterna svarat att de fått kännedom om Nykarleby Sjukhem via en bekant, kan man räkna med att word of mouth har påverkat mycket på respondentens förväntningar före behandlingen/tjänsten. Följande diagram visar klienternas förväntningar före behandlingen/tjänsten:

Förväntningar före behandlingen/tjänsten

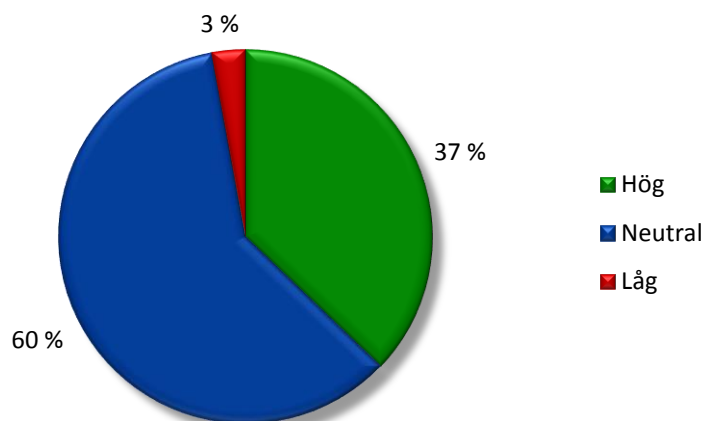


Diagram 6. Dina förväntningar före behandlingen/tjänsten?

Respondenterna kunde välja mellan tre alternativ som beskrev deras förväntningar före behandlingen/tjänsten: hög, neutral och låg. Majoriteten (21 stycken, 60 %) av respondenterna valde alternativet ”neutral” vilket betyder att förväntningarna varken var höga eller låga. 13 stycken (37 %) av respondenterna hade höga förväntningar på behandlingen/tjänsten och endast en (3 %) hade låga förväntningar. Hur bra behandlingen/tjänsten motsvarade respondentens förväntningar tas senare upp under rubriken ”Avslutande frågor”.

5.2.2 Tjänsten

Största delen av Nykarleby Sjukhems tjänster består av olika behandlingar. Eftersom att terapeuten ger behandlingen handlar de flesta frågorna om terapeutens prestationer. Frågeformuläret fortsätter nu med instämmandeskalor där respondenterna haft möjligheten att i varierande grad vara av samma åsikt eller av annan åsikt om olika påståenden. Skalan består av fem alternativ: 5 = helt av samma åsikt, 4 = delvis av samma åsikt, 3 = varken av samma eller annan åsikt, 2 = delvis av annan åsikt, 1 = helt av annan åsikt. Respondenterna har även haft möjligheten att välja alternativet noll vilket står för ”vet ej”. I denna del har

respondenterna svarat på fem påståenden om tjänsten/behandlingen. Det första påståendet var följande:

Fysioteraputen koncentrerade sig bra på mina problem

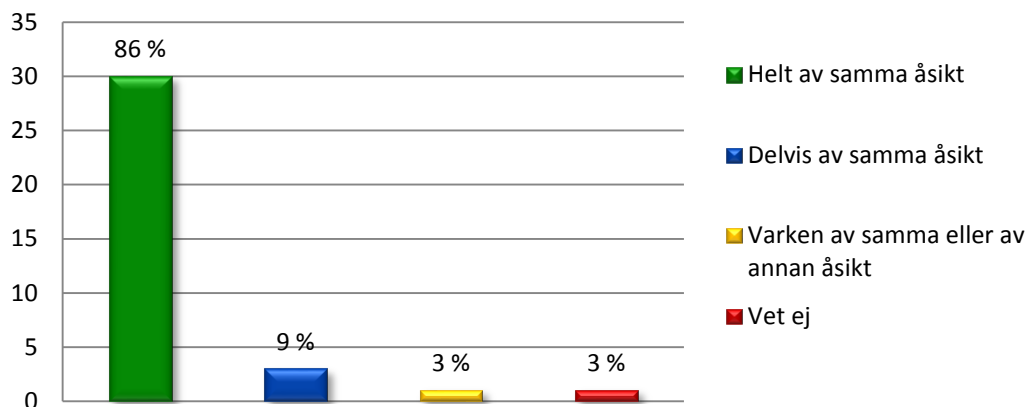


Diagram 7. Påstående 1: Fysioterapeuten koncentrerade sig bra på mina problem

Med påståendet menas att terapeuten med hjälp av lyssna och ställa frågor tagit reda på klientens problemområden. Största delen (30 stycken, 86 %) av respondenterna har varit helt av samma åsikt på det första påståendet. Tre stycken (9 %) har varit delvis av samma åsikt, en (3 %) har varken varit av samma eller av annan åsikt och en (3 %) har svarat ”vet ej” på påståendet.

Jag fick den hjälp och information jag behövde

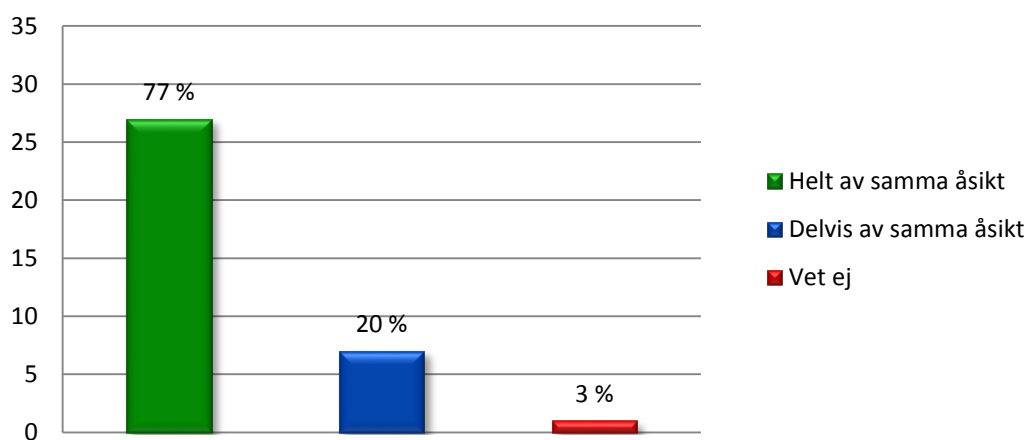


Diagram 8. Påstående 2: Jag fick den hjälp och information jag behövde

Med ovanstående påstående har man velat få fram, om terapeuten varit tillräckligt hjälpsam och om kommunikationen mellan terapeuten och klienten varit tillräcklig. På påståendet har 27 av respondenterna (77 %) varit helt utav samma åsikt medan sju stycken (20 %) varit delvis av samma åsikt. En (3 %) av respondenterna har valt alternativet ”vet ej”.

Fysioterapeuten förklarade målsättningen med behandlingen/tjänsten

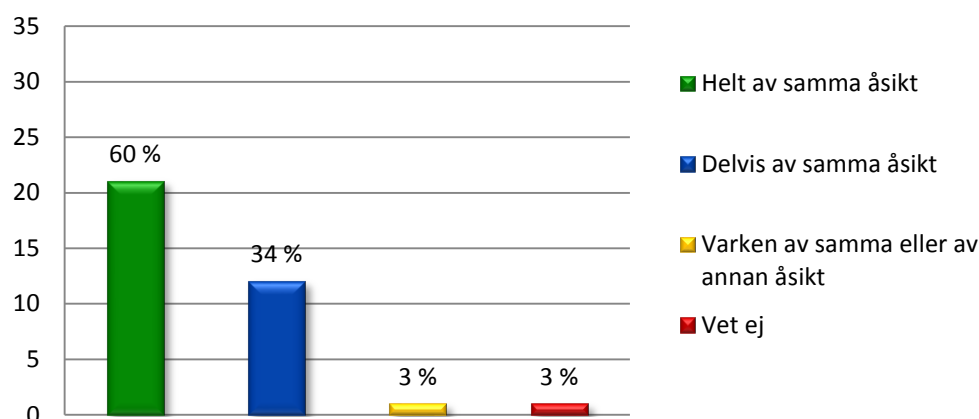


Diagram 9. Påstående 3: Fysioterapeuten förklarade målsättningen med behandlingen/tjänsten

Med detta påstående menas att terapeuten förklarar behandlingens/tjänstens mål för klienten, alltså vad man med behandlingen/tjänsten försöker uppnå. Målet bland de olika behandlingarna och tjänsten är varierande men t.ex. bland fysioterapiklienter kan målet vara att förbättra rörelse- och funktionsförmågan. Antalet respondenter som varit helt av samma åsikt (21 stycken, 60 %) på detta påstående har varit ganska lågt jämfört med antalen på andra påståenden. 12 respondenter (34 %) har varit delvis av samma åsikt, en (3 %) har varit varken av samma eller av annan åsikt och en (3 %) har svarat att de inte vet. Orsaken till att resultatet på påståendet blivit lite negativare jämfört med de andra påståendena, kan vara att terapeuterna tror att klienterna redan är medvetna om målsättningen eftersom att de oftast besökt en läkare före besöket hos Nykarleby Sjukhem. För

att sådana missar inte skulle ske borde terapeuterna kommunicera och gå igenom målsättningen tillsammans med klienten. Orsaken till att detta är viktigt är att terapeuten oftast efter behandlingen ger olika råd om träning på egen hand och om klienten inte vet målet med träningen, går det ofta så att klienten mister motivationen för träningen.

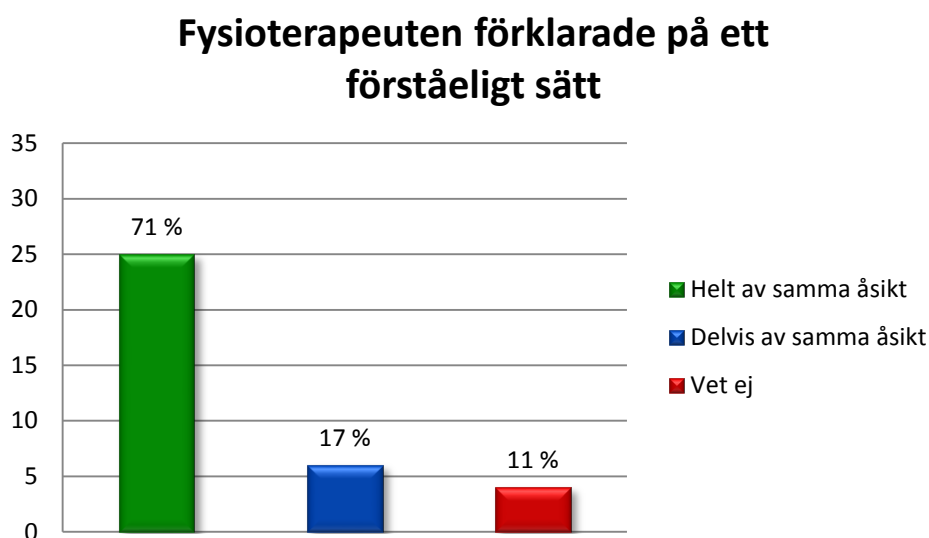


Diagram 10. Påstående 4: Fysioterapeuten förklarade på ett förståeligt sätt

Med att förklara på ett förståeligt sätt menas att man använder ett enkelt språk, förklarar främmande ord eller uttryck, förklarar innebörden och om nödvändigt ger exempel. Påståendet har fått 25 respondenter (71 %) som är helt av samma åsikt, sex respondenter (17 %) som varit delvis av samma åsikt och fyra respondenter (11 %) som valt alternativet ”vet ej”.

Tjänsten var till ett rimligt pris

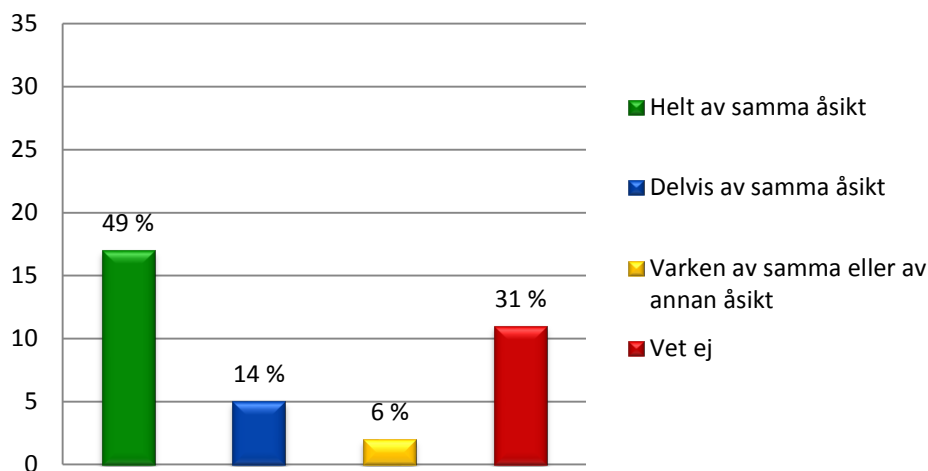


Diagram 11. Påstående 5: Tjänsten var till ett rimligt pris

Resultatet på det här påståendet ser lite annorlunda ut än de andra. Jämfört med resultaten från de andra påståenden har detta påstående fått minst antal respondenter (17 stycken, 49 %) som varit helt av samma åsikt. Fem respondenter (14 %) var delvis av samma åsikt, två respondenter (6 %) var varken av samma eller av annan åsikt och 11 respondenter (31 %) valde att svara ”vet ej”. Ingen hade däremot svarat att de är av annan åsikt så resultatet är alltså ändå positivt. Orsaken till att så många svarat att de inte vet kan bero på att de inte varit kunder hos andra företag och har därför inte någonting att jämföra med. Priset har varit väldigt oklart för klienter eftersom att många av dem lever i den tron att de med läkarremiss skulle få full ersättning från FPA fastän FPA bara ersätter en del av priset.

5.2.3 Betjäning och personal

I den här delen har respondenterna svarat på fem påståenden angående företagets betjäning och personal. Denna del är till för att få en inblick i vilka betjäningens och personalens starka sidor är och om det finns någonting som man kunde förbättra på. En av de största faktorerna som påverkar hur klienterna upplever

betjäningen och personalen är på vilken nivå arbetstillfredsställelsen ligger hos personalen. Den här delen börjar med ett påstående om personalens bemötande:

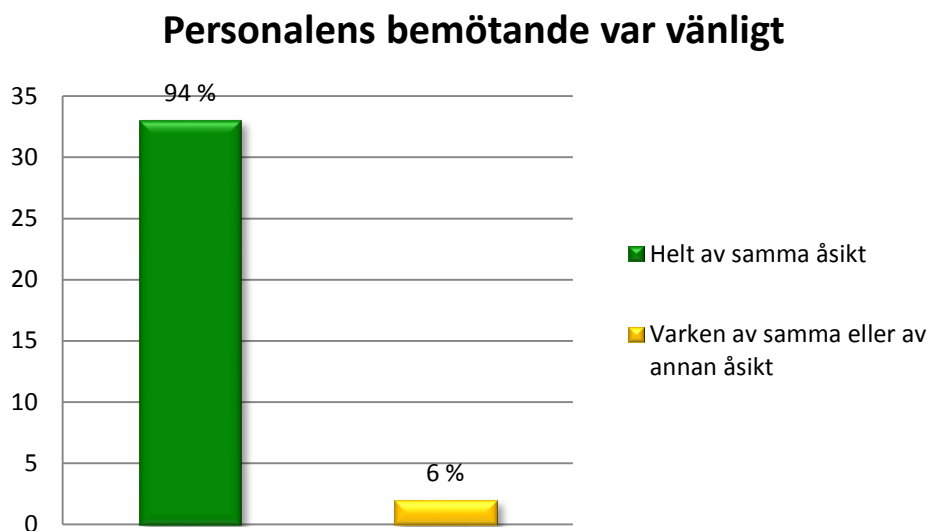


Diagram 12. Påstående 6: Personalens bemötande var vänligt

Personalens bemötande är väldigt viktigt eftersom det ger klienten ett första intryck på företaget och dess anställda. Ett första intryck är även någonting man inte kan ändra på efteråt. Påståendet fick ett mycket positivt resultat. Hela 94 % (33 stycken) av respondenterna hade upplevt att personalens bemötande varit vänligt och endast 6 % (2 stycken) har varken varit av samma eller av annan åsikt. Bland resultaten från alla påståenden har det här påståendet fått näst flest respondenter, som varit helt av samma åsikt.

Personalen var serviceinriktad

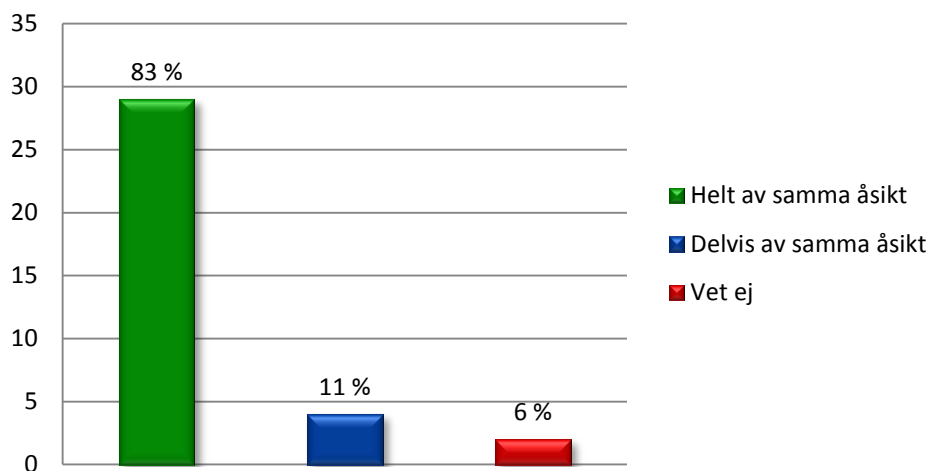


Diagram 13. Påstående 7: Personalen var serviceinriktad

Med en serviceinriktad personal menas att personalen är hjälpsam och tjänstvillig vilket i sin tur leder till att kvalitetsupplevelsen hos klienterna höjs. Av respondenterna hade 29 stycken (83 %) hållit med om att personalen varit serviceinriktad, fyra stycken (11 %) har delvis hållit med och två stycken (6 %) har svarat att de inte vet.

Jag fick betjäning på mitt eget språk

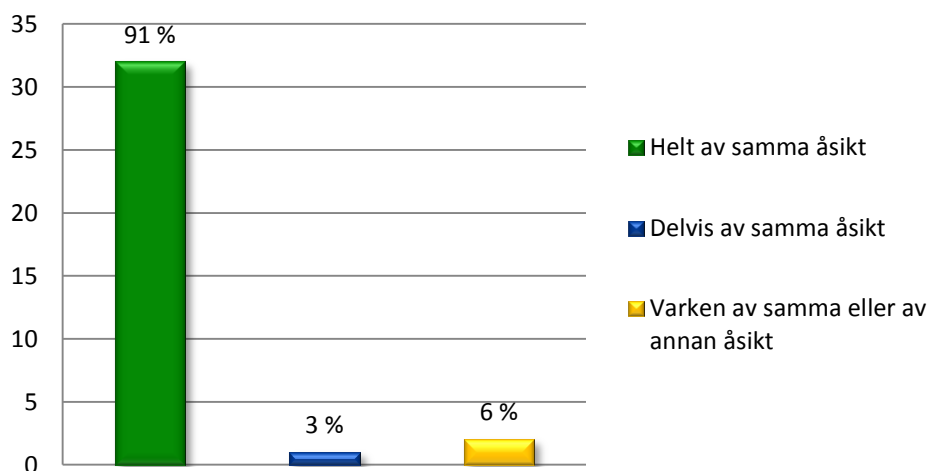


Diagram 14. Påstående 8: Jag fick betjäning på mitt eget språk

En språkkunnig personal är en stor konkurrensfördel för företaget. Nästan alla terapeuterna hos Nykarleby Sjukhem kan betjäna både på finska och på svenska. Även på det här påstående blev resultatet mycket positivt. 91 % (32 stycken) har varit helt av samma åsikt om att de fått betjäning på sitt eget språk. En av respondenterna (3 %) har varit delvis av samma åsikt och två av respondenterna (6 %) har varken varit av samma eller av annan åsikt.

Tillgänglighet och service via telefon var god

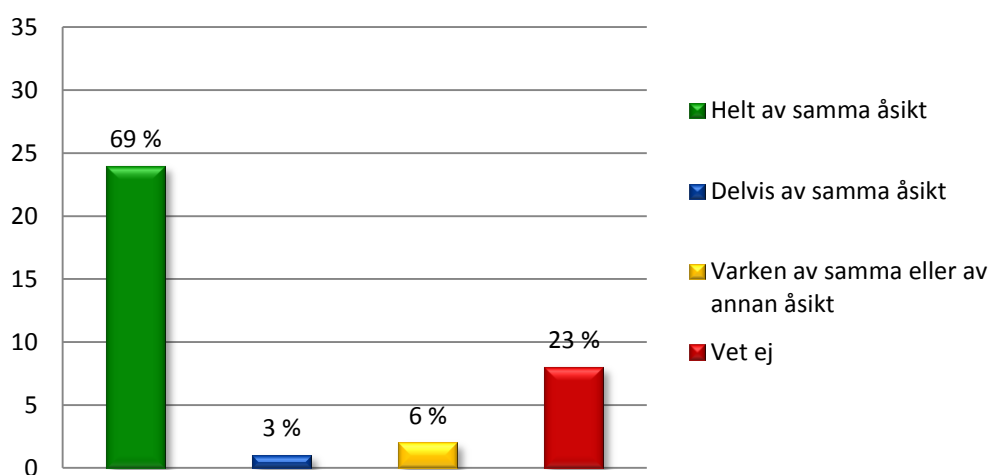


Diagram 15. Påstående 9: Tillgänglighet och service via telefon

De flesta av respondenterna (24 stycken, 69 %) har svarat att de är av samma åsikt men ovanligt många har även svarat att de inte vet (8 stycken, 23 %). En förklaring till detta kan vara att de helt enkelt inte har fått någon service via telefon utan att de kommit och bokat tid på plats. En av respondenterna (3 %) har varit delvis av samma åsikt och två stycken (6 %) har varken varit av samma eller av annan åsikt.

I följande påstående har respondenterna svarat på om de fått behandling på den överenskomna tiden:

Jag fick behandling på den överenskomna tiden

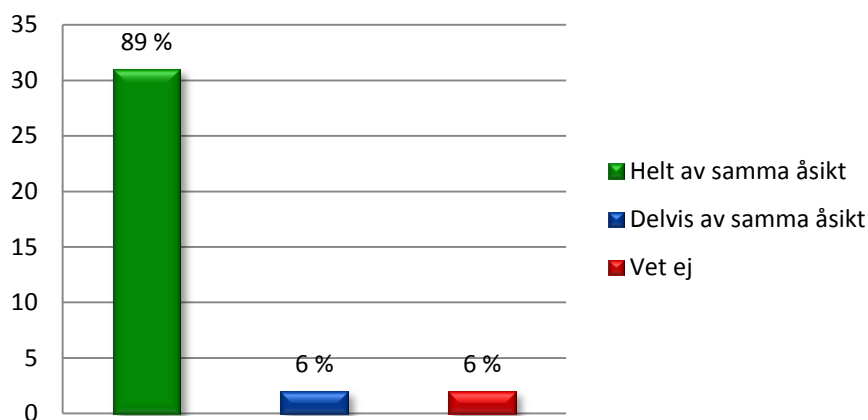


Diagram 16. Påstående 10: Jag fick behandling på den överenskomna tiden

Med att få behandling på den överenskomna tiden menas att tiderna inte blir ändrade och att klienten inte skall hamna att vänta längre än planerat på sin tur. Som diagrammet visar har påståendet fått ett mycket positivt resultat. Hela 89 % (31 stycken) har varit helt utav samma åsikt och två stycken (6 %) har varit delvis utav samma åsikt. Två stycken (6 %) har svarat att de inte vet.

5.2.4 Miljö och trivsel

När erfarenhet av kvalitet bildas hos kunden är miljö och trivsel en av de faktorer som påverkar erfarenheten av kvaliteten. Erfarenheten tillsammans med förväntningarna på kvaliteten bildar sedan den totala upplevda kvaliteten. Atmosfären är någonting som inte bara är viktigt för kunderna utan även för personalen. En av de faktorer som påverkar arbetstillfredsställelsen bland personalen är miljö och trivsel. När personalen trivs reflekteras detta till kunderna vilket leder till att kunderna är nöjda, och nöjda kunder leder i sin tur till lönsamhet för företaget. I det första påståendet vill man få reda på om klienterna tycker att behandlingsrummen var rymliga och trivsamma:

Behandlingsrummet var trivsamt och rymligt

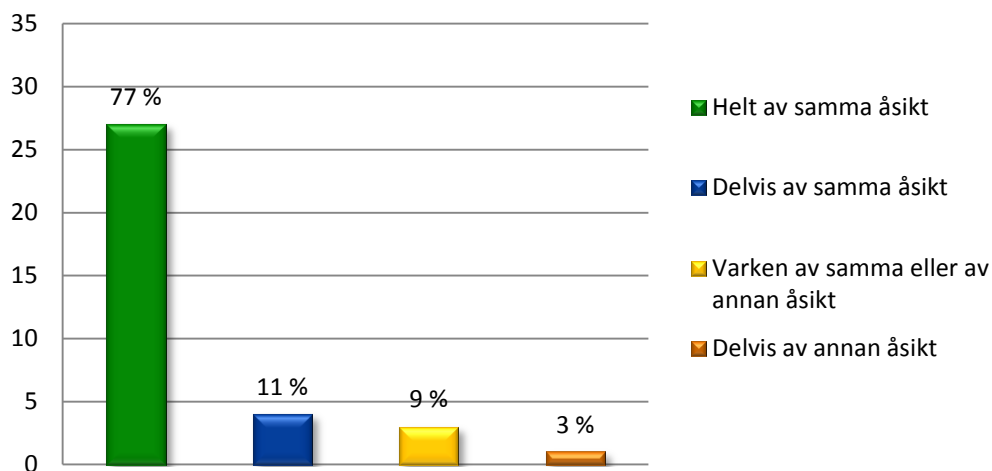


Diagram 17. Påstående 11: Behandlingsrummet var trivsamt och rymligt

Av respondenterna hade 77 % (27 stycken) varit helt av samma åsikt, 11 % (4 stycken) varit delvis av samma åsikt och 9 % (3 stycken) har varken varit av samma eller av annan åsikt. Det här påståendet är det enda som fått svaret delvis av annan åsikt (3 %, 1 stycken).

Vänterummet var trivsamt

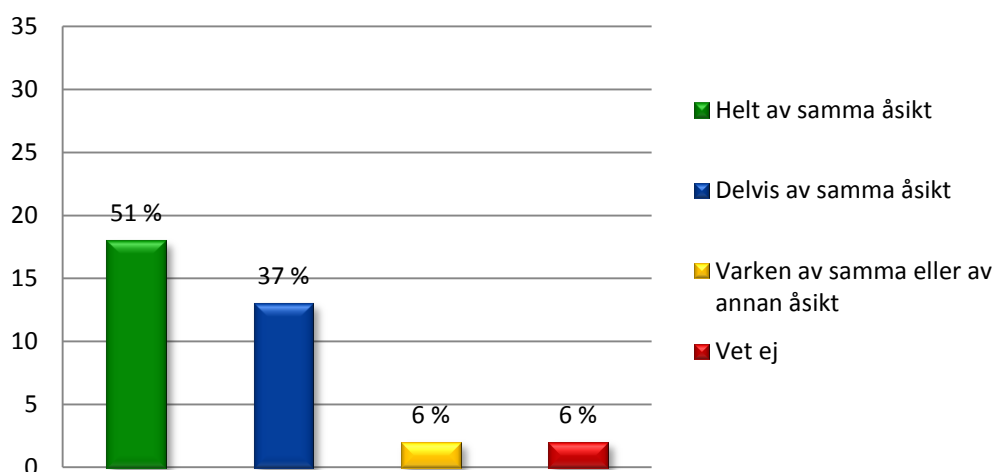


Diagram 18. Påstående 12: Vänterummet var trivsamt

På påståendet ”vänterummet var trivsamt” blev resultatet lite sämre jämfört med resultaten från de andra påståendena. 51 % (18 stycken) av respondenterna har

varit helt utav samma åsikt med påståendet och 37 % (13 stycken) har varit delvis av samma åsikt. Två stycken (3 %) har varken varit av samma eller av annan åsikt och två stycken (3 %) har valt alternativet ”vet ej”. När jag själv råkat vara på plats när några av respondenterna fyllt i frågeformuläret har jag fått kommentarer om att vänterummet på fysioterapiavdelningen varit lite för trångt.

Utrymmen var städade och rena

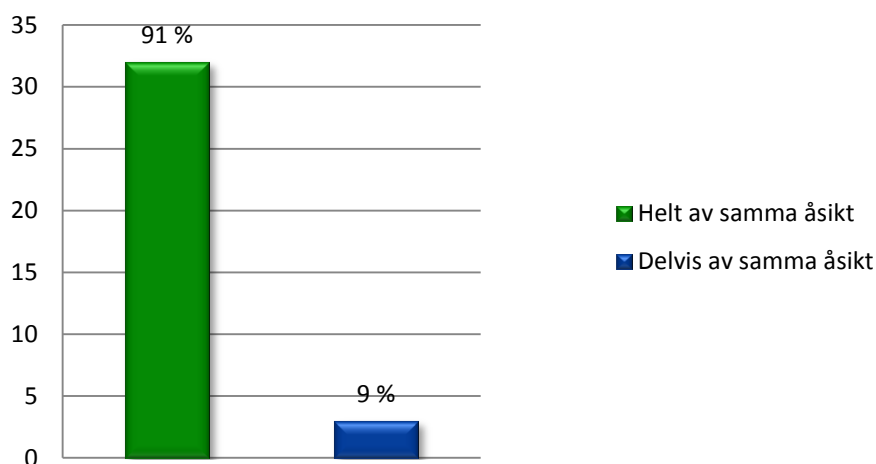


Diagram 19. Påstående 13: Utrymmen var städade och rena

Bland de fyra påståenden om miljö och trivsel har påståendet om att utrymmen varit städade och rena fått bästa resultatet. 91 % (32 stycken) har varit helt av samma åsikt och 9 % (3 stycken) har varit delvis av samma åsikt. Städerna på Nykarleby Sjukhem tycks ha gjort ett bra jobb.

Inredningen var trivsamt

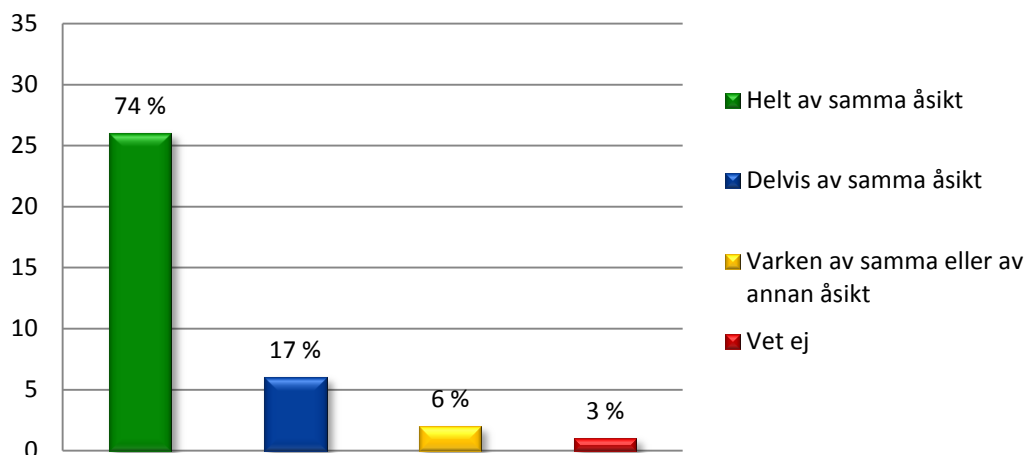


Diagram 20. Påstående 14: Inredningen var trivsamt

Påståendet om en trivsamt inredning har fått 26 respondenter (74 %) som varit helt utav samma åsikt och sex respondenter (17 %) som varit delvis utav samma åsikt. Två (6 %) stycken har varken varit av samma eller av annan åsikt och en (3 %) har svarat att de inte vet.

5.2.5 Avslutande frågor

Som en avslutning på frågeformuläret har respondenterna svarat på, om de är nöjda med valet av företag, hur bra behandlingen/tjänsten motsvarade respondentens förväntningar och om respondenterna kunde tänka sig att rekommendera företaget till andra. Följande diagram visar resultatet på den första avslutande frågan:

Jag är nöjd med att ha valt Nykarleby Sjukhem

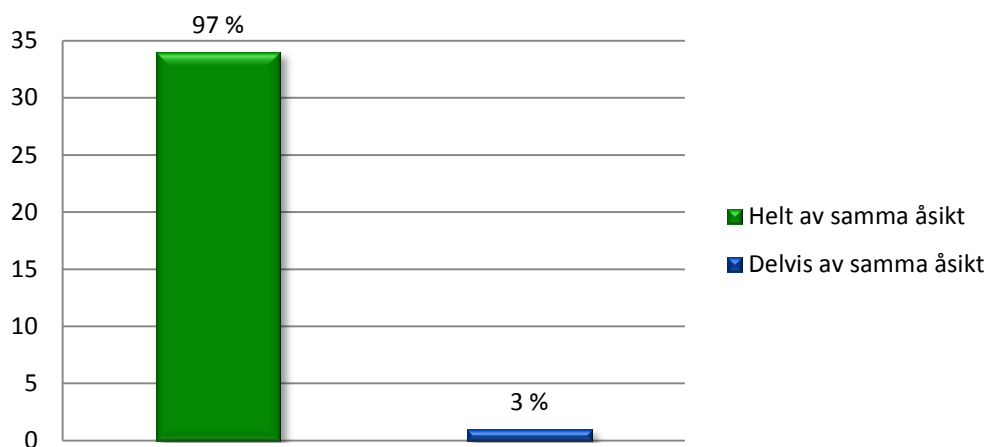


Diagram 21. Påstående 15: Jag är nöjd med att ha valt Nykarleby Sjukhem

Resultatet på detta påstående blev otroligt positivt. Till och med 97 % (34 stycken) av respondenterna var helt utav samma åsikt med påståendet och endast en (3 %) hade svarat delvis av samma åsikt. Jämfört med resultaten från de andra påståendena har det här påståendet fått det bästa resultatet.

Följande påstående är mycket viktigt eftersom att det kan avgöra om kunden lämnar företaget nöjd eller missnöjd:

Behandlingen/tjänsten motsvarade mina förväntningar

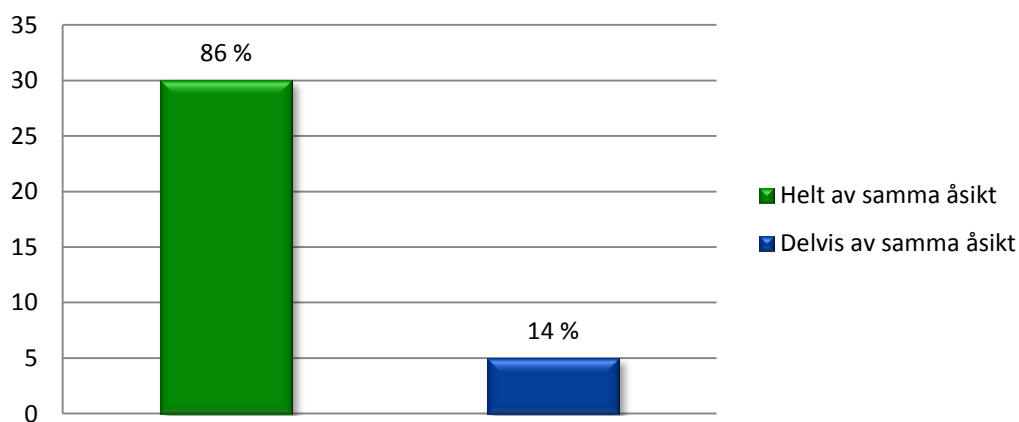


Diagram 22. Påstående 16: Behandlingen/tjänsten motsvarade mina förväntningar

Ju bättre behandlingen/tjänsten motsvarade kundens förväntningar desto högre blir den totala upplevda kvaliteten. Ju högre den totala upplevda kvaliteten är desto nöjdare är kunden vilket ökar chansen att kunden återkommer. Om behandlingen/tjänsten inte motsvarar kundens förväntningar skapar detta missnöje hos kunden vilket kan leda till att kunden inte återkommer. Som det i diagrammet syns blev resultatet på påståendet positivt. Av de 35 respondenterna som deltagit i undersökningen var 30 stycken (86 %) helt utav samma åsikt och fem stycken (14 %) var delvis utav samma åsikt med påståendet. För att se skillnader mellan hur bra behandlingen/tjänsten motsvarade respondenternas förväntningar bland de olika behandlingarna och tjänsten kommer det i nästa del att göras en jämförelse.

Följande påstående är också mycket viktigt, för företaget eftersom det kan avgöra om kunderna sprider positiv eller negativ word of mouth till släktingar, vänner och bekanta:

Jag skulle rekommendera Nykarleby Sjukhem till andra

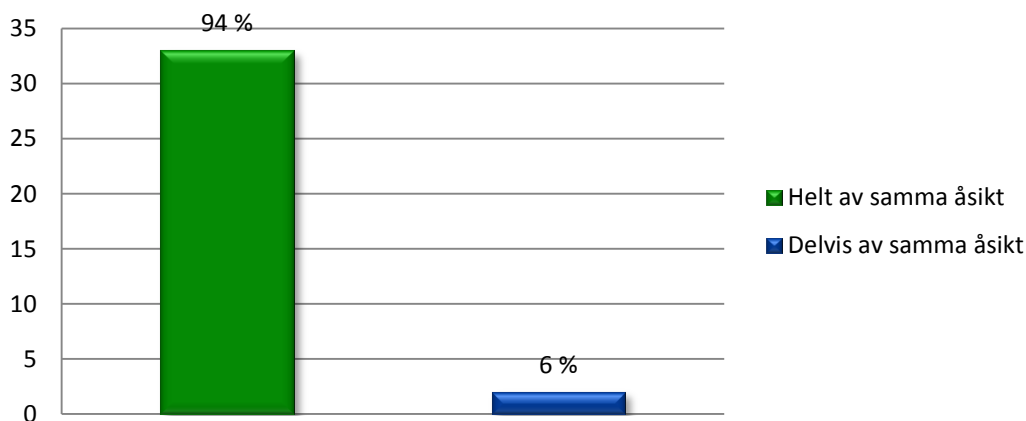


Diagram 23. Påstående 17: Jag skulle rekommendera Nykarleby Sjukhem till andra

Som resultatet visar ligger företaget ryktesmässigt på en säker grund. Av alla 35 respondenter har hela 94 % (33 stycken) svarat att de säkert skulle rekommendera Nykarleby Sjukhem till andra och två stycken (6 %) har varit delvis av samma åsikt med påståendet. Ett gott rykte är guldvärt för företagen i Nykarleby eftersom

att det är en liten stad och rykten sprids mycket snabbt. Det krävs alltså inte många som sprider negativ word of mouth för att ett företags rykte och pålitlighet skall försämrats. Så länge som kunderna hålls så nöjda som de i dessa avslutande frågor visats vara ser företagets framtid mycket positivt ut.

5.2.6 Jämförelser

I denna del kommer det att göras jämförelser bland olika kundgrupper. Jämförelserna kommer att handla om skillnaderna bland könen samt skillnader mellan de olika behandlingarna och tjänsten. Jämförelserna mellan kvinnor och män är till för att klargöra om det finns tydliga skillnader mellan hur könen har svarat på frågeformuläret. Med hjälp av att slå ihop resultaten från alla 17 påståenden i frågeformuläret och sedan skilja på könen, har man fått en helhetsbild av hur de olika könen svarat på påståendena. Den två första diagrammen visar hur positiva eller negativa resultatet har varit när man har jämfört mellan män och kvinnor:

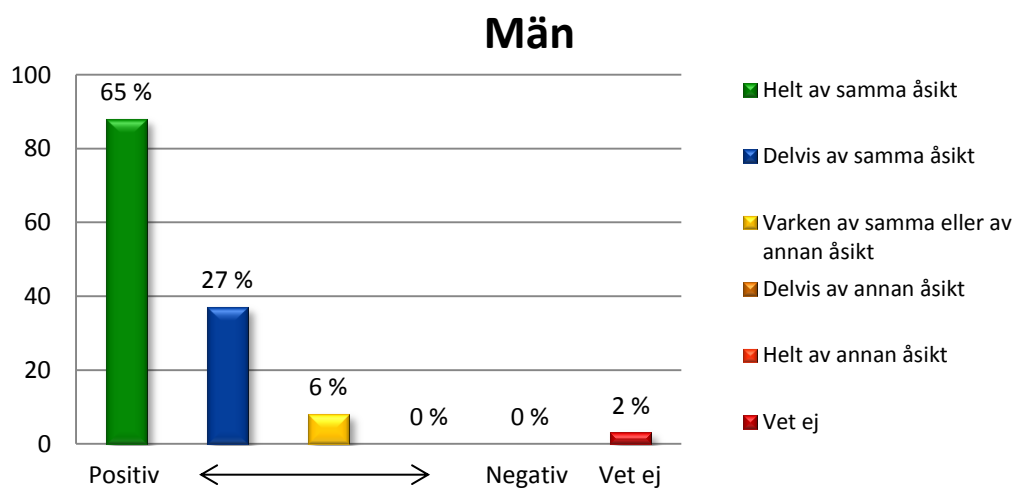


Diagram 24. Jämförelse 1: Män

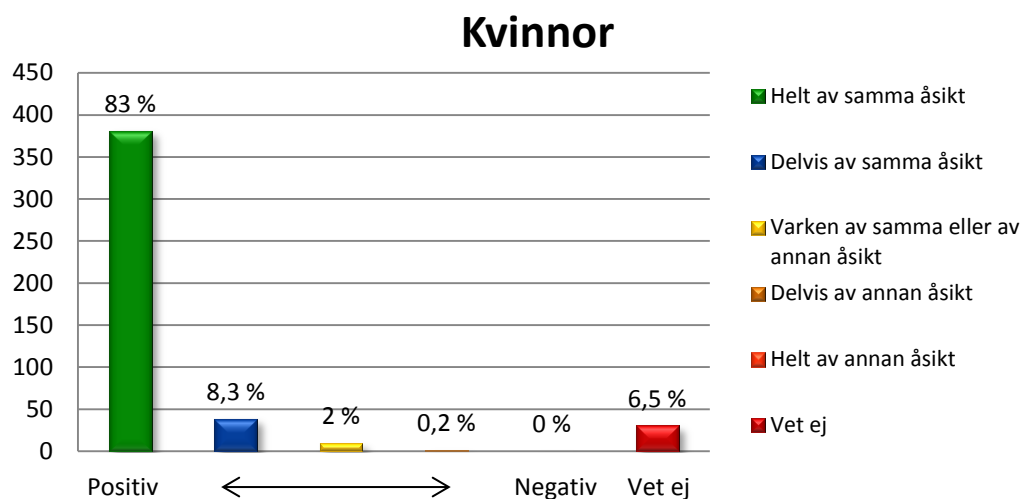


Diagram 25. Jämförelse 1: Kvinnor

Som jämförelsedigrammen ovan visar har det överlag inte varit stora skillnader mellan hur männen svarat och hur kvinnorna svarat. De största skillnaderna man kan se är att alternativet helt av samma åsikt har fått lite större svarsprocent bland kvinnorna (83 %) jämfört med svarsprocenten bland männen (65 %). Svarsalternativet delvis av samma åsikt har fått fler svar bland männen (27 %) jämfört med kvinnorna (8,3 %) och kvinnorna har valt svarsalternativet vet ej (6,5 %) oftare än männen (2 %). Det är alltså ingen stor skillnad när man jämför dessa diagram men måste man dra någon slags slutsats kan man säga att männen har svarat lite mer kritiskt på påståendena jämfört med kvinnorna.

Följande jämförelse kommer att vara likadan och kommer att visa skillnaderna bland de olika behandlingarna och tjänsten:

Fysioterapi & massage

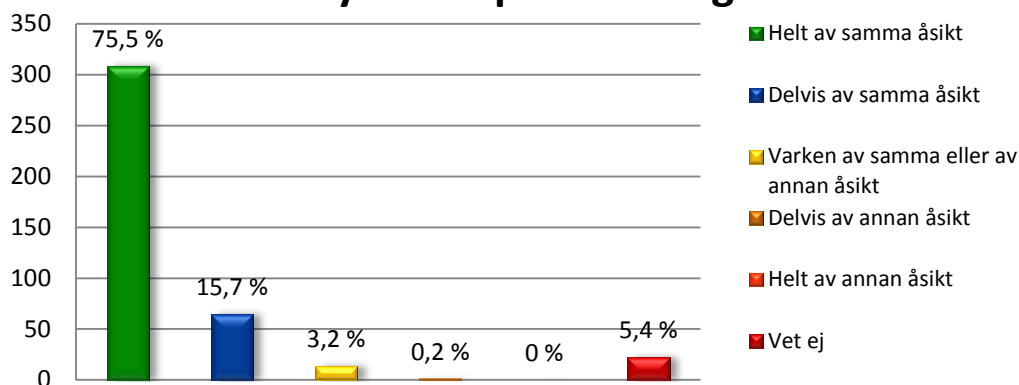


Diagram 26. Jämförelse 2: Fysioterapi och massage

Fotvård

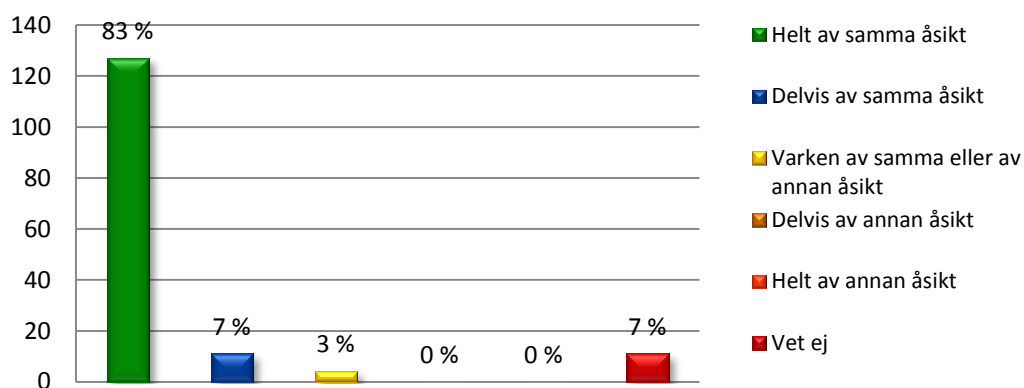


Diagram 27. Jämförelse 2: Fotvård

Welmed

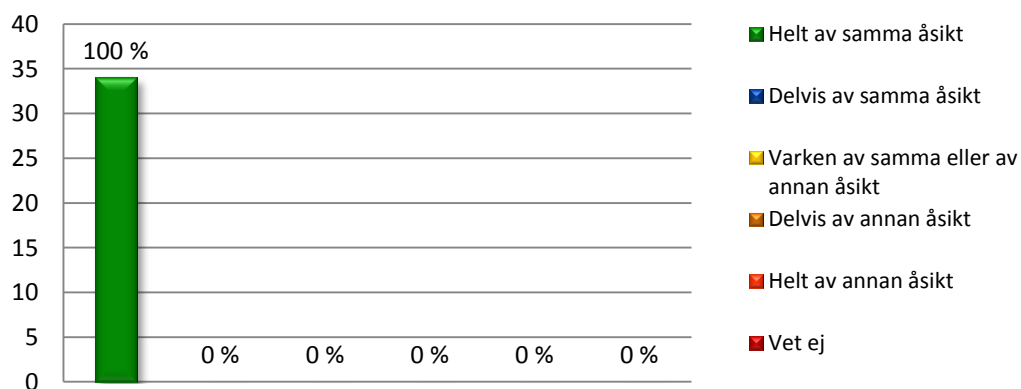


Diagram 28. Jämförelse 2: Welmed

När man jämför resultaten från behandlingarna och tjänsten ser man inte stora skillnader. De två första diagrammen är nästan likadana. Det som skiljer dem åt är att klienter som varit på fotvårdsbehandlingen har gett ett lite positivare resultat (helt av samma åsikt: 83 %) än klienter som varit på fysioterapi- och massagebehandlingen (helt av samma åsikt: 75,5 %). De klienter som besökt Welmed-testlaboratoriet har gett ett otroligt resultat när respondenterna svarat att de är helt utav samma åsikt på frågeformulärets alla 17 påståenden (100 %).

De tre följande jämförelserna kommer att visa hur bra erfarenheterna av behandlingen/tjänsten motsvarat respondenternas förväntningar före behandlingen/tjänsten. Första jämförelsen visar resultaten hos klienter som varit på fysioterapi- och massagebehandlingar:

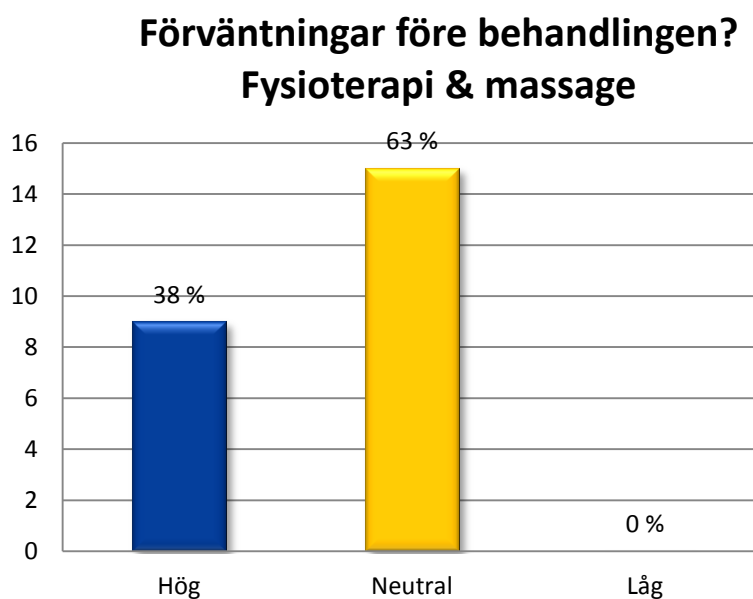


Diagram 29. Jämförelse 3, Förväntningar: fysioterapi och massage

Behandlingen motsvarade förväntningarna? Fysioterapi & massage

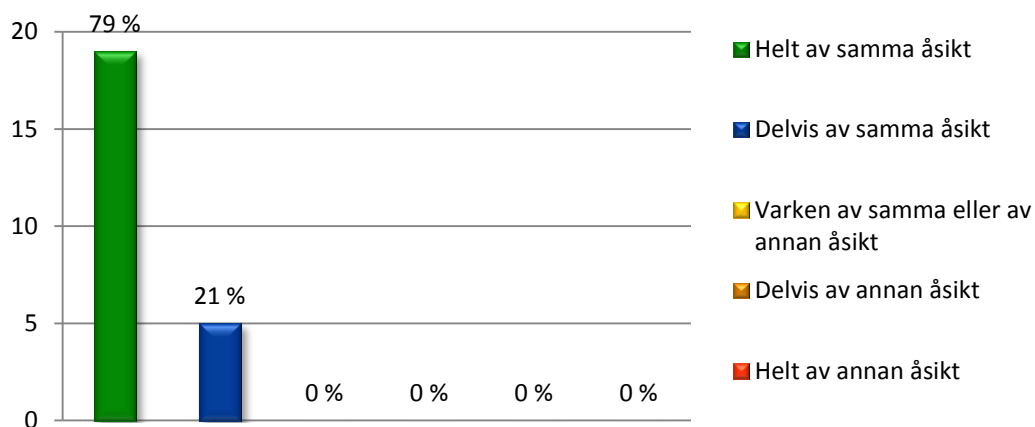


Diagram 30. Jämförelse 3, Förväntningar: fysioterapi och massage

Största delen av respondenterna (63 %, 15 stycken) som varit på fysioterapi- och massage behandling har haft neutrala förväntningar före behandlingen och resten (38 %, nio stycken) har svarat att de haft höga förväntningar. Efter behandlingen har 79 % (19 stycken) av fysioterapi- och massage klienterna varit helt utav samma åsikt på påståendet om att behandlingen/tjänsten motsvarat respondentens förväntningar och 21 % (fem stycken) har varit delvis av samma åsikt.

I de två följande diagram jämförs hur bra erfarenheten av behandlingen motsvarar förväntningarna före behandlingen bland klienter som varit på fotvårdsbehandlingen:

Förväntningar före behandlingen? Fotvård

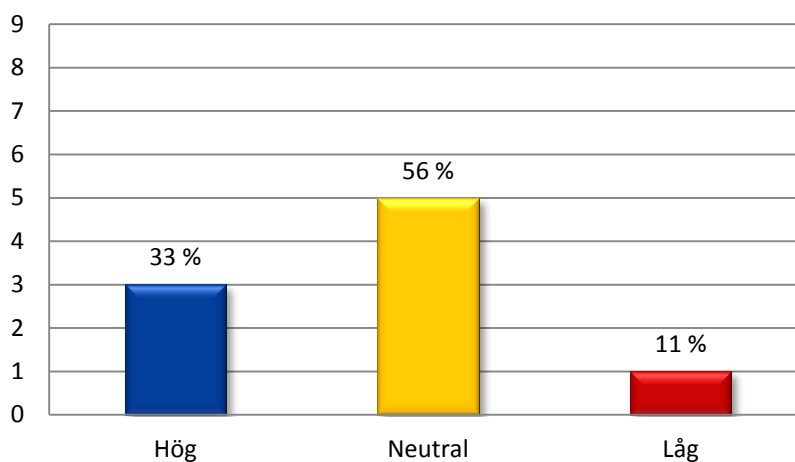


Diagram 31. Jämförelse 4, Förväntningar: fotvård

Behandlingen motsvarade förväntningarna? Fotvård

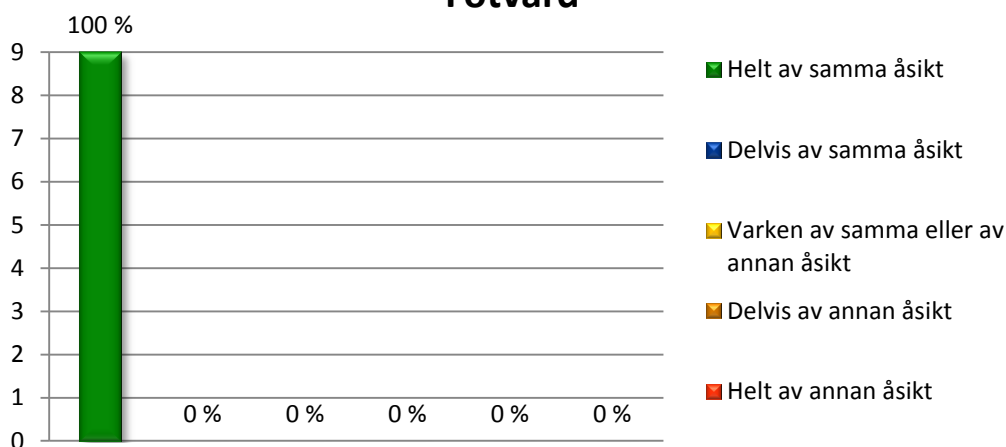


Diagram 32. Jämförelse 4, Förväntningar: fotvård

Bland klienter som varit på fotvårdsbehandling har förväntningarna före behandlingen varit ganska olika. Av respondenterna har 33 % (3 stycken) haft höga förväntningar före behandlingen, 56 % (5 stycken) av respondenternas förväntningar har varit neutrala och 11 % (en respondent) har varit låga. När man kikar på hur bra behandlingen motsvarat förväntningarna i figur 44, ser man att resultatet är den bästa möjliga (helt utav samma åsikt: 100 %).

Respondenterna som besökt Welmed-testlaboratoriet blev som sagt väldigt få (två stycken) men det är ändå bättre än ingenting:

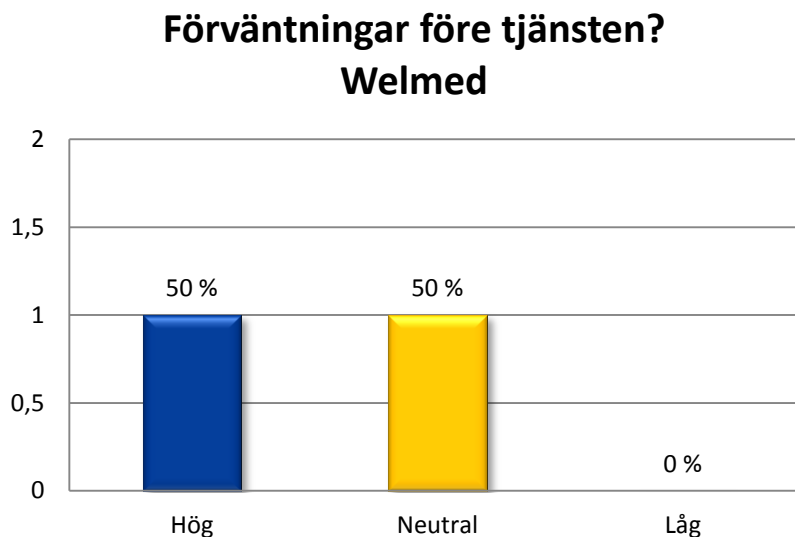


Diagram 33. Jämförelse 5, Förväntningar: Welmed

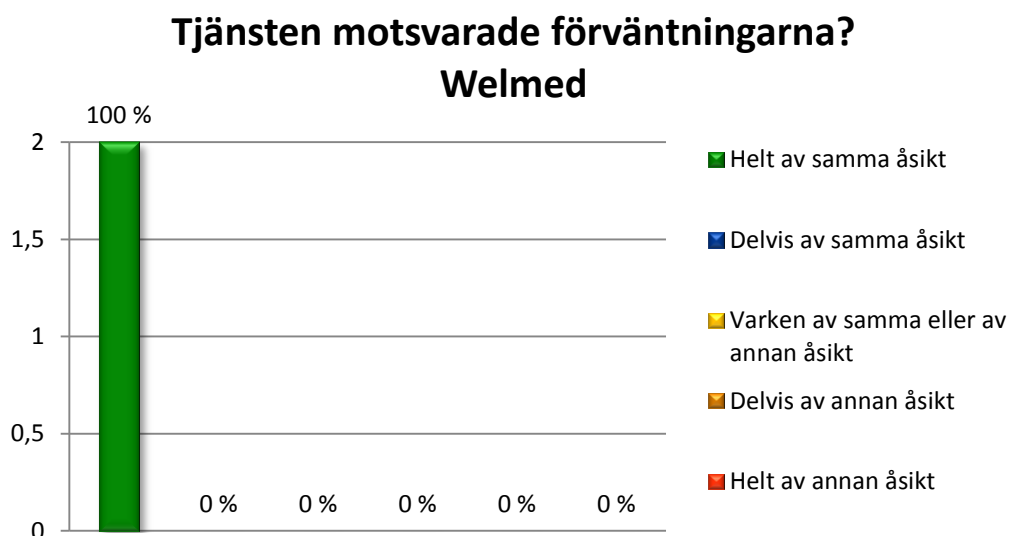


Diagram 34. Jämförelse 5, Förväntningar: Welmed

Förväntningarna före tjänsten bland Welmed-kunderna har varit olika. En av respondenterna (50 %) har svarat att förväntningarna varit höga och för den andra (50 %) har förväntningarna varit neutrala. Som figur 46 visar har bägge två (100 %) svarat att tjänsten motsvarat förväntningarna. Eftersom att respondenterna som

besökt Welmed varit så få är det ganska osannolikt att alla kunder som besöker Welmed kommer att ha samma åsikter som dessa två. Därför vore det en bra ide att göra om undersökningen när tjänsten kommit igång på riktigt.

5.2.7 Kommentarer och förbättringsförslag

Frågeformuläret avslutades med en öppen fråga där respondenterna fått möjligheten att ge sina egna kommentarer och förbättringsförslag. Frågan har fått kommentarer av både positiv och negativ karaktär samt förbättringsförslag.

Övriga kommentarer och förbättringsförslag:

- Helhetsintrycket mycket gott! Bra med sedlar från arbetsgivaren, de blir det av att gå på massage. Tipsa gärna andra arbetsgivare.
- Orätt färg på gardinerna
- Tycker ej om gardinerna i fotvårdsrummet
- God fortsättning
- Toivon että Welmed kuntokartoitukseen lähetetään kutsu säännöllisesti vähintään kerran vuodessa. (Jag hoppas att man skickade ut en inbjudan till Welmed-testlaboratoriet minst en gång om året)

Kommentarerna och förbättringsförslagen var inte så många som man hade hoppats på men efter att ha diskuterat svaren med den ledande fysioterapeuten, har man redan börjat planera hur man kunde uppfylla förbättringsförslagen och vad man kunde göra åt kommentarerna av negativ karaktär.

6 SAMMANFATTNING

Detta avslutande kapitel börjas med en resultatdiskussion, där man ser på resultatet som en helhet och vilka skillnader som förekommer bland de olika delarna som undersökts, dvs. tjänsterna, betjäning och personal samt miljö och trivsel. Efter det kommer undersökningens reliabilitet och validitet samt förslag för fortsatt forskning att diskuteras.

6.1 Resultatdiskussion

När man ser på resultatet som en helhet kan man påstå att det blev väldigt positivt. På alla de 17 påståendena i frågeformuläret har alltid majoriteten svarat att de är helt utav samma åsikt. Resultatet visar alltså att kunderna, som deltagit i undersökningen överlag varit nöjda med tjänsterna som företaget erbjuder, personalen och betjäningen samt omgivningen.

Nykarleby Sjukhem (Fysiotrim) har alltid fokuserat på att erbjuda sina kunder en god service. När man börjar jämföra resultaten från de olika delarna (del 2, 3 och 4) i frågeformuläret syns det klart och tydligt att påståendena om betjäning och personal fått de positivaste resultaten. Detta betyder att företagets personal har lyckats bra med att ge kunderna en betjäning av hög kvalitet. Den sista delen av frågeformuläret (avslutande frågor) fick ett otroligt positivt resultat. De avslutande frågorna anser jag vara undersökningens allra viktigaste frågor. Dessa frågor är de som avgör om kunden blivit nöjd eller missnöjd med företaget och dess tjänster. Resultatet blev alltså bättre än vad man hade kunnat förvänta sig, vilket säger ganska mycket om tillfredsställelsen bland de självbetalande kunderna som besökt Nykarleby Sjukhem.

Eftersom att resultatet blivit så positivt är det svårt att säga, vilka områden man borde jobba mera på eller förbättra. Några påståenden vars resultat nog varit positivt men som ändå fått ett lite sämre resultat jämfört med de andra är påståendena om behandlingsrummet och väntrummet. Resultatet från påståendet om att behandlingsrummet varit trivsamt och rymligt sticker ut eftersom att

påståendet fick flest ”varken av samma eller av annan åsikt” svar bland påståendena och dessutom var det enda påståendet som fått svaret ”delvis av annan åsikt”. Resultatet av påståendet om att vänterummet varit trivsamt sticker också ut ur mängden. För det första fick den ett lite negativare resultat bland påståendena och för det andra gav några respondenter kommentarer om att fysioterapiavdelningens vänterum varit lite för trångt.

6.2 Reliabilitet och validitet

En undersöknings validitet och reliabilitet brukar man ofta förklara med orden noggrannhet och tillförlitlighet. Erfarenhet och bedömning ligger vanligtvis som grund för *validitet* och med validitet menas hur bra den mätmetod man använt verkligen mätt det som man avsett att mäta, dvs. *frånvaro av systematiska fel*.

Reliabiliteten i undersökningen visar däremot *frånvaron av slumpmässiga fel*. Ett exempel på hur man känner igen en undersökning med god reliabilitet är att undersökningen inte påverkats av vem som utfört den eller under vilka omständigheter den skett. Det skall alltså vara möjligt att upprepa undersökningen utan att resultatet skall ändras. (Sörqvist, 2000, 159)

Resultatet från undersökningen blev i stort sätt det man hade förväntat sig. Med detta sagt kan man förklara resultatet som realistisk och att undersökningen har en hög validitet. Antalet frågeformulär som samlats in kunde ha varit högre men med tanke på att antalet självbetalande kunder inte heller är särskilt högt, anses det vara en tillräcklig mängd för att representera kundgruppen som undersökts.

I kundnöjdhetsundersökningar brukar man vanligtvis mata in resultatet i någon form av statistikprogram. Detta ansågs vara onödigt i detta fall eftersom att antalet svar som samlats in inte varit särskilt högt, vilket gjorde det möjligt att räkna ihop svaren för hand och därefter göra resultatdiagrammen i kalkylprogrammet Microsoft Excel. När man gått igenom frågeformulären och räknat i hop svaren för hand är det stor chans att misstag förekommer. Det händer lätt att man räknar fel, hoppar över någon fråga eller att det förekommer skrivfel. För att säkerställa

att undersökningens noggrannhet och tillförlitlighet inte skulle skadas, kontrollerades resultaträkningen flera gånger efteråt.

I undersökningen fanns inga bortfall fastän några fel uppstått. Några ofullständigt ifyllda frågeformulär dök upp när svaren räknades ihop och dessa valdes ändå att tas med eftersom att antalet svar inte blivit särskilt många. Som i början av kapitlet 5.2 Redovisning och analys av resultatet, redan förklarats har dessa tolkats som svarsalternativet ”vet ej”. På det här sättet har resultatets positivitet eller negativitet inte blivit påverkade av de ofullständigt ifyllda frågeformulären.

Det var även en fråga i frågeformulärets första del (bakgrundsfrågor) som var lite otydliga för respondenterna. På frågan ”typ av behandling/tjänst?” hade jag förväntat mig att respondenterna skulle kryssa i den behandling/tjänst som dem då före ifyllningen av frågeformuläret varit på. Man borde alltså ha varit tydligare i formuleringen av frågan eller så borde man ha tillsatt att respondenten bara får välja ett av alternativen på varje fråga.

6.3 Förslag till fortsatt forskning

När man blickar tillbaka några månader när man påbörjade arbetet ser man några saker som man kunde ha gjort annorlunda. När arbetet påbörjades var frågeformulären det första som gjordes och så länge frågeformulären delades ut av företagets personal gjordes teoridelen. För att få en tydligare ”röd tråd” genom arbetet, borde man först ha skrivit teoridelen och sedan gjort frågeformulären. Frågorna skulle på så sätt blivit sådana som baserar sig på teoridelen och resultatanalysen skulle ha blivit mer teoribaserad. På det här sättet skulle den empiriska delen och teoridelen blivit mera sammansvetsade.

I det här arbetet har man i stort sätt undersökt alla faktorer som påverkar kundens tillfredsställelse. Man kunde även göra en undersökning som är mera ingående i ett visst område, t.ex. att man endast undersöker tjänsten. På sådant sätt kunde man få en uppfattning om vilka delar av tjänsten och tjänsteprocessen kunderna är nöjda med och vilka delar man möjligtvis kunde förbättra på.

Man kunde också göra om den här samma undersökningen efter några år och sedan jämföra resultaten med varandra för att se hur kundnöjdheten har ändrats under tiden. Man kunde upprepa undersökningen t.ex. vart annat år. På så sätt skulle man ha aktuell information om tillfredsställelsen bland kunderna och ifall problem eller missnöje skulle uppstå i något område, kunde man snabbt åtgärda felet.

6.4 Slutord

Syftet med arbetet var att få reda på tillfredsställelsen bland de självbetalande kunderna och att få reda på om det finns områden som man borde förbättra på. Resultatet blev mycket positivt och man fick även in konstruktiva kommentarer och förbättringsförslag. Jag anser att man med denna undersökning uppnått arbetets syfte och att man har fått en god uppfattning om tillfredsställelsen bland de självbetalande kunderna.

Krigsinvaliderna och veteranerna håller på att försvinna helt vilket innebär att de självbetalande kunderna kommer att spela en allt större roll i företagets framtid. Därför hoppas jag att Nykarleby Sjukhem även i framtiden kommer att undersöka kundtillfredsställelsen bland de självbetalande kunderna så att de kan utveckla Fysiotrim till en ännu mera trivsamt och lockande rehabiliteringsenhet.

Som jag redan nämnde finns det vissa saker som jag kanske borde ha gjort annorlunda när jag började på med arbetet, men nu när arbetet är gjort är jag ändå mycket nöjd med resultatet och det jag har åstadkommit. Med detta sagt ser jag det här lärdomsprovet som en lyckad avslutning på mina marknadsföringsstudier vid Vasa Yrkeshögskola.

7 KÄLLFÖRTECKNING

Böcker

Jukka Lahtinen & Antti Isoviita, Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet (2001)

Christian Grönroos, Service management och marknadsföring (2008)

Evert Gummesson, Relationsmarknadsföring: Från 4P till 30R (1998)

Lars Sörqvist, Kundtillfredsställelse och kundmätningar (2000)

Magnus Söderlund, Den nöjda kunden (1997)

Philip Kotler, Kotlers Marknadsföring (1999)

Lars Christensen, Nina Andersson, Carin Carlsson & Lars Haglund, Marknadsundersökning – en handbok (2001)

Nykarleby Sjukhem (2011) Verksamhetsberättelse

Elektroniska källor

Nykarleby Sjukhem (2013) Hemsida. Finns tillgänglig: www.nykarlebysjukhem.fi (25.3.2013)

Marsha L. Richins, Negative word-of-mouth by dissatisfied consumers: a pilot study. Finns tillgänglig:

<http://www.jstor.org/discover/10.2307/3203428?uid=3737976&uid=2&uid=4&sid=21101997042313> (8.5.2013)

Intervju

Nykarleby Sjukhem (2013) Intervju med ledande fysioterapeut

8 BILAGOR

BILAGA 1.

Frågeformuläret på svenska:

Mitt namn är Eveliina Juselius och jag studerar marknadsföring vid Vasa Yrkeshögskola. Detta frågeformulär är en del av mitt lärdomsprov vilket jag gör i samarbete med Nykarleby Sjukhem. Genom att fylla i detta frågeformulär är du med och hjälper Nykarleby Sjukhem att utveckla sin verksamhet. Frågeformuläret är anonymt och behandlas konfidentiellt.

KUNDNÖJDHETSUNDERSÖKNING

1. BAKGRUNDSFRÅGOR

Kön Man Kvinna

Ålder Under 20 60-80
 20-39 Över 80
 40-59

Hur fick du kännedom om Nykarleby Sjukhem?

Bekant HVC
 Anslagstavlor Lokal TV
 Annonsering i tidningar Sjukhemets hemsida
 Sjukhemets personal Annat: _____

Typ av behandling/tjänst? Fysioterapi Massage
 Ergoterapi Fotvård
 Welmed (konditionsbesiktning)

Dina förväntningar innan behandlingen? Hög
 Neutral
 Låg

5. AVSLUTANDE FRÅGOR

	5	4	3	2	1	0
Jag är nöjd med att ha valt Nykarleby Sjukhem	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Behandlingen/tjänsten motsvarade mina förväntningar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jag skulle rekommendera Nykarleby Sjukhem till andra	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Övriga kommentarer/förbättringsförslag

TACK FÖR DIN MEDVERKAN!

JAG DELTAR I LOTTERIET!

Bland de som deltagit i undersökningen kommer vi att lotta ut två priser:

Presentkort till fysioterapi och Presentkort till fotvård

Namn: _____

Adress: _____

Tel: _____

BILAGA 2.

Frågeformuläret på finska:

Nimeni on Eveliina Juselius ja olen markkinointiopiskelija Vaasan Ammattikorkeakoulussa. Tämä kyselylomake on osa opinnäytetyötäni jota teen yhteistyössä Uudenkaarlepyyn Sairaskodin kanssa. Vastaamalla kyselylomakkeeseen olet mukana vaikuttamassa Uudenkaarlepyyn Sairaskodin kehityksessä. Kyselylomake on nimetön ja käsitellään luottamuksellisesti.

ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS

1. TAUSTAKYSYMYKSIÄ

Sukupuoli Mies Nainen

Ikä Alle 20 60–80
 20-39 Yli 80
 40-59

Mitä kautta sait tietoa Uudenkaarlepyyn Sairaskodista?

- Tuttavalta Terveyskeskuksesta
 Ilmoitustauluilta Lähi TV:stä
 Sairaskodin kotisivulta Sairaskodin henkilökunnalta
 Sanomalehtimainoksista
 Muualta, mistä: _____
-

Hoitomuoto/palvelu? Fysioterapia Hieronta
 Toimintaterapia Jalkahoito
 Welmed (kuntokartoitus)

Ennako-odotuksesi yrityksestä? Korkea
 Neutraali
 Matala

5. LOPPUKYSYMYKSET

	5	4	3	2	1	0
Olen tyytyväinen että valitsin Uudenkaarlepyyn Sairaskodin	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hoito/palvelu vastasi odotuksiani	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Suosittelen Uudenkaarlepyyn Sairaskotia mielelläni muille	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Muita kommentteja/parannusehdotuksia

KIITOS VASTAUKSESTASI!



OSALLISTUN LAHJAKORTTIEN ARVONTAAN!

Edellä oleviin kysymyksiin vastanneiden kesken arvotaan 2 palkintoa:

Lahjakortti fysioterapiaan ja Lahjakortti jalkahoitoon

Nimi: _____

Osoite: _____

Puh: _____