

Norrkniivilä Pia

**AFTER SALES- MEKANISMERNAS INVERKAN PÅ
KUNDNÖJDHET**

Case: Ab HUR Oy

**Examensarbete
YRKESHÖGSKOLAN CENTRIA
Utbildningsprogrammet för internationell handel
Maj 2015**

SAMMANDRAG

Enhet Karleby-Jakobstad	Tid Maj 2015	Författare Norrkniivilä Pia
Utbildningsprogram Internationell handel		
Arbetets namn AFTER SALES- MEKANISMERNAS INVERKAN PÅ KUNDNÖJDHET Case: Ab HUR Oy		
Handledare Åhman Sara		Sidantal 54 + 3
Uppdragsgivarens handledare Karjaluohto Lena		
<p>Detta examensarbets uppdragsgivare är Ab HUR Oy (HUR). HUR är ett internationellt företag och grundades som ett resultat av ett forskningsprojekt vid Tekniska högskolan i Helsingfors. HUR är idag en världsledande tillverkare och leverantör av träningskoncept, styrketränningsredskap och programvaror för rehabilitering, senior- och vuxenträning. I företagets intresse låg att undersöka hur olika after sales-mekanismer inverkar på kundnöjdheten på den inhemska marknaden.</p> <p>Syftet med detta examensarbete var att undersöka hur tillämpade after sales-mekanismerna på HUR inverkar på kundnöjdheten. Målet var att effektivisera och förbättra HUR:s after sales med hjälp av resultat från kundnöjdhetsundersökningen. Målet nåddes genom att utveckla en teoretisk del och en kvantitativ undersökning.</p> <p>I teoridelen beskrevs först bakgrundsfakta om HUR och företagets produkter. Därefter beskrevs ämnet after sales och man bekantade sig med de olika after sales-mekanismerna samt hur företaget HUR tillämpar dessa i sitt arbete.</p> <p>Undersökningsprocessen beskrevs enligt tio-stegsmodellen. Den kvantitativa undersökningen planerades på basen av teorin. Undersökningen utfördes genom en elektronisk enkät till HUR:s kunder. Undersökningsresultatet analyserades och resultatet gav svar på forskningsfrågan samt förbättringsförslag om på vilka sätt HUR kan effektivisera och utveckla sin after sales.</p> <p>Med hjälp av den kvantitativa undersökningen fick man tydligare information om vad de olika after sales-mekanismerna hade för inverkan på kundnöjdheten. Resultatet visade att HUR:s kunder är nöjda med företagets after sales, trots att det finns rum för förbättring och utveckling.</p>		
Nyckelord After sales, After sales-service, kundbetjäning, kundnöjdhet		

ABSTRACT

Unit Kokkola- Pietarsaari	Date May 2015	Author Pia Norrkniivilä
Degree programme Degree Programme in International business		
Name of thesis AFTER SALES MECHANISMS IMPACT ON CUSTOMER SATISFACTION Case: Ab HUR Oy		
Supervisor Sara Åhman		Pages 54 + 3
Instructor Lena Karjaluoto		
<p>This thesis was requested by Ab HUR Oy (HUR). HUR is an international company founded as a result from a research project at University of Technology in Helsinki. Today HUR is a world-leading manufacturer and supplier of strength training equipment to senior, rehabilitation and wellness markets. The company was interested in a study showing how different after sales mechanisms affect customer satisfaction on the domestic market.</p> <p>The aim of this thesis was to study how applied after sales mechanisms at HUR affect customer satisfaction. The goal was finding ways to improve after sales processes due to the results of a customer satisfaction survey. The research problem was investigated by forming a theoretical background to the research topic and conducting a quantitative study.</p> <p>The theoretical section starts with a description of different after sales mechanisms and a presentation of how they are used at HUR. The research process was described according to the 10 step model. The quantitative study was planned according to the theoretical part. The study was conducted as an online survey with HUR's existing customers as respondents. The results were analyzed and they gave answer to the research problem. In addition to that, suggestions on how to improve after sales processes at HUR were presented.</p> <p>The quantitative study provided clearer information of the different after sales mechanisms' impact on customer satisfaction. The results showed that HUR's customers are satisfied with HUR's after sales. However, there is still room for the company to improve and develop its processes.</p>		
Key words After sales, After sales service, customer satisfaction, customer service		

**SAMMANDRAG
ABSTRACT
INNEHÅLL**

1 INLEDNING	1
2 FÖRETAGET AB HUR OY	3
2.1 HUR:s vision och koncept	3
2.2 HUR på den internationella marknaden	4
2.3 Produkter	5
3 KUNDBETJÄNING ÄR GRUNDEN INOM FÖRSÄLJNINGSPROCESSEN	6
3.1 Kundbetjäning	6
3.2 Kunden i centrum	6
3.3 Goda egenskaper i kundbetjäning	8
3.4 Den goda kundbetjäningens betydelse	9
4 AFTER SALES	11
4.1 After sales-processen	11
4.2 Internationell after sales	14
4.3 Att behålla befintliga kunder	16
4.4 Kvalitet på kundnöjdhet inom after sales	17
4.5 Uppföljning efter försäljning	20
4.6 Service- och underhållsprocessen inom after sales	20
4.7 Marknadsföringens betydelse inom after sales	23
4.8 Andra after sales- mekanismer	24
5 UNDERSÖKNINGSMETODER INOM KUNDNÖJDHET	27
5.1 Kvantitativa och kvalitativa undersökningsmetoder	27
5.2 De tio stegen i undersökningsprocessen	29
6 HUR:S KUNDNÖJDHETSUNDERSÖKNING	32
6.1 Enkätens frågestruktur	32
6.2 Resultat av HUR:s kundnöjdhetsundersökning	33
6.2.1 Bakgrundsfakta	33
6.2.2 Servicekontrakt	35
6.2.3 Beskriving av HUR:s after sales	37
6.2.4 Öppen fråga	40
7 DISKUSSION	42
7.1 Allmän diskussion	42

7.2 Diskussion om undersökningsresultatet	43
7.2.1 Diskussion om servicekontrakt	43
7.2.2 Diskussion om after sales- mekanismer	44
7.2.3 Diskussion om kundernas önskemål och förväntningar	46
8 SLUTSATS	48
9 SLUTORD	50
KÄLLOR	52
BILAGOR	55
FIGURER	
FIGUR 1. HUR:s logo	3
FIGUR 2. HUR Celler – HUR:s koncept för livslång styrka	4
FIGUR 3. Natural Transmission-mekanismen	5
FIGUR 4. Kundrelationens livscykel	7
FIGUR 5. Goda och onda cirklar	8
FIGUR 6. Servicekvalitet	19
FIGUR 7 Tio-stegsmodellen	29
FIGUR 8. Till vilket segment tillhör ni?	34
FIGUR 9. Hur länge har ni varit kund hos HUR?	35
FIGUR 10. Har ni servicekontrakt?	36
FIGUR 11. Vad beskriver bäst HUR:s kundbetjäning?	37
FIGUR 12. Vad beskriver bäst HUR:s service och underhåll?	38
FIGUR 13. Vad beskriver bäst HUR-maskinernas kvalitet?	39
FIGUR 14. Vad beskriver bäst HUR:s marknadsföring?	40

1 INLEDNING

Detta examensarbets uppdragsgivare är Ab HUR Oy. HUR är en världsledande tillverkare och leverantör av träningskoncept, styrketränningsredskap och programvara för rehabilitering, senior- och vuxenträning. HUR:s styrketränningsredskap produceras i Karleby och distribueras till över 30 olika länder med hjälp av ett internationellt distributörsnätverk. HUR erbjuder sina kunder och distributörer ett helhetskoncept som innehåller bland annat följande after sales-mekanismer: kundbetjäning, service och underhåll, marknadsföring, finansiering och utbildning.

Syftet med detta examensarbete är att undersöka hur de tillämpade after sales-mekanismerna inverkar på HUR:s kundnöjdhet. Målsättningen är att effektivera och utveckla HUR:s after sales. HUR erbjuder after sales både på den inhemska och internationella marknaden. Tillsammans med uppdragsgivaren beslöts att begränsa undersökningen till den inhemska marknaden, för att inte göra undersökningen för omfattande. På grund av att HUR:s after sales också sker på en internationell nivå och målet är att förbättra samt effektivera HUR:s after sales kommer även den internationella after sales-aspekten att presenteras i examensarbetet.

Detta examensarbete är uppdelat i två delar, en teoridel och en undersökningsdel. Med hjälp av de två delarna försöker man få fram svaret på frågan hur after sales-mekanismerna inverkar på HUR:s kundnöjdhet. I teoridelen presenteras först uppdragsgivaren inklusive HUR:s vision och koncept, HUR på den internationella marknaden samt HUR:s produkter. I kapitel 3 presenteras kundbetjäning som är grunden inom försäljningsprocessen. Där beskrivs processen när kunden är i centrum, goda egenskaper i kundbetjäningen samt den goda kundbetjäningens betydelse.

I sista kapitlet i teoridelen presenteras after sales. Detta kapitel kommer att lyfta fram after sales-processen, internationell after sales, att behålla befintliga kunder, kvalitet på kundnöjdhet inom after sales, uppföljning efter försäljning, service- och

underhållsprocessen inom after sales samt marknadsföringens betydelse inom after sales. I samband med teorin hänvisas till HUR:s after sales-aspekt. Som litteratur till teoridelen användes olika källor som bland annat facklitteratur på engelska, svenska och finska, intervjuer, konversation per e-post samt övriga elektroniska källor.

Examensarbetets andra del är undersökningsdelen. Först presenteras undersökningsmetoderna kvantitativ och kvalitativ undersökning, samt validitet och reliabilitet. Vidare presenteras tio-stegsmodellen i undersökningsprocessen. Tio-stegsmodellen beskriver hur man går tillväga i undersökningsprocessen och fungerar även som vägledande hjälp.

Kapitlet 6 kommer att bestå av HUR:s kundnöjdhetsundersökning. På basen av teoridelen planerades en kvantitativ undersökning. Enkäten sändes till 100 stycken av HUR:s kunder. Frågorna till kundnöjdhetsundersökningen baserar sig på after sales-mekanismerna på HUR. Det finns sammanlagt nio undersökningsfrågor. Undersökningsfrågorna är följande: Till vilket marknadssegment hör ni, hur länge har ni varit kund hos HUR, har ni ett servicekontrakt, varför har ni inte ett servicekontrakt. Frågorna fem till åtta är frågor angående vad som bäst beskriver HUR:s after sales som kundbetjäning, service och underhåll, HUR- maskinernas kvalitet och funktioner samt marknadsföring. Den sista frågan är en öppen fråga där respondenterna kan skriva om önskemål och förbättringsförslag angående HUR:s after sales.

Resultatet från teori- och undersökningsdelen analyseras för att uppfylla examensarbetets syfte och målsättning. Man försöker också ge förbättringsförslag om hur HUR kan effektivisera och utveckla sin after sales. Examensarbetet avslutas med ett slutord där man går igenom hur detta arbete har lyckats och eventuella problem som man har stött på och hur de kunde lösas. Även reflektioner kring eventuella vidareundersökningar presenteras i slutordet.

2 FÖRETAGET AB HUR OY

I detta kapitel beskrivs uppdragsgivaren Ab HUR Oy:s vision och koncept, HUR på den internationella marknaden samt HUR-produkter. I fortsättningen används endast namnet HUR.

2.1 HUR:s vision och koncept

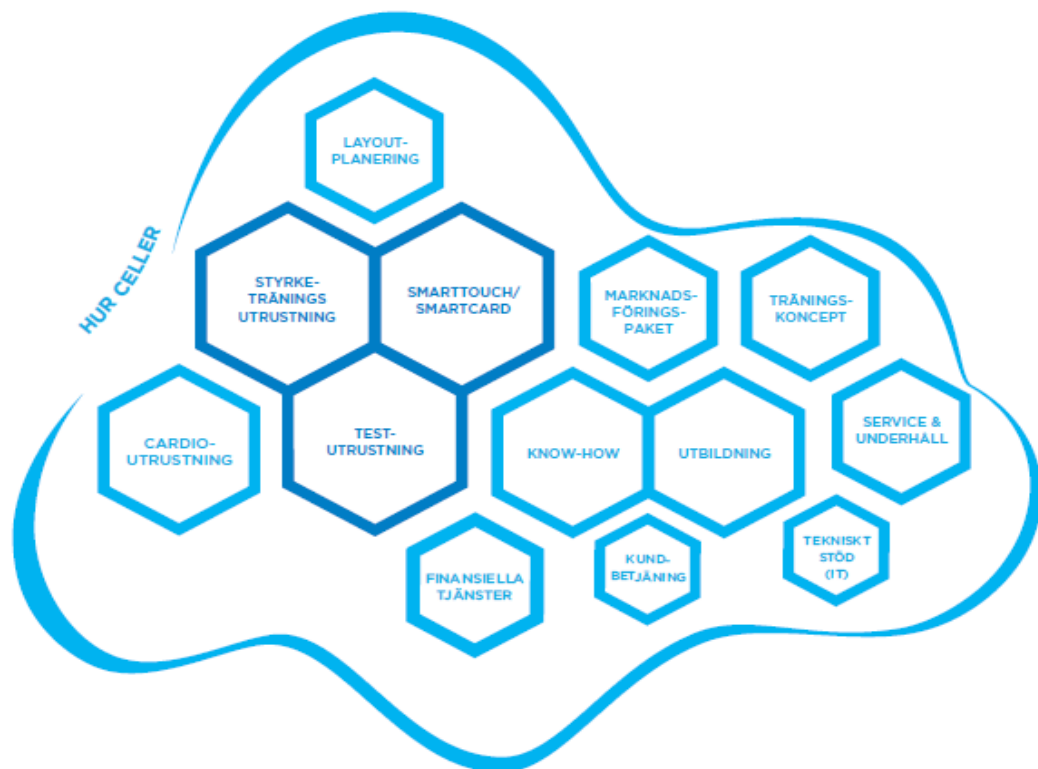
HUR är idag en världsledande tillverkare och leverantör av träningskoncept, styrketränningsredskap och programvaror för rehabilitering, senior- och vuxenträning. I figur 1 framställs HUR:s logo. HUR grundades 1989 som ett resultat av ett forskningsprojekt vid Tekniska högskolan i Helsingfors. Företagets vision är ett samhälle som satsar på förebyggande, rehabiliterande och upprätthållande styrketräning. (HUR 2014a, 19.) HUR:s omsättning år 2013 var 8,6 miljoner (HUR 2014b). Alla HUR-maskiner produceras från början till slut i Karleby. Företaget har cirka 40 anställda på fabriken i Karleby, som består av flera olika avdelningar som produktutveckling, svetsning, sammansättning, elektronik, software, service och kontor. HUR tillverkar sina maskiner endast på beställning och på så sätt får kunden alltid konditionsmaskiner som är byggda med stöd av branschens senaste teknologi. (Karjaluo 2013.)



FIGUR 1. HUR:s logo (HUR 2014a, 36)

HUR:s koncept är att erbjuda en helhetslösning för sina distributörer och kunder. I figur 2, HUR Celler på sida 4 åskådliggörs HUR:s helhetslösning som erbjuder bl.a. styrketränningsutrustning, testutrustning, cardioutrustning, layoutplanering, finansiella tjänster, kundbetjäning, marknadsföringspaket, kunskap, utbildning, service och underhåll. (HUR 2014a, 4.) Till HUR:s koncept hör även att betjäna sina kunder, så att de är hundra procent nöjda och organisationen uppfyller kravet

på hög kvalitet. Basen är att tillverka konkurrenskraftiga och förstklassiga produkter med hjälp av modern produktionsteknologi och kompetent personal. Hela produktionskedjan, från val av råmaterial till montering, underhåll och kundservice har ett ISO 9001 certifierat kvalitetssystem. Förbundet för finländskt arbete har visat sin uppskattning med att bevilja HUR förbundets märke, en nyckelflagga. Alla HUR-maskiner har även beviljats CE-certifikat. (HUR 2014d, 3.)



FIGUR 2. HUR Celler – HUR:s koncept för livslång styrka (HUR 2014a, 4)

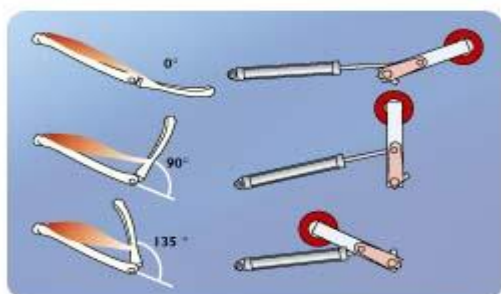
2.2 HUR på den internationella marknaden

Både på den inhemska och internationella marknaden är HUR:s huvudsegment inom rehabilitering, senior- och vuxengym. Med över 25 års erfarenhet har HUR cirka 10 000 installationer på fem kontinenter och produkterna distribueras i över 30 länder via ett internationellt nätverk av återförsäljare. Över 90 % av produktionen går till export och de största exportländerna är Japan, USA, Tyskland och Ryssland. I Finland har HUR ett systerbolag HUR Labs, som är specialiserat på testutrustning avsedd för professionellt bruk. (HUR 2015b.)

HUR har också flera dotterbolag, som finns i Australien, Kanada, Tyskland, Ryssland, Norge och USA. HUR har även återförsäljare runt om i världen, bland annat i Österrike, Belgien, Bulgarien, Vitryssland, Chile, Kina, Cypern, Kroatien, Kuwait, Danmark, Norge, Centralafrika, Frankrike, Estland, Grekland, Hongkong, Ungern, Indonesien, Indien, Iran, Italien, Island, Israel, Japan, Korea, Lettland, Libanon, Luxemburg, Malaysia, UAE, Qatar, Holland, Polen, Portugal, Rumänien, Singapore, Spanien, Sverige, Schweiz, Taiwan, Turkiet, Thailand och Storbritannien. (HUR 2015b.)

2.3 Produkter

Resultatet av forskningsprojektet vid Tekniska högskolan var Natural Transmission. Natural Transmission är en unik mekanism med naturlig kraftöverföring som ersätter kammarna som används i sedvanliga viktmaskiner. I alla HUR-maskiner används Natural Transmission, som efterliknar musklernas naturliga rörelsemönster, vilket åskådliggörs i figur 3. (HUR 2012a, 2.)



FIGUR 3. Natural Transmission-mekanismen (HUR 2012a, 2)

HUR-styrketräningsmaskiner är ett bra val för en konditionssal och undersökningar visar att maskinerna passar alla användare. HUR-styrketräningsmaskinerna är säkra och enkla att använda, vilket gör dem lämpliga för alla olika motionärer, som bl.a. seniorer, nybörjare, aktiva och även rullstolsbundna. HUR erbjuder olika produktlinjer: HUR Premium Line och HUR Active Line. HUR Premium Line lämpar sig för rehabilitering och seniormotion, samt även för rullstolsmotionärer. HUR Active Line är lämplig för den vardagliga konditionssalen. (HUR 2014d, 2.) Andra märken av hög kvalitet som HUR importerar och säljer är Precor, NuStep, Monark, Emotion och SciFit (HUR 2013).

3 KUNDBETJÄNING ÄR GRUNDEN INOM FÖRSÄLJNINGSPROCESSEN

Eftersom ett mål med detta arbete är att förstå HUR:s kunders kundnöjdhet gällande de after sales-mekanismer som tillämpas, är det viktigt att först förstå hela kundbetjänings- och försäljningsprocessens kedja som består av olika delar varav after sales är den sista. Detta kapitel beskriver processens första delar, dvs. kundbetjäning och hur viktig roll den har i försäljningsprocessen.

3.1 Kundbetjäning

Kundbetjäning är en unik och personlig upplevelse. Det som är bra kundbetjäning för en är nödvändigtvis inte lämpligt för följande. Det finns inget neutralt mått för kvalitet på kundbetjäning, eftersom kundbetjäningskvaliteten är något som kunden upplever och känner. Betjäning kan trots sin tekniska kvalitet eller fungerande betjäningsprocess vara dålig, om den inte är det som kunden vill ha och behöver. (Kannisto & Kannisto 2008, 12 & 16.)

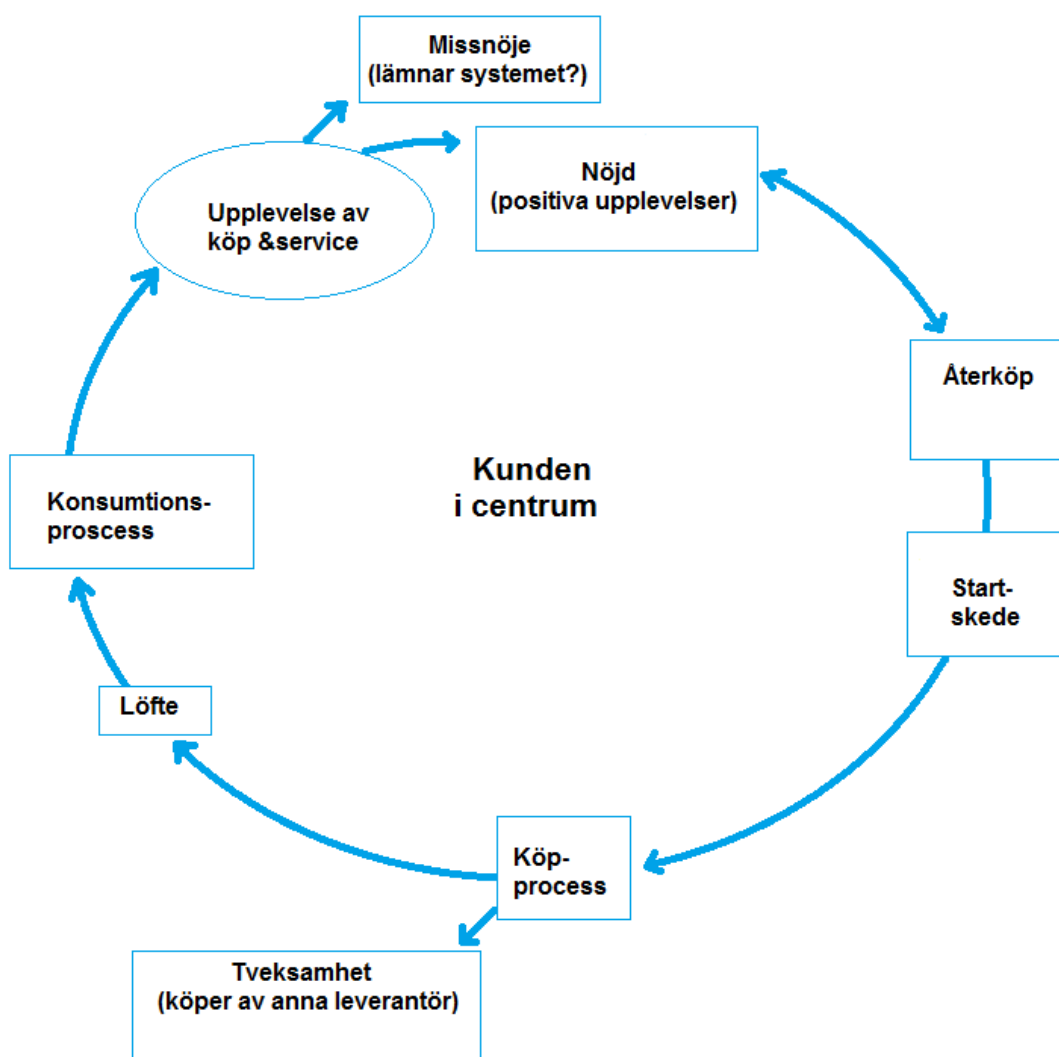
De tre basfaktorerna inom kundservice är process, betjäning och kunden. Processen består av verksamhet eller verksamhetsserier och inte av saker. Betjäningen produceras och konsumeras åtminstone i någon mån samtidigt. Kunden deltar i betjäningens produktionsprocess åtminstone i någon mån. (Grönroos 2003, 81.)

Gummesson beskriver service enligt följande; "Service är någonting man kan sälja och köpa, men som man inte kan fälla på fötterna". Med detta begrepp kritiseras på sätt och vis försök att finna en allmän definition, men detta beskriver en av basegenskaperna. Fastän tjänster kan köpas och säljas kan man inte konkret uppleva dem. (Grönroos 2003, 79.)

3.2 Kunden i centrum

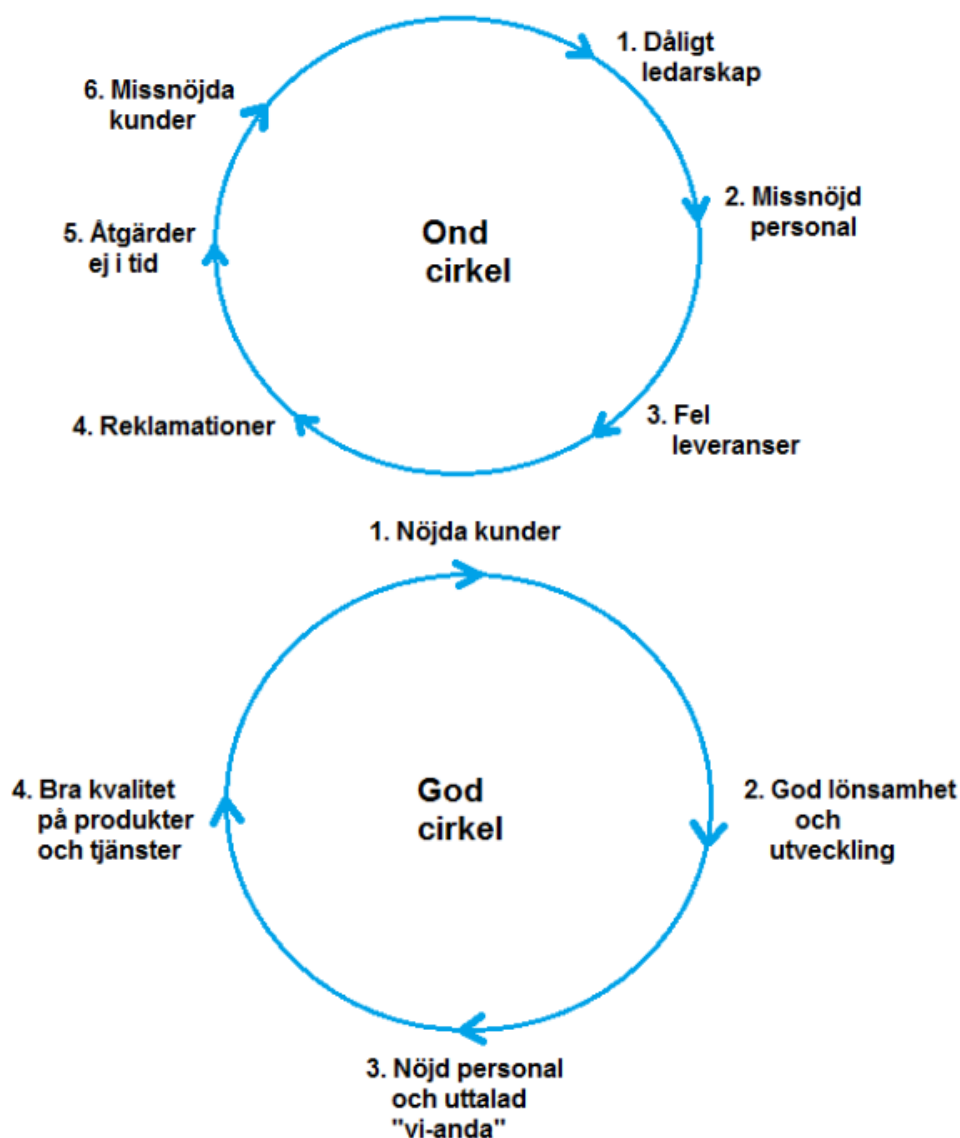
Kunden är den viktigaste yttre intressenten för företagen och spelar en stor roll för dem. Det är inte kunden som är beroende av företag, utan företag av kunden och

kunden är vägen till framgång för företagen. Kundrelationens livscykel beskriver hur denna kan tjäna som en påminnelse om att ha ett välfungerande system, då det gäller till exempel att upprätthålla nuvarande kundrelationer, aktivera nya kunder och inte förlora kunder. Kundrelationens livscykel beskrivs i figur 4. Det är viktigt att man skapar en kunddialog, som utvecklas vid dagliga kundkontakter. Det är också viktigt att man tar hänsyn till kundens önskemål och krav. Att nonchalera kundens önskemål kan bidra till att man förlorar kunden. (Magnusson & Forssblad 1996, 119-121.)



FIGUR 4. Kundrelationens livscykel (Grönroos 1996, 21)

Goda och onda cirklar är begrepp som beskriver hur viktigt det är att skapa de goda cirklarna i kundservicesammanhanget. Goda och onda cirklar beskrivs i figur 5. Det är viktigt att man analyserar situationens alla funktioner och målet skall vara att så snabbt som möjligt komma ur den onda cirkeln och skapa en god cirkel. (Magnusson & Forssblad 1996, 122-123.)



FIGUR 5. Goda och onda cirklar (Magnusson & Forssblad 1996, 123)

3.3 Goda egenskaper i kundbetjäning

I bra kundbetjäning kommer kunden alltid först. Det är viktigt att man lyssnar på kunden och kundens behov. Man skall inte dra slutsatser om att kunden har bråttom och därför erbjuda honom det första bästa, utan man skall ge tid åt

kunden. Kunden skall få försäljarens hela koncentration under betjäningen och försäljaren skall inte låta sig störas av andra kunder eller kollegor. Det är viktigt att kundbetjäningen och försäljningen skall vara flexibla, så att de ger utrymme för kundens önskemål och val. Bra kundbetjäning skall även vara pålitlig och av god kvalitet. Det man lovar till kunden håller man fast vid och lovar inget man inte kan garantera. Kunden skall kunna lita på att om han tidigare har fått bra betjäning så får han även i fortsättningen betjäning av samma kvalitet. (Kannisto & Kannisto 2008, 13-14.) Bra kundbetjäning är sist och slutligen ganska enkel. Kunden kräver inga mirakel, det räcker att man behandlar kunden som människa. (Kannisto & Kannisto 2008, 118.)

Inom god kundbetjäning är kundvård en viktig faktor. Kundvård innebär att man aktivt visar intresse för kunderna och deras åsikter. Detta kan beskrivas som en reaktion på ett arbetssätt som är relativt ansiktslöst, där kundnöjdhet endast följs upp genom att man noterar om produkterna har blivit köpta eller inte. Till exempel om kunderna inte har köpt något, har de tydligen inte varit särskilt nöjda. (Axelsson & Agndal 2005, 212.) Viktiga sätt att bidra till aktiv kundvård är att intressera sig för hur kunderna upplever leverantören, kunna få tillgång till kunder som inte är nöjda och behålla befintliga kunder. Nöjda kunder brukar oftast berätta om sina positiva erfarenheter för andra, men de kommer fram betydligt mindre än de missnöjda kunderna. En missnöjd kund berättar om sin erfarenhet för andra, som i sin tur berättar vidare till följande. Därför kan en missnöjd kund drabba företaget mycket hårt. (Axelsson & Agndal 2005, 216.)

3.4 Den goda kundbetjäningens betydelse

God kvalitet åstadkommer nöjda kunder, vilket för med sig kundlojalitet. Varaktig professionell personal möjliggör kontinuerlig god kvalitet. Den gynnsamma cirkeln fortsätter och både kunderna och företaget och dess personal är nöjda. Kunderna för pengar till företaget, och omsättningen växer. En kundorienterad betjäningsorganisation tar hand om sin personal och visar sin uppskattning. De personer som arbetar i kundbetjäningen är i nyckelposition i betjäningsprocessen. (Leppänen 2007, 143.)

Man kan även se att kundens lojalitet har en indirekt verkan på personalen. Nöjda och långvariga kunder är trevligare att betjäna och personalens varaktighet ökar. Bra kvalitet skapar de förhållanden som beskrivs i figur 6 på sida 8, den goda cirkeln. Bra kvalitet ger nöjda kunder, vilket i sin tur ökar kundlojaliteten och vinsten. Personalens varaktighet förbättrar förmågan att leverera en god service. På detta sätt kan den goda cirkeln fortsätta. (Ylikoski 1999, 183-184.)

Även för kunden är en långvarig kundrelation en fördel. De fördelar som kunden upplever är relaterade till tryggheten som kunden känner, till kundens och kontaktpersonens relation och till det speciella bemötandet av kunden. Den viktigaste faktorn som kunden upplever är känslan av trygghet. I en bra kundrelation kan kunden lita på att bli väl betjänad och att problemsituationer hanteras väl. (Ylikoski 1999, 184.)

4 AFTER SALES

Detta kapitel beskriver after sales, som är den sista delen i försäljningsprocessen. Först presenteras after sales-processen och internationell after sales. De olika after sales-mekanismerna kommer att presenteras i olika kapitel och i samband med dessa beskrivs även hur mekanismerna används inom HUR:s after sales. Ordet mekanism betyder metoder och tillämpas för att sammanknyta metoderna i detta examensarbete.

4.1 After sales-processen

After sales betyder helt enkelt "efter försäljning" och after sales-service betyder "service efter försäljningen". Därför översätts after sales på olika sätt beroende på sammanhanget. Enligt Sofia Malmgård på Språkrådet kan after sales även ha andra översättningar som passar i olika sammanhang, som bl.a. service, garantier, serviceåtgärder, serviceåtaganden, kundservice och kundstöd efter försäljning. (Äikäs 2013.) I detta arbete används det engelska uttrycket after sales.

After sales är den sista delen i försäljningsprocessen och kan även kallas bekräftelsefas för kundnöjdhet (Rope 2003, 80-81). Kundnöjdhet kan bekräftas bl.a. genom att kunden upplever att den har fått den betjäning den förtjänar och kan vara nöjd med sitt köp. En professionell säljare avvisar inte kunden efter att affären är klar, utan idag kräver försäljningen också efterbehandling. Kunderna vill ha lösningar på affärsproblem och likaså får säljaren bestående kundrelationer. (Leppänen 2007, 98.)

Till after sales hör bland annat: reservdelsservice och garantier, kundrådgivning och skolning, att hjälpa till med att ordna finansiering, utveckling av den gemensamma marknaden, regelbunden kommunikation med kunden samt förfrågningar och förslag på förbättring av produkter eller tjänster. Inom after sales är det viktigt att man har en aktiv och öppen kommunikation med kunden. Man måste minnas att kunder är företagets samarbetspartners, men kan även på samma gång vara deras konkurrenter. Därför är det viktigt att kunderna deltar i

affärsverksamhetens utveckling och kan fungera som personalens centrala lärare och idékälla. Detta gör att även kunderna är en del av företagets kultur och de gemensamma visionerna är viktiga. Inom after sales är det även viktigt att personalen kan hjälpa varandra i sina utvecklingsgrupper, för att åstadkomma den bästa servicen för kunden. (Rissanen 2005, 94.)

Till HUR:s koncept, som beskrivs i figur 2 på sida 4, hör följande after sales tjänster som HUR erbjuder: serviceunderhåll och reservdelförsäljning, garantier på reservdelarna och HUR-produkterna, kundrådgivning och skolning av användning och service av HUR-maskiner, olika finansieringsmöjligheter som bl.a. leasingavtal eller hyresavtal, IT-stöd och marknadsföringspaket. Försäljarna har regelbunden kontakt med kunderna via e-post, telefonkommunikation och besök. HUR-kunderna får reda på nyheter och aktuellt via HUR News-tidningen som sänds ut en till två gånger om året, samt via nyhetsblad som sänds ut per e-post till kunderna några gånger om året. (Karjaluo 2015.)

Det är viktigt att alla företag har en after sales-strategi. Man skall utgå ifrån vilket värde kunden har för företaget. De kvaliteter som ger bäst respons till kunden är bl.a. snabba svar på problemlösning, tillförlitlighet, flexibilitet, kompromiss, föresatta tidtabeller, information och kommunikation. Att vara tillförlitlig anses vara t.ex. att om företaget lovat att sända ut en montör på ett bestämt datum, då skall montören dyka upp enligt överenskommelsen. Att vara flexibel och kompromissa är att vara villig att möta kunden halvvägs och genom regelbunden kommunikation får kunden den information den behöver. Med föresatt tidsram avses t.ex. att det är oacceptabelt att tvinga kunden vänta utan att den vet om problemet kommer att lösa sig eller inte. För att företaget skall verka trovärdigt måste det offentliggöra och ange tidsram för när ärendet behandlas. I alla dessa avseenden är det inte nödvändigt att ett företag alltid ger den bästa servicen eller erbjuder de bästa alternativen, utan det är helt enkelt viktigt att de erbjuder kontinuitet. (Brock 2009, 41-45.)

Efter att försäljningen ägt rum skall både säljaren och köparen lagra transaktionsinformationen. Säljaren skall i framtiden kunna erbjuda after sales-service till köparen, medan köparen kan uppskatta after sales-servicens utförande

och analysera interna köpmönster. Från köparens sida kan informationsflödet oftast vara delat med slutanvändaren. Medan inköpsdata lagras gällande köparen, är det slutanvändaren som erhåller dokument relaterade till produkten. Ifall något väntat är det oftast slutanvändaren som kontaktar leverantören, till exempel för att begära en reparation. Utan tillgång till transaktionsfilen, kan det uppstå kommunikationsproblem och fördröjningar inom efter sales-processen. I detta skede är lagring och hantering av data en avgörande faktor. Därför är viktigt att säljaren och köparen växlar information sinsemellan i det första skedet. (Ogenyi 2009, 420.)

Enligt Brock (2009) finns det tio nyckelfaktorer som förbättrar efter sales-processen. Den första faktorn är kundkrav. Med kundkrav menas att det är viktigt att man tar en närmare titt på klagomålstrender och förstår vad det är som man behöver, för att skapa förslag med syfte att göra en verklig skillnad. Den andra faktorn är att definiera den verkliga kostnaden för service, med hjälp av att använda tillgänglig information för att försöka avgöra hur mycket tid, pengar och ansträngning efter sales-mekanismerna kostar för företaget. Den tredje faktorn är företagets krav, som betyder att det är viktigt att förstå vad det är som skiljer avdelningarna från varandra. Den fjärde faktorn är att göra upp förslag. När man känner till kostnader och potentiella fördelar som man kan hänvisa till, är det möjligt att uppfylla kundernas behov och andra formella krav. Den femte faktorn är ledningen. Det handlar om att få stöd från styrelsen och högre ledningen med att definiera ändringar som varenda avdelning måste genomgå. (Brock 2009, 209.)

Den sjätte faktorn är stöd från leverantören. Man skall vinna stöd från leverantörer och bilda ett starkt förhållande. Det kan vara nödvändigt att ha några leverantörer som är byggda på förhållande och inte endast skrivna kontrakt. Den sjunde faktorn är finansiell bedömning som betyder att skapa standardprocedurer för kalkyleringsbesparingar för att demonstrera processen och uppehålla optimala nivån på stöd. Den åttonde faktorn är rapportering. Det är viktigt med rapporter för att kunna kommunicera kring problemen och processen. Den nionde faktorn är kommunikation. Man bör försäkra personalen, speciellt försäljningsavdelningen, att utveckling är på gång. Detta gäller att dokumentera nya servicestandarder på papper och stå bakom dem. Formell extern marknadsföring har ett begränsat

värde, medan intern marknadsföring ger stor utdelning. Den tionde faktorn är förbättringscykeln som innebär att man skapar framsteg genom en rad av planerade faser med, början från kortvariga vinster vidare till större ändringsredskap och till sist löser man in vinsterna. Man skall förvänta sig att detta kan vara ett pågående projekt utan slutdatum eller permanent lösning. (Brock 2009, 210.)

HUR:s after sales-strategi är att följa företagets vision och koncept som är att erbjuda en helhetslösning för sina distributörer och kunder, samt att betjäna sina kunder så att de är hundra procent nöjda och organisationen uppfyller kravet på hög kvalitet. Företagets vision och koncept fungerar som en röd tråd genom alla processer som utförs. HUR:s after sales sker endast mellan HUR och köparen, alltså i ett business-to-business förhållande. Köparen i sin tur sköter om slutanvändaren, vilket alltså är ett business-to-consumer förhållande. (Karjaluoto 2015.)

4.2 Internationell after sales

Det kan finnas många fallgropar på den internationella marknaden och after sales är en av dem. Intensiviteten på den internationella marknaden beror på marknaden och produkterna. Därför är after sales en avgörande faktor på marknaden. (Bradley 2002, 203.) Effektiv konkurrens på den internationella marknaden kräver inte endast en bra produkt, utan också effektiv service, snabba leveranser och möjlighet att erbjuda reservdelar utan dröjsmål. Utländska företag föredrar att köpa installationer och skolningar av den som erbjuder bäst service. Till exempel Sydkorea och andra asiatiska länder skulle vilja köpa tjänster av USA, men oftast vinner japanska företag på grund av en utmärkt after sales-service. Detta kan eventuellt bero på att amerikanare jobbar mellan kl. 8 och kl. 16 och heller inte på veckosluten. Japanska företag däremot jobbar tills servicen är avklarad. Detta är ett bra exempel på hur flexibilitet kan leda till mycket mer. (Cateora & Graham 2008, 382-283.)

Från en konkurrenssynvinkel kan after sales på den internationella marknaden vara kritisk. Detta beror på att lokala konkurrenter har en fördel med att kunna

erbjuda eventuell service på den inhemska marknaden. De lokala konkurrenterna kan eventuellt erbjuda bättre kvalitet på after sales genom att öka värdet och uppfattningen av kvalitet på den egna servicen. Detta är en naturlig fördel som tillåter lokala konkurrenter att spela med kvalitet och som gör att de har stora konkurrensfördelar i förhållande till utländska konkurrenter. (Asugman, Johnson & McCullough 1997, 11-28.)

I vissa fall anser företag att after sales är viktigare på den inhemska marknaden än på den internationella marknaden. Ibland har företag inte heller grundläggande förståelse för de förväntningar och vilken betydelse de olika after sales-mekanismerna har på den internationella marknaden. Brist på förståelse kan vara avgörande eftersom undersökningar visar att försummelse av att erbjuda lättillgänglig service för produkterna är ett av de vanligaste misstagen och fallgroparna på den internationella marknaden. I de tidiga faserna av internationaliseringen, kan företagen vara ovilliga att förbinda sig till de resurser som krävs för att leverera inhemska servicenivå på den internationella marknaden. Företagen är förmodligen mer oerfarna i dessa tidiga stadier och kan inte förstå de önskemål och den tillfredsställelse som konsumenterna på den internationella marknaden kräver. I internationaliseringsfasen är företagen förmodligen mindre engagerade i tanken på att konkurrera på internationella marknaden. Dessa brister återspeglas negativt på den internationella after sales-marknaden. (Asugman m.fl. 1997, 11-28.)

På den internationella marknaden är det oftast återförsäljarna som tar hand om after sales. Därför spelar after sales en stor roll för både återförsäljare och leverantör. Det är viktigt att man väljer sina återförsäljare noggrant. Man borde välja någon som förstår hur viktig betydelse after sales har och är engagerad av att betjäna kunderna. (Bradley 2002, 327.) Återförsäljarnas uppgift är att ta ansvar för både produkterna de säljer och hur de säljer dem. För att bygga upp lojalitet hos kunden är det viktigt att försäljaren visar sig engagerad i produkterna efter att produkterna har blivit sålda till kunden. Det är viktigt att återförsäljarna förstår vilka deras kostnader för after sales är och därför är det viktigt att återförsäljarna arbetar nära leverantören för att förstå vilka kostnader det är frågan om. En bra

återförsäljare arbetar tillsammans med sin leverantör och har därmed möjlighet att minska på företagets after sales- kostnader. (Brock 2009, 17.)

Direkt leverans och korta distributionskanaler spelar också en stor roll. Att erbjuda service på bekväma platser eller kontor närmare kunden samt att anställa kompetent personal är avgörande för att möta efterfrågan och kundnöjdheten hos kunderna. (Ogenyi 2009, 293.) I huvudsak använder HUR sig av återförsäljare. Endast till Finland och till en del kunder i Sverige erbjuder HUR direkt leverans. HUR:s återförsäljare tar hand om sin egen marknads after sales, på grund av att de har lokala fördelar på sin egen marknad. HUR erbjuder i sin tur after sales-service till återförsäljarna genom att till exempel leverera dem reservdelar och servicestöd. (Högnäs 2015.) I detta examensarbete avgränsas after sales undersökningen till den finländska marknaden, men på grund av att HUR:s after sales också sker på en internationell nivå och målet är att förbättra samt utveckla HUR:s after sales, så åskådliggörs också den internationella after sales-aspekten.

4.3 Att behålla befintliga kunder

Att behålla och få kundrelationen att växa är den viktigaste faktorn inom after sales. För företag är det viktigt att ju längre kunder stannar hos företaget, desto mer lönsamma blir de. Detta beror på fyra faktorer. Den första faktorn är att kunder man behåller köper med tiden mer per gång om de är nöjda. När kunden har skapat en köprelation till en försäljare fortsätter den att köpa av samma försäljare. Om behovet ökar köper kunden mer och försäljaren är engagerad i två olika processer som kallas för korsförsäljning och uppgradering. Korsförsäljning innebär att försäljaren lägger till ytterligare produkter som kan tänkas passa kundens sortiment och visar de nya produkterna för kunden. Uppgradering betyder i sin tur att det finns slitage eller behov av att fylla på lagret och försäljaren hjälper kunden att se fördelarna med att byta eller uppgradera en produkt i tid. (Kotler 1999, 165-166.)

Den andra faktorn är att kostnaden för att hjälpa en kund man behåller sjunker med tiden. Transaktioner med en återkommande kund blir rutinmässiga. Man är överens om saker utan att behöva skriva kontrakt. Man har byggt upp förtroende

och båda parterna sparar mycket tid och pengar. Den tredje faktorn är att mycket nöjda kunder rekommenderar försäljaren till andra potentiella kunder. Den fjärde och sista faktorn är att långvariga kunder är mindre priskänsliga när det gäller rimliga prishöjningar. Resultatet av dessa faktorer bidrar till att företag som behåller en stor del av sina kunder är mer lönsamma. (Kotler 1999, 165-166.) Man skall ändå inte utesluta potentiella nya kunder. I många företag beror framtida tillväxt och lönsamhet på förmågan att behålla befintliga kunder lojala och samtidigt skaffa nya kunder. (Ylikoski 1999, 188.)

Det är också viktigt att företag inte bara ägnar sig åt att uppmärksamma sin marknadsandel, utan även sina kunders belåtenhet. Att endast se på marknadsandelar kan vara ett misstag. Om kundnöjdheten minskar sjunker även marknadsandelen som ett resultat. Därför är det viktigt att företag bevakar och förbättrar kundnöjdheten. Ju högre kundnöjdheten är, desto fler kunder stannar kvar. Kundnöjdhet är ändå inte ett tillräckligt mål. Den har även en liten betydelse när det gäller att förutspå om kunderna behålls på starkt konkurrensutsatta marknader. Företag förlorar regelbundet några procent av sina nöjda kunder, men det är ändå viktigt att man fokuserar på att behålla befintliga kunder. (Kotler 2003, 81-82.)

4.4 Kvalitet på kundnöjdhet inom after sales

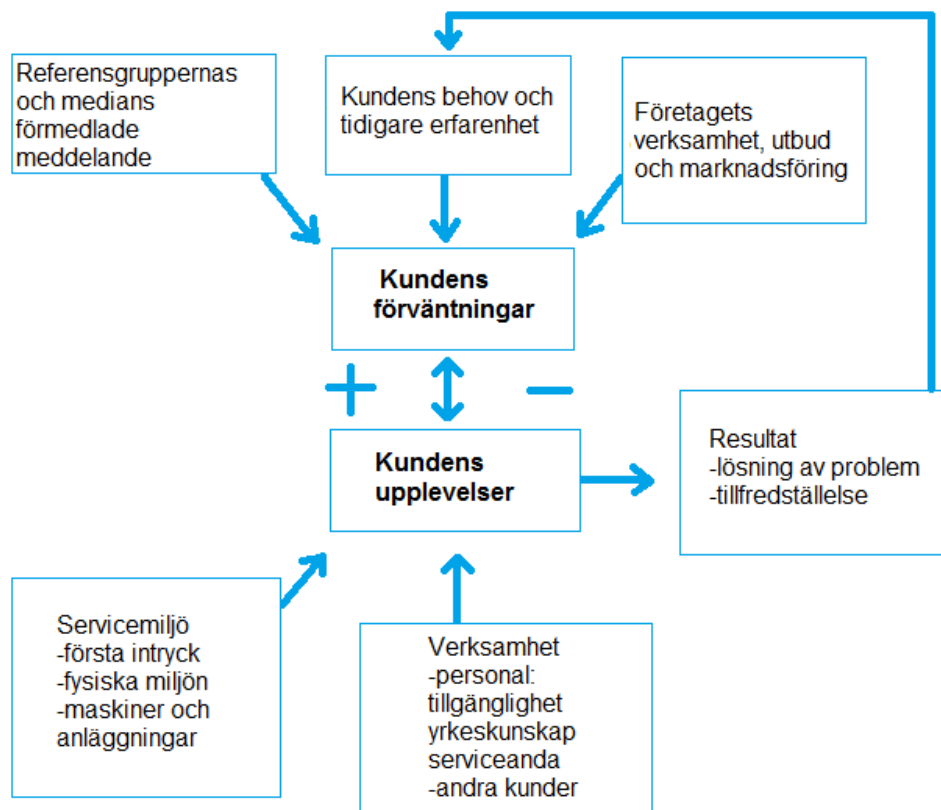
Kvalitet betyder alla de egenskaper som kunden uppskattar hos servicen och produkten. Kvalitet beskriver företagets helhet inom utveckling och ledarskap, vars mål är nöjda kunder, lönsam och konkurrenskraftig verksamhet. Med kvalitet menas allt som har att göra med företagets verksamhet och som kan anses uppfylla kundens behov och krav. Därför är kvalitet en viktig del i kunden och företagets relation. I kvaliteten kan det finnas en liten skillnad på service och produkt. Kvalitet på produkter kan både innebära tjänst och produkt. (Bergström & Leppänen 2009, 237-238.)

Att förbättra kvaliteten förhindrar förlust av kunder. Kundrelationer kan alltid förbättras och därför lönar det sig att noggrant analysera vad god kvalitet är för att behålla befintliga kunder. Om ett företag vill att kunderna skall göra upprepade

köp, är det inte tillräckligt att man erbjuder den typ av kvalitet på tjänsterna som håller kunderna i en likgiltighetszon. Man skall kunna erbjuda kunderna en helhetslösning som de är mycket nöjda med, som bidrar till att de är nöjda med kvaliteten och gör upprepande köp. (Grönroos 2003, 178-180.) HUR:s koncept går ut på att erbjuda en helhetslösning till sina återförsäljare och kunder.

Företagen behöver ha en servicekvalitetsmodell som berättar hur kunderna upplever företagets servicekvalitet. När företagen förstår hur kunderna värderar servicen, kan man analysera vilka möjligheter det ger, hur dessa värden förekommer och hur man kan inverka på dessa. (Grönroos 2000, 60.) Kundnöjdhet eller missnöjdhet kan inverka på serviceprocessen. Därför är det viktigt att kunden får en positiv känsloreaktion redan under serviceprocessen. (Leppänen 2007, 137-138.)

Det finns små skillnader mellan kvalitet på produkterna och servicen. Man kan standardisera kvalitet på produkter, men att standardisera service av kvalitet är omöjligt och detta beror på att service uppstår i situationer och är en immateriell process. Kvalitet på produkter kan undersökas och jämföras innan köpprocessen medan detta är omöjligt inom servicekvalitet. Servicekvalitet beskriver hur kunderna upplever servicen. I figur 6 på sida 19 åskådliggörs vad servicekvalitet består av. Företagen som säljer service skall kunna överträffa sina kunders förväntningar och därmed säkerställa en positiv upplevelse, vilket speglar den goda kvaliteten. Detta kommer i sin tur att betyda värde för kunden och skapa kundnöjdhet. (Bergström & Leppänen 2009, 241.)



FIGUR 6. Servicekvalitet (Bergström & Leppänen 2009, 241)

Att undersöka kvaliteten på kundnöjdhet är viktigt. Undersökningen och övervakningen av kundnöjdhet består av både enkäter och direkt respons från kunderna. Olika kundundersökningar och direkt respons stödjer varandra. Man får en mångsidigare helhetsbild av kvalitetsnivån på kundnöjdheten genom att kombinera de uppgifter som samlats in från båda. De viktigaste målen för kundnöjdhetsundersökningen är att ta reda på de viktigaste faktorerna som påverkar kundnöjdheten och att mäta den nuvarande nivån på den, samt att ta reda på hur organisationer har lyckats få nöjda kunder. Efter undersökningen kommer resultaten att visa vilken typ av åtgärder som behövs för att förbättra kundnöjdheten. (Ylikoski 1999, 155-156.) I detta arbete gjordes en kundnöjdhetsundersökning om after sales, där kvalitet är en av mekanismerna som undersöktes.

4.5 Uppföljning efter försäljning

Uppföljning efter försäljning är en del av after sales-processen. En bra försäljare gör ett uppföljande samtal kort efter köpprocessen. Ett bra sätt att hålla kontakt med kunden är att med jämna mellanrum sända e-postmeddelanden, textmeddelande, julkort eller ringa ett samtal. Till exempel under det uppföljande samtalet kan det framkomma att kunden är missnöjd med produkten eller tjänsten. Detta är värdefull information för försäljaren. Det är viktigt att försäljaren i så tidigt skede som möjligt hör om eventuella missnöjen som förekommit, eftersom en nöjd kund berättar om det för en bekant medan en missnöjd kund berättar till tio bekanta. Med hjälp av uppföljning är syftet att skapa varaktiga kundrelationer. Uppföljning är också ett tillförlitligt sätt att få respons från kunder. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 155.)

Efter försäljningsprocessen är kunden eventuellt i kontakt med andra personer och avdelningar i företaget. Försäljaren bör se till att en god kundupplevelse fortsätter vidare till bland annat fakturerings-, logistik-, och serviceavdelningen. Om försäljaren under försäljningsprocessen har lovat kunden flexibel service, måste försäljaren även se till att företaget erbjuder denna service till kunden. Försäljaren kan inte under uppföljningsprocessen lyfta upp händerna och säga att han har gjort sitt. Kundens behov kommer först och man måste minnas att uppföljningens mening är att hålla kunden nöjd. Det är mycket bättre att vara i kontakt med kunden ofta än allt för sällan. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 156-157.) I detta arbetes undersökningsresultat åskådliggörs vad HUR:s kunder har för respons och utvecklingsförslag på uppföljning efter försäljning.

4.6 Service- och underhållsprocessen inom after sales

För att uppnå en bra och effektiv after sales process inom service och underhåll är det viktigt att man kan erbjuda reparationer och uppehålla en god kundhantering. Det är viktigt att man har ett välfungerande system, så att produkterna hålls hos kunderna när problem uppstår. Genom att erbjuda ett effektivt, auktoritärt och lättillgängligt servicekontakt-team kan man uppnå ett väl fungerande system. Faktorer som inverkar på ett välfungerande system är bl.a. reservdelsförsäljning,

stark diagnostik, bra kommunikation, tydliga arbetsbokningar, bra kommunikation mellan leverantören och fabriken, enkla rapporteringssystem och ett aktivt serviceteam som är ute på fältet och gör servicen bättre. Målet är att arbeta effektivt och koncentrera sig på bra resultat som ger nöjda kunder (Brock 2009, 101-103).

Service- och reservdelsförsäljning är en av de viktigaste after sales-tjänsterna som HUR erbjuder. HUR erbjuder service- och reservdelsförsäljning både på den finska marknaden och internationella marknaden. HUR har ett serviceteam med tre chefer, en som tar hand om reservdelsförsäljning utomlands och två personer som har hand om den finska marknads service- och reservdelsförsäljning. De finska servicecheferna ko-ordinerar arbetet för olika serviceunderleverantörer som befinner sig runt om i Finland som i Helsingfors, Tammerfors, Jyväskylä, Åbo, Uleåborg, Kemi och Villmanstrand. (HUR 2014c, 15.)

Med hjälp av internet kan man effektivisera after sales-processen inom service och serviceunderhåll genom att till exempel elektroniskt ha tillgång till kundregister, schematisk översyn, arbetsorder, lagerhantering och beställning av reservdelar (Ogenyi 2009, 330). Servicechefen Rasinaho (2013) berättar att man på serviceavdelningen satsar mycket på after sales. För HUR är det viktigt att kunden känner att den har fått bra service. Både den finska och internationella serviceavdelningen har en egen teknisk stödtelefon, som är i bruk på vardagar mellan kl. 8 och kl. 16. Dessutom används aktivt arbetsorder, lagerhantering av reservdelar, kundregister och online kalender för inbokade service och underhåll. Rasinaho påpekar även att företaget inte är ute efter att göra vinst utan att hålla kunden nöjd och bygga upp ett lojalt förtroende mellan kunden och HUR. Han önskar att service och serviceunderhåll skulle marknadsföras mera inom HUR. (Rasinaho 2013.) I detta arbete undersöks HUR:s service och underhåll samt hur väl kunderna får information om service och serviceunderhåll.

I samband med ett köp av någon produkt kan man erbjuda kunden ett servicekontrakt. Ett servicekontrakt är ett dokument som definierar relationen mellan två parter, alltså leverantören och mottagaren. Servicekontrakt är lika viktigt för båda parterna och gynnar dem båda. Servicekontraktets syfte är bl.a. att

identifiera och definiera kundens behov, erbjuda en ram för förståelse, förenkla sammansatta frågor, minska konfliktområden, uppmuntra dialog i händelse av tvister och eliminera orealistiska förväntningar. Servicekontraktet skall speciellt omfatta ett brett urval av svar till frågorna. Frågorna kan vara bl.a. vilken tjänst som skall levereras, kundens uppgift och ansvar, problemhantering, rapportering, säkerhet, garantier, vad som är konfidentiell information, avslutande avtalet, juridiska frågor och tvistlösning. (SLA 2007.)

HUR:s finska kunder kan i samband med köpet göra upp ett servicekontrakt. HUR erbjuder endast ett kontrakt, ett årsservicekontrakt. Servicekontraktet erbjuder serviceverksamhet som uppdelas i fyra olika delområden. Det första delområdet är förebyggande och schemalagd serviceverksamhet, med andra ord årsservice. Årsservicen utförs var 12:e månad av HUR:s serviceteam. HUR ansvarar för att kontakta kunden inom utsatt tid. Det andra delområdet är felreparationer i samband med årsservicebesöket. I samband med årsservicen bör uppgifter om eventuella fel eller brister meddelas till HUR, åtminstone två veckor före besöket. Det tredje delområdet är övrig service och reparationer utanför årsservicen. Med övrig service menas reparationer och serviceunderhåll som utförs utöver den överenskomna årsservicen. Kunden kontaktar HUR:s servicechef och bokar service via telefon eller e-post. Det fjärde delområdet är serviceunderhåll som utförs av kunden. Detta betyder att även kunden är ansvarig att sköta om de dagliga underhållen av produkterna. (HUR 2015a.)

Det finska servicekontraktet har en bra struktur och HUR har inplanerat att utveckla ett liknande kontrakt på den svenska marknaden samt den internationella marknaden. Till den internationella marknaden kommer HUR att erbjuda ett servicekontrakt som återförsäljarna kan använda sig av. På så sätt utvecklas HUR:s after sales på den internationella marknaden. (Högnäs 2015.) I detta arbete undersöks hur många finska kunder som har servicekontrakt och om de inte har det, så varför.

Garantier är också en del av service och serviceunderhåll. En kund kan inom sex månader efter inköpet bryta köpekontraktet om produkten inte motsvarar överenskommelsen. Tiden kan eventuellt variera beroende på länder och deras

lagar. Detta betyder i praktiken att kunden kan kräva ersättning istället för reparation av produkten eller återbetalning. Återbetalning är den sista lösningen på grund av två orsaker nämligen, förlorad försäljning och att produkten har minskat värde. (Brock 2009, 29-30.) Garantier har blivit allt vanligare och är idag kraftfulla metoder för att bygga upp företagets värde och trovärdighet. Man kan lova pengar tillbaka, kompensation eller produktutbyte, men garantierna måste vara relevanta, ovillkorliga, trovärdiga och lätta att förstå. (Kotler 2003, 44).

HUR garanterar köparen att under garantitiden skall det inte förekomma material eller arbetsfel. Till garantin hör inte normalt slitage eller felanvändning av delarna. Dit hör heller inte sådana fall, som har orsakats av missbruk, brist på skötsel, nonchalerade serviceinstruktioner eller annat som orsakats genom felanvändning av produkten. HUR:s produkter har följande garantitid: ramen tio år, andra element tre år, kompressor ett år och elektronikkomponenter ett år. Dessa garantier gäller endast HUR:s egna produkter och service som är utförd av HUR:s serviceteam. Garantin börjar från och med när köparen har köpt och mottagit produkterna, samt godkänt installationen och skrivit under garantiblanketten som returneras till HUR. Garantireparationer gjorda under garantitiden förlänger inte garantin. Garantin är den samma för både inrikes- och utrikesmarknaden. (HUR 2012b.) I detta arbete undersöktes inte garantierna.

4.7 Marknadsföringens betydelse inom after sales

Marknadsföring baserar sig på företagets affärsidé som definierar målgrupp, målbild, utbud och åtgärder. Företagets vision är en röd tråd och styr marknadsföringen. Marknadsföringens uppgift är att formulera en konkurrenskraftig marknadsföringsstrategi för företaget samt att vägleda och övervaka dess genomförande. Marknadsföring omfattar både frågor om människans ledarskap och viktiga faktorer inom ledarskap, som hur man ska lägga upp realistiska mål, och att fatta rätt beslut angående åtgärder för att säkerställa effektiviteten av marknadsföringen. (Bergström & Leppänen 2009, 34-35.)

Marknadsföringen innehåller följande delområden: marknadsföringsundersökningar och analyser, att definiera marknadsstrategi, planering av

marknadsföring, organisering av marknadsföring, förverkligande av marknadsföringen och uppföljning av marknadsföring. Marknadsföringens intresse fokuseras särskilt på kunder, försäljning och marknadsföringskommunikation samt marknadsorganisationens produktiva verksamhet. Med hjälp av marknadsföringsundersökningar strävar man efter att både hitta nya marknadsföringsmöjligheter och erhålla information om nuvarande marknadsföringsåtgärders inverkan. Marknadsföringsundersökningar lägger en grund för beslutsfattande, vilket betyder att undersökningen kan bidra till att rikta resurser mot företagets väsentliga mål. Marknadsföringsundersökningar utförs inte endast då man har misslyckats eller när marknadsföringen är ineffektiv, utan även framgångar måste undersökas. (Bergström & Leppänen 2009, 36-37.)

Tidigare gick marknadsföring ut på att finna nya kunder. Med årens gång har marknadsföringen utvecklats och företag ser det inte som att de säljer produkter eller tjänster, utan som att de skapar lönsamma kundrelationer. De vill inte bara skapa kundrelationer, de vill behålla dem livet ut. (Kotler 1999, 152-153.) Nya marknadsmöjligheter bör kontinuerligt eftersträvas och kundnöjdhetsundersökningar genomförs regelbundet. Typiska faktorer som oftast undersöks i marknadsföringsundersökningar är bl. a. marknad, konkurrenskraft, företagets marknadsföringsmix och kunder. Undersökningar tar reda på fakta om till exempel en speciell produkts köpmängd, attityd mot andra konkurrenters produkter eller motiv till köpbeslut. Marknadsföringsundersökningar behövs för att bättre kunna påverka och anpassa sig till marknaden och förutse framtiden. (Bergström & Leppänen 2009, 36-37.)

Marknadsföring och after sales går hand i hand och därför har marknadsföring en stor roll inom after sales, eftersom man behöver marknadsföring i after sales. I detta examensarbete är marknadsföring en del av after sales-mekanismerna som undersöktes.

4.8 Andra after sales- mekanismer

Finansiering är också en after sales-mekanism. Till finansiering hör bl.a. leasing. Leasing innebär långvarig hyrning av lösa anläggningstillgångar, som till exempel

produktions- och arbetsmaskiner, fordon, IT-och kontorsutrustning samt möbler. Fördelar med att ha ett leasingkontrakt är bland annat att det objekt som finansieras står som säkerhet, binder inga kapital till ägande, anläggningsbeståndet är tidsenligt, underlättar budgetering och planering av finansiering samt balansextern ansvarsförbindelse. (Nordea 2015.)

Finansiering hör till en av de after sales- mekanismerna som HUR erbjuder. HUR erbjuder finansiering som bland annat leasingfinansiering eller uthyrning av HUR-maskiner. Fördelarna med att använda leasingfinansiering är bland annat att man sparar in tid och pengar därför att försäljaren förhandlar och ordnar finansieringen, HUR fungerar som garanti, man behöver inte binda företagets kapital, leasing stör inte balansen, leasinghyra är skatteavdragbara utgifter och i slutet av hyreskontrakten har kunden möjlighet att lösa in maskinerna. Det finns även möjlighet att hyra HUR-maskiner. På detta sätt har kunden alltid den modernaste utrustningen och teknologin. Individuella maskiner eller alla maskiner kan enkelt och flexibelt uppdateras. Service av produkterna ingår i hyran. (HUR 2013) Finansiering undersöktes inte i detta arbete.

Kundrådgivning och att erbjuda stöd är även en av after sales- mekanismerna. Nu för tiden sker mycket kundrådgivning och stöd elektroniskt. Elektroniskt stöd inom after sales-verksamheten sträcker sig från enkla elektroniska posttjänster till automatiserade stödcentraler och elektroniska underhållsmanualer. Ett idealt system är att stödja after sales och analysera transaktioner med hjälp av datainformation. Datasystemet stöder lagring, åtkomst och bearbetning av stora mängder uppgifter. Med hjälp av datasystemet är det möjligt för företaget att bedöma leverantörernas utförande, analysera interna köparens köpmönster, forma grunden att förena företagens tidigare transaktioner och att förbättra positionen inför framtida affärer. Från leverantörens synvinkel är det viktigt att stödja after sales underhållsprocessen och förbättra kvaliteten på servicen genom att erhålla information från datasystemet genom att analysera framtida transaktioner. (Ogenyi 2009, 420.)

Med hjälp av elektroniskt stöd kan man erbjuda följande after sales stöd: online kundservice med hjälp av e-post, chatt, co-bläddring, röstkommunikation,

röstmeddelande, videostreaming samt självbetjäning via hemsidor. Även kundtjänst med självbetjäning via webbplatser hör till elektroniskt stöd samt behandling av servicebegäran som bland annat inkluderar uppdateringar av fakturerings- och leveransprofiler. (Ogenyi 2009, 330.) HUR har en elektronisk databas med alla uppgifter om kunderna. HUR erbjuder dagligen elektroniskt stöd till sina kunder och återförsäljarna kan erhålla uppdaterad information från distributörssidan på HUR:s hemsida. (Jylhä 2015.) I detta arbete undersöktes inte kundrådgivning och elektroniskt stöd.

5 UNDERSÖKNINGSMETODER INOM KUNDNÖJDHET

Detta kapitel handlar om olika undersökningsmetoder inom kundnöjdhetsundersökning. Som tidigare nämnts i kapitel fyra är kundnöjdhet en viktig faktor inom after sales. Att undersöka kundnöjdhet är en kontinuerlig process med många faser. Organisationer måste ständigt övervaka den nuvarande nivån av kundnöjdhet för att hålla sig uppdaterade om eventuella förändringar. En kundnöjdhetsundersökning kräver åtgärder baserade på de resultat som erhållits genom att utföra undersökningen. I en undersökningsprocess ingår tio steg och organisationer rekommenderas att tillämpa processen och metoderna i den egna verksamheten. I detta kapitel presenteras arbetets undersökningsprocess att presenteras i samband med de tio stegen. Termerna reliabilitet och validitet beskrivs även i detta kapitel.

5.1 Kvantitativa och kvalitativa undersökningsmetoder

Det finns två olika typer av undersökningsmetoder. Dessa är kvantitativ undersökning och kvalitativ undersökning. Den kvantitativa undersökningen ger resultat i form av siffror, konkret angivna mängder, tillfällen, svar som kön, ålder, utbildning och andra saker som är möjliga att räkna. Det vill säga faktorer som man enkelt kan kvantifiera. Den kvalitativa undersökningen går mer in på djupet och beskriver mer hur, vad och varför saker och ting sker och tolkas utifrån dess sammanhang. Kvantitativ undersökning kan göras via t.ex. enkätundersökningar, frågeformulär, experiment och intervjuer med korta svar och exakta på frågor som ja/nej, aldrig/ibland/ofta eller hemma/på jobbet/hos vänner. Forskaren har från början en klar bild av vad han eller hon vill undersöka och har redan på förhand strukturerat sin undersökningsmetodik utifrån allmän teorier. Material som fås från en kvantitativ undersökning behandlas statistiskt och framställs i t.ex. grafer, diagram eller tabeller. (Bryman & Nilsson 2002, 272-273.)

Den kvalitativa undersökningen kan vara till exempel observationsstudier av olika slag, tolkning av texter och intervjuer med enskilda personer eller fokusgrupper. I intervjuer är diskussionen öppen och fokuserar på deltagarens åsikter,

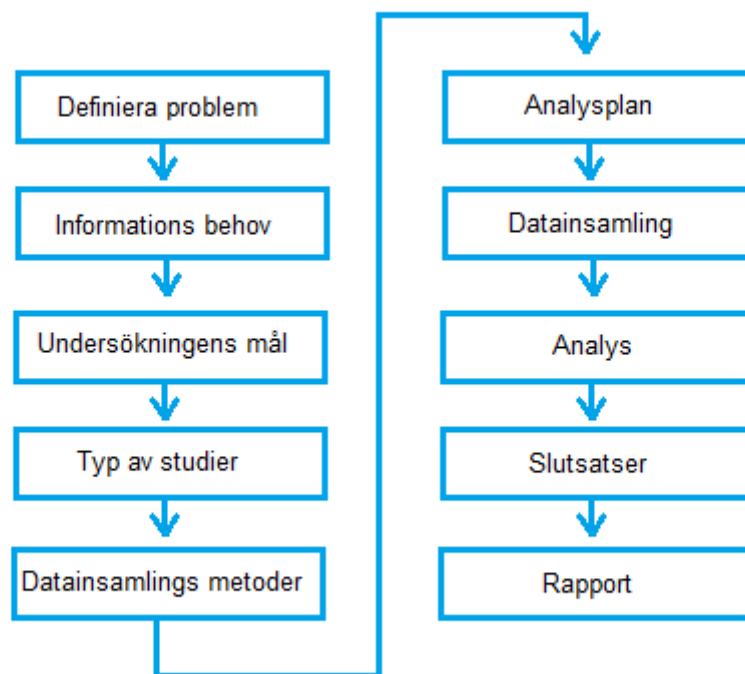
upplevelser, känslor, attityder, minnen osv. Därifrån växer en teori fram under arbetets gång. Forskaren studerar, tolkar, upprepar arbetet, tolkar sina data på nytt, kategoriserar och försöker hitta röda trådar i materialet. Kvalitativ undersökning kan beskrivas som ett systematiskt arbete med ständig insamling, tolkning, analysering, nya tolkningar som leder till att materialet kan struktureras upp och bilda en djupgående bild av hur en viss typ av undersökta människor upplever just sin situation utifrån ett givet sammanhang. (Bryman & Nilsson 2002, 272-273.)

Tillsammans med HUR bestämdes att genomföra en kvantitativ undersökning. Kvantitativ undersökningsmetod valdes på grund av att den lämpar sig väl eftersom syftet att undersöka hur de olika tillämpade after sales-mekanismerna inverkar på HUR:s kundnöjdhet. I denna undersökning var det nödvändigt att erhålla resultat i konkret angivna mängder, vilket underlättar jämförelsen mellan de olika after sales-mekanismerna. Med hjälp av kvantitativ undersökning kan man även samla in större mängder data. Den kvalitativa undersökningsmetoden utesluts därför att den inte kan erbjuda samma möjligheter.

Termerna reliabilitet och validitet är begrepp som används inom forskningsundersökningar som mätmetoder. Reliabilitet som betyder tillförlitlighet på svenska mäter om resultaten blir desamma ifall undersökningen genomförs på nytt. Är överensstämmelsen mellan mätningarna god talar man om hög reliabilitet, är den dålig så har man däremot låg reliabilitet. Maximal reliabilitet skulle innebära att samtliga mätningar gav samma mätvärde. Validitet som betyder giltighet på svenska beskriver hur väl mätningar överensstämmer med det sanna värdet. För en god sådan överensstämmelse krävs både att systematiska fel saknas och att de slumpmässiga felen är små. Med en sådan relativt vid tolkning förutsätter hög validitet alltså att också reliabiliteten är hög. Begreppen validitet och reliabilitet är mer tillämpade i kvantitativa undersökningar än hos kvalitativa undersökningar. I kapitel 6 presenteras arbetets reliabilitet och validitet. (Malterud 1998, 157-165.)

5.2 De tio stegen i undersökningsprocessen

Att undersöka kundnöjdhet innebär att göra en marknadsundersökning med hjälp av forskningsmetoder. Forskningsprocessen är en följd av logiska steg. Forskningsdesign är ett mycket viktigt steg i forskningen. Grunden till en god forskningsundersökning är en tidtabell som visar tidsfristen för varje etapp. Forskningsprocessen omfattar tio steg, som beskrivs i figur 7. De första sex består av forskningsdesign och de sista fyra representerar utförande. (Lehmann, Gupta & Steckel 1998, 56-71.)



FIGUR 7. Tio-stegsmodellen (Lehmann m.fl. 1998, 59)

Att definiera problemet är den viktigaste fasen i undersökningen. Forskningsmålen formas utav den information som uppdragsgivaren och forskaren gemensamt definierar som undersökningsproblemet. En viktig faktor är att kunna skilja ett problem från en problemsituation, t.ex. förutom att kreditera en trasig del av en maskin till en klagande kund, bör företaget ta reda på orsaken till haveriet för att vara medvetet om eventuella problem i produktionen. Efter att ha definierat problemet skall man bestämma vilken typ av information som är mest relevant för att lösa problemet. Att välja de givna tidtabellen och till en rimlig kostnad är

avgörande för att klargöra forskningsmålen. För att uppnå målen för forskningen skall den vara både specifik och begränsad. Otydligt formulerade och alltför optimistiska forskningsmål orsakar missnöje eftersom de sällan uppnås. (Lehman m.fl. 1998, 56-71.)

Syftet med examensarbetet är att undersöka hur tillämpade after sales-mekanismer på HUR inverkar på kundnöjdhet och målet med undersökningen är att förbättra och utveckla HUR:s after sales. HUR ville göra en kundnöjdhetsundersökning inriktad på den finska marknaden after sales. Kundnöjdhetsundersökningen begränsas till den finska marknaden after sales på grund av att den marknaden använder sig mest av de olika after sales-mekanismerna samt att HUR:s återförsäljare inte kan bidra med samma information som kunder som HUR säljer direkt till kan.

Efter att man har definierat forskningsmålen skall man fastställa vilken typ av studie man skall använda sig av i forskningen. Det finns ett antal olika datainsamlingsmetoder som till exempel kvantitativa metoder, kvalitativa metoder, observation och undersökningar. Syftet är att välja det bästa sättet att undersöka problemet. Det är viktigt att besluta om potentiella respondenter när man genomföra ett forskningsprojekt. Frågan om vem som kommer att väljas kan delas in i följande fyra delar: specifikation av vilken målgrupp, antal svarande som ska väljas, medel för att kontakta respondenterna och val av potentiella respondenter från målgruppen. (Lehmann m.fl.1998, 56-71.)

Detta arbete är en kvantitativ undersökning som utfördes genom en elektronisk enkät som skickades via e-post till kunderna som valdes av HUR. Enkäten skickades ut till 100 nuvarande finska kunder, som valdes bland de 100 senaste fakturerade servicekunderna.

En analysplan bör utarbetas före datainsamling. Den anger i förväg vilka åtgärder resultatet leder till. I analysplanen beaktas även val av datorprogram. Datainsamlingsperioden är en möjlighet att testa och felsöka de analytiska metoder som behövs vid behandling av data. Att gå igenom processen och att förhands-testa är mycket viktigt innan man börjar med fältarbete. Efter datainsamlings-

perioden kommer analysfasen. Analyseringen sker enligt analysplanen och därefter rapporterar man om resultaten. Den viktigaste frågan när det gäller tolkningen är att samla information om tidigare använd skala. Till exempel att jämföra uppmätta värden med tidigare data eller med befintliga konkurrerande produkter ger en god grund för användbara tolkningar. (Lehmann m.fl.1998, 56-71.)

Enkäten gjordes i dataprogrammet webropol. Enkäten planerades i samarbete med HUR:s personal och testades av fem personer innan den skickades framåt. På grund av att majoriteten av HUR:s kunder är finskspråkiga, så skickades enkäten ut på finska. Datainsamlingen skedde från 20.8.2014 till 21.9.2014. I e-postmeddelandet beskrevs undersökningens syfte och det gavs en förklaring om hur man deltar. I slutet av e-postmeddelandet fanns en länk till enkäten. När respondenterna hade svarat klart på enkäten visades en automatisk Tack-sida där HUR tackar respondenterna. Varenda vecka under fem veckors tid skickades ett elektroniskt uppföljande brev till dem som ännu inte hade återvänt sina svar. Den sista veckan skickades även ut två uppföljandebrev.

Att göra slutsatser är det sista steget i forskningsprocessen. Slutsatsen är tänkt att hjälpa till att lösa forskningsproblemen. Forskningsrapporten måste förstås av läsarna och kan därför inte vara skriven på ett alltför tekniskt språk. Forskningsrapporten bör innehålla grundläggande information såsom problemet, forskningsmetoder, observation och slutsatser. (Lehmann m.fl. 1998, 56-71.)

6 HUR:S KUNDNÖJDHETSUNDERSÖKNING

I detta kapitel presenteras den insamlade informationen från kundnöjdhetsundersökningen. Undersökningsprocessen genomfördes enligt de 10 stegen som beskrevs i kapitel 5 på sida 29. I kapitel 6.1 beskrivs enkätens frågestruktur. Till sist presenteras undersökningsresultatet som kommer åskådliggöras med hjälp av grafiska tabeller.

6.1 Enkätens frågestruktur

Frågorna i kundnöjdhetsundersökningen undersöker efter sales-mekanismerna på HUR. Enkäten (BILAGA 1) finns som bilaga längst bak i detta examensarbete. Enkäten som skickades ut innehåller sammanlagt nio frågor. Frågorna ett och två är bakgrundsfrågor. I den första frågan i enkäten skall respondenterna svara på till vilket marknadssegment de hör. De kan välja mellan alternativen hälsocentral och sjukhus, seniorinrättning, fysikalisk inrättning, hotell, läroanstalt, offentlig eller privat konditionsal. På den andra frågan skall respondenterna svara på hur länge de har varit kunder hos HUR. De skall välja mellan alternativen minde än ett år, ett till två år, tre till fyra år eller fem år eller längre.

Frågorna tre och fyra gäller servicekontraktet. I fråga nummer tre frågar man om respondenterna har ett servicekontrakt och de skall välja mellan alternativen ja eller nej. Om respondenterna svarade nej, att de inte hade servicekontrakt, kom en följdfråga där de skulle svara på varför de inte har ett servicekontrakt. Frågorna fem till åtta är frågor angående vad som bäst beskriver HUR:s efter sales bland alternativen kundbetjäning, service och underhåll, HUR- maskinernas kvalitet och funktioner samt marknadsföring. Respondenterna skall välja ett alternativ på en skala från ett till fem. Ett betyder att HUR:s efter sales är dålig, två betyder att HUR:s efter sales är acceptabel, tre betyder att HUR:s efter sales är nöjaktig, fyra betyder att HUR:s efter sales är bra och fem betyder att HUR:s efter sales är mycket bra. Fråga nio som är den sista frågan är en öppen fråga där respondenterna kan skriva om önskemål och förbättringsförslag angående HUR:s efter sales.

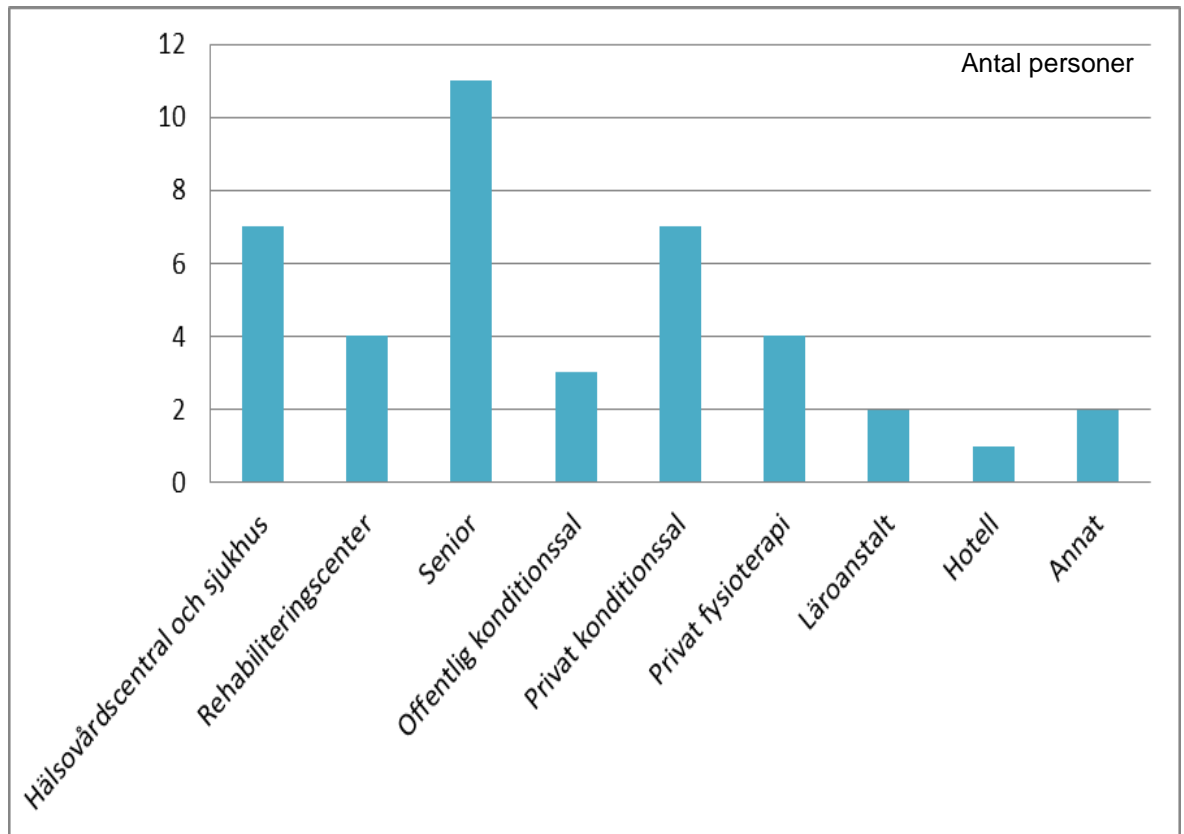
6.2 Resultat av HUR:s kundnöjdhetsundersökning

På HUR:s kundnöjdhetsundersökning svarade sammanlagt 41 av 100 stycken och det ger en svarsprocent på 41 %. Enkäten skickades ut till HUR:s servicekunder och således kom alla svar från önskad målgrupp. Respondenternas mängd var tillförlitlig och det hade varit relativt enkelt att skaffa flera om det hade behövts. Svaren kodades i programmet webropol, således kunde svaren jämföras och presenteras enligt behov. Dessa faktorer styrker arbetets validitet. Respondenterna tog undersökningen på allvar och inga obligatoriska frågor blev obesvarade. Det var även få respondenter som upprepade sig själva, utan de svarade enligt frågan. Således styrks reliabiliteten i arbetet.

6.2.1 Bakgrundsfakta

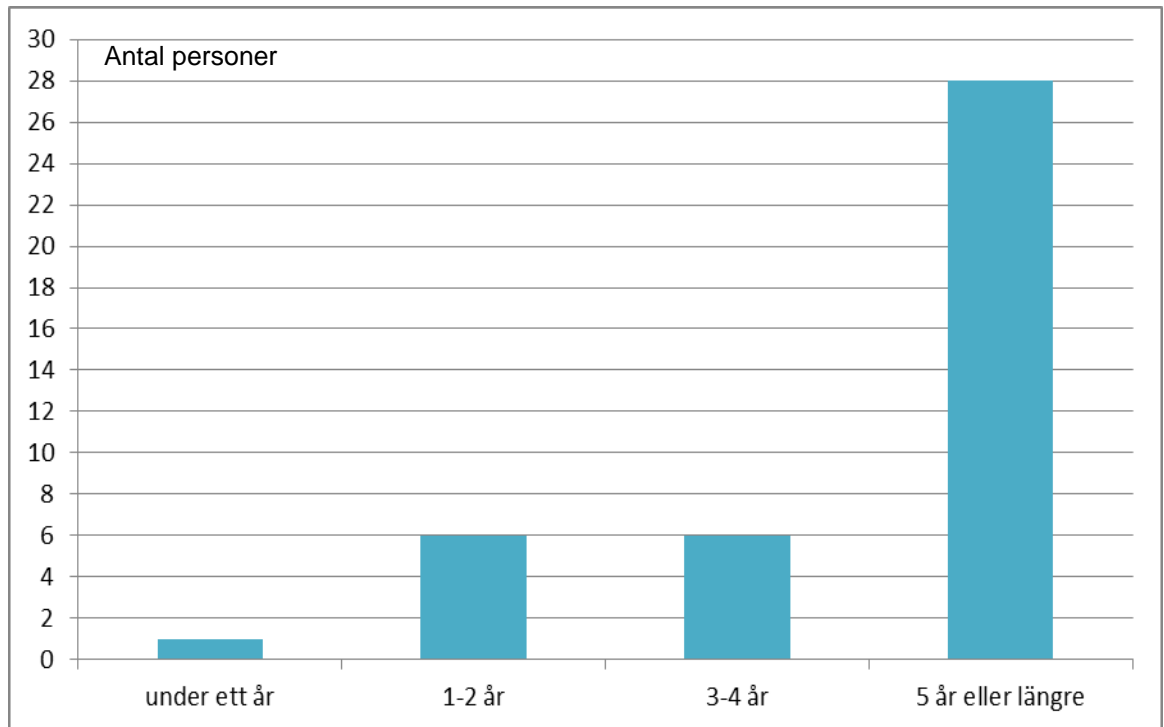
I undersökningen ombads respondenterna att redogöra för vilket segment de tillhör. Segmentering undersöks på grund av att det kan vara bra för HUR att veta bakgrundsfakta om respondenterna. I figur 8 på sida 34 åskådliggörs fördelningen mellan vilka segment som respondenterna tillhör. Majoriteten, 11 stycken, hör till seniorsegmentet som motsvarar 27 %. Följande segment var Hälsovårdscentral- och sjukhus, och dit hörde sju stycken som motsvarar 17 % och samma andel hade också privat konditionssal. Till segmenten rehabiliteringscenter och privat fysioterapi hörde fyra stycken respondent vardera, vilket motsvarade 10 %. Offentlig konditionssal hade tre stycken respondenter som motsvarar 7 % och läroanstalter representerades av två respondenter, vilket motsvarar 5 %.

Till minoriteten hörde hotellsegmentet som hade endast en respondent, vilket motsvarar 2 %. Två stycken respondenter hörde inte till något av de nämnda segmenten utan en var tillverkare av idrottsmaskiner och den andra var ett studenthem. I början var det åtta stycken respondenter som hade svarat att de hörde till andra segment. Med en noggrannare genomgång märkte man att fem av respondenterna hörde till seniorsegmentet och en av dem hörde till hälsocentral och sjukhus. Sammanlagt flyttades 6 stycken svar till rätt segment, vilket motsvarar 15 %.



FIGUR 8. Till vilket segment tillhör ni?

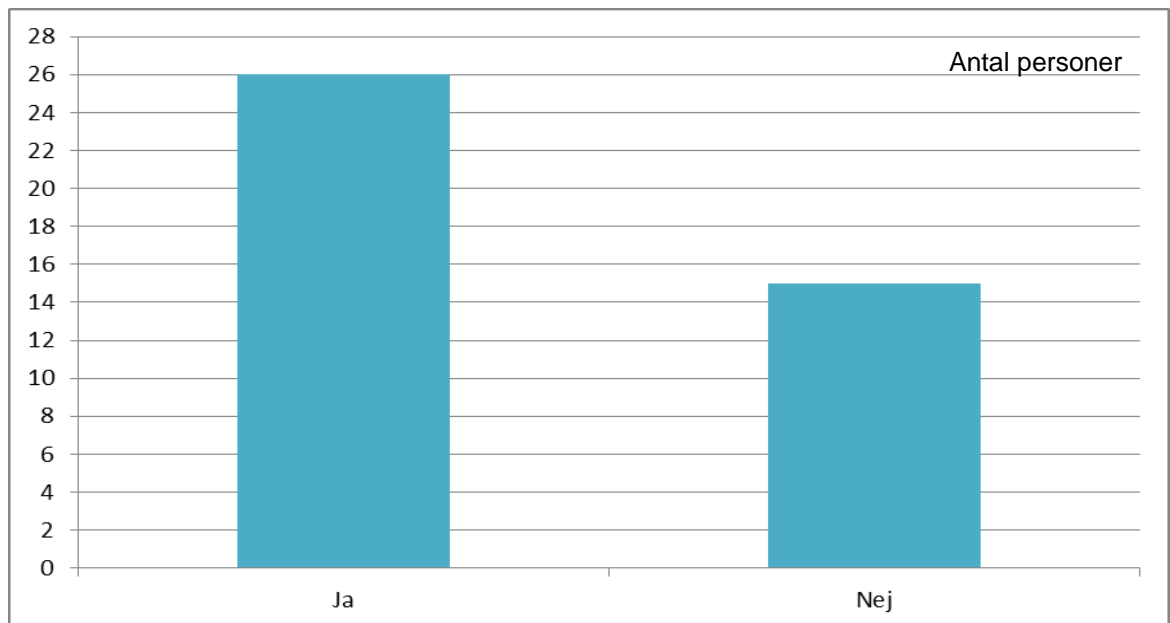
Andra frågan var hur länge HUR:s kunder har varit kunder hos företaget. I figur 9 på sida 35 kan man se hur länge respondenterna har varit kunder hos HUR. Majoriteten av respondenterna, 28 stycken som motsvarar 68 %, har varit kunder hos HUR i fem år eller längre. Till kategorin 3-4 år och 1-2 år hörde sex stycken respondenter var, vilket motsvarar 15 %. Endast en respondent hade varit kund under ett år vilket motsvarade 2 %.



FIGUR 9. Hur länge har ni varit kund hos HUR?

6.2.2 Servicekontrakt

Service är en av de viktigaste efter sales- mekanismerna som HUR använder sig av och ett servicekontrakt gynnar både HUR och kunden. Servicekontrakten undersöks för att kunna se hur många av respondenterna som har servicekontrakt med HUR och hur många som inte har det. Man vill också undersöka varför respondenterna inte har ett servicekontrakt med HUR. I figur 10 på sida 36 kan man se fördelningen mellan de respondenter som har ett servicekontrakt och de som inte har ett servicekontrakt. Enligt figuren kan man se att stor del av respondenterna har ett servicekontrakt. Majoriteten, 26 stycken (63 %), av respondenterna har ett servicekontrakt och 15 stycken (37 %) har inte servicekontrakt.



FIGUR 10. Har ni servicekontrakt?

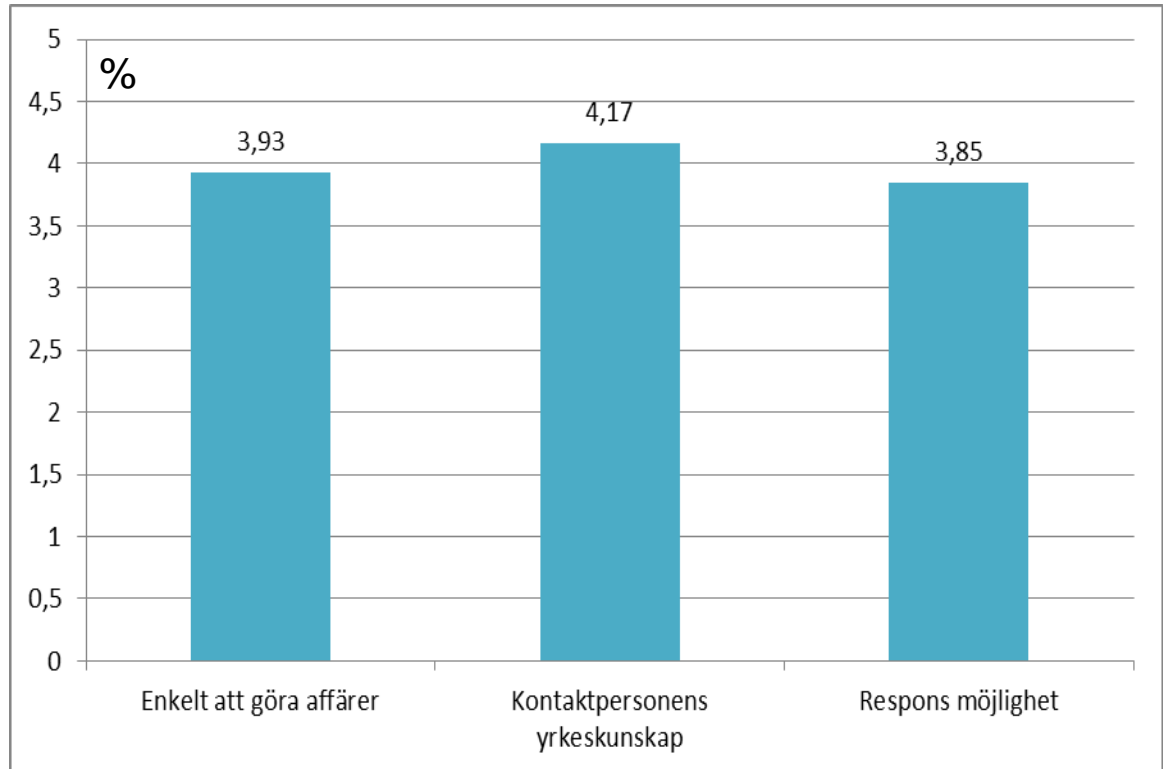
De respondenter som svarade att de inte har servicekontrakt, fick även en följdfråga. I denna fråga var det meningen att ta reda på varför de inte har servicekontrakt. På denna fråga svarade 11 av 15 vilket motsvarar 73 %. Undersökningssvaren är på finska och i detta examensarbete är svaren fritt översatta till svenska. Tre stycken (27 %) visste inte om de hade servicekontrakt. En av respondenterna svarade att han eller hon inte visste om företaget har servicekontrakt, på grund av att han eller hon är ny ansvarsperson på företaget. Den andra respondenten svarade att han eller hon inte visste om företaget hade servicekontrakt. Den tredje respondenten svarade att företaget inte vet om de har servicekontrakt, för att de kontaktar vid behov HUR när maskinerna behöver serviceunderhåll.

Tre andra respondenter (27 %) svarade att deras egen serviceperson eller -personer sköter om service på deras maskiner. En av respondenterna svarade att företaget har endast en maskin och egen serviceperson som tar hand om serviceunderhåll. Den andra respondenten svarade att företagets egna servicepersoner reparerar maskinerna. Den tredje respondenten svarade att deras företag ISSHP:s (Itä-Savon Sairaanhoidopiiri) servicetekniker reparerar områdets maskiner två gånger om året. Två stycken (18 %) svarade att de beställer service enligt behov. Resten av de tre svaren hade endast ett svar. En respondent (10 %)

svarade att servicekontrakt är under konstruktion. En annan respondent (10 %) svarade att företaget inte har gjort något åt saken och den sista respondenten (10 %) svarade att företaget har köpt begagnade maskiner från någon annan.

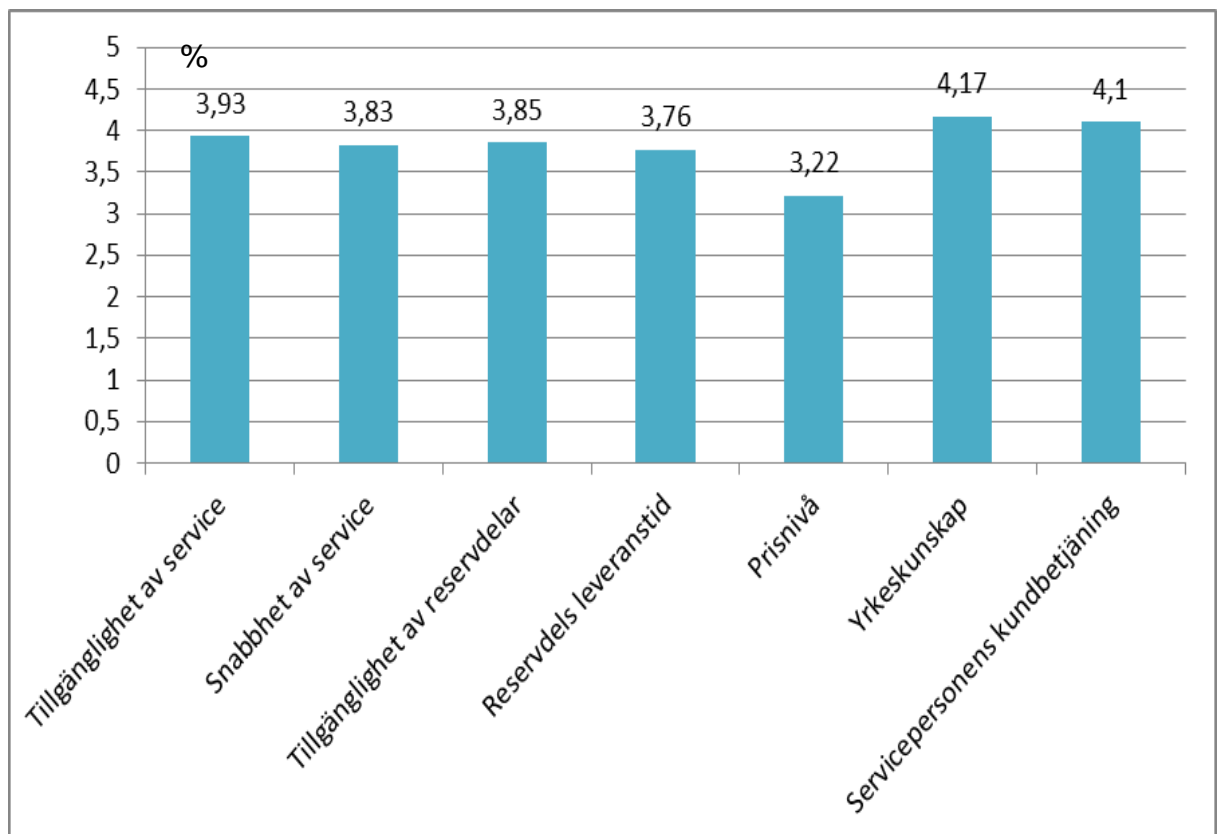
6.2.3 Beskriving av HUR:s after sales

Frågorna fem till åtta var frågor angående vad som bäst beskriver HUR:s after sales. Respondenterna skulle välja ett alternativ på skalan 1-5, där ett betyder att den är dålig och fem betyder att den är mycket bra. Dessa frågor ställdes för att få reda på vad respondenterna anser om HUR:s after sales och om något av dessa områden är i behov av ändring. I de grafiska tabellerna 8 till 14 visas medeltalen av respondenternas svar. I figur 11 åskådliggörs vad som enligt respondenterna bäst beskriver HUR:s kundbetjäning. Respondenterna var av följande åsikt. Påståendet att det är enkelt att göra affärer hade ett medeltal på 3,93 %. Kontaktpersonens yrkeskunskap fick ett medeltal på 4,17 %. Responsmöjlighet fick ett medeltal på 3,85 %.



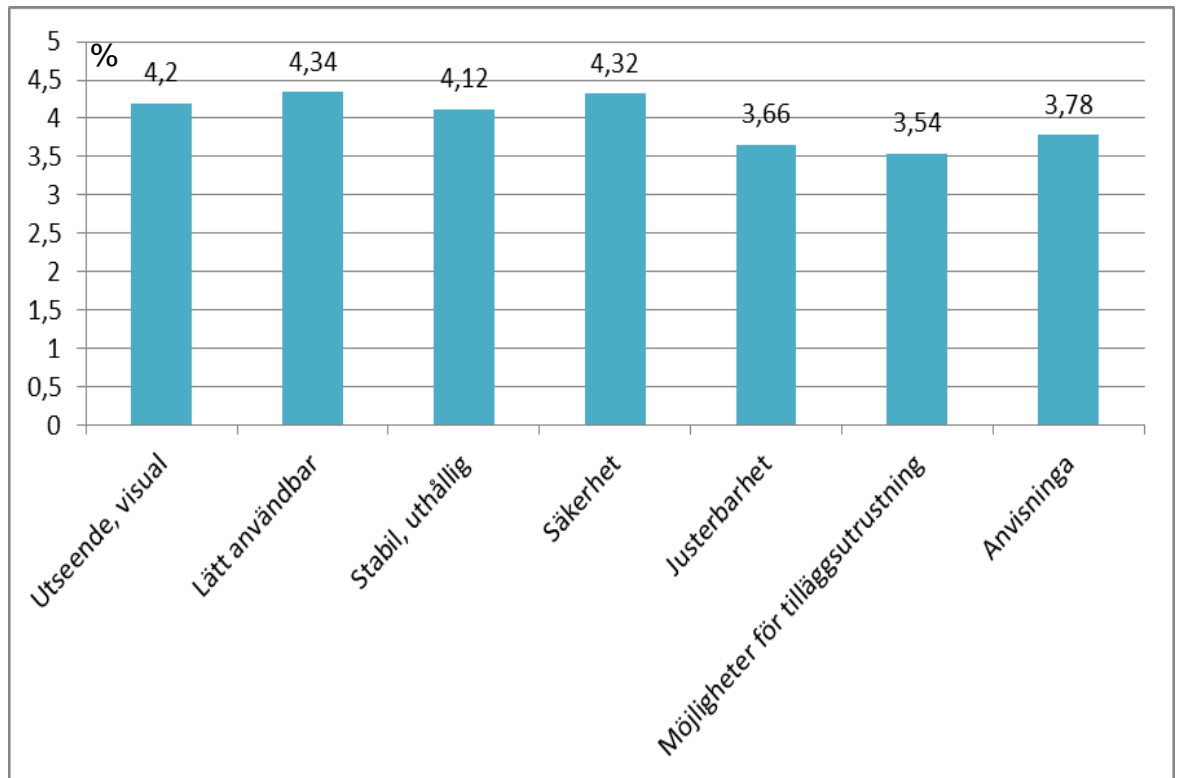
FIGUR 11. Vad beskriver bäst HUR:s kundbetjäning?

I fråga sex undersöktes vad som beskriver bäst HUR:s service och underhåll, vilket åskådliggörs i figur 12 på sida 38. Respondenterna är av följande åsikt: Servicens tillgänglighet hade ett medeltal på 3,93 %. Servicens snabbhet hade ett medeltal på 3,83 %. Tillgänglighet för reservdelar hade ett medeltal på 3,85 %. Reservdelsleveranstid hade ett medeltal på 3,76 %. Prisnivå hade ett medeltal på 3,22 %. Yrkeskunskap hade ett medeltal på 4,17 %. Servicepersonens kundbetjäning hade ett medeltal på 4,10 %.



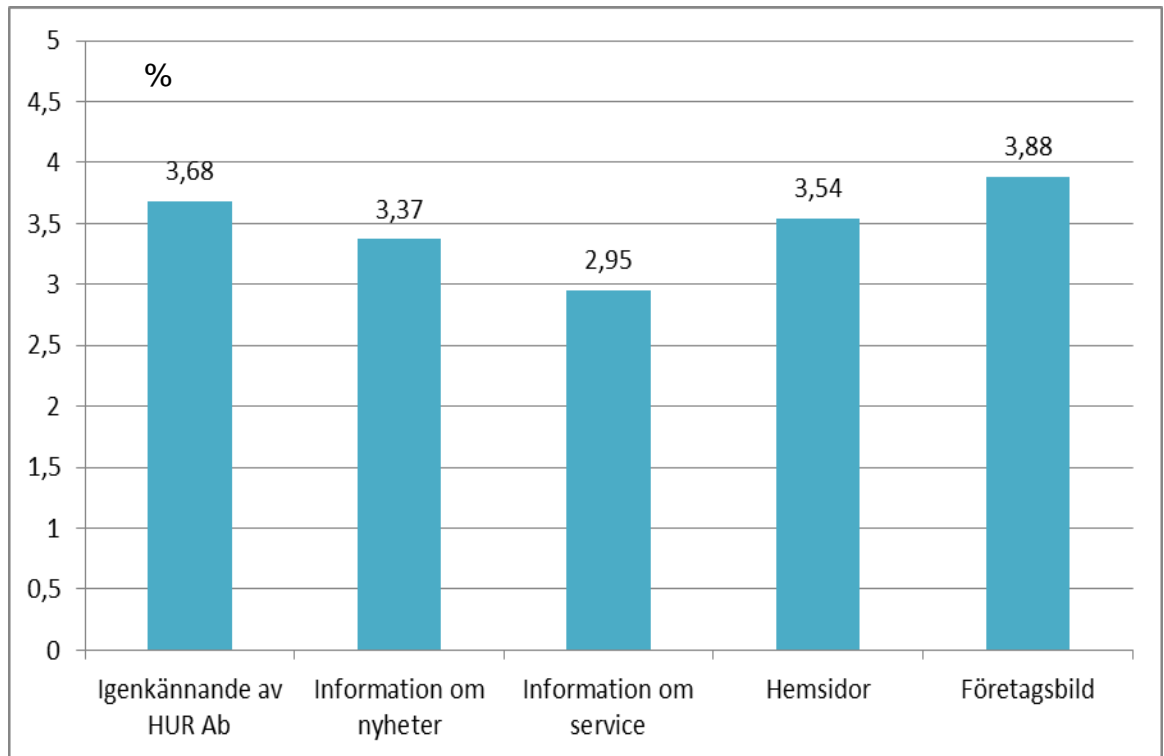
FIGUR 12. Vad beskriver bäst HUR:s service och underhåll?

I fråga sju undersöktes respondenternas åsikter angående vad som bäst beskriver HUR-maskinernas kvalitet och egenskaper. I figur 13 på sida 39 åskådliggörs vad som bäst beskriver HUR-maskinernas kvalitet och egenskaper. Utseende och visuell har ett medeltal på 4,2 %. Lättanvändbar har ett medeltal på 4,34 %. Stabil och uthållig har ett medeltal på 4,12 %. Säkerhet har ett medeltal på 4,32 %. Justerbarhet har ett medeltal på 3,66 %. Möjligheter för tilläggsutrustning har ett medeltal på 3,54 %. Anvisningar har ett medeltal på 3,78 %.



FIGUR 13. Vad beskriver bäst HUR-maskinernas kvalitet och egenskaper?

I fråga åtta undersöktes respondenternas åsikter angående vad som bäst beskriver HUR:s marknadsföring, vilket åskådliggörs i figur 14. Igenkännande av HUR har medeltalet 3,68 %. Information om nyheter har ett medeltal på 3,37 %. Information om service har ett medeltal på 2,95 %. Hemsidor har ett medeltal på 3,54 %. Företagsbild har ett medeltal på 3,88 %.



FIGUR 14. Vad beskriver bäst HUR:s marknadsföring?

6.2.4 Öppen fråga

Den sista frågan i undersökningen var en öppen fråga där respondenterna fritt kunde skriva sina önskemål och förväntningar gällande HUR:s after sales. Nio stycken av respondenterna (22 %) svarade på denna fråga. Svaren från undersökningen är på finska och har fritt översatts till svenska för detta examensarbete. Följande önskemål och förväntningar hade respondenterna: En av respondenterna svarade att företaget har varit nöjd med HUR. En annan respondent svarade att information fås vid behov och service har gått enligt kontraktet, men ibland hamnade företaget att vänta länge på reservdelar. En del av respondenterna var av den åsikt att HUR har en modern och uppdaterad produkt, nyhetsinformation riktade till företaget kan informeras via e-post, har inga önskemål och önskar användningsanvisning av maskinerna.

Några av respondenterna vill ha mera personlig kontakt. En av respondenterna ansåg att när köpen rör sig runt 10 000 euro, önskar företaget personlig kontakt. En annan respondent var av den åsikten att HUR skulle kunna vara mer i kontakt med kunden, så att kunderna skulle kunna fråga efter erbjudande. En av

respondenterna förslog också att företagsbesök nu som då från HUR:s sida skulle vara trevligt, till exempel skulle en person från HUR mellan två och tre års mellanrum komma på besök och kartlägga situationen samt erbjuda nyheter. En av respondenterna var av den åsikten att en del av försäljningscheferna inte svarar aktivt på kontaktförfrågningar och ibland med avvisande attityd.

7 DISKUSSION

I detta kapitel diskuteras examensarbetets undersökningsproblem, det vill säga hur de tillämpade after sales- mekanismerna inverkar på HUR:s kundnöjdhet. Med hjälp av teoridelen och resultat från den kvantitativa undersökningen kommer presenteras lösningar som kan förbättra och effektivera HUR:s after sales. Syftet med detta kapitel är att ge svar på undersökningsfrågan, ge förbättringsförslag till uppdragsgivaren och att ge läsaren en sammanfattning av insamlad teori- och undersökningsinformation från detta examensarbete.

7.1 Allmän diskussion

När detta examensarbete påbörjades var HUR:s utgångspunkt att företaget erbjuder ett helhetskoncept för både inhemska och internationella kunder samt återförsäljare. Till HUR:s helhetskoncept hör bland annat följande after sales- mekanismer: service och underhåll, kundbetjäning, marknadsföringspaket, finansiella tjänster, utbildning samt tekniskt stöd. Hit hör också att betjäna kunderna så att de är nöjda till hundra procent och organisationen uppfyller kravet på hög kvalitet. Av dessa after sales-mekanismer undersöktes kundbetjäning, service och underhåll, kvalitet samt marknadsföring.

I detta examensarbete ville man få fram hur de tillämpade after sales- mekanismerna inverkar på HUR:s kundnöjdhet. Enligt Magnusson & Forssblad (1996) är kunden den viktigaste yttre intressenten för företagen och spelar en stor roll för dem. Det är inte kunden som är beroende av företag, utan företag av kunden och kunden är vägen till framgång för företagen. De beskriver också att kundrelationens livscykel kan tjäna som en påminnelse om att ha ett välfungerande system, då det gäller till exempel att upprätthålla nuvarande kunder, aktivera nya kunder och inte förlora kunder. Därför är det viktigt att regelbundet göra olika kundnöjdhetsundersökningar, för att se på vilken nivå företaget ligger på, till exempel ifall de har nöjda kunder, missnöjda kunder eller kunder de håller på att förlora.

Finland är en liten marknad, särskilt när det gäller styrketräningsmaskiner. När kunderna är nöjda med kundservicen är det troligt att de rekommenderar företaget till andra, men en missnöjd kund kan drabba företaget mycket hårt. Enligt Axelsson & Agndal (2005) är det viktigt att bidra till aktiv kundvård och att intressera sig för hur kunderna upplever leverantören. Dessutom är det viktigt att få tillgång till kunder som inte är nöjda samt att behålla befintliga kunder. Missnöjda kunder är dyra för företagen särskilt eftersom kunderna kan vidarebefordra den dåliga erfarenheten. Att få nya kunder kostar ett företag mycket mer än att behålla befintliga kunder.

7.2 Diskussion om undersökningsresultatet

Undersökningen började med att utreda kundernas bakgrundsfakta. På den första frågan frågade man efter vilket segment kunden hör till. De tre segmenten som fick högsta procentvärden var senior, hälsvårscentral och sjukhus samt privat konditionssal. Detta resultat kan styrkas genom att HUR är en världsledande tillverkare och leverantör av träningskoncept, styrketräningsredskap samt programvara för rehabilitering, senior- och vuxenträning. Alltså de tre segmenten hör till HUR:s målgrupp.

Den andra bakgrundsfaktorn som undersöktes var hur länge respondenterna hade varit kunder hos HUR. Frågan är viktig eftersom, enligt Ylikoski (1999) så är en långvarig kundrelation en fördel även för kunden. De fördelar som kunden upplever är relaterade till tryggheten som kunden känner, kundens och kontaktpersonens relation och det speciella bemötandet av kunden. Resultatet visade att majoriteten av respondenterna hade varit kunder hos HUR fem år eller längre. Alltså har HUR långvariga kunder och man kan därmed säga att resultatet styrker att kundrelationen är viktig för både kunden och HUR, samt att kunden känner att relationen är trygg.

7.2.1 Diskussion om servicekontrakt

Enligt SLA (2007) är ett servicekontrakt lika viktigt för både företag och kund och det gynnar båda parterna. Ett servicekontrakt är ett dokument som definierar

relationen mellan två parter, alltså leverantören och mottagaren. Därför anser HUR att undersökningsfrågorna gällande servicekontrakt är de viktigaste frågorna i undersökningen. Därför är service den viktigaste after sales- mekanismen för HUR. HUR:s finska kunder kan i samband med köpet göra upp ett servicekontrakt. HUR erbjuder endast en typ av kontrakt, som är ett årsservicekontrakt. Majoriteten av kunderna (63 %) har ett servicekontrakt. Det var ändå 37 % av kunderna som inte hade servicekontrakt. En del av kunderna visste inte ifall de hade servicekontrakt och en annan del hade egen servicepersonal eller –personer som tar hand om servicen. En del nämnde att de tar kontakt enligt behov.

För HUR skulle detta löna sig att förbättra de faktorer som gör att kunderna inte har servicekontrakt. Till exempel på kontraktet skulle det kunna framkomma tydligare att servicekontraktet gynnar kunden oberoende ifall den har en eller flera styrketräningsmaskiner. Något som även nämns i servicekontraktet och garantivillkoren är att garantierna gäller endast HUR:s egna produkter och service som är utförd av HUR:s serviceteam. Detta kunde tas fram tydligare i kontraktet, vilket skulle gynna både kunden och HUR, samt undvika eventuella konflikter. HUR har ett välstrukturerat servicekontrakt, men det kunde framhäva vissa detaljer som tydliggör varför det lönar sig att ha ett servicekontrakt.

7.2.2 Diskussion om after sales-mekanismerna

Frågorna fem till åtta var frågor angående vad som bäst beskriver HUR:s after sales. Dessa frågor undersöktes för att få reda på vad kunderna anser om HUR:s after sales och om något av dessa områden är i behov av ändring. Följande after sales- mekanismer som undersöktes var kundbetjäning, service, kvalitet och marknadsföring.

Den första after sales- mekanismen som undersöktes var kundbetjäning. I fråga fem undersöktes vad som bäst beskriver HUR:s kundbetjäning. I figur 11 på sida 37 åskådliggörs att kunderna i genomsnitt är nöjda med HUR:s kundbetjäning och medeltalen för svaren är jämna. Kannisto & Kannisto (2008) beskriver att kundbetjäning är en unik och personlig upplevelse. Det som är bra kundbetjäning för en är nödvändigtvis inte lämplig för en annan. Enligt Axelsson & Agnsal (2005)

är god kundbetjäning viktig inom kundvård. Kundvård innebär att man aktivt visar intresse för kunderna och deras åsikter. Undersökningsresultatet styrker att HUR:s kunder upplever att kundbetjäningen är av bra kvalitet. Jag tycker att HUR har fått goda resultat. Jag skulle ändå rekommendera att HUR borde eftersträva att uppehålla de goda resultaten och eventuellt förbättra kundbetjäningen genom att vara i mer regelbunden kontakt med kunderna.

Service är en av de viktigaste efter sales- mekanismerna som HUR tillämpar och var den andra mekanismen som undersöktes. I fråga sex undersöktes vad som bäst beskriver HUR:s service och underhåll. I figur 12 på sida 38 åskådliggörs att kunderna är nöjda med HUR:s service och underhåll och medeltalen av svaren var jämna. Brock (2009) anser det vara viktigt att kunna erbjuda reparationer och uppehålla en god kundhantering. På detta sätt uppnås en bra och effektiv efter sales-process inom service och underhåll. Faktorer som inverkar på ett välfungerande system är bland annat reservdelsförsäljning, stark diagnostik, bra kommunikation, tydliga arbetsbokningar, bra kommunikation mellan leverantören och fabriken, enkla rapporteringssystem och ett aktivt serviceteam som är ute på fältet för att göra servicen bättre. Målet är att arbeta effektivt och koncentrera sig på bra resultat som åstadkommer nöjda kunder. Undersökningsresultatet styrker att HUR:s serviceteam erbjuder en god kundhantering och har ett välfungerande system, som i sin tur bidrar till nöjda kunder.

Den tredje efter sales- mekanismen som undersöktes var kvalitet. I fråga sju undersökte man vad kundernas åsikter är angående vad som bäst beskriver HUR-maskinernas kvalitet och egenskaper. Enligt Bergström & Leppänen (2009) betyder kvalitet alla de egenskaper som kunden uppskattar hos servicen och produkten. Med kvalitet menas allt som har att göra med företagets verksamhet och som kan anses uppfylla kundens behov och krav. Därför är kvalitet en viktig del i kundens och företagets relation. Enligt Grönroos (2003) förhindras förlust av kunder genom att förbättra kvaliteten. Kundrelationer kan alltid förstärkas och därför lönar det sig att noggrant analysera vad god kvalitet är. Man skall kunna erbjuda kunderna en helhetslösning som de är väldigt nöjda med och som bidrar till att de är nöjda med kvaliteten och gör flera köp.

I figur 13 på sida 39 åskådliggörs vad kunderna anser att bäst beskriver HUR-maskinernas kvalitet och egenskaper. Undersökningsresultatet visade att kunderna är nöjda med HUR:s styrketräningsmaskiners kvalitet och egenskaper. Undersökningsresultatet styrker att HUR erbjuder säkra och lätt användbara styrketräningsmaskiner. Det framkom även att kunderna är nöjda med kvaliteten samt den uppfyller kundens krav och behov.

Den fjärde efter sales-mekanismen som undersöktes var marknadsföring. I fråga åtta undersöktes vad kundernas åsikter är angående vad som bäst beskriver HUR:s marknadsföring. Enligt Bergström & Leppänen (2009) baserar sig marknadsföring på företagets affärsidé som definierar målgrupp, målbild, utbud och åtgärder. Företagets vision är en röd tråd som styr marknadsföringen. Marknadsföringens uppgift är att formulera en konkurrenskraftig marknadsföringsstrategi för företaget samt att vägleda och övervaka dess genomförande. I figur 14 på sida 40 åskådliggörs vad kunderna anser att bäst beskriver HUR:s marknadsföring. Undersökningsresultatet visade att kunderna är nöjda med igenkännandet av HUR, information om nyheter, hemsidor och HUR:s företagsbild.

Det enda som kunderna ansåg vara endast på en acceptabel nivå var information om service som har ett medeltal på 2,95 %. HUR:s servicechef Rasinaho (2013) påpekade att information om service syns allt för lite och önskar att service och underhåll skulle marknadsföras mera inom HUR. På basen av undersökningsresultat skulle jag också rekommendera samma sak. Service och underhåll kunde marknadsföras till exempel på HUR:s hemsida och genom regelbundna infomeddelanden till HUR:s kunder.

7.2.3 Diskussion om kundernas önskemål och förväntningar

Den sista undersökningsfrågan var en öppen fråga där kunderna fritt kunde skriva om sina önskemål och förväntningar på HUR:s efter sales. Kunderna hade konstruktiva svar. Enligt Magnusson & Forssblad (1996) är det viktigt att man tar hänsyn till kundens önskemål och krav. Att nonchalera kundens önskemål kan bidra till att man förlorar kunden.

Enligt kundernas önskemål och förväntningar skulle jag rekommendera HUR att utveckla ett system där företaget är mera i kontakt med kunderna efter försäljningen. Till exempel försäljarna kunde implementera en regelbunden after sales-strategi att vara i kontakt med kunderna eller så kunde en person vara ansvarig för after sales på HUR. Ett alternativ kunde vara att utveckla en after sales-strategi specifikt för HUR:s service. En månad efter att en installation har blivit gjord är servicecheferna i kontakt med kunderna och kartlägger situationen. Slutligen är det de after sales-ansvariga försäljarna eller personerna som kontaktar kunderna regelbundet en till tre gånger om året och gör företagsbesök vid behov. På detta sätt skulle HUR förbättra och utveckla sin after sales.

Enligt Leppänen (2007) åstadkommer god kvalitet nöjda kunder, vilket för med sig kundlojalitet. Varaktig professionell personal möjliggör kontinuerlig god kvalitet. Den gynnsamma cirkeln fortsätter och både kunderna och företaget och dess personal är nöjda. Ylikoski (1999) påpekar också att den viktigaste faktorn som kunden upplever är känslan av trygghet. I en bra kundrelation kan kunden lita på att bli välbetjänad och att problemsituationer hanteras väl. Undersökningsresultatet visade att HUR i genomsnitt har nöjda kunder, erbjuder bra kvalitet och majoriteten av kunderna är långvariga kunder. HUR erbjuder ett helhetskoncept för att betjäna sina kunder, så att de är nöjda och organisationen uppfyller kravet på hög kvalitet. HUR erbjuder även kundlojalitet till sina kunder. Detta styrks även av teoridelen och undersökningsresultatet.

8 SLUTSATS

Min slutsats är att HUR:s kunder är huvudsakligen nöjda. För att HUR skall kunna förbättra och utveckla sin after sales, rekommenderar jag att företaget ska eftersträva att uppehålla de goda resultaten samt förstärka after sales-processen genom att vara i mer regelbunden kontakt med kunderna. För att överträffa kundernas förväntningar kunde HUR ytterligare utveckla en after sales-strategi för både den inhemska marknaden och den internationella marknaden för att kunna ta kundnöjdheten ett steg längre.

Jag föreslår att den inhemska after sales-strategin skulle utföras enligt följande. Direkt efter varenda installation sänds en kundnöjdhetsförfrågan till kunderna angående hur nöjda de var med försäljnings-, levererings- och installations-processen. Då har man möjlighet att redan i ett tidigt skede påverka kundnöjdheten och minska risker med missnöjda kunder. En till tre månader efter installationen skall servicechefen vara i telefonkontakt med kunden och höra efter ifall de ännu är nöjda, om det har uppstått problem och om de har servicekontrakt. I detta skede är det viktigt att servicechefen grundligt går igenom servicekontraktet med kunderna och varför servicekontraktet gynnar kunden och HUR. Detta skulle minska de faktorer som enligt undersökningsresultatet orsakade att kunderna inte har servicekontrakt. Dessutom kunde försäljningen av servicekontrakt öka.

I fortsättningen skall en kontaktperson vara i regelbunden kontakt med kunderna en till tre gånger i året. Antal gånger beror på företagets storlek, antal maskiner och vilket HUR- datasystem kunden har. HUR sänder även ut infomeddelande några gånger i året till sina kunder, men detta kunde ske oftare. Med hjälp av att gruppera kunderna i olika segment, kan man rikta ett infomeddelande precis till det segment som meddelandet gäller. Infomeddelandet skall innehålla bland annat aktuella nyheter samt information om service och erbjudanden. Något som HUR ännu borde utveckla är regelbundna skolningstillfällen för sina kunder. Några gånger om året skall HUR erbjuda skolningstillfällen som innehåller bland annat fördjupande skolning inom HUR- datasystem, användning av HUR- maskiner och hur kunden kan utföra de dagliga serviceunderhållen av HUR-maskinerna.

Jag föreslår att den internationella after sales-strategin skulle utföras enligt följande. Efter varenda installation sänds en kundnöjdhetsförfrågan till både återförsäljaren och slutkunden angående hur nöjda de var med försäljnings-, levererings- och installationsprocessen. Jag anser att det skulle vara viktigt för HUR att få veta slutkundens respons på hur de upplever att försäljnings- och installationsprocessen har gått till. Vid detta skede borde man också fråga om slutkunden har blivit erbjuden servicekontrakt och skolning i användning av maskinerna. Tidigare har HUR endast varit i kontakt med återförsäljaren. Enligt mitt förslag har man möjlighet att också få slutkundens utvärdering av om återförsäljaren.

HUR har en bra och fungerande service- och reservdelsförsäljning till sina återförsäljare. Därför anser jag att en annan viktig faktor som HUR borde erbjuda sina återförsäljare är en servicekontraktmodell. Med hjälp av detta kan både HUR och återförsäljarna höja sina intäkter samt med regelbunden service öka livslängden på maskinerna.

Något som jag anser att fungerar bra på HUR är den allmänna kommunikationen med återförsäljarna. HUR sänder regelbundet ut infomeddelanden angående aktuella nyheter som rör mässor, maskinuppdateringar och produktinformation. HUR deltar även årligen i flera olika mässor runt om i världen och är regelbundet i kontakt med återförsäljarna. Två gånger om året bjuder man även återförsäljarna på regelbundna möten där man bland annat presenterar nya produkter, håller föreläsningar om aktuella ämnen och informerar återförsäljarna vad de kan förvänta sig nästa år. Jag anser att det är viktigt att synas runt om i världen och att vara i regelbunden kontakt med sina återförsäljare. Därför skall HUR aktivt upprätthålla god kommunikation med sina kunder och återförsäljare.

Jag föreslår även att HUR skulle ha en person som skulle vara i kontakt med återförsäljaren på regelbunden basis. Personens uppgift skulle vara att hjälpa återförsäljarna att komma igång med respektive distributörsområdes after sales, samt se till att de följer HUR:s koncept och riktlinjer.

9 SLUTORD

Syftet med examensarbetet var att undersöka hur de tillämpade after sales-mekanismerna inverkar på HUR:s kundnöjdhet. Svar på frågan gavs på basen av teori där man använde sig av relevant facklitteratur och aktuella internetkällor samt genom att utföra en kvantitativ undersökning. I teoridelen gick man igenom de olika after sales- mekanismerna samt väsentliga faktorer inom after sales. I teoridelen framhövdes även HUR:s aspekt på after sales. Den kvantitativa undersökningen gjordes utgående från teorin. Enligt teorin och undersökningsresultatet kan man konstatera att de tillämpade after sales-mekanismerna har inverkat på HUR:s kundnöjdhet positivt. Undersökningen visar att HUR har nöjda och lojala kunder.

För att examensarbetet inte skulle bli för omfattande begränsades det till den inhemska marknadens after sales. Undersökningsprocessen gick enligt tio-steps-modellen, som fungerade som en bra röd tråd under processen. På kundnöjdhetsundersökningen svarade 41 % och mängden svar som sändes in var tillräcklig. Detta räckte för att undersökningen skulle ha godkänd validitet och reliabilitet. Själv hade jag förväntat mig flera svar. Att respondenterna inte var så aktiva att svara kan bero på att insamlingen av data skedde efter semestertiden i augusti/september och respondenterna hade bråttom med annat. Om jag skulle göra undersökningen på nytt skulle jag göra den under en annan tidpunkt som till exempel längre in mot hösten.

Ett problem som jag stötte på ofta var brist på källor om after sales. Som litteratur har jag använt olika källor som bland annat facklitteratur, intervjuer, konversation per e-post och internet. I början hade jag svårt att hitta facklitteratur. Det fanns inte många böcker som behandlade ämnet after sales, utan man hittade bäst fakta i marknadsförings- och försäljningsböcker. På grund av brist på facklitteratur blev jag tvungen att använda äldre källor än rekommenderat. Till en källa hittade jag inte heller ursprungskällan. HUR:s personal var väldigt samarbetsvillig och svarade gärna på mina frågor.

Som helhet gick utförandet av examensarbetet bra. Jag fann det intressant att analysera teori- och undersökningsdelen. Dessutom anser jag mig ha lyckats väl med konkreta förbättringsförslag till uppdragsgivaren. HUR var nöjd med undersökningen och tack vare den har företaget redan börjat utveckla sin after sales både på den inhemska och internationella marknaden. Ifall en ny after sales-undersökning utförs rekommenderar jag att lägga till IT-stöd som en av after sales-mekanismerna som ska undersökas. IT- stöd blir en allt viktigare after sales-mekanism för HUR.

Efter att ha undersökt after sales på den inhemska marknaden, skulle jag även rekommendera uppdragsgivaren att undersöka den internationella after sales-marknaden. HUR har ett bra helhetskoncept och kunde utgående från det ännu utveckla en bredare after sales-strategi både på den internationella och inhemska marknaden. Med hjälp av en tydligare after sales-strategi och en mer djupgående undersökning kunde HUR som företag utvecklas ännu mer på den internationella marknaden.

KÄLLOR

Asugman, G., Johnson, J. & McCullough, J. 1997. The Role of After-Sales Service in International Marketing. *Journal of International Marketing* 4, 11-28.

Axelsson, B. & Agndal, H. 2005. Professionell marknadsföring. 2:a uppl. Lund: Studentlitteratur.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13:e uppl. Helsingfors: Edita Publishing Oy.

Bradley, F. 2002. *International Marketing Strategy*. 4:e uppl. Harlow : Pearson Education Limited.

Brock, D. 2009. *Aftersales Management*. London: Kogan Page.

Bryman, A. & Nilsson, B. 2002. *Samhällsvetenskapliga metoder*. Malmö: Liber ekonomi.

Catera, P. & Graham, J. 2008. *International Marketing*. 13:e uppl. New York: McGraw-Hill/ Irwin.

Grönroos, C. 2003. *Palveluiden johtaminen ja markkinointi*. 2:a uppl. Borgå: WS Bookwell Oy.

HUR. 2012a. HUR- Health& Fitness Equipment Catalogue. Karleby

HUR. 2012b. HUR User Manual. Pdf-dokument.

HUR. 2013. HUR - huomisen kuntosaliteknologiaa. Www-dokument. Hämtat: <http://www.hur.fi/fi>. Läst: 23.11.2013.

HUR. 2014a. Brand and Marketing manual. Karleby.

HUR. 2014b. HUR Ab:s försäljningsrapport 2013. Word-dokument. Läst 21.4.2014.

HUR. 2014c. HUR News. 1/2014. Karleby

HUR. 2014d. HUR Product Catalogue. Karleby.

HUR. 2015a. Huoltosopimus malli. Pdf-dokument.

HUR. 2015b. World-leading solutions for lifelong strength. Www-dokument. Hämtat: <http://www.hur.fi/>. Läst: 12.3.2015.

Högnäs, M. 2015. Intervju med Exportservicechef Högnäs Markus 24.3.2015. Ab HUR Oy. Karleby.

Jylhä, H. 2015. Intervju med logistikchef Henna Jylhä. Ab HUR Oy. Karleby.

Kannisto, P. & Kannisto, S. 2008. Asiakaspalvelu- Tiedettä, taikuutta vai talonpoikaisjärkeä?. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Karjaluoto, L. 2013. Intervju med vd Lena Karjaluoto 5.8.2013. Ab HUR Oy. Karleby.

Karjaluoto, L. 2015. Intervju med vd Lena Karjaluoto 24.3.2015. Ab HUR Oy. Karleby.

Kotler, P. 1999. Kotlers marknadsföring. Malmö: Liber Ekonomi.

Kotler, P. 2003. Kotlers marknadsföringsguide från A till Ö. Falun: Pagina Förlags AB/ Optimal förlag.

Lehmann, D. R., Gupta, S. & Steckel, J. H. 1998. Marketing Research. USA: Addison-Wesley Educational Publishers Inc.

Leppänen, E. 2007. Asiakaslähtöinen myynti. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Magnusson, M. & Forssblad, H. 1996. Marknadsföring i teori och praktik. Lund: Studentlitteratur.

Malterud, K. 1998. Kvalitativa metoder i medicinsk forskning. Lund: Studentlitteratur.

Nordea.2015. Nordea- Leasing. Www-dokument. Hämtat: <http://www.nordea.fi/yritykset+ja+yhteis%C3%B6t/rahoitus/investoinnit/leasing/953252.html>. Läst: 30.1.2015.

Ogenyi, O. 2009. International Marketing. New York: Palgrave Macmillan.

Rasinaho, P. 2013. Intervju med servicechef Rasinaho Petri 21.11.2013. Ab HUR Oy. Karleby.

Rissanen, T. 2005. Hyvä palvelu. Vasa: Kustannusosakeyhtiö Pohjantähti PoleStar Ltd.

Rope,T. 2003. Onnistu myynnissä. Juva: WS Bookwell Oy.

Rubanovitsch, M.D. & Aalto, E. 2007. Myy enemmän- myy paremmin. 5:e uppl. Borgå: WS Bookwell Oy.

SLA. 2007. The Service Level Agreement Zone. Www-dokument. Hämtat: <http://www.sla-zone.co.uk>. Läst: 30.1.2015.

Ylikoski, T. 1999. Unohtuiko asiakas?. 2:a uppl. Keuru: Otavan Kirjapaino Oy.

Äikäs, M. 2013. After Sales. E-postmeddelande. Monica Äikäs
monica.aikas@kodus.fi 8.11.2013. Utskrivet 16.11.2013.



ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS HUR OY:LLE

1. Mihin segmenttiin kuulutte? *

Rastita yksi vaihtoehto

- Terveyskeskus ja sairaala
- Kuntoutuskeskus
- Senioriliikunta ja -kuntoutus
- Julkinen kuntosali
- Yksityinen kuntosali
- Yksityinen fysioterapia
- Oppilaitos
- Hotelli
- Muu, mikä?

2. Kuinka kauan olette olleet HUR:n asiakas? *

Rastita yksi vaihtoehto

- alle vuoden
- 1-2 vuotta
- 3-4 vuotta
- 5 vuotta tai kauemmin

3. Onko teillä huoltosopimus? *

- Kyllä
- Ei

BILAGA 2/1

4. Jos vastasit ei edelliseen kysymykseen, kerro lyhyesti miksi ei ole

5. Mikä kuvaa parhaiten HUR Oy:n asiakaspalvelua? Rastita sopivin vaihtoehto.

1= Huono, 2= Välttävä, 3= Tyydyttävä, 4= Hyvä, 5= Erittäin hyvä

	1	2	3	4	5
Asiainnin helppous	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yhteyshenkilön ammattitaito	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Palautemahdollisuudet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. Mikä kuvaa parhaiten HUR Oy:n huoltoa? Rastita sopivin vaihtoehto. *

1= Huono, 2= Välttävä, 3= Tyydyttävä, 4= Hyvä, 5= Erittäin hyvä

	1	2	3	4	5
Huollon saatavuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Huollon palvelun nopeus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Varaosien saatavuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Varaosien toimitusaika	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hintataso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ammattitaito	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Huoltohenkilön asiakaspalvelu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. Mikä kuvaa parhaiten HUR-laitteiden laatua ja ominaisuuksia? Rastita sopivin vaihtoehto. *

1= Huono, 2= Välttävä, 3= Tyydyttävä, 4= Hyvä, 5= Erittäin hyvä

	1	2	3	4	5
Ulkonäkö, visuaalisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Helppokäyttöisyys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kestävyys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

BILAGA 3/1

Turvallisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Säätömahdollisuudet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lisävarustemahdollisuudet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Käyttöohjeet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. Mikä kuvaa parhaiten HUR Oy:n markkinointia? Rastita sopivin vaihtoehto. *

1= Huono, 2= Välttävä, 3= Tyydyttävä, 4= Hyvä, 5= Erittäin hyvä

	1	2	3	4	5
HUR Oy:n tunnettavuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uutuuksista tiedottaminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Huollosta tiedottaminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kotisivut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yrityskuva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. Minkälaisia toiveita ja odotuksia teillä on HUR:n jälkimarkkinoinnista?