



VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU
VASA YRKESHÖGSKOLA
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Lilian Häggvik

KUNDNÖJDHETSUNDERSÖKNING

Case: Multitronic OY

2015

Företagsekonomi och turism

VASA YRKESHÖGSSKOLA

Utbildningsprogrammet för företagsekonomi

ABSTRAKT

Författare	Lilian Häggvik
Lärdomsprovets titel	Kundnöjdhetsundersökning, Case: Multitronic OY
År	2015
Språk	Svenska
Sidantal	74 + 2 bilagor
Handledare	Henrik Virtanen

Jag har i mitt lärdomsprov gjort en kundnöjdhetsundersökning om Multitronic OY:s serviceavdelnings tjänster. Orsaken till att jag valde att göra en kundnöjdhetsundersökning om Multitronic var att jag i fyra års tid själv arbetat på företaget och jag var intresserad av att göra mitt lärdomsprov för dem. Eftersom det inte tidigare utförts någon kundnöjdhetsundersökning på serviceavdelningen fanns det även från Multitronics sida ett stort intresse att utföra en sådan undersökning. Genom min undersökning vill jag mäta kundtillfredsställelsen hos Multitronics servicekunder.

I den teoretiska delen studerar jag teorier från tjänstemarknadsföringen. Teorier som jag använder mig av är bland annat: tjänsten och tjänstekonceptet, total upplevd kvalitet, word of mouth, kvalitetsdimensioner på en tjänst samt kundlojalitet.

Den empiriska delen grundar sig på kvantitativ data som jag samlat in genom en webbenkät. Enkäten bestod av 14 flervalfrågor och en öppen fråga. I undersökningen deltog 158 personer. Resultatet av undersökningen visar att majoriteten av respondenterna är mycket nöjda med Multitronic som tjänsteföretag. Resultatet visar även att respondenterna aktivt rekommenderar företaget för vänner och bekanta.

Ämnesord: kundnöjdhet, total upplevd kvalitet, kundlojalitet, word of mouth

VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES
Degree Program in Business Economics

ABSTRACT

Author	Lilian Häggvik
Title	Customer satisfaction research, Case: Multitronic OY
Year	2015
Language	Swedish
Pages	74 + 2 appendices
Name of Supervisor	Henrik Virtanen

My thesis discusses the level of customer satisfaction at the service department of Multitronic OY. The reason I chose to do a customer satisfaction survey for Multitronic, was that I have worked for the company for four years and I was interested in doing my thesis for them. Since no customer satisfaction surveys have been performed previously in the service department, there was also an interest from Multitronic's business management to conduct such a survey. With my survey I want to measure the customer satisfaction among Multitronic's service customers.

In the theory of the thesis I study the theories of service marketing. Theories that I use include: service and the service concept, total perceived quality, word of mouth, quality dimensions of a service and customer loyalty.

The empirical part is based on quantitative data which I have collected through an online questionnaire. The questionnaire consisted of 14 multiple choice questions and one open question. The number of respondents was 158 people. The results of the survey show that the majority of the respondents are very satisfied with Multitronic and its service department. The results also show that the respondents actively recommend the company to others.

Keywords: customer satisfaction, total perceived quality, customer loyalty, word of mouth

INNEHÅLLSFÖRTECKNING	
INLEDANDE DEL	7
1 INLEDNING	7
1.1 Problemområde	7
1.2 Syfte och metoder	8
1.3 Avgränsningar	9
1.4 Arbetets uppläggning	9
2 MULTITRONIC OY	11
2.1 Dotterbolag	12
2.3 Servicetjänsterna på Multitronic	12
2.4 Konkurrenssituationen	13
TEORIDEL	15
3 TJÄNSTEMARKNADSFÖRING	15
3.1 Tjänsten och tjänstekonceptet	15
4 KUNDEN	20
4.1 Vem är kund?	20
4.2 Kundlojalitet	21
4.3 Word of Mouth	22
4.5 Kommunikationscirkeln	24
4.4 Gapanalys	25
5 KVALITET	27
5.1 Kano-modellen	28
5.2 Kvalitetsdimensioner på en tjänst	29
5.3 Total upplevd kvalitet	33
6 SAMMANFATTNING AV TEORIDELLEN	36
EMPIRISK DEL	38
7 MARKNADSUNDERSÖKNING	38
7.1 Insamling av data	39
7.2 Urval	40
7.3 Tillvägagångssätt vid utförande av undersökningen	41

8 REDOVISNING OCH ANALYS AV RESULTATEN	43
8.1 Språk	43
8.2 Kön	43
8.3 Vilken typ av kund är du?	44
8.4 Hurudan service hade du senast?	45
8.5 Välj den tillverkare till den produkt som du senast har haft på service	46
8.6 På vilket sätt kontaktade du Multitronic?	47
8.7 Hur har kontakten fungerat mellan dig och Multitronic i servicefallet?	48
8.8 Hur uppfattar du snabbheten med servicen?	49
8.9 Hur nöjd har du varit med helheten på servicefallet?	50
8.10 Anser du att servicen utfördes korrekt?	51
8.11 Har du anlitat ett annat företag tidigare för att utföra liknande servicearbeten?	53
8.12 Hur viktigt är det att Multitronic förbättrar följande saker?	55
8.12.1 Snabbheten på servicen	55
8.12.2 Möjlighet att se status på fallet under processen	55
8.12.3 Möjlighet att chatta med personalen online	56
8.12.4 Ger uppgifter om vad servicen kostar	57
8.12.5 Produkten är klar vid överenskommen tidpunkt	58
8.12.6 Kvaliteten på servicen är rätt i förhållande till priset	58
8.12.7 Möjlighet att göra tidsbeställning för servicearbeten	59
8.12.8 Möjlighet att få snabbare service till ett högre pris	60
8.13 Skulle du rekommendera Multitronic åt andra?	61
8.14. Har du andra kommentarer?	62
8.14.2 Negativa kommentarer	62
9. ÖVRIGA ANALYSER	63
9.2 Återkoppling till teoridelen	68
10. SAMMANFATTANDE DISKUSSION	69
10.2 Reliabilitet och validitet	70
10.3 Förbättringsförslag	71
10.4 Förslag till fortsatt forskning	72

BILAGOR

Bilaga 1. Enkät (svenska)

Bilaga 2. Enkät (finska)

FIGURER

Figur 1 modell över tjänstekonceptet (echeverri & edvardsson. 2012, s. 89).....	19
Figur 2 kommunikationscirkeln (grönroos. 2008, s. 295).....	24
Figur 3 kano-modellen (sandholm. 2008, s. 19)	28
Figur 4 tjänstekvalitetens två dimensioner (grönroos. 2008, s. 82)	31
Figur 5 kvalitetsdimensioner på en tjänst (bergaman & klefsjö. 2007, s. 36).....	32
Figur 6 total upplevd kvalitet (grönroos. 2008, s. 85).....	34

DIAGRAM

Diagram 1 språk	43
Diagram 2 kön.....	44
Diagram 3 vilken typ av kund är du?	45
Diagram 4 hurudan service hade du senast?	46
Diagram 5 välj den tillverkare till den produkt som du senast har haft på service	47
Diagram 6 på vilket sätt kontaktade du multitronic?	48
Diagram 7 hur har kontakten fungerat mellan dig och multitronic i servicefallet?	49
Diagram 8 hur uppfattar du snabbheten med servicen?	50
Diagram 9 hur nöjd har du varit med helheten på servicefallet?	51
Diagram 10 anser du att servicen utfördes korrekt?.....	52
Diagram 11 om du svarade nej eller varken eller på föregående fråga, varför? ...	53
Diagram 12 har du anlitat ett annat företag tidigare för att utföra liknande servicearbeten?	53
Diagram 13 om du svarade ja på föregående fråga, varför?	54

Diagram 14 snabbheten på servicen.....	55
Diagram 15 möjlighet att se status på fallet under processen	56
Diagram 16 möjlighet att chatta med personalen.....	57
Diagram 17 ger uppgifter om vad servicen kostar	57
Diagram 18 produkten är klar vid överenskommen tidpunkt	58
Diagram 19 kvaliteten på servicen är rätt i förhållande till priset.....	59
Diagram 20 möjlighet att göra tidsbeställning för servicearbeten	60
Diagram 21 möjlighet att få snabbare service till ett högre pris	61
Diagram 22 skulle du rekommendera multitronic åt andra?	61

TABELLER

Tabell 1 hur nöjd har du varit med helheten?	63
Tabell 3 snabbheten på servicen – företag/privat.....	64
Tabell 4 möjlighet att chatta med personalen online	64
Tabell 5 ger uppgifter om vad servicen kostar.....	65
Tabell 6 produkten klar vid överenskommen tidpunkt	65
Tabell 7 kvaliteten på servicen är rätt i förhållande till priset.....	65
Tabell 8 anser du att servicen utfördes korrekt, varför?.....	66
Tabell 9 har du anlitat ett annat företag tidigare för att utgöra liknande servicearbeten, varför?	66
Tabell 10 hur har kontakten fungerat mellan dig och multitronic i servicefallet?	67
Tabell 11 hur uppfattar du snabbheten med servicen?.....	67
Tabell 12 hur nöjd har du varit med helheten på servicefallet?	68

INLEDANDE DEL

1 INLEDNING

För ett företag som varit aktivt i 20 år är det viktigt att hela tiden mäta kundernas åsikter om företaget för att kunna förbättra sig och för att få en stark ställning på marknaden. I den bransch som Multitronic befinner sig i finns det stor konkurrens, speciellt i den nätbaserade försäljningen, där flera stora och internationella företag redan är starkt etablerade på marknaden. Genom att göra en kundnöjdhetsundersökning får företaget reda på kundernas åsikter, behov, upplevelser och förväntningar samt att företag får lära sig ny kunskap om kunderna. Inom relationsmarknadsföring är det viktigt att företaget bygger en stark och personlig relation till kunderna, samt skapar ett förtroende hos kunden. Det främsta syftet med relationsmarknadsföring är att få stamkunder, kunder som återkommer till företaget istället för att gå till konkurrenten. Inom tjänstemarknadsföringen vill man som konkurrensmedel skapa en slutlig kvalitetsupplevelse för kunden. Man vill föra en interaktiv kommunikation med kunden för att skapa en trofast relation.

1.1 Problemområde

Inom databranschen råder det idag väldigt stor konkurrens om kunderna. Det är svårt för företagen att skapa lojala kunder eftersom det finns alltid ett företag som har bättre priser, tjänster eller leveranstider än det andra.

Multitronic har varit verksamt i över 20 år och har inte i någon större utsträckning gjort några kundnöjdhetsundersökningar, endast sporadiskt låtit någon studerande eller praktikant utföra dem, men allt eftersom företaget har växt har man också insett att man behöver göra undersökningar mera regelbundet för att få den information man behöver för att kunna förbättra kvaliteten på tjänsterna i företaget. Bergman och Klefsjö (2007, 68) skriver att genom att ta tillvara på kunskap och erfarenheter, både egna och andras, kan man prestera bättre resultat till lägre kostnader.

Företag som arbetar med kvalitet och kvalitetsutveckling har ofta nått stora framgångar i lägre interna kostnader och marknadsposition. Genom att arbeta med kundernas behov och förväntningar och sedan genom att arbeta med kvalitetsfrågor, kan man få större konkurrenskraft och sedan också uppnå högre kundtillfredsställelse, vilket är måttet på kvaliteten. Kunden är den som utvärderar kvaliteten på en vara eller tjänst. På senare tid har företagen koncentrerat sig mera på att skaffa nya kunder än på att behålla de som de redan har, men man har börjat inse att det är dyrare att hela tiden försöka få nya kunder och då börjat satsa på lojalitet hos de man redan har, för att minska kostnaderna. Undersökningar har visat att det kostar fem gånger mera att attrahera nya kunder än att tillfredsställa de som redan finns som kunder i företaget. Lojala kunder kommer att ge större nytta för företaget, eftersom de är mera benägna att köpa av företaget igen, vilket då leder till att kostnaderna minskar, eftersom kunden vet att den får samma eller bättre service som tidigare. (Bergman & Klefsjö 2007, 21, 333, 345)

1.2 Syfte och metoder

Syftet med undersökningen är att Multitronic ska få mera detaljerad information om sina kunders åsikter om deras servicetjänster från att kunden tar kontakt med Multitronic till att kunden får sin produkt. Genom att mäta kundnöjdheten får jag fram var det finns förbättringsmöjligheter för företaget och vad kunderna redan är nöjda med.

Jag har i samarbete med Multitronic valt att göra en kundnöjdhetsundersökning för servicekunder för att få fram information om vad kunderna anser om servicetjänsterna, vilket omfattar snabbheten med servicen, kvaliteten på servicen och vilka saker som Multitronic kan förbättra med servicetjänsterna. Jag har själv arbetat på företaget i ungefär tre år, där jag främst har jobbat med administration och kundbetjäning, vilket har gett mig ett intresse för att ta reda på vad kunderna anser om företaget. Samtidigt ville också ledningen för Multitronic få en mer detaljerad bild av kundernas uppfattning. Multitronic har även de senaste två åren ökat kraftigt i omsättning och 2013 blev de årets företag i Österbotten.

Undersökningen är utformad att mäta olika moment i tjänsteprocessen, snabbheten på tjänsten och beroende på vilken tillverkare som kunden har, mäta om det har ett samband med kvaliteten av tjänsten.

Jag kommer att göra en kvantitativ undersökning, dels eftersom det mäter kundernas åsikter på bästa sätt och kommer att ge ett trovärdigt resultat, dels för att Multitronic har väldigt många kunder som undersökningen kommer att skickas till. Formuläret kommer att bestå främst av flervälsfrågor. Informationen kommer att bestå av primärdata, med vilket menas att jag själv kommer att analysera den data som insamlas. Jag kommer att använda mig av e-lomake som undersökningsverktyg och senare SPSS och Excel för att analysera data och få fram resultat.

1.3 Avgränsningar

Jag har avgränsat undersökningen till att undersöka kundnöjdheten hos Multitronics kunder som under år 2014 på något sätt haft ärende till serviceavdelningen och som lämnat en e-postadress till företaget. Både nya kunder och kunder som tidigare har haft något med servicen att göra fanns med i utskicket. Formuläret kommer att skickas till alla svenskspråkiga, finskspråkiga och engelskspråkiga kunder i Finland via e-post och den kommer inte att placeras ut i pappersformat i butiken, eftersom de flesta kunder som kommer in med ett serviceproblem har tagit kontakt med företaget innan via hemsidan, e-post eller telefon. Alla servicekunder kommer inte att kunna nås på detta sätt, eftersom alla inte har angett en e-postadress i samband med att de lämnat in sin produkt på service, men Multitronic anser ändå att det är ett tillräckligt stort antal kunder som kommer att nås för att undersökningen ska ge resultat. Jag kommer att skicka ut enkäten till 2126 personer.

1.4 Arbetets uppläggning

Lärdomsprovet är uppdelat i fyra delar, inledning, teoridel, empirisk del och en sammanfattande diskussion. I den inledande delen beskriver jag lärdomsprovets problem, syfte och metoder och avgränsningar samt presenterar företaget

Multitronic. I den teoretiska delen studeras teorier som är förknippade med tjänstemarknadsföringen och relationsmarknadsföringen. De teorier som jag tar upp i den empiriska delen är teorier som är lämpliga för att analysera, utvärdera och utveckla Multitornics verksamhet i resultatdelen vilket ingår i den empiriska delen. Till sist görs en sammanfattande diskussion var jag presenterar resultatdiskussionen, reliabilitet och validitet, förbättringsförslag och slutord.

2 MULTITRONIC OY

Multitronic grundades 1995 i Vasa. Företaget har fyra grundare, tre som kommer från Österbotten och en som kommer från Danmark. Multitronic har idag cirka 30 anställda. Det finns butiker i Vasa, Jakobstad och Jyväskylä. I Vasa finns kundtjänsten, försäljare, programmeringen och serviceavdelningen. Sedan finns logistiken och ekonomiavdelningen i Smedsby i en lagerhall. Innan logistiken flyttade till Smedsby fanns alla avdelningar på samma ställe i Vasa. I april 2015 öppnades en Multitronicbutik på Åland. Omsättningen år 2014 för Multitronic var ca 26 miljoner euro.

Varje dag transporteras varor till och från Smedsby och Vasa. Varorna som transporteras är produkter som kunder har beställt som de kommer och hämtar från butiken. De varor som transporteras till logistiken är sådana som ska skickas med post till kunden. Cirka en gång i veckan skickas det också varor från Smedsby till Seinäjoki, Villmanstrand och Jakobstad och detta sker med Posten.

Den huvudsakliga försäljningen består av datorer, tillbehör och programvaror. Även hemelektronik är en stor produktgrupp i företaget. Alla system är programmerade av egen personal, vilket innebär att man har fullständig kontroll över dem. Detta sköter serviceavdelningen och programmeringen om i företaget.

De produkter som säljs är elektronikprodukter, så som datorer och komponenter, program, telefoner, skrivare, multimedia (musik, kameror) och hemelektronik (hushållsmaskiner, TV).

Multitronic säljer sina varor i butikerna i Vasa, Jakobstad, Jyväskylä och Mariehamn samt även på nätet. Näthandeln är den största delen av försäljningen, men butikernas andel ökar för varje år. Man kan beställa via nätet från Finland, Åland och även Sverige. Större företag och organisationer i bl.a. Ryssland, Estland, Nederländerna, Norge och Danmark köper också produkter från

Multitronic. Då handlar det alltid om större mängder produkter som skeppas ut. (Multitronic 2014)

2.1 Dotterbolag

Till Multitronic hör flera dotterbolag, som alla verkar under huvudföretaget. Dessa har bildats för olika ändamål då företaget vuxit och fått flera kunder under åren. Multitronic Sverige Ab och iTronic Oy är de dotterbolag som just nu är mest aktiva.

Multitronic Sverige Ab finns endast på nätet för kunder i Sverige. Kontoret finns i Sverige, men verksamheten är relativt liten, så därför har administrationen flyttats över till Finland. Även logistiken fungerar från Finland. Företaget säljer samma produkter som Multitronic.

iTronic Oy grundades 2010 i Vasa. Verksamheten sker i Vasa i butik och på nätet. iTronic Oy är officiell Apple Premium-återförsäljare, vilket innebär att alla produkter som säljs kommer direkt från Apples tillverkning. iTronic Oy är den enda butiken i Vasa som endast säljer Appleprodukter. iTronic har även rätt att ge EDU-rabatter, vilket innebär att alla som kan visa upp studieintyg eller lärarintyg får rabatt på alla produkter. Service och administration sker huvudsakligen från Multitronic.

Från och med år 2014 finns det nu också iTronic-butiker i Seinäjoki och i Villmanstrand. De fungerar på samma sätt som butiken i Vasa och deras administration styrs även från Multitronic. Till viss del har servicen av produkterna i Seinäjoki och Villmanstrand flyttats till dessa ställen, det vill säga att det finns personer som kan utföra olika servicetjänster på plats i stället för att produkterna ska skickas till Vasa. Detta system effektiviserar arbetet och servicen blir snabbare. (Multitronic 2014)

2.3 Servicetjänsterna på Multitronic

Multitronic har en serviceavdelning i Vasa där det arbetar fyra personer på heltid. Serviceavdelningens uppgift är att montera ihop datorer som kunder köper,

installera olika program åt kunder, laga datorer, hårddiskivor eller vad det nu kan vara som en kund kommer med och vill ha fixad. Multitronic har alltid gratis felsökning och om de hittar ett fel med datorn så tar de kontakt med kunden i fråga och berättar vilket felet är och vad det kommer att kosta kunden att reparera det. Sedan kan servicen reparera felet själva eller skicka produkten på reparation till tillverkaren antingen på som garantireparation eller vanlig reparation, detta kan ta upp till flera veckor eller månader ibland att utföra för tillverkaren. Efter att produkten kommer tillbaka från reparationen tar Multitronic kontakt med kunden igen och berättar vad som var fel och vad som har blivit gjort. Sedan får kunden antingen produkten hemskickad om det var en garantireparation eller så kommer kunden och hämtar produkten från butiken i Vasa.

Multitronic vill också erbjuda kunderna möjlighet att säkerställa att de får hjälp med sina datorproblem inom rimlig tid och att de får hjälp på plats med ett så kallat onsite serviceavtal. Därför erbjuds ett enkelt serviceavtal till kunderna. Genom att göra ett serviceavtal så försäkras kunden om att får hjälp med sina problem inom 24 timmar. Det finns en fast kostnad som faktureras en gång per månad. När man har ett serviceavtal så får man också 10 % rabatt på Multitronics timdebitering för servicearbetet. (Multitronic 2014)

2.4 Konkurrenssituationen

Som tidigare nämnts har Multitronic flera konkurrenter i Vasa och på nätet. Den största konkurrenten på Internet är Verkkokauppa.com som även har butiker i Finland men inte i Vasa. Gigantti och Expert är två andra stora konkurrenter som finns i Vasa. Gigantti har också som Multitronic försäljning på nätet och man kan hämta produkter man beställt från butikens lager.

Verkkokauppa.com tar också hand om serviceärenden och reparerar garantiprodukter. Företaget har också 400 anställda och finns på flera orter i Finland, bl.a. Helsingfors och Uleåborg och på 500 olika R-kiosker runt om i landet kan man hämta beställningar som man gjort. (Verkkokauppa 2014)

Giganttis service fungerar så att om man köpt en produkt från dem eller om man behöver reservdelar, kan man föra den till en av Giganttis butiker och få produkten reparerad eller få reservdelen från dem. Liksom Multitronic erbjuder också Gigantti servicetjänster åt sina kunder, bl.a. transport, installation, produktsäkerhet och betalningsalternativ. (Gigantti 2014)

Expert ASA Oy är en del av AS expertgrupp, som är en av de ledande hemelektronikleverantörerna i Norge och Danmark. Det är ett internationellt varumärke, som ägs av den schweiziska Expert International Gmb. Företaget har totalt 49 butiker i Finland, varav 35 är egenägda och 14 återförsäljarbutiker. Nätverket täcker nästan alla de viktigaste platserna i Finland. Omsättningen under 2013 var 216 miljoner euro och dess butiker sysselsätter mer än 400 personer i Finland. Expert tror att bra kundservice alltid drivs av högt motiverade medarbetare. De värdesätter medarbetarna, där vissa är veteraner inom området och en del av dem är unga och ivriga. Expert har på senare år byggt ett antal 1000 - 2000 m² stora butiker för hemelektronik, dessutom har nästan alla de andra 50 Expertbutikerna förnyats till Expert Fresh-butikskoncept. Konceptet bygger på en kundundersökning, där kunderna uppgav en önskan om att lätt hitta det som de behöver i ett brett sortiment av produkter i en bekväm, ljus och hemtrevlig shoppingmiljö. Webbshoppen Expert.fi har varit en naturlig förlängning av ett stort butiksnät sedan 2009. Expert.fi har kontinuerliga utvecklingar för en bättre kundupplevelse och stöder sina kunder genom att tillhandahålla information om de produkter och de tjänster som finns samt garantireparation och kontaktinformation. Deras studier har visat att människor får en hög kvalitet på köpet, med en professionell personal. Enligt Expert är de prisledare inom området för ett antal specialaffärer. (Expert 2015)

TEORIDEL

3 TJÄNSTEMARKNADSFÖRING

I denna del kommer jag att behandla olika teorier inom tjänstemarknadsföringen. Jag kommer att förklara vad tjänstemarknadsföring är och sedan gå in djupare på marknadsföringsteorier så som tjänstekoncept, kvalitet och kvalitetmätninginstrument och kundtillfredsställelse.

3.1 Tjänsten och tjänstekonceptet

Flera forskare har försökt definiera tjänsten och vad den innebär och det finns en mängd olika definitioner och förklaringar på vad en tjänst är. Enligt Arnerup-Cooper och Edvardsson (1998, 29) är tjänsten inte alls detsamma som en vara. En vara är en produkt som man kan röra vid, något fysiskt, medan en tjänst är serie med handlingar och aktiviteter som bildar en process i vilken kunden medverkar genom att utföra olika moment i samverkan med tjänsteföretaget. Tjänsteföretagets medarbetare kan vara andra kunder eller utrustning. Syftet är att uppnå ett resultat som antingen direkt kan påverka kunden eller det som kunden äger, men tjänsten uppstår inte förrän den upplevts av kunden själv.

Kunden medverkar direkt i den process som skapar tjänsten, genom att bidra med information, utföra aktiviteter och genom att föra sina intryck och uppfattningar vidare till andra kunder och intressenter, så att säga ”marknadsföra” tjänsten. Kunden anses vara som en anställd i företaget, som bidrar med kunskap och information. Valet av kunder och hur de styrs och motiveras, påverkar deras beteende och agerande i produktionsprocessen och de spelar en central roll i hur företaget ska utveckla nya tjänster (Arnerup-Cooper & Edvardsson 1998, 32).

Ett tjänstemöte kan vara ett personmöte eller ett möte med en fysisk eller teknisk resurs med vilken tjänsten utförs. Ett personmöte kan t.ex. vara ett möte med en läkare, där tyngdpunkten ligger på personen, medan ett möte med en teknisk resurs kan vara att man använder en bankomat då man vill lyfta pengar. Grunden

för ett tjänstemöte är kontakten mellan två personer och olika metaforer används för att beskriva ett tjänstemöte, t.ex. ”sanningens ögonblick”, vilket fokuserar på det avgörande i varje tjänstemöte mellan kunden och tjänsteproducenten. Sanningens ögonblick skapar en kvalitetsuppfattning hos kunden om tjänstemötet, det är i mötet mellan kunden och tjänsteproducent som tjänsten uppstår och kvaliteten blir verklighet. Känslorna som finns med i samspelet utformar intrycket och kan ge en bestående uppfattning av kvalitetsmötet (Arnerup-Cooper & Edvardsson 1998, 35).

Vid varje nytt tjänstemöte inom samma element i branschen mellan en kund och en tjänsteproducent skapar kunden en ny uppfattning om tjänsteproducenten. Det är centralt att kunden upplever kvalitet i tjänstemötet för att utveckla en befintlig eller ny tjänst. Tjänsteproducenten är den som skapar upplevelsen av hur kunden upplever och bedömer kvaliteten på en tjänst, det är medarbetarnas agerande och beteende som påverkar hur kunden upplever ett tjänstemöte. Författarna lyfter fram hur viktigt det är med personalens etik och moral i ett möte, eftersom det påverkar kvaliteten i sanningens ögonblick (Arnerup-Cooper & Edvardsson 1998, 34).

Hela tjänsteprocessen bedöms och påverkas av hur kunden upplever kvaliteten som helhet. Tjänsten i sig går inte att kvalitetsbedömas, utan det är de synliga delarna av tjänsteleveranssystemet som används för att bedöma tjänsten, som i sig inte direkt går att bedöma. Då tjänstemötet oftast äger rum på ett ställe där tjänsten produceras, förmedlar den fysiska miljön dvs. läget, utformning, utsmyckning och möblering, utrustningens design och placering, belysning, ventilation, buller, doft och atmosfär, intryck och signaler som påverkar kundens uppfattning och kvaliteten på tjänsten. Den fungerar på samma sätt som en produkts utseende och förpackning (Arnerup-Cooper & Edvardsson 1998, 37).

Christian Grönroos (2008, 61) definierar en tjänst som ett fenomen som har många betydelser, från personlig service till tjänsten som en produkt eller ett erbjudande. En tjänst är något som är opåtagligt. Han menar att till och med en

maskin som producerar något kan bli till en tjänst, om säljaren anstränger sig och skräddarsyr lösningar för kundens behov och önskemål. Det är hur man tillgodoser kundens behov med hjälp av maskinen som blir tjänsten. Grönroos beskriver också tjänsten som en process som består av en serie med opåtagliga aktiviteter som äger rum i en samverkan mellan kunden och servicepersonalen eller med fysiska tillgångar eller varor och tjänsteleverantörer, vilket blir en lösning på kundens problem.

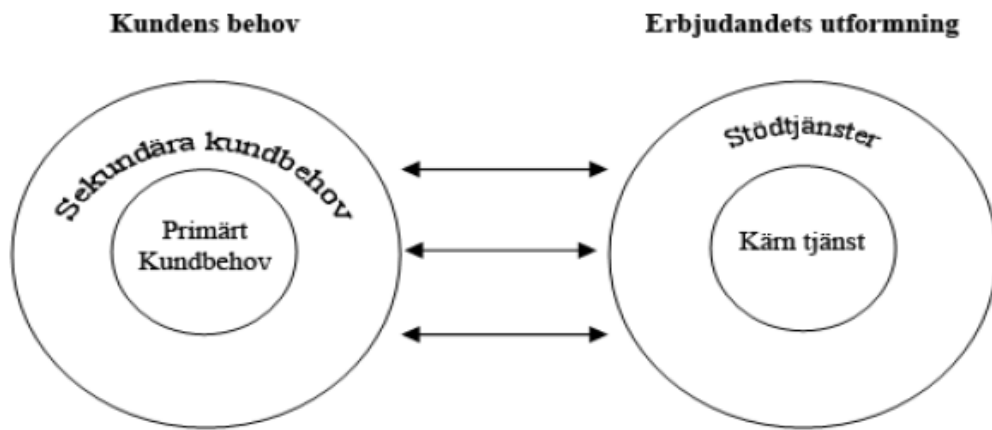
Grönroos (2008, 65) skriver att då man frågar en kund vilka ord de skulle använda för att beskriva tjänsten, använder kunden ofta ord som ”upplevelse”, ”förtroende”, ”känsla” och ”trygghet”. Dessa ord gör att beskrivningen av tjänsten blir abstrakt, vilket ligger bakom tjänstens opåtaglighet. Många tjänster innehåller dock en påtaglig del, som t.ex. möblerna på ett hotell, maten i en restaurang och reservdelar som används vid en reparation av en bil. Det blir därför ofta svårt för kunden att utvärdera en opåtaglig vara, eftersom det är svårt att sätta värde på en ”känsla” eller ”förtroende”. Därför föreslås det ofta att man tillägger något i tjänsten som blir påtagligt och som ger ett tydligare värde för kunden, t.ex. ett bankkort som kunden använder vid bankärenden.

Med tjänstekoncept avses nyttan och fördelarna som tjänsten och dess olika deltjänster förmedlar till kunden (Arnerup-Cooper & Edvardsson 1998, 46). Tjänstekonceptet preciserar både primära och sekundära kundbehov samt tjänsteerbjudandet, dvs. kärntjänsten, bitjänster och stödtjänster. Tjänstekonceptet skall också visa vilka behov, för vem och vilka segment, på vilket sätt och med vilka resurser som företaget ämnar tillfredsställa kundens behov. Den abstrakta tjänsten måste förvandlas till ett konkret erbjudande som kunderna kan konsumera och som kunderna upplever att har ett mervärde. Den totala upplevda kvaliteten skall beaktas, dvs. att tjänstekonceptet måste utvecklas så att kunden upplever ett slutresultat samt att kunden upplever en interaktion med tjänsteföretaget (Arnerup-Cooper & Edvardsson 1992, 57)

Per Echeverri och Bo Edvardsson (2012, 89) beskriver tjänstekonceptet som den kundnytta och de fördelar som tjänsten och dess deltjänster som är avsedda för kundens behov, dvs. både de primära och sekundära behoven samt i vilken utsträckning man ska erbjuda en tjänst, dvs. kärntjänsten, bitjänsten och stödtjänsten.

Produkter med god kvalitet kännetecknas av att de har egenskaper som kunderna önskar som man uppfyller. Egenskaperna kan vara primära eller sekundära. En tilläggstjänst som uppfyller en egenskap som kunden inte förväntat sig kan betyda mycket för uppfattningen om produktens kvalitet. Genom att minska på brister och fel samt genom att tillföra egenskaper som möter kundbehoven. (Sandholm 2008, 20)

Multitronic erbjuder sina kunder olika produkter inom hemelektronik som t.ex. en dator som man själv kan välja komponenter till (storlek på minne, hårddiskens storlek, processor typ osv.). Genom att man själv kan välja komponenter kan man också bestämma hur mycket datorn kommer att kosta, beroende på vad man tänker använda den till. Detta är kärntjänsten. Bitjänsten för dem som köper denna produkt är att man kan välja om man själv vill montera ihop datorn eller om Multitronics servicepersonal ska göra det. Detta kostar förstås, men då får man en dator som är färdigt installerad och redo att användas genast när man får den. Stödtjänsten för detta köp är att t.ex. om ett annat företag har köpt ett antal datorer av Multitronic, kan de köpa till en tjänst som ger årlig service på datorerna i ett visst antal år framöver, t.ex. fem år beroende på till vad och hur mycket datorerna kommer att användas. Denna stödtjänst erbjuder Multitronic ofta i samband med en återförsäljare, t.ex. HP erbjuder detta för de kunder som köper datorer av samma märke. (Multitronic 2015)



Figur 1 Modell över tjänstekonceptet (Echeverri & Edvardsson 2012, 89)

4 KUNDEN

Utan kunder kan inte ett företag existera. Idag talar man mycket om att tillfredsställa kundens behov, detta gäller även företag som inte tidigare använt det begreppet, som skolor, sjukvård och myndigheter. Man har också ansett att en kund är den som betalar för tjänsten eller produkten, men en skolelev betalar inte för sin skolgång men är ändå en viktig kund för skolan. (Sörqvist 2002, 29)

4.1 Vem är kund?

Sörqvist (2000, 29) skriver att man har definierat kundbegreppet på två vis, ”mottagare av en produkt” och ”de som organisationen finns till för”. Han anser dock att denna definition är snäv och att det kräver att begreppet kompletteras med ett intressentbegrepp för att kunna täcka in alla aktörer. Sörqvists definition lyder då ”alla som på något sätt påverkas av verksamheten eller de varor och tjänster som produceras och tillhandahålls”. Denna bredare definition innebär att alla kunder som identifierats kan man få ytterligare kunskap om och sedan prioritera vissa kunders eller kundkrav, även så kallade primära kunder och sekundära kunder. Primära kunder är de som prioriteras först, d.v.s. köpare och användare, de sekundära kunderna är de som har mindre betydelse och bortprioriteras.

Sörqvist (2000, 30 - 32) skriver även om interna och externa kunder som en viktig del av kundgruppen. De interna kunderna är alla medarbetare som påverkas av verksamheter, de kan alltså vara kund, producent eller leverantör. De externa kunderna är antingen konsumenter eller organisationer. Externa kunder kan indelas i olika kategorier beroende på vilken typ av verksamhet man driver: köpare, användare, agent, samhälle och ägare. En köpare och en användare är inte alltid samma person, eftersom en köpare jämför priset i förhållande till dess kvalitet med andra tillgängliga alternativ. Användaren är den som nyttjar varan eller tjänsten och bedömer den efter det behov som den har tillgodosett enligt användarens förväntningar. En agent är en grossist eller återförsäljare av företagets produkt eller tjänst som bedömer varan enligt leveransvillkor,

marknadsföringsstöd och möjlighet till prispålägg. Samhället är utomstående människor, företag och organisationer som påverkas av olika verksamheter och har då en ofrivillig kundrelation och har andra normer, som miljöpåverkan, säkerhet och socialt ansvar. Ägaren är den som har ekonomiskt intresse i verksamheten och bedömer den efter förmågan att ge vinst eller att förbruka minimalt med resurser för att uppnå resultatet.

4.2 Kundlojalitet

Allt fler företag har insett att det är viktigare att behålla en existerande kund än att skaffa nya kunder genom att utveckla flera marknadsföringsprogram som är relationsinriktade. Dessa har som syfte att öka konsumentlojaliteten och att uppmuntra dialog mellan kund och företag för att få konkurrensfördelar. På detta sätt utvecklar kunden ett starkare känslomässigt engagemang till varumärket och en förstärkt självbild och minskar sökkostnader och riskupplevelser. Förutom lojalitet kan man också skapa ett så starkt förhållande till konsumenten att han eller hon upplever konsumtionen som en helhet, d.v.s. att alla deras sinnen och känslor är aktiverade som en följd av de symboliska aspekterna av konsumtionen. (Evans, Jamal & Foxall 2008, 245)

Sambandet mellan lojalitet och kundtillfredsställelse är vanligtvis positiv och ofta ökande vilket innebär att kundlojaliteten ökar då man lyckas uppnå mycket hög tillfredsställelse hos kunden. Lojalitet kan också uppstå då kundtillfredsställelsen är låg, t.ex. då det finns få alternativ för kunden. I sådana fall då produktlivslängden är kort kan det vara svårt att mäta kundlojaliteten, t.ex. för möbeltillverkare eller vitvarutillverkare, då dessa produkter sällan byts. (Sörqvist 2000, 102)

Det finns olika former av lojalitet - kunskapsrelaterad, känslorelaterad och beteenderelaterad lojalitet. Kunskapsrelaterad lojalitet bygger på att kunden är lojal beroende på kunskap om fördelar som produkten ger, t.ex. kvalitet eller kostnad. Detta är den svagaste formen av lojalitet, eftersom den kan upphöra så fort en konkurrent kommer med ett förmånligare alternativ som ger bättre

förmåner för kunden. Känslorelaterad lojalitet grundar i kundens attityder och känslor eftersom detta beror på tillfredsställelse över en tid är den också mycket starkare. Beteenderelaterad lojalitet grundar sig i vanor och rutiner som kunden har utvecklat som gynnar en viss produkt, kunden agerar utan att tänka eftersom det har blivit en vana. (Sörqvist 2000, 103)

Lojalitet kan riktas mot olika objekt, det kan vara ett varumärke, butik eller butikskedja, produkt, leverantör eller säljare. Därför är det viktigt då man mäter lojalitet att man vet vad kundens lojalitet är riktad mot, annars är det lätt att man får fel resultat. Ett mått på lojalitet är antalet kunder som väljer att göra ett andra köp hos företaget, ett annat mått är den andel kunder som byts eller omsätts mot nya kunder varje år, eftersom en amerikansk studie (Timm) visat att det genomsnittliga företaget förlorar 20 % årligen på grund av att kunderna inte är tillfredsställda. (Sörqvist 2000, 104)

Multitronic har inget program eller någon plan för kundlojalitet eller för att behålla de nuvarande kunderna. De har inget poängsystem eller dylikt. För sina företagskunder finns det ett serviceavtal som man kan ingå för att bli mera ”bunden” till Multitronic och deras tjänster. Det innebär att man får hjälp med sina datorproblem inom 24 timmar för en fast kostnad varje månad. Multitronic har därför också anställt en person som endast jobbar med företagskunder och försäljningen till dem, vilket kan ses som ett sätt att försöka behålla dessa kunder och undvika återköp. (Multitronic 2014)

4.3 Word of Mouth

Christian Grönroos (2008, 294) beskriver word of mouth som ett budskap om företagets eller organisationens pålitlighet, tillförlitlighet, driftsätt, varor och tjänster, som förmedlas från en person till en annan. Då en tjänst ofta grundar sig på en kundrelation så är det viktigt att förstå vilken roll word of mouth spelar.

”Ur ett relationsperspektiv grundar sig word of mouth-kommunikation på konsumenters långvariga erfarenheter och beteendemässiga engagemang.

Kundernas word of mouth-kommunikation speglar arten och värdet av deras upplevelse av relationsepisoder eller servicemöten, och hur psykologiskt tillfreds/icke tillfreds de är med relationen. Den varierar beroende på hur stark relationen är.” (Grönroos 2008, 294)

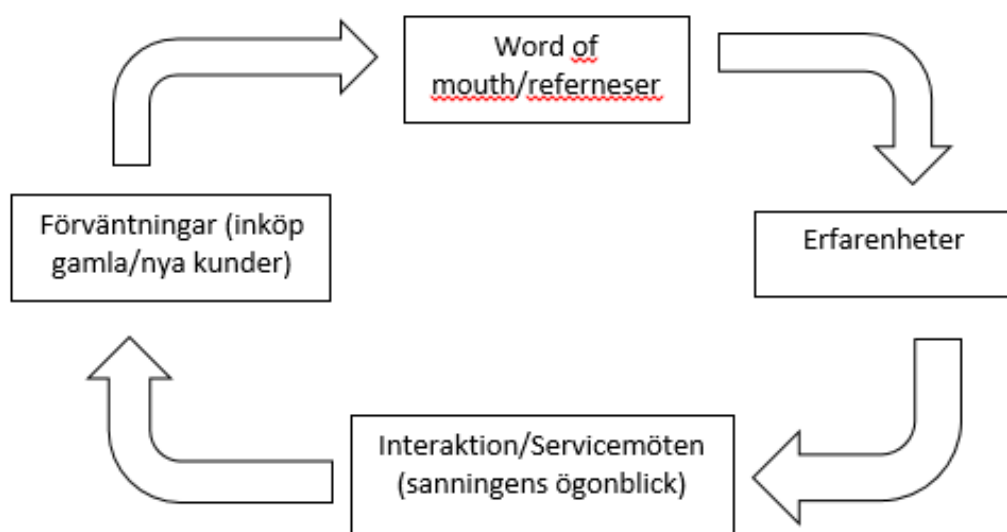
Evert Gummeson (1998, 76) skriver om word of mouth som referenser då marknadsförare på deltid, eller kunderna, som tillhör organisationen eller företaget, kan påverka leverantörens image och kan rekommendera eller tala illa om företaget. De externa marknadsförarna på deltid arbetar ”gratis” för företaget eller emot företaget, men nackdelen är att företaget inte kan styra dem genom att kontrollera vilka budskap de skall föra ut på marknaden.

Ur en potentiell kunds perspektiv är en person som har personliga erfarenheter av företaget en objektiv källa av information. Om det finns skillnader mellan word of mouth-budskapet och det budskap som företaget förmedlar utåt i t.ex. en annons, kommer reklamen att framstå som förkastlig. Om en kund har en stark relation till företaget kommer denna högst troligen att rekommendera företaget för sina vänner, kollegor osv. och bjuder då in till att dela denna erfarenhet med dem. Kunden blir då en ambassadör för tjänsteerbjudandet. Om ambassadören har endast ett fåtal erfarenheter av tjänsten och företaget, betonar han eller hon oftast dess pris, medan en långvarig kund betonar med större sannolikhet värdet på tjänsten. Det har också visat sig att om det finns ett stort antal word of mouth-referenser är företagets tillväxt större inom sin bransch och på samma gång ökar företagets lönsamhet. (Grönroos 2008, 294)

En negativ erfarenhet förstärks eller multipliceras snabbare och oftare genom word of mouth än vad en positiv erfarenhet gör, dåliga erfarenheter kommuniceras till minst tolv andra personer och goda erfarenheter till färre. Det finns inga fakta som säger att tolv är den faktiska siffran, men tendenserna är tydliga och sänder ett klart budskap till marknadsförare, att man inte ska ta några risker när det kommer till word of mouth, utan få den att fungera till sin fördel i alla situationer. (Grönroos 2008, 296)

4.5 Kommunikationscirkeln

Kommunikationscirkeln består av fyra delar: förväntningar/inköp, interaktion/servicemöten, erfarenheter samt word of mouth och referenser. En potentiell kund har skapat förväntningar på ett eventuellt inköp och då fortsätter antingen en pågående kundrelation eller så skapas det en ny. Då kunden köper tjänsten kommer han eller hon till konsumtionsfasen i kommunikationscirkeln och då påbörjar kunden också en interaktion med företaget. Denna interaktion innehåller ett stort antal sanningens ögonblick eller gyllene tillfällen och blir då föremål för företagets interaktiva marknadsföringsansträngningar och även mottagare av företagets service- och produktbudskap. Det är personalens prestationer och systemens funktion som förmedlar budskap om företaget, dess trovärdighet, dess intresse för kunden osv. Genom word of mouth förstärks sedan erfarenheterna som kunden deltagit i företagets servicemöten som resulterar i upplevelsen av kvalitetsdimensionerna. Om budskapet som förmedlats genom word of mouth är positivt, kommer förväntningarna hos kunden att vara positiva. Kunder som har en positiv erfarenhet av tjänsten är mera benägna att köpa tjänsten igen, nya potentiella kunder blir också intresserade av företagets erbjudanden genom de positiva referenserna och rekommendationerna. (Grönroos 2008, 295)



Figur 2 Kommunikationscirkeln (Grönroos 2008, 295)

4.4 Gapanalys

Då man undersöker verksamheten i ett företag och dess kunder upptäcker man att det ofta förekommer stora skillnader i uppfattningar, kunskaper och erfarenheter mellan olika individer, grupper och enheter. Man brukar kalla detta för gap och då är det skäl att göra en gapanalys för att hitta problemen och förbättringsmöjligheterna. (Sörqvist 2000, 153)

Zeithaml och Bitner skriver i sin bok ”Services marketing” att gap uppkommer då en kund inte får den service som han eller hon förväntar sig få. (1996, 37)

Enligt Sörqvist (2000, 153) kan man utföra en gapanalys på två vis: genom att studera gränssnittet som orsakar gapet eller genom att studera arbetssätt, behov, attityder osv. hos individerna på båda sidor om gränssnittet. I det senare fallet vill man fastställa om skilda uppfattningar förekommer hos gränssnittets båda parter.

Zeithaml, Parasuraman och Berry har studerat och utvecklat en modell som består av fem olika modeller för hur olika gap kan påverka en konsuments bedömning av en tjänsts kvalitet:

Gap 1 avser kundens förväntningar på en tjänst och företagets förståelse för kundens förväntningar.

Gap 2 avser skillnaden mellan företagets kvalitetsspecifikationer och ledningens uppfattning om konsumenternas förväntningar på tjänsten och dess kvalitet. Ofta får personalen en kostnadsrestriktion som kan utmana deras möjligheter att möta kundens förväntningar på tjänsten.

Gap 3 avser skillnaden mellan leveransen av tjänstens kvalitet och kvalitetsspecifikationer. Tjänstekvaliteten är ofta specificerad i företaget men den är svår att standardisera eftersom den ofta är beroende av den personliga kontakten mellan personalen och kunden.

Gap 4 avser skillnaden mellan tjänsteleveransens kvalitet och den kvalitet som utlovats i marknadsföringen. I marknadsföringen är det viktigt att man inte lovar kunderna mera än vad man kan utföra. På samma gång är det viktigt att företaget

ger information om vad företaget gör för att höja kvaliteten, information som kunden inte annars vet om.

Gap 5 avser skillnaden mellan förväntad och upplevd tjänst. Det femte gapet är en kombination av de andra fyra gapen.

(Echeverri & Edvardsson 2012, 273)

Zeithaml et al. har också utvecklat en annan metod för analys av tjänstekvalitet, servqual. Detta mäter kvaliteten i påtaglighet, pålitlighet, villighet/beredskap, säkerhet och empati/inlevelse. (Echeverri & Edvardsson 2012, 273) Denna metod passar dock inte för analysen i min undersökning, men är värd att nämnas i sammanhanget om att mäta kvaliteten på en tjänst.

5 KVALITET

Begreppet kvalitet härstammar redan från latinets ”qualitas” som betyder ”beskaffenhet”. I USA på 1930-talet diskuterade Walter Shewhart kvalitetsfrågor då tillverkningsindustrin tog fart. Shewhart ansåg att det finns två sidor av kvalitetsbegreppet, en objektiv och mätbar sida och en subjektiv sida som handlar om hur kunden upplever produkten. Den objektiva sidan är viktig ur ett producentperspektiv medan den subjektiva sidan är viktig då man vill mäta en varas eller tjänsts framgång. (Bergman & Klefsjö 2007, 24)

Intresset för forskningen om kvalitet var viktigt också på 1970-talet, då bland andra Christian Grönroos presenterade ett serviceinriktat perspektiv på kvalitet. Begreppet ”upplevd tjänstekvalitet” och modellen för total upplevd tjänstekvalitet uppkom då. Denna modell utgår från forskning om konsumentbeteenden och om hur kundens förväntningar på en varas prestanda påverkar utvärderingen av varorna efter konsumtionen. Utöver forskningen om tjänstekvalitet finns det också forskning om kvalitetsstyrning, TQM (Total Quality Management) och olika kvalitetscertifieringar. (Grönroos 2008, 80)

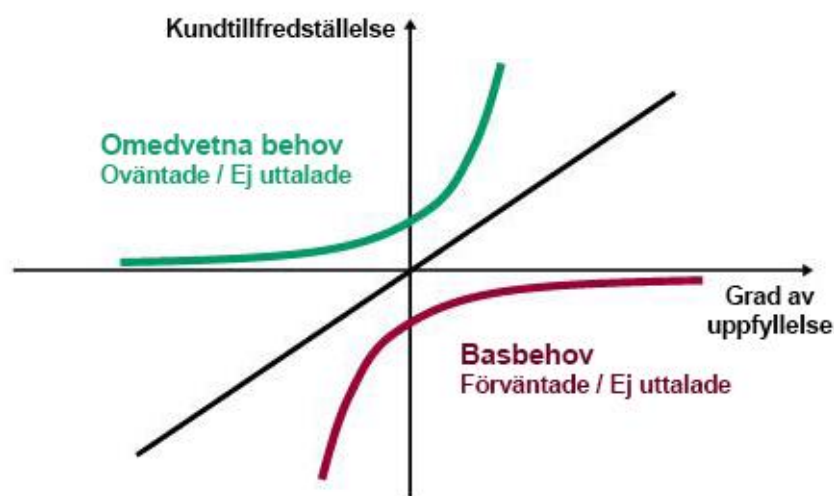
”Kvalitet hos en produkt är förmågan att tillfredsställa kundernas behov och förväntningar” löd definitionen på kvalitet en lång tid, men på senare år har man utvecklat denna definition till en mera utvidgad variant: ”kvaliteten på en produkt är dess förmåga att tillfredsställa, och helst överträffa, kundernas behov och förväntningar”. Orsaken till den senare definitionen står till grund för att man bör skilja på behov och förväntningar hos en kund. Kunden har ibland förväntningar på egenskaper på en produkt som egentligen inte behövs. Kunden har också behov som kunden inte förväntar sig bli uppfyllda, eftersom kunden inte alltid kan se sina egna behov. (Bergman & Klefsjö 2007, 25)

Enligt Bergman och Klefsjö (2007, 26) är det viktigaste att man strävar till att uppfylla och till och med överträffa kundernas förväntningar. Kunden ska bli

övertillfredsställelse, förtjust och hänförd, vilket skapar trogna kunder som återkommer och som berättar vidare om sina positiva erfarenheter.

5.1 Kano-modellen

Sandholm skriver om Kano-modellen som skapades av Noriaki Kano. Kano menade att det finns tre slag av behov som tillsammans har en avgörande roll för kundernas uppfattning om kvalitet. Det första, det uttalade behovet, är behov som kunden anser är viktiga och förväntar sig att få uppfyllda. Dessa behov undersöker man genom en kundundersökning och är grunden för informationen som sedan utformas. Det andra behovet, det underförstådda, är sådana behov som är grundläggande och så självklara att kunden inte påpekar om kunden blir frågad. Att uppfylla dessa behov leder inte till högre kundtillfredsställelse men däremot om det finns brister inom det området, ökar missnöjet drastiskt. Man kan inte mäta de underförstådda behoven men de brukar vara uppenbara. Det tredje behovet, det omedvetna, är behov som kunden inte vet om att han eller hon har. Genom att uppfylla detta behov ser kunden tjänsten som en positiv överraskning, som leder till ett ökat värde för kunden, då får också företaget en betydande konkurrensfördel och lojala kunder. Dessa behov kan inte heller undersökas, utan man måste ta reda på dem genom experiment och genom att testa dem på kunderna. (Sandholm 2008, 18)



Figur 3 Kano-modellen (Sandholm 2008, 19)

5.2 Kvalitetsdimensioner på en tjänst

På senare tid har tjänsterna fått mer betydande del än förut då intresset för tjänstekvalitet har ökat och i samband med informationsteknologins tillväxt har det växt fram nya typer av tjänster. (Bergman & Klefsjö 2007, 33)

Lennart Sandholm (2008, 16) ger en kort beskrivning om kvalitetsdimensioner som han också kallar kvalitetsparametrar. För produkter som är av mekanisk karaktär kan kvalitetsdimensionerna ha att göra med prestanda, driftsäkerhet, ergonomisk anpassning och utseende. För en tjänst som till exempel sjukvård finns det dimensioner som diagnostik, säkerhet, väntetid, lyhörddhet och kommunikationsförmåga, medan för en hotellövernattning finns parametrar som läger, komfort och internetuppkoppling.

I de traditionellt produktproducerande företagen finns det även en stor del av aktiviteten som betraktas som tjänsteproduktion, då tjänsten är knutna till de varor som säljs. Exempel på sådana är reklamation, försäljning, garanti och service. Många företag som tidigare har sålt varor har gått över till att sälja tjänster. Idag köper man inte en bil utan ett transportmedel, man vill ha en funktion som ger ett värde och som löser ett problem. Därför är det viktigt att företagen koncentrerar sig på att förbättra hanteringen av tjänstekvaliteten. (Bergman & Klefsjö 2007, 34)

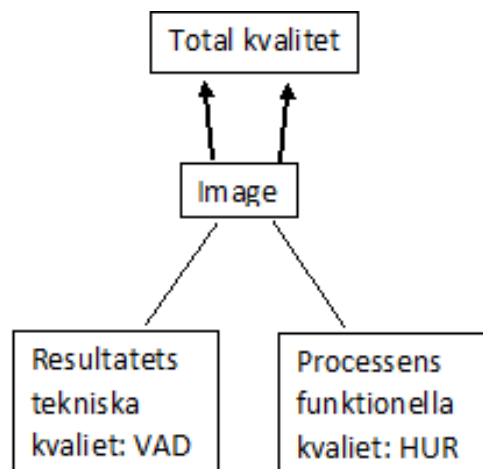
Tjänster är, som tidigare förklarats, en process där produktion och konsumtion äger rum på samma gång. Då dessa processer utspelas en rad sanningens ögonblick mellan kund och tjänsteleverantör, vilka är avgörande på hur kunden upplever tjänsten. Enligt Grönroos har tjänstekvaliteten två dimensioner: en teknisk eller resultatmässig dimension och en funktionsmässig eller processinriktad dimension. Som exempel på tjänsteprocesser kan nämnas en kund på en bank som får ett lån, en hotellgäst får ett rum och en säng att sova i, en flygresenär förflyttas från ett ställe till en annan. Dessa processer ingår i kundens kvalitetsupplevelse. Vad kunden anser att han eller hon får i interaktionen med ett

företag är av betydelse för dem och deras kvalitetsupplevelse. Man brukar kalla detta för kvalitet, men i själva verket är det en kvalitetsdimension, den tekniska kvaliteten på resultatet av produktionsprocessen. Man kan också beskriva denna som resultat kvalitet. (Grönroos 2008, 81)

Den tekniska dimensionen har inte en avgörande roll i hur kunden upplever kvaliteten. Kunden kommer också att påverkas av på vilket sätt den tekniska kvaliteten mottagits av honom eller henne. Personen som kunden kommer i kontakt med då tjänsteprocessen pågår har stor betydelse, uppträdandet och bemötandet samt på vilket sätt denna person utför sitt arbete. Vad han eller hon säger och på vilket sätt det sägs kommer att ha en påverkan på kundens uppfattning om tjänsten. Om tekniken fungerar i kommunikationen med kunden vid till exempel telefonsamtal och förtroende för företaget har också betydande och avgörande roll i processupplevelsen. Det är också så att ju större acceptans kunden har för självbetjäningmoment och samproduktionsrutiner, ju större värde kommer tjänsten att ha för kunden. Det är också troligt att andra kunder som köper samma eller liknande produkter samtidigt kommer att påverka kundens upplevelse av tjänsten. Det finns både för- och nackdelar med andra kunder, de kan till exempel skapa långa köer men de kan också inverka positivt på köpare-säljare-interaktionen i servicemötet. (Grönroos 2008, 82)

Multitronic strävar hela tiden efter att deras kommunikation med kunderna ska fungera. Det handlar om hemsidans funktionsduglighet, snabbhet då e-post och telefonsamtal ska besvaras samt hur fort kunderna får betjäning när de kommer till butiken. Efter att kunden har gjort ett köp via t.ex. hemsidan, ska han eller hon vänta på att produkten ska komma i lager och sedan tar det 2 - 5 dagar innan produkten kommer fram till kunden från logistiken. Efter att kunden har fått produkten ska han eller hon faktureras eller på något annat vis debiteras för produkten och då är det ekonomiavdelningen som ska kommunicera med kunden och se till att detta fungerar. Hela denna process borde göras så bra som möjligt för att kvaliteten ska behållas och för att hålla kunderna nöjda. (Multitronic 2015)

Kunden påverkas också av hur tjänsten erhålls och av konsumtions- och produktionsprocessen som pågår samtidigt. Detta blir en annan kvalitetsdimension som förknippas med hur de sanningens ögonblick som finns i servicemötet hanteras med tjänsteleverantören. Denna kallas för processens funktionella kvalitet, eller processkvalitet. Den funktionella kvalitet utvärderas på ett mer subjektivt sätt jämfört med den tekniska kvaliteten som upplevs som mera objektiv. (Grönroos 2008, 82)

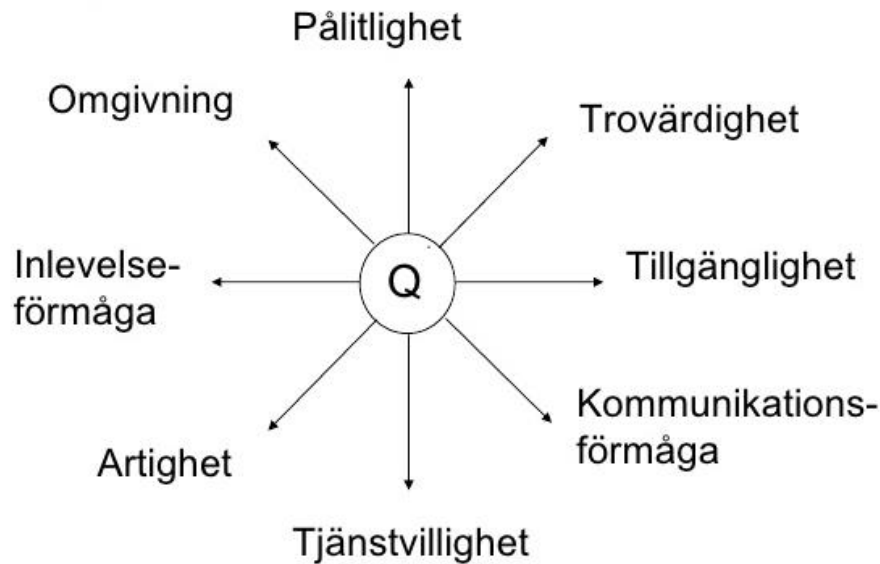


Figur 4 Tjänstekvalitetens två dimensioner (Grönroos 2008, 82)

Bergman och Klefsjö (2007, 36) har ställt upp några punkter på några kvalitetsdimensioner på en tjänst:

- Pålitlighet, tjänstens jämnhet i resultat, dvs. punktlighet och precision vid till exempel fakturering och att det som man har lovat kunden blir utfört.
- Trovärdighet, att man kan lita på leverantören.
- Tillgänglighet, hur lätt det är att få kontakt med leverantören. Till detta hör då också läge, öppethållningstider och möjlighet att nå leverantören genom till exempel telefon eller e-post.
- Kommunikationsförmåga, leverantören kan kommunicera på ett sätt som kunden klarar av och förstår.
- Tjänstvillighet, viljan att hjälpa kunden.
- Artighet, leverantörens sätt att uppföra sig i form av omtanke och vänlighet.

- Inlevelseförmåga, hur bra leverantören är att leva sig in i kundens situation. Detta kallas även empati.
- Omgivning, den fysiska miljön där tjänsten utförs, dvs. lokalens utseende och utrustning.



Figur 5 Kvalitetsdimensioner på en tjänst (Bergaman & Klefsjö 2007, 36)

Kvalitetsdimensioner är en vägledning för hur man skall förbättra kvaliteten på tjänsten. Varje fall är unikt och man måste utgå från den grupp kunder vars förväntningar och behov skall uppfyllas. Planering är en viktig del av arbetet med att förbättra kvalitetsdimensionerna. Olika dimensioner har olika vikt för olika produkter, till exempel vid undervisning är kommunikationen viktigare än vid till exempel för ett flygplan, där driftsäkerheten är viktigast. (Bergman & Klefsjö 2007, 37)

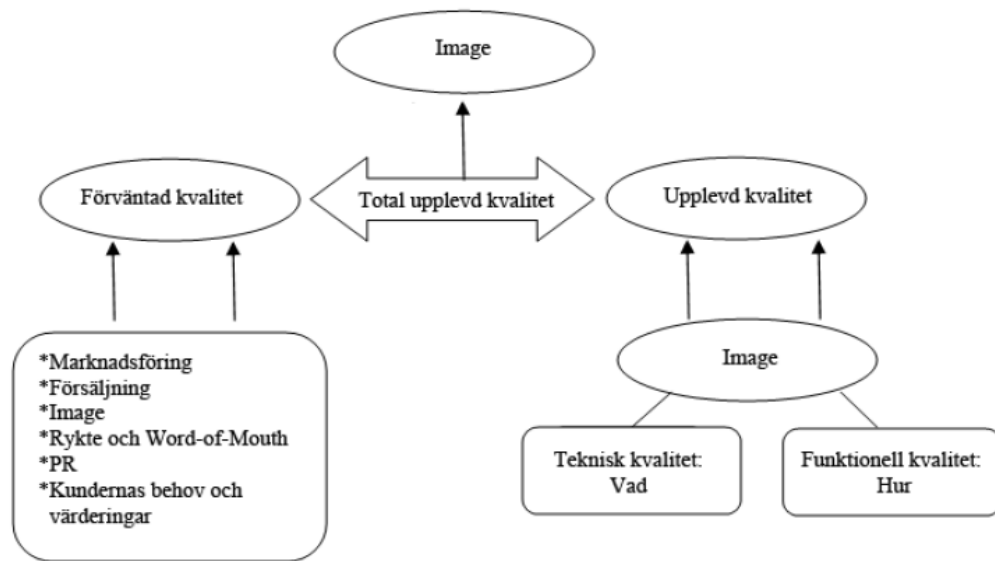
Företagets image har en avgörande betydelse i de flesta tjänster, det kan påverka kvalitetsupplevelsen på flera sätt. Om företaget har en bra image, kommer mindre misstag att förlåtas av kunderna, men om det ofta sker misstag kommer imagen att skadas. Om företaget har en dålig image, kommer misstag att ge en större effekt än vid företag med bra image. (Grönroos 2008, 82)

5.3 Total upplevd kvalitet

Det är inte endast kvalitetsdimensionerna som bestämmer om en kund upplever en tjänst som bra, neutral eller dålig. Traditionella marknadsföringsaktiviteter tillsammans med kvalitetsupplevelser skapar total tjänstekvalitet. Då en kunds förväntningar motsvarar erfarenheten av kvaliteten bildas förväntad kvalitet. Om kundens förväntningar inte är realistiska kommer den totala upplevda kvaliteten vara dålig. (Grönroos 2008, 84)

Den förväntade kvaliteten beror på flera faktorer: marknadskommunikation, word of mouth, image, pris och kundens behov och värderingar. Marknadskommunikationen kontrolleras direkt av företaget i form av annonser, webbplatser, direktreklam osv. medan image och word of mouth kontrolleras indirekt av företaget. De indirekta faktorerna beror på kundens tidigare erfarenheter som förstärks av till exempel annonser. Kundens behov och värderingar som styr kundens beslut, påverkar också den förväntade kvaliteten. Nivån på den tekniska och funktionella kvaliteten avgör inte nivån på den totala upplevda kvaliteten, utan det beror på avståndet mellan kundens förväntade kvalitet och erfarenheter som kunden har av kvaliteten. (Grönroos 2008, 85)

Totalkvalitet innebär också kvalitet i alla interna processer och funktioner samt resursinriktning av alla i företaget. Ofta används också TQM, total quality management, som begrepp för detta sammanhang. Flera företag har antagit detta som program, så att man verkligen engagerar alla i organisationen för att uppnå målen man har om totalkvalitet. (Sandholm 2008, 20)



Figur 6 Total upplevd kvalitet (Grönroos 2008, 85)

Kundernas förväntningar har en avgörande inverkan på kundens upplevelse av kvaliteten. Om ett företag lovar mer än vad de kan hålla, leder det till att kundens förväntningar blir högre och då kan kunden uppleva tjänsten som dålig kvalitet. Genom att hålla en balans mellan den kvalitet som kunden förväntar sig och den kvalitet som kunden får, kommer kvaliteten att upplevas som bättre. Man bör vara försiktig då man genomför en marknadsföringskampanj att man inte lovar för mycket och för snart, det kan till och med vara smart att lova mindre, för på så sätt kommer kunderna inte att bli besvikna på den kvalitet de upplever. Om man ger lägre förväntningar har man också möjlighet att överraska kunderna, som ofta ger mer lojala kunder än vad acceptabel eller tillfredsställande kvalitetsupplevelse ger. (Grönroos 2008, 86)

Det har också visat i undersökningar att det finns ett starkt samband mellan intern och extern kundtillfredsställelse. Påståendet ”ju högre nedarbetartillfredsställelse desto högre extern kundtillfredsställelse, vilket i sin tur leder till högre vinst”, har påvisats i en undersökning gjord av Grønholdt och Martensen år 2001 - en hög medarbetartillfredsställelse ger hög kundtillfredsställelse och även ett högre ekonomiskt resultat. Dock ska man vara kritisk till dylika påståenden, eftersom

det inte är osannolikt att nöjda kunder påverkar arbetstillfredsställelsen hos medarbetarna. (Bergman & Klefsjö 2007, 393)

6 SAMMANFATTNING AV TEORIDELLEN

I denna del kommer jag att sammanfatta vad jag tagit upp i teoridelen i mitt arbete. Min teoretiska del består av teorier från tjänstemarknadsföringen. I den teoretiska delen behandlas teorier om följande ämnen: tjänsten, tjänstekonceptet, vem är kund, kundlojalitet, word-of-mouth, kommunikationscirkeln, gapanalys, kvalitet, tjänstekvalitet, kvalitets dimensioner på en tjänst, total upplevd kvalitet, Kano-modellen, kvalitets faktorer samt total upplevd kvalitet. Jag studerar först grundläggande teorier som handlar om tjänsten så att man ska få en uppfattning om vad som karaktäriserar en tjänst. För att läsaren ska få en inblick i teorierna om tjänsten, har jag tagit med följande teorier: tjänsten, tjänstekonceptet, kvalitet samt tjänstekvalitet. Eftersom jag gör en kundnöjdhetsundersökning har jag valt att ta med teorier som förknippas med kundnöjdhet. Teorin angående kvalitetsdimensionerna visar att kvalitet i tjänsteföretag skapas av den tekniska och funktionella dimensionen. En mera djupgående teori är den totala upplevda kvaliteten, som inte är ett mätinstrument utan en modell, som ger en övergripande bild över hur kvalitet i tjänsteföretag utformas.

Efter att ha studerat teorier inom tjänstemarknadsföringen, tar jag upp teorier som placerats under kapitlet kunden. De teorierna som presenteras inom det kapitlet är kundens behov och lojalitet, word-of-mouth samt gapanalys. Sörqvist (2002, 38) påstår att inverkan på kundens tillfredsställelse har att göra med förverkligandet av kundens behov. Word of mouth-kommunikationen är även relaterad till kundtillfredsställelse. Det finns ett samband mellan spridningen av den positiva word of mouth-kommunikationen och kundens tillfredsställelse, vilket gör teorin mycket väsentlig i min undersökning där jag mäter kundnöjdheten hos Multitronics servicekunder.

I teoridelen om kvalitet tar jag upp Kano-modellen, kvalitetsdimensioner på en tjänst samt total upplevd kvalitet. Först beskrivs begreppet kvalitet för att man ska få en uppfattning om vad det teoretiska området handlar om. I Kano-modellen finns tre slag av behov som tillsammans har en avgörande roll för kundernas uppfattning om kvalitet, det sista behovet, det omedvetna, är behov som kunden

inte vet om att han eller hon har. Genom att uppfylla detta behov ser kunden tjänsten som en positiv överraskning, som leder till ett ökat värde för kunden. (Sandholm 2008, 18)

Kvalitetsdimensionerna handlar om att i de traditionellt produktproducerande företagen även finns en stor del av aktiviteten som betraktas som tjänsteproduktion, då tjänsten är knutna till de varor som säljs. Exempel på sådana är reklamation, försäljning, garanti och service. (Bergman & Klefsjö 2007, 34) Eftersom Multitronic både säljer produkter och tjänster, har jag valt att ta med detta då servicetjänsten spelar en väsentlig roll för hela kvalitetsupplevelsen.

Det är inte endast kvalitetsdimensionerna som bestämmer om en kund upplever en tjänst som bra, neutral eller dålig. Traditionella marknadsföringsaktiviteter tillsammans med kvalitetsupplevelser skapar total tjänstekvalitet. (Grönroos 2008, 84) Den totala upplevda kvaliteten mäter jag också i min undersökning av Multitronics servicekunder, eftersom det inte endast är en del av tjänstemötet som har betydelse av hur kunder upplever kvaliteten på tjänsten.

EMPIRISK DEL

I den empiriska delen kommer jag först att förklara begreppet marknadsundersökning. Jag kommer även att berätta hur min undersökning fick sin start samt hur jag utförde den. Sedan kommer jag att redogöra för resultatet i min undersökning genom olika sorters analyser som är utförda i SPSS och Excel. Den empiriska delen knyts samman med en sammanfattande del där jag gör ett sammandrag över resultatet, diskuterar reliabiliteten och validiteten i undersökningen, analyserar vad som kunde ha gjorts på ett annat sätt i undersökningen samt ger förslag till fortsatt forskning.

7 MARKNADSUNDERSÖKNING

Syftet med en marknadsundersökning är att för företag och organisationer att samla in information om marknaden. Det som skiljer informationen i en marknadsundersökning från annan information är att den har samlats in systematiskt, analyserats och tolkats med utgångspunkten i ett specifikt och identifierbart marknadsföringsproblem. Dock kan inte marknadsundersökningen ge svar på alla problemställningar, utan den utgör vanligtvis endast en del av ett större beslutsunderlag. För ett företag eller en ledning kan därför undersökningen ses som ett styr- och planeringsinstrument. Marknadsundersökningar används också som ett diagnostiskt instrument, med vilket menas att man försöker identifiera vad man gjort bra eller dåligt, till exempel att man mäter det genom en kundnöjdhetsundersökning. Med resultaten från en sådan undersökning kan man sedan besluta om vilka åtgärder man behöver ta för att öka kundtillfredsställelsen i företaget. Slutligen används marknadsundersökningar för att förstå marknaden och dess aktörer. Företaget kan då bättre anpassa sin verksamhet till marketns olika behov då de skapat sig en förståelse för varför marknaden fungerar som den gör. Ett företag eller en organisation verkar på en marknad som består av ett nätverk av olika aktörer eller intressenter, t.ex. leverantörer och medarbetare, i en marknadsundersökning studerar man någon av dessa i nätverket.

(Christensen, Engdahl, Gräas & Haglund 2010, 11 - 16)

7.1 Insamling av data

Alla marknadsundersökningar kräver att man på något sätt samlar in, analyserar, tolkar och presenterar data av något slag. Man kan skilja på kvantitativ och kvalitativ data, kvantitativ är uttryckt i siffror, antal och mängd som man kan analysera med statistiska instrument. Kvantitativ dataanalys är främst inriktad på att upptäcka, fastställa och mäta sambandet mellan olika variabler och är strukturerad till sin form, vilket innebär att utgångspunkten eller hypotesen är förutbestämd och har färdiga ramar och begränsningar. Kvalitativ data är uttryckt i ord, text och bilder där det man undersöker underliggande mening och innebörd fokuseras. Därför är det viktigaste att man förstår helheten och sammanhanget. Kvalitativ data används för att bygga teorier, teoretiska hypoteser eller praktiska arbetshypoteser och syftar till att belysa samband mellan verkligheten och konceptuella beskrivningar av verkligheten. Den kvalitativa undersökningen har ingen förutbestämd struktur, utan det är undersökarens subjektiva förmåga att förstå och tolka datamaterialet. Enligt Christensen et al kan man inte endast vara kvalitativ eller kvantitativ i sin undersökning, eftersom verkligheten är både och. Man kan även utgå ifrån när, hur och varför datamaterialet samlades in, vilket då blir sekundär- och primärdata. Sekundärdata har tidigare samlats in för ett annat sammanhang och syfte, det är alltså data som redan finns tillgängligt då man gör undersökningen. Primärdata är ny information som man samlat in då man är i behov av för att kunna lösa marknadsföringsproblemet. (Christensen et al. 2010, 68 - 72)

Data som samlats in i min undersökning är av kvantitativ form. Då det inte tidigare gjorts någon likande undersökning på serviceavdelningen på Multitronic, har jag samlat in all data själv. Primärdata som jag har behövt för undersökningen har jag samlat in genom en webbenkät. Fördelen med att använda sig av webbenkät är att bortfallet ofta är lågt, eftersom man kan skicka ut en påminnelse till respondenterna. Nackdelen med webbenkät är inte så många då i stort sett alla hushåll i dagens läge har en dator med Internetanslutning. Eftersom min målgrupp i undersökningen är kunder hos Multitronic, kan man anta att de äger en dator och därför enkelt kan svara på undersökningen. Enkäten var av strukturerad form där

respondenten skulle välja från olika alternativ eller ange sin åsikt på en skala. Respondenterna kunde svara på finska och svenska och jag skickade ut till alla servicekunder som angett en e-postadress från 1.1.2014 till 31.1.2014, det vill säga hela år 2014. Både nya och kunder som har haft något med servicen att göra tidigare fanns med i utskicket. Totalt skickades undersökningen till 1126 stycken kunder som kunde välja att svara på finska eller svenska. Jag skickade ut enkäten genom Multitronics e-postserviceprogram där kunden kunde klicka på länken som sedan förde dem vidare till enkäten som fanns på e-lomake. E-lomake är ett verktyg på nätet som man kan använda för att göra webbenkäter. Efter att undersökningen är avslutad kan man importera svaren till både Excel och SPSS, för att där ta fram data och analysera den. Ett misstag som jag gjorde här var att jag hann skicka ut enkäten till ca 1000 adresser från min egen e-post, vilket kunde ha gjort att det blev ett bortfall på ganska många svar. Det första brevet skickades ut 2.2.2015.

Det uppstod inga ekonomiska kostnader för mig att skicka ut enkäten. Multitronic betalar dock en månadsavgift för sin e-postservice, men de använder den hela tiden för att kunna skicka ut nyhetsbrev till sina kunder. Det andra brevet, eller påminnelsen, skickades ut 20.2.2015 till alla som inte hade öppnat brevet första gången det skickades ut. Enkäten var gjord så att respondenterna inte kunde hoppa över någon fråga, endast om det fanns en följdfråga som krävde att man svarade ett visst alternativ på den föregående frågan kunde man lämna frågan obesvarad.

7.2 Urval

Man kan skilja på totalundersökningar och stickprovsundersökningar i marknadsundersökning. Vid totalundersökning undersöker man alla individer i den aktuella populationen och vid en stickprovsundersökning undersöker man endast vissa individer slumpmässigt. Orsaken till att man väljer stickprov som urvalsmetod beror oftast på ekonomiska skäl eller tidsbrist. (Sörqvist 2000, 87)

Man väljer mellan två olika typer av urval, sannolikhetsurval eller icke-sannolikhetsurval. Vid sannolikhetsurval har alla respondenter väljs slumpmässigt

att svara på undersökningen och vid icke-sannolikhetsurval kan man inte förutse chansen att respondenterna blir valda samt att de inte väljs slumpmässigt. (Christensen et al. 2010, 110)

Enkäten skickades ut till alla service kunder som varit kund under år 2014, vilket kan kategoriseras som en total undersökning från den tidpunkten. Alla Multitronics servicekunders e-postadresser finns samlade i företagets databas. Dock kan det vara så att någon kund inte kunde svara på enkäten på grund av att e-postadressen som de angivit inte används eller är fel.

7.3 Tillvägagångssätt vid utförande av undersökningen

Intresset för att göra en kundnöjdhetsundersökning åt Multitronic väcktes efter att jag hade gjort min praktik hos dem hösten 2013. Under praktiken gjorde jag även en liten undersökning om kundnöjdheten hos de kunder som besökte butiken under ett par veckors tid. Då pratade min praktikhandledare även om att de skulle ta i bruk ett system för att göra undersökningar två gånger per år. Först var det tänkt att jag skulle göra den första av dessa undersökningar, men på grund av tidsbrist valde jag att göra en egen som inte hade något att göra med den som de redan hade gjort i början på sommaren 2014. Eftersom Multitronic inte tidigare har gjort någon kundnöjdhetsundersökning om endast servicekunderna i företaget, bestämde vi att jag kunde göra en sådan då de redan hade gjort en undersökning om hela företagets kunder. Eftersom denna undersökning skulle bli den praktiska delen i mitt slutarbete, kommer Multitronic inte att själva behöva analysera svaren som kommer in, vilket de tyckte var positivt. Jag diskuterade med marknadsföringschefen och en av ägarna vad som i stora drag skulle ingå i enkäten, det vill säga vad de var intresserade av att få reda på. Sedan utformade jag själv ett lite bredare frågeformulär för att få fram bakgrundsfrågor och åsikter om servicetjänsterna i Multitronic.

Jag fick alla e-postadresser som jag behövde från Multitronics databas. De var kategoriserade enligt vilket språk kunden hade (finska, svenska och engelska). Efter att jag fått enkäten godkänd från företaget och min handledare skickade jag

ut den först från min egen e-postadress till 1000 stycken respondenter, vilket jag senare fick veta var en stor miss, eftersom metoden inte styrkte anonymiteten för respondenterna i undersökningen. Dock fick jag några svar trots detta. Efter några veckor, den 2 februari 2015, skickade jag ut enkäten igen, denna gång från Multitronics e-postservicesystem. Detta fungerade bra och den 20 februari skickade jag ut en påminnelse till de respondenter som inte hade öppnat det första brevet. Eftersom e-postsystemet har funktioner där man kan se statistik på hur många som har öppnat ett brev och vilka länkar de har klickat på, kunde vi se till vem vi skulle skicka påminnelsen. Efter att undersökningen hade avslutats den 2 mars 2015 hade jag fått totalt 158 svar av 2126 respondenter. Svarsprocenten var 13,5, vilket jag tycker är lågt, men eftersom det inte fanns tid att skicka ut en tredje gång, beslutade jag mig för att det fick duga. I enkäten fanns det inga frågor som kunde lämnas obesvarade, därför fanns det inget bortfall i halvfärdigt ifyllda enkäter. Jag har analyserat svaren med hjälp av SPSS och Excel.

Den första frågan i enkäten var en demografisk fråga. Eftersom jag hade skickat ut länkar till både finsk- och svenskspråkiga versionen av enkäten, kunde respondenterna välja på vilket språk de ville svara på. På grund av det har jag räknat att de som svarade på finska versionen var finskspråkiga och de som svarade på svenska var svenskspråkiga. De som hade angett engelska som modersmål skickade jag det finska brevet till, med det fanns också en länk till den svenskspråkiga versionen som de kunde svara på. Den följande demografiska frågan var kön. Sedan följde några bakgrundsfrågor, där respondenten svarade på om de var privat- eller företagskund, om de hade fått garantiservice eller vanlig service, vilket märke produkten hade som de hade haft på service senaste gång samt på vilket sätt de hade kontaktat Multitronic på. Efter det fortsatte enkäten med några stycken frågor som handlade om kundernas åsikter till olika saker med servicen och sedan en fråga som handlade om hur viktigt respondenterna anser att Multitronic förbättrar vissa saker. De sista frågorna var om respondenten skulle rekommendera företaget samt om de hade någon kommentar till Multitronic.

8 REDOVISNING OCH ANALYS AV RESULTATEN

I detta kapitel kommer jag att redovisa svaren på min undersökning. Jag har analyserat dem med hjälp av Excel för att få diagram.

8.1 Språk

Enkäten skickades ut till 1736 finskspråkiga personer och till 390 svenskspråkiga. De finskspråkigas andel var 81,7 % och de svenskspråkigas 18,3 %. Detta tyder på att det finns fler finskspråkiga servicekunder i Multitronics databas.

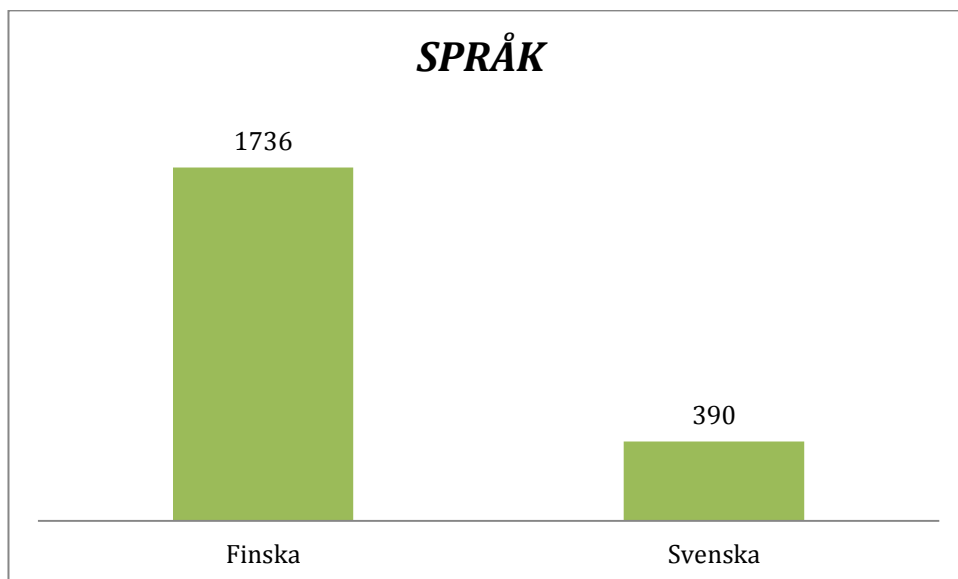


Diagram 1 Språk

8.2 Kön

86,7 % av respondenterna var män, det vill säga 137 stycken, medan de kvinnliga respondenterna var endast 21 stycken, eller 13,3 % av totalt 158. Det är svårt att säga exakt hur många av de som blev frågade från början som var män respektive kvinnor, men man kan anta att i den branschen som Multitronic befinner sig i, så finns det mera män än kvinnor.

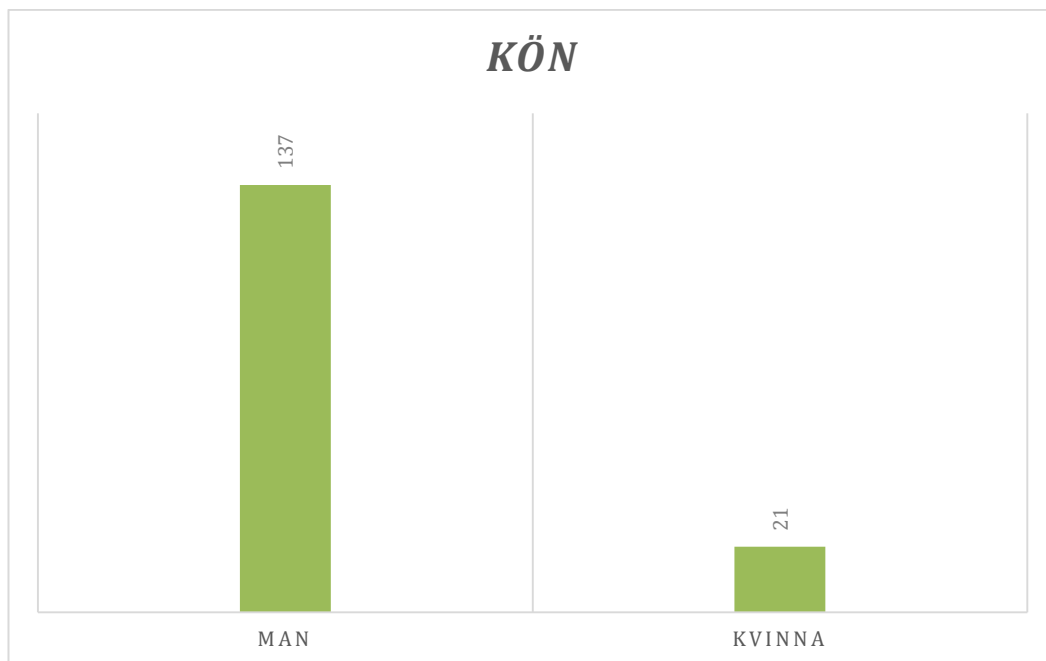


Diagram 2 Kön

8.3 Vilken typ av kund är du?

De flesta respondenterna var privatkunder, 123 stycken, 77,9 %. Företagskunderna var 35 stycken, 22,2 % av totalt 158 respondenter. Precis som på föregående fråga är det svårt att säga hur många som var företagskunder respektive privatkunder från Multitronics databas, eftersom det inte fanns någon uppdelning. I allmänhet kan man anta att det finns flera privatpersoner i databasen, eftersom Multitronic gör alla sorter av servicearbeten som många privatpersoner kommer med.

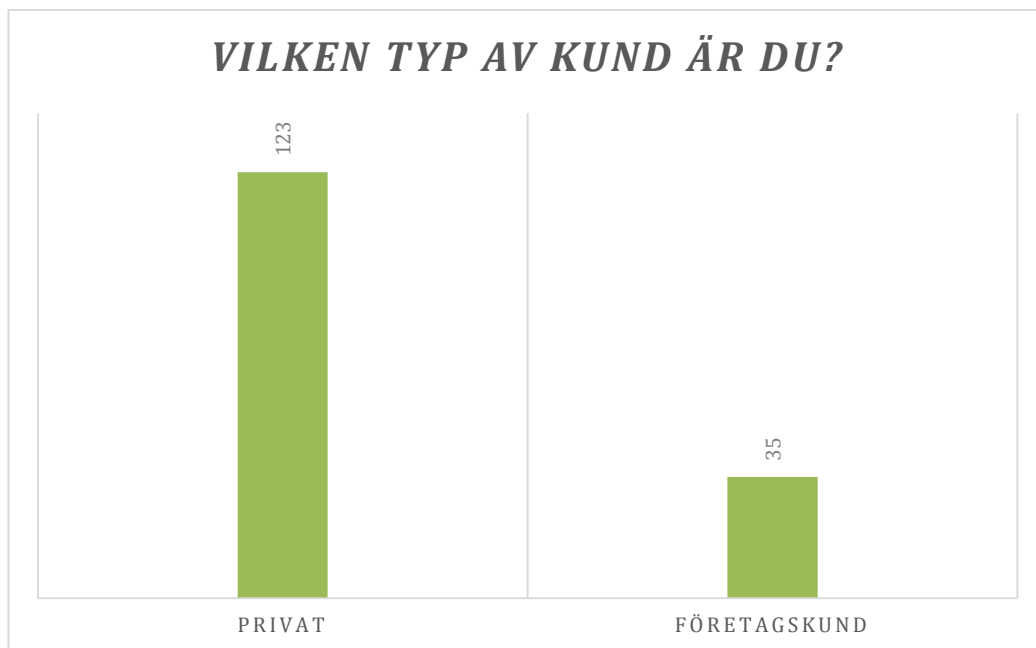


Diagram 3 Vilken typ av kund är du?

8.4 Hurudan service hade du senast?

I denna fråga innebär vanlig service till exempel att man har något fel på sin dator som serviceavdelningen på Multitronic reparerar. Felet kan vara till exempel att hårdskivan i datorn behöver bytas ut eller att Multitronic ska installera om en dator eller ett program i datorn. Med garantiservice menas att den felaktiga produkten skickas iväg till leverantören, som tar beslut om produkten kan repareras eller bytas ut mot en ny vara.

De flesta, 119 stycken, 75,3 %, av respondenterna hade senast haft garantiservice, resten av respondenterna, 24,7 % eller 39 stycken, hade haft vanlig service senaste gång.

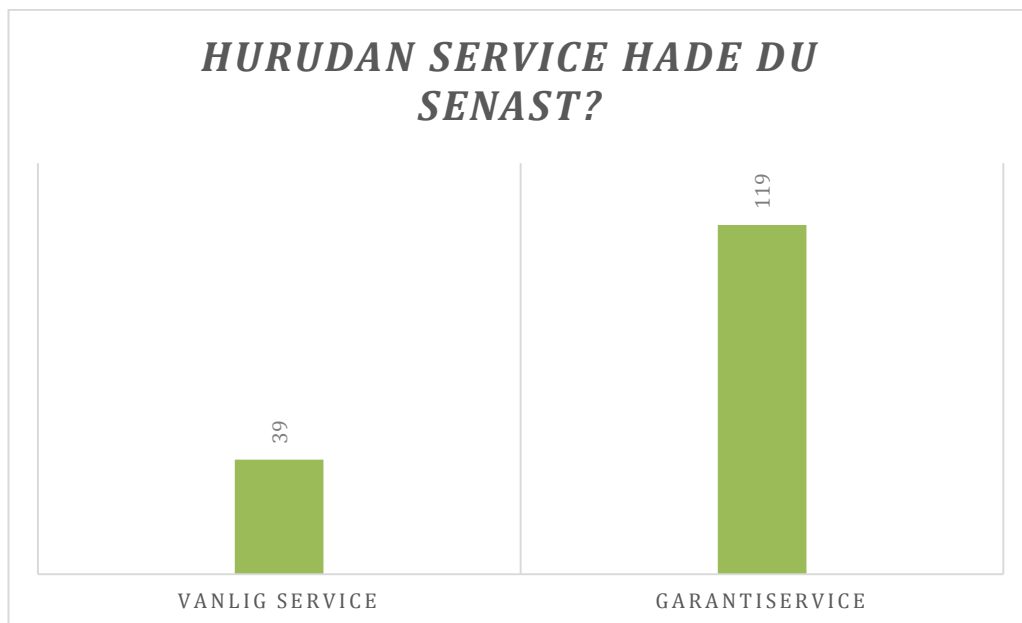


Diagram 4 Hurudan service hade du senast?

8.5 Välj den tillverkare till den produkt som du senast har haft på service

De flesta som hade haft något på service hade haft något av följande tillverkare: Asus, HP, Lenovo och Western Digital. Även tillverkaren ”annat” hade många haft.

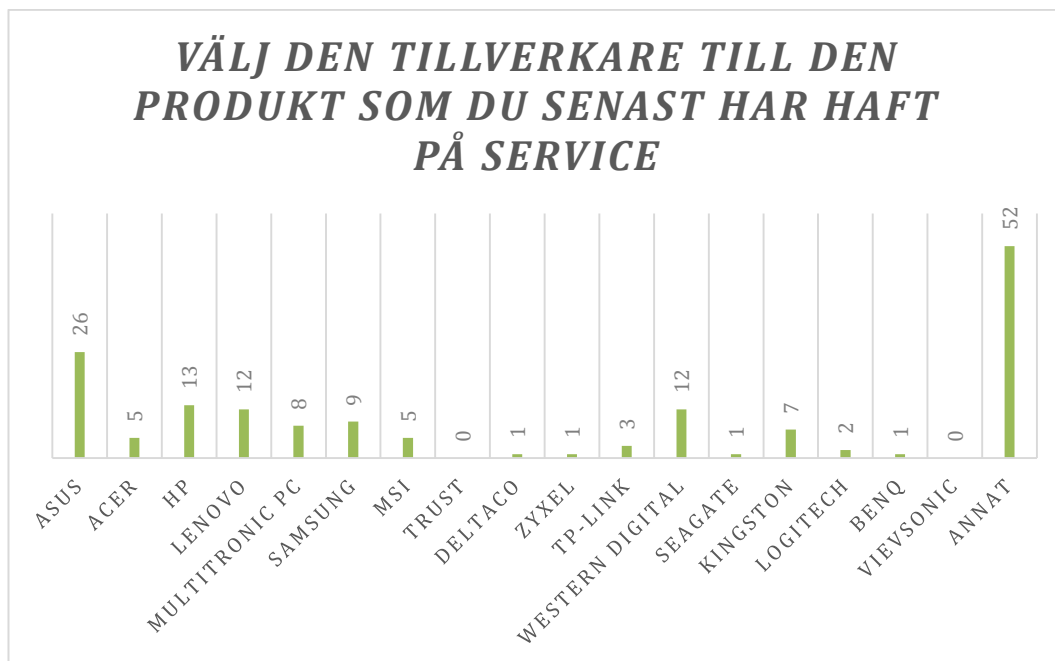


Diagram 5 Välj den tillverkare till den produkt som du senast har haft på service

8.6 På vilket sätt kontaktade du Multitronic?

De flesta, 86 stycken, hade kontaktat Multitronic genom e-post, vilket var 54,4 % av respondenterna. Endast 28 respondenter hade tagit kontakt via telefon. I detta diagram kan man se att de flesta föredrar att ta kontakt via e-post, vilket jag också märker själv då jag arbetat på företaget. Många kommer också in i butiken om de har till exempel en trasig dator och vill att Multitronic ska göra en felsökning på den.

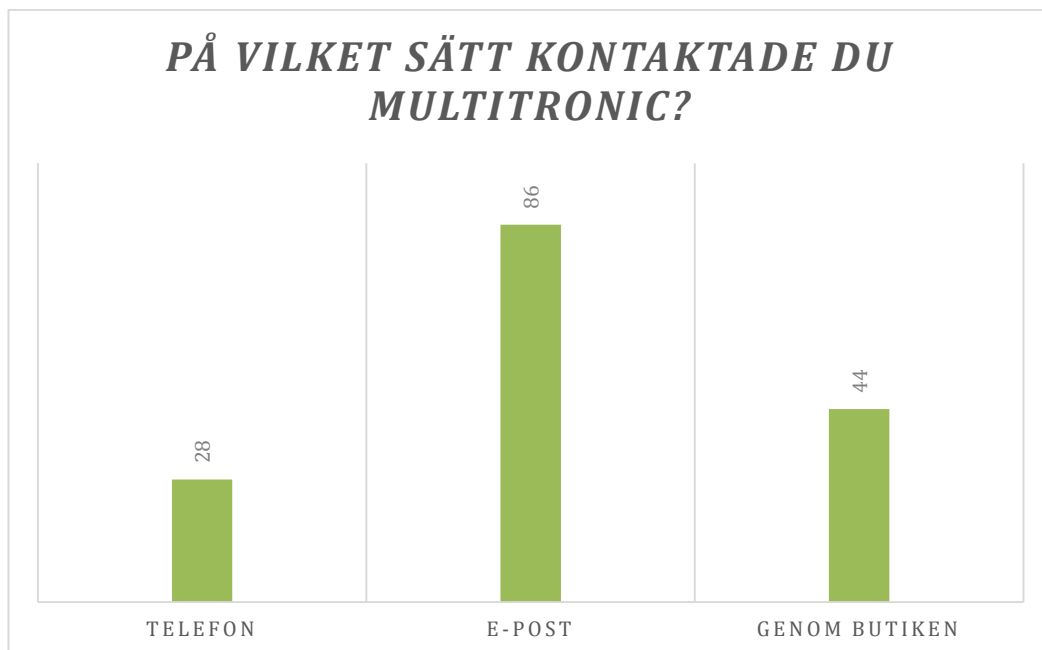


Diagram 6 På vilket sätt kontaktade du Multitronic?

8.7 Hur har kontakten fungerat mellan dig och Multitronic i servicefallet?

De flesta, 63 stycken (39,9 %) ansåg att kontakten hade fungerat mycket bra med Multitronic. 57 (36,1 %) respondenter svarade ”bra” på denna fråga. 14 personer svarade ”dåligt” och 7 stycken svarade ”mycket dåligt” på denna fråga. 17 stycken ansåg att kontakten hade fungerat varken bra eller dåligt.

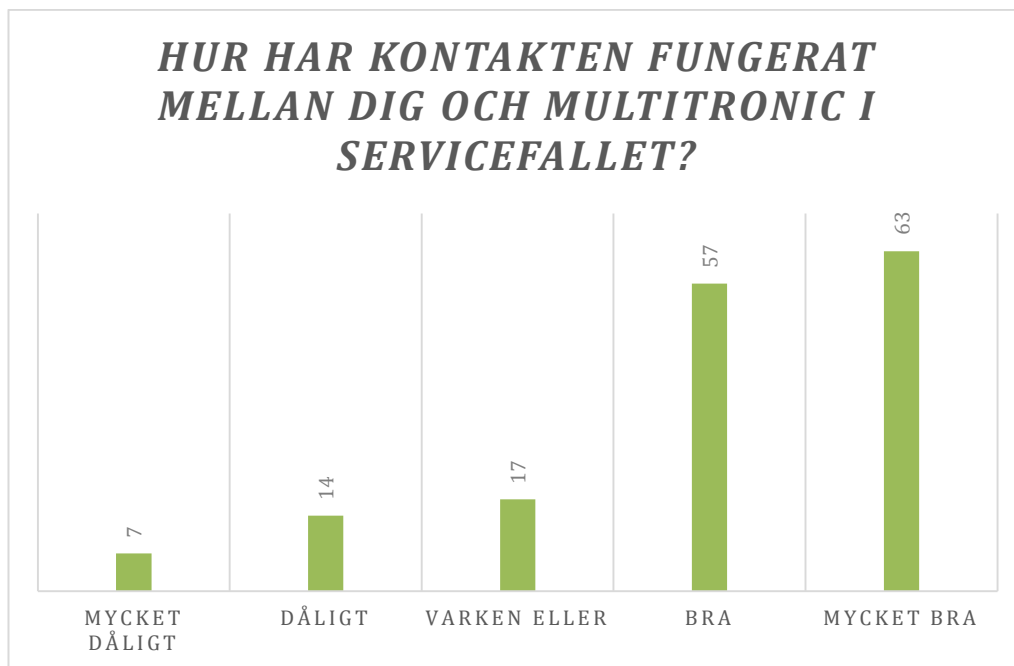


Diagram 7 Hur har kontakten fungerat mellan dig och Multitronic i servicefallet?

8.8 Hur uppfattar du snabbheten med servicen?

67 respondenter av 158, 42,4 %, uppfattade att servicen hade varit snabb medan 20 (12,7 %) stycken hade uppfattat servicen som mycket långsam. 28 (17,7 %) stycken ansåg att servicen varken var snabb eller långsam. 18 (11,4 %) personer hade svarat ”långsam” och 25 (15,8 %) stycken hade svarat ”mycket snabb” på denna fråga.

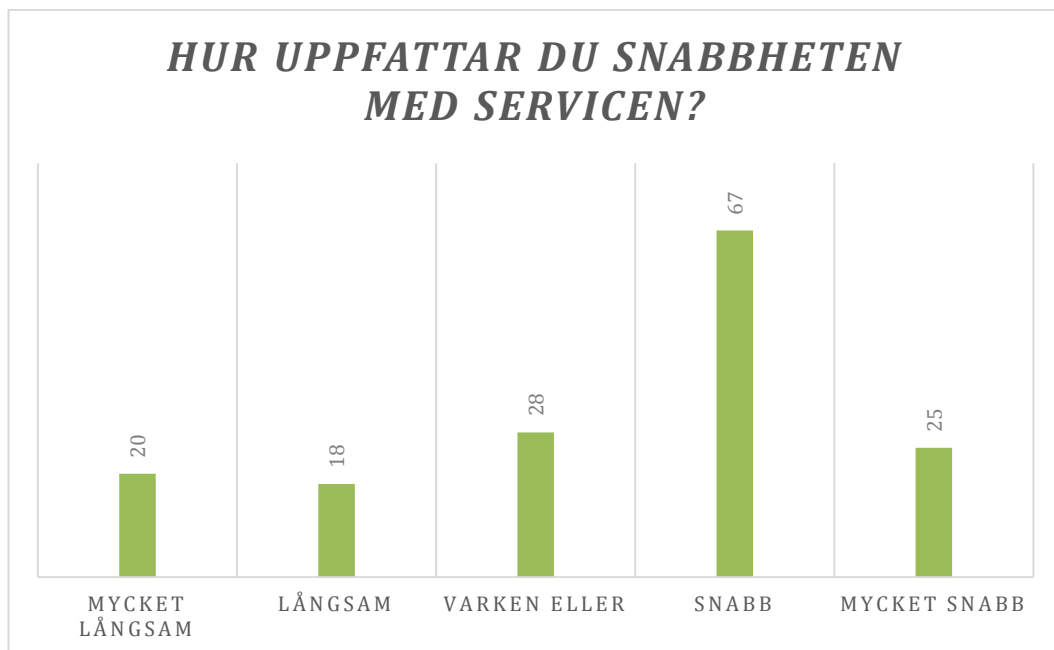


Diagram 8 Hur uppfattar du snabbheten med servicen?

8.9 Hur nöjd har du varit med helheten på servicefallet?

I denna fråga ansåg de flesta, 61 stycken eller 38,6 %, att helheten av servicefallet hade varit bra och 46 stycken ansåg att helheten hade varit mycket bra. 13 stycken hade svarat ”mycket dåligt” på denna fråga, vilket var 8,2 % av alla respondenterna. 20 personer hade svarat ”varken eller” och 18 personer hade svarat ”dåligt” på denna fråga. Slutsatsen som man kan dra är att 67,7 % av respondenterna har varit nöjda med Multitronics service i sitt senaste servicefall.

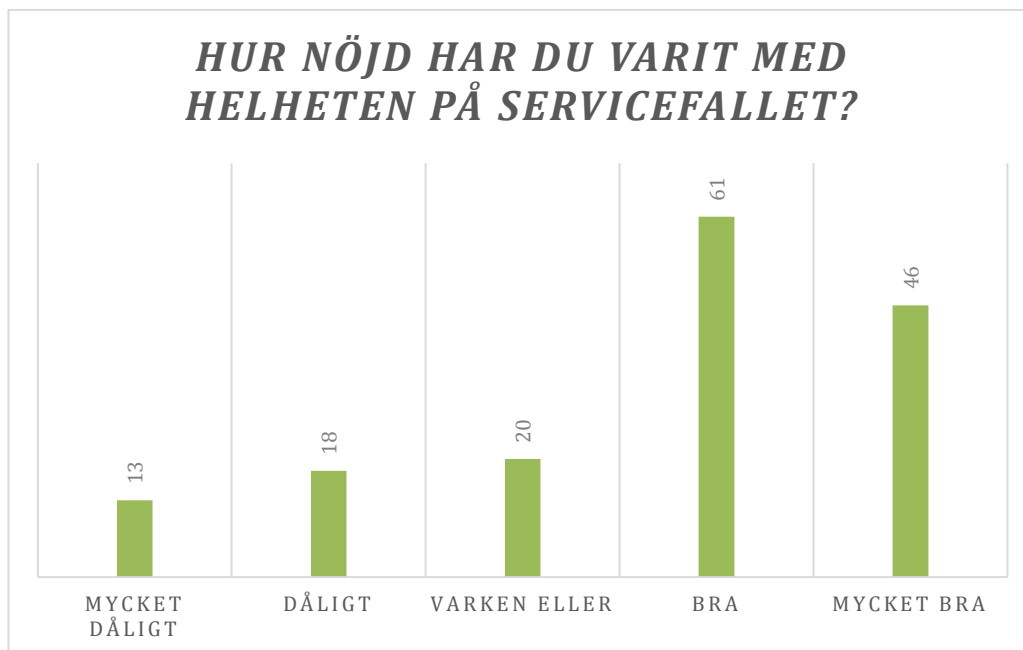


Diagram 9 Hur nöjd har du varit med helheten på servicefallet?

8.10 Anser du att servicen utfördes korrekt?

22 stycken svarade nej, 12 stycken svarade varken eller och 124 (78,5 %) stycken respondenter svarade ”ja” på denna fråga, som också hade en följdfråga vilket löd ”Om du svarade nej eller varken eller på föregående fråga, varför?”

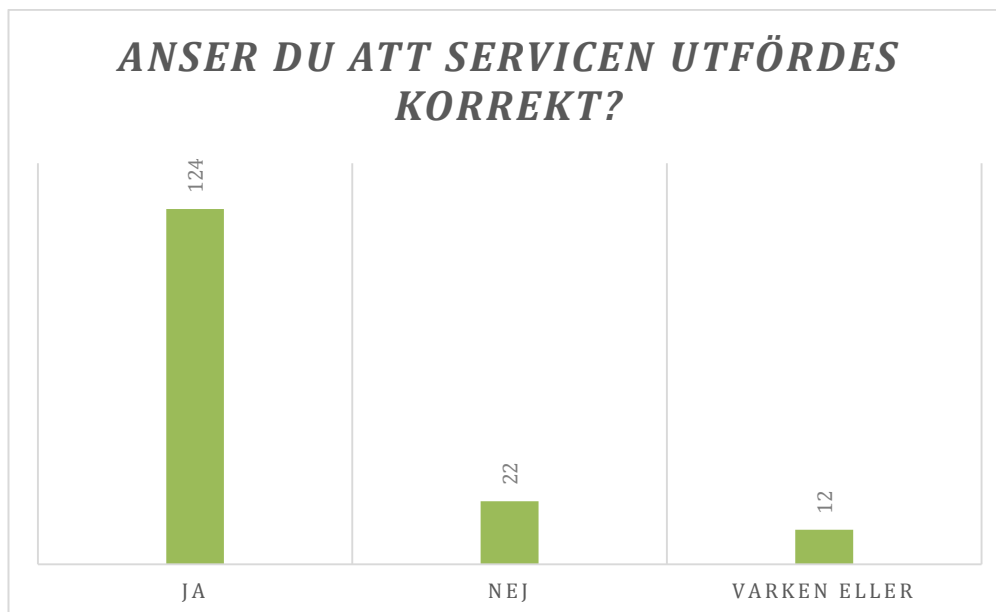


Diagram 10 Anser du att servicen utfördes korrekt?

Eftersom 34 respondenter hade svarat ”nej” eller ”varken eller” på fråga 9, men 46 stycken hade svarat på följdfrågan, är det svårt att bedöma om frågan var svår att förstå, eller om respondenterna hade läst fel på frågans instruktioner. 10 respondenter ansåg att servicen hade blivit utförd men att problemet inte hade blivit åtgärdat, 7 respondenter hade svarat ”hittade inget fel på produkten”, 6 respondenter svarade ”fanns inga reservdelar” och resten, 23 stycken, hade en annan orsak.

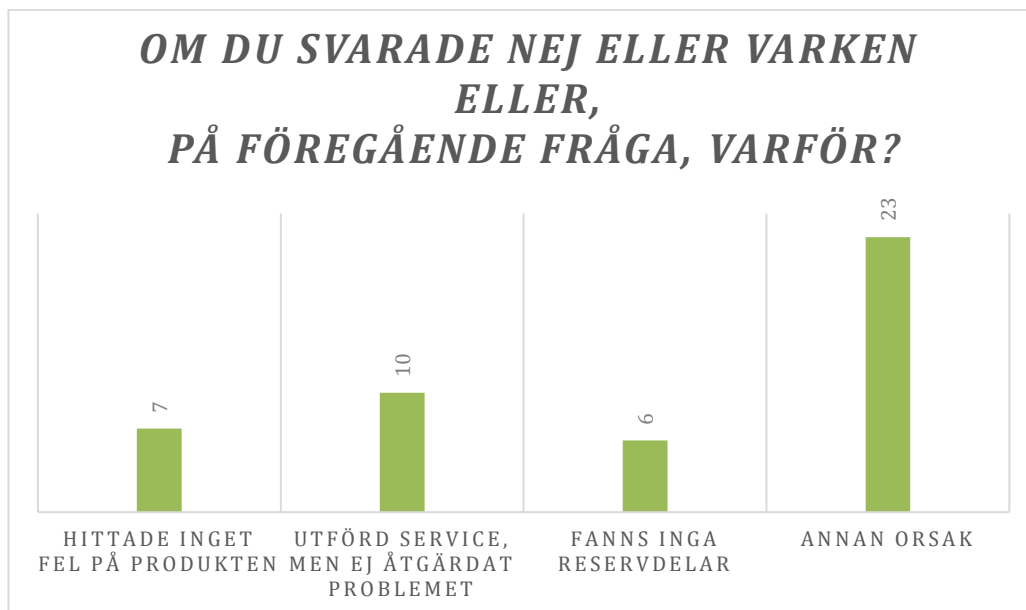


Diagram 11 Om du svarade nej eller varken eller på föregående fråga, varför?

8.11 Har du anlitat ett annat företag tidigare för att utföra liknande servicearbeten?

På denna fråga svarade 124 personer ”nej” och 34 stycken svarade ”ja”. 78,5 % svarade alltså ”nej”.

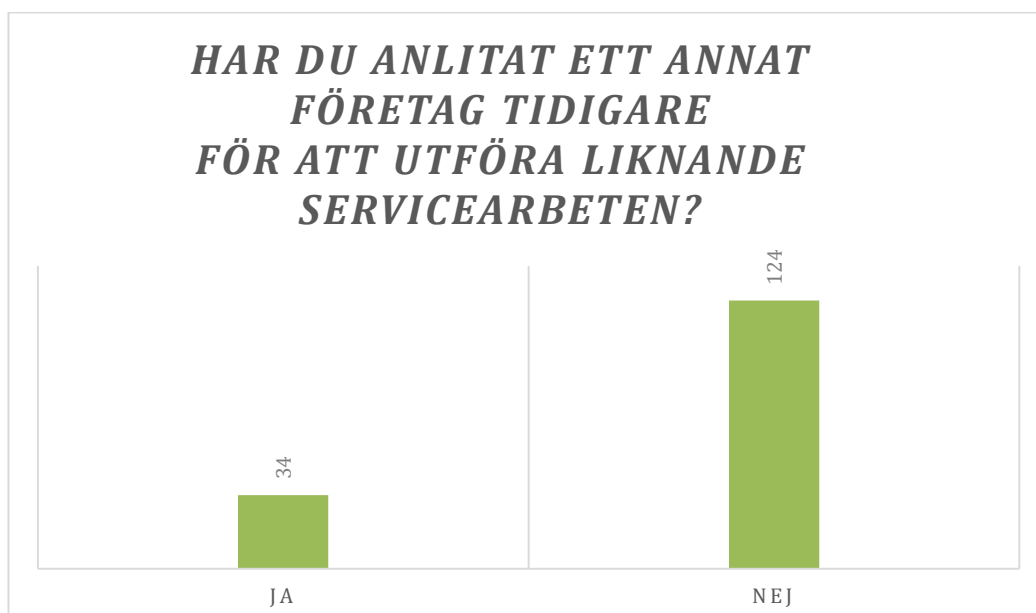


Diagram 12 Har du anlitat ett annat företag tidigare för att utföra liknande servicearbeten?

Denna fråga hade också en följdfråga, vilken löd ”Om du svarade ja på föregående fråga, varför?”. Respondenterna kunde välja flera svarsalternativ. Även på denna följdfråga hade fler än de som svarat ”ja” på föregående fråga svarat, vilket då igen kan tolkas som att fråga var svår att förstå eller att respondenterna hade läst frågans instruktioner dåligt.

De flesta hade svarat att ett annat företag var mera servicevillig (11 stycken), kompetensen är bättre hos ett annat företag (8 stycken), leveranstiden är kortare (8 stycken) samt att ett annat företag var förmånligare än Multitronic (7 stycken). 6 respondenter hade också svarat att de ansåg att ett annat företag hade bättre läge än Multitronic, 2 stycken ansåg att konkurrenten har bättre öppethållningstider samt 2 stycken ansåg att konkurrenten har bättre kvalitet på sin service.

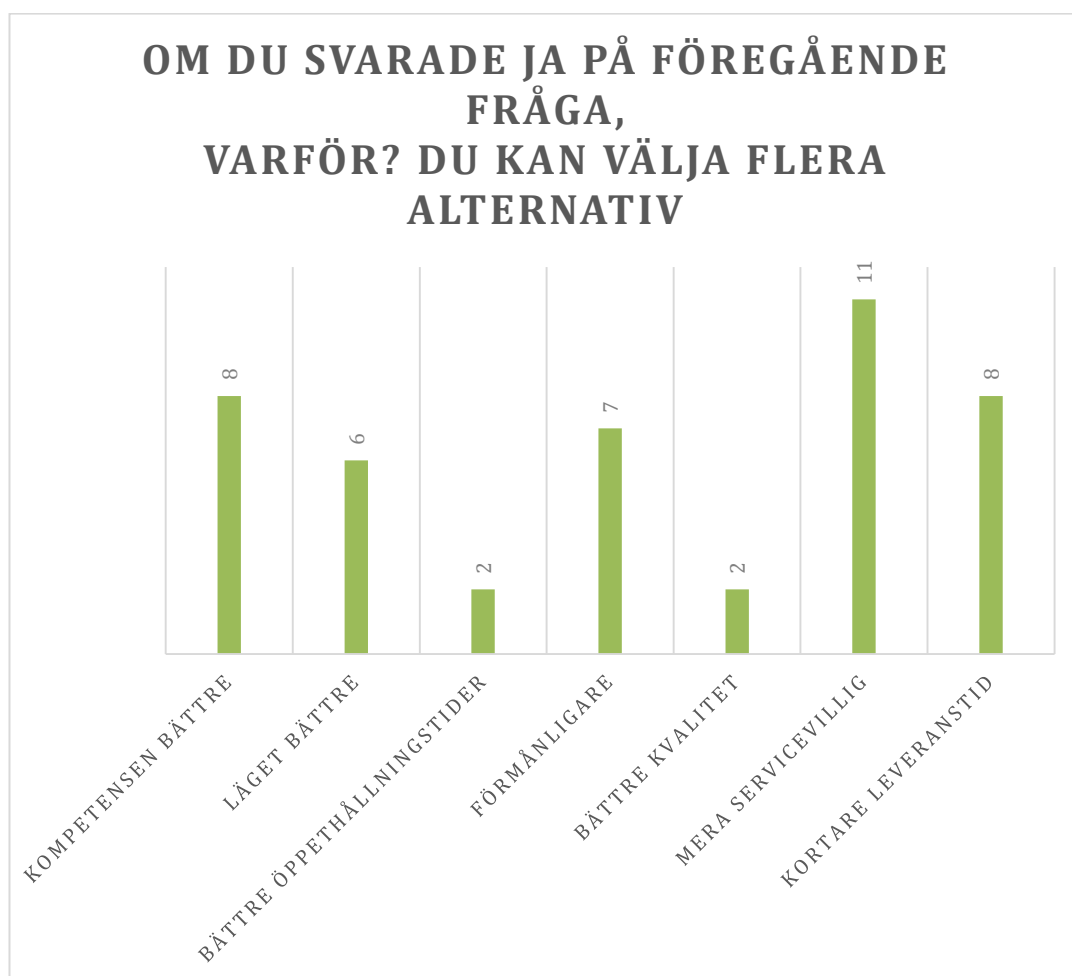


Diagram 13 Om du svarade ja på föregående fråga, varför?

8.12 Hur viktigt är det att Multitronic förbättrar följande saker?

I denna fråga analyserar jag de olika delfrågorna skilt samt gjorde ett diagram för varje delfråga för att få fram svaren på ett lättförståeligt sätt.

8.12.1 Snabbheten på servicen

43 personer svarade att det var ”mycket viktigt”, 67 personer svarade ”viktigt”, 28 stycken ”varken eller”, 9 stycken ”ganska viktigt” och 11 stycken svarade ”inte alls viktigt”. De flesta ansåg att det var viktigt eller mycket viktigt att snabbheten på servicen förbättrades. Det kan dock vara svårt att höja snabbheten i ett servicefall om det är en garantiservice, eftersom Multitronic inte kan kontrollera hur länge det tar för leverantören att reparera en produkt då den skickats till dem.

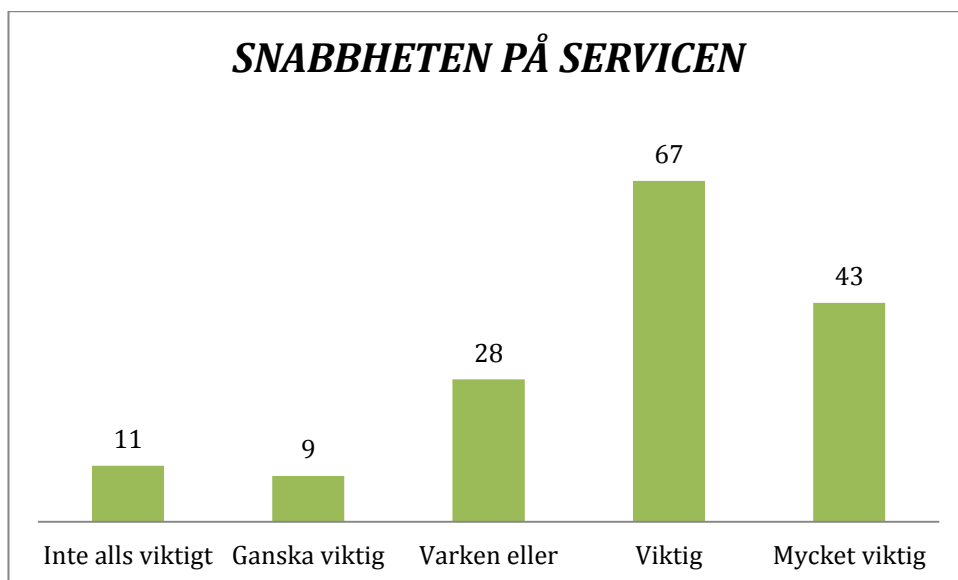


Diagram 14 Snabbheten på servicen

8.12.2 Möjlighet att se status på fallet under processen

31 personer svarade ”mycket viktigt” på denna fråga, 64 respondenter svarade ”viktigt”, 26 personer svarade ”varken eller”, 20 stycken svarade ”ganska viktigt” och 17 personer svarade ”inte alls viktigt”. De flesta ansåg att det var viktigt eller mycket viktigt att kunden får möjlighet att se status på fallet under processen.

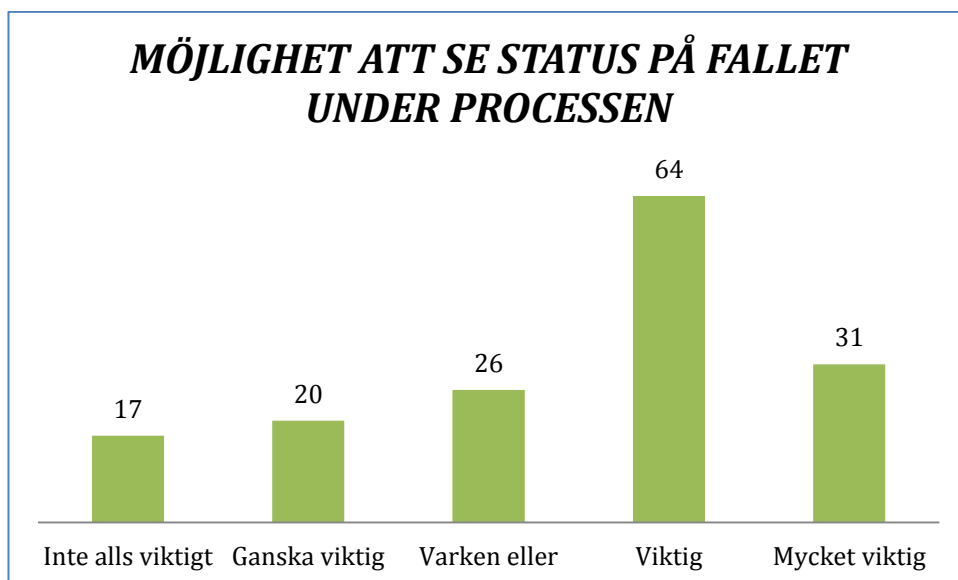


Diagram 15 Möjlighet att se status på fallet under processen

8.12.3 Möjlighet att chatta med personalen online

18 personer svarade ”mycket viktigt”, 45 stycken svarade ”viktigt”, 41 stycken svarade ”varken eller”, 22 personer svarade ”ganska viktigt” och 32 personer svarade ”inte alls viktigt”. De flesta tyckte att det var viktigt att kunna chatta med personalen online, men det var även många som ansåg att det inte var lika viktigt eller att det inte har så stor betydelse för tjänsten.

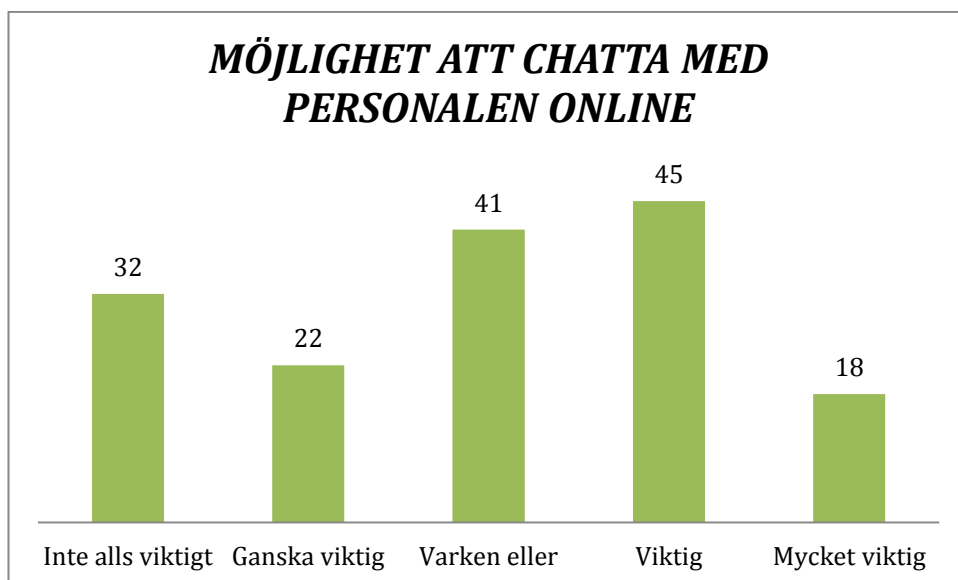


Diagram 16 Möjlighet att chatta med personalen

8.12.4 Ger uppgifter om vad servicen kostar

45 respondenter svarade ”mycket viktigt” på denna fråga, 68 stycken svarade ”viktigt”, 23 stycken svarade ”varken eller”, 17 personer svarade ”ganska viktigt” och 5 personer svarade ”inte alls viktigt”. De flesta ansåg att det var viktigt eller mycket viktigt att Multitronic ger uppgifter om vad servicen kostar åt kunden.

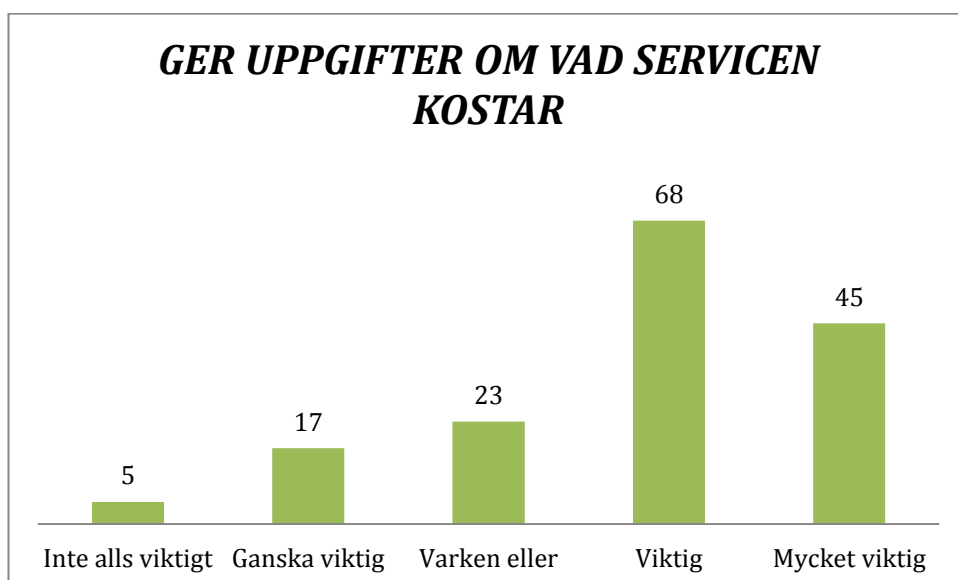


Diagram 17 Ger uppgifter om vad servicen kostar

8.12.5 Produkten är klar vid överenskommen tidpunkt

58 personer svarade ”mycket viktigt” på denna fråga, 63 stycken svarade ”viktigt”, 25 stycken svarade ”varken eller”, 8 personer ”ganska viktigt” och 4 stycken svarade ”inte alls viktigt”. De flesta respondenter ansåg att det var viktigt eller mycket viktigt att produkten är klar vid överenskommen tidpunkt.



Diagram 18 Produkten är klar vid överenskommen tidpunkt

8.12.6 Kvaliteten på servicen är rätt i förhållande till priset

53 personer svarade ”mycket viktigt” på denna fråga, 65 personer svarade ”viktigt”, 28 stycken svarade ”varken eller”, 9 stycken svarade ”ganska viktigt” och 3 stycken svarade ”inte alls viktigt”. De flesta respondenter ansåg att det är viktigt eller mycket viktigt att det pris som tjänsten har ska motsvara kvaliteten.

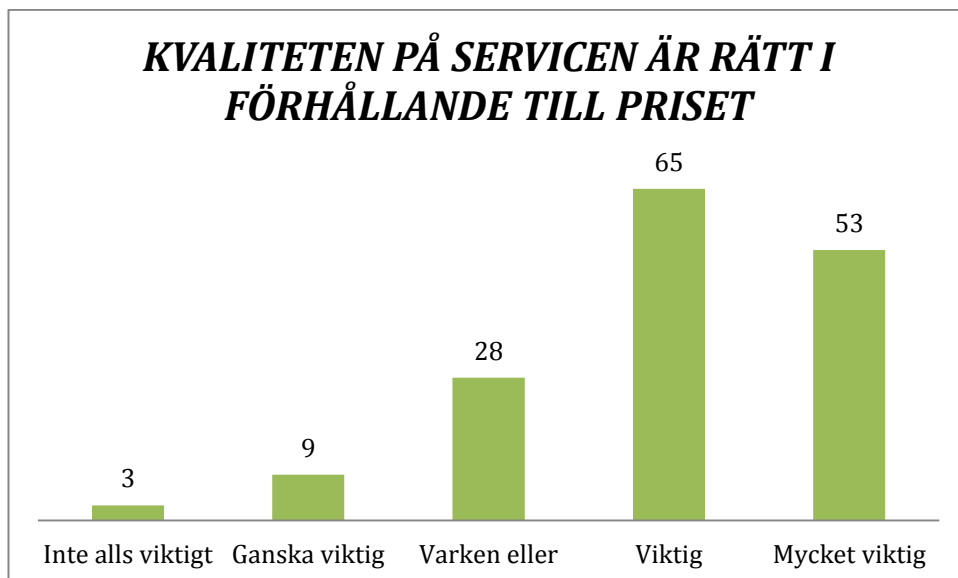


Diagram 19 Kvaliteten på servicen är rätt i förhållande till priset

8.12.7 Möjlighet att göra tidsbeställning för servicearbeten

10 personer svarade ”mycket viktigt” på denna fråga, 45 stycken svarade ”viktigt”, 59 personer svarade ”varken eller”, 22 svarade ”ganska viktigt” och 22 stycken svarade ”inte alls viktigt”. De flesta respondenter ansåg att det inte har så stor betydelse om man kan göra en tidsbeställning för servicearbeten, men många ansåg också att det är en viktig funktion.

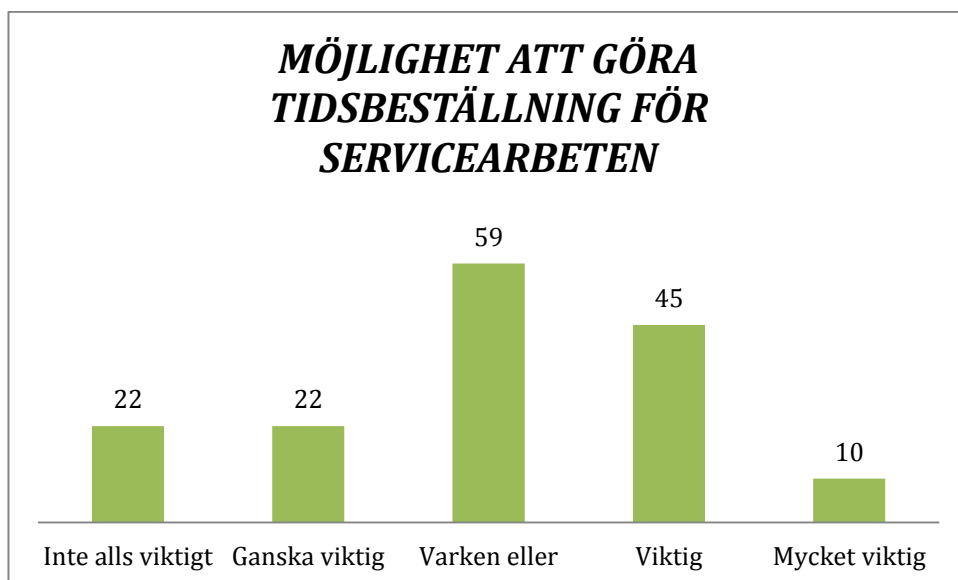


Diagram 20 Möjlighet att göra tidsbeställning för servicearbeten

8.12.8 Möjlighet att få snabbare service till ett högre pris

8 respondenter svarade ”mycket viktigt” på denna fråga, 14 personer svarade ”viktigt”, 60 stycken svarade ”varken eller”, 22 stycken svarade ”ganska viktigt” och 54 personer svarade ”inte alls viktigt”. De flesta respondenter ansåg att det inte har stor betydelse att få snabbare service till ett högre pris och många ansåg också att det inte alls är viktigt. Detta kan bero på att servicearbeten i allmänhet inte kan kontrolleras om det är garantiservice, eftersom det beror på leverantörens snabbhet då sådana produkter skickas till dem.

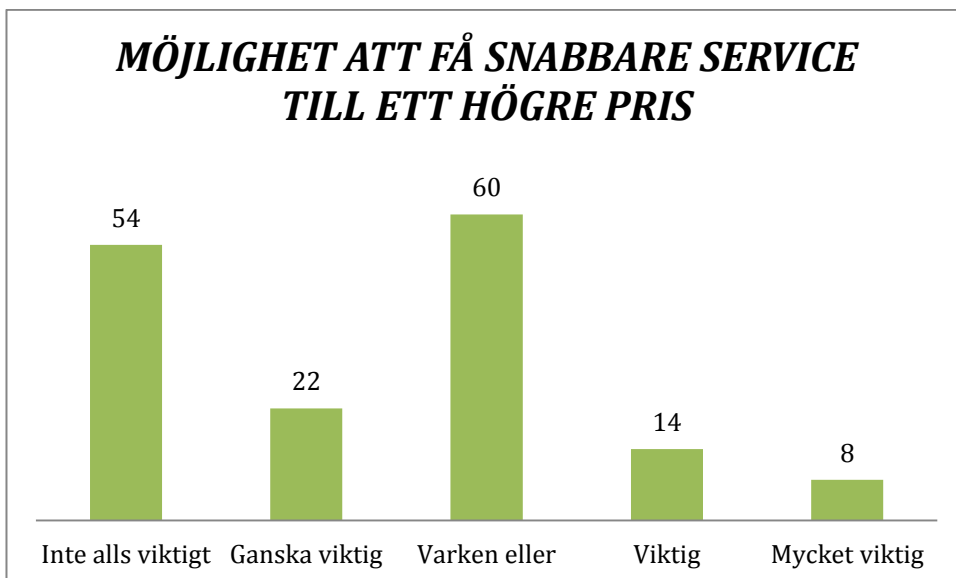


Diagram 21 Möjlighet att få snabbare service till ett högre pris

8.13 Skulle du rekommendera Multitronic åt andra?

120 personer eller 76,0 % hade svarat ”ja” på denna fråga, 15 personer ”nej” och 23 personer hade svarat ”kanske”. Detta kan man tolka så att de flesta skulle rekommendera Multitronic åt andra.

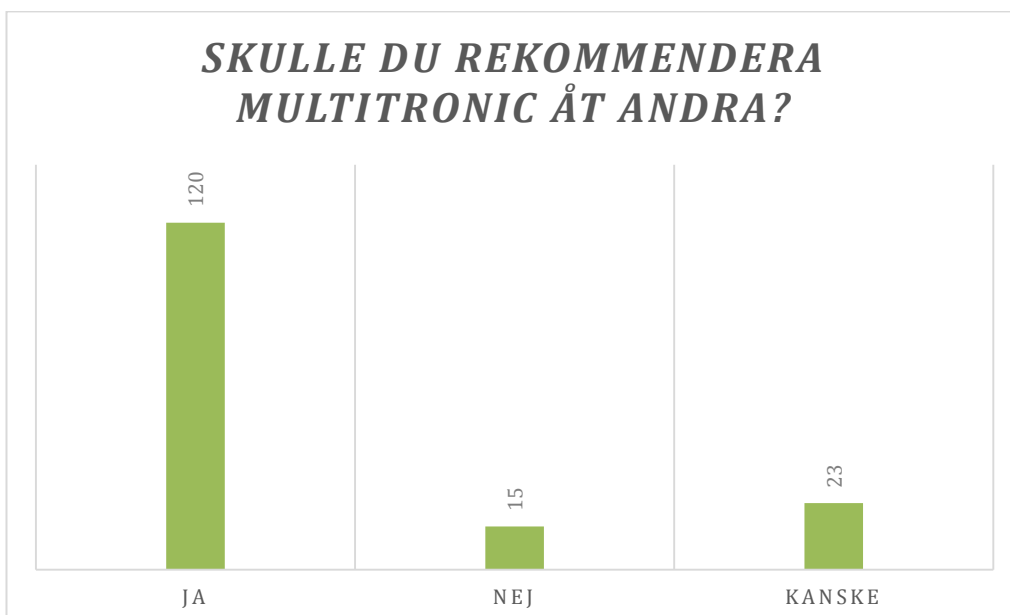


Diagram 22 Skulle du rekommendera Multitronic åt andra?

8.14. Har du andra kommentarer?

8.14.1 Positiva kommentarer

”Palvelu ystävällistä”

”Ystävällistä ja asiantuntevaa palvelua”

”Fyysisen huoltohenkilön tavoitettavuus matkapuhelimella, ei 010 tai 020 palvelun”

”En ole koskaan elämässäni ollut pettynyt palvelun laatuun ja väärin markkinoituu”

”KIITOKSET HUOLLOLLE”

”Hyvin toimi!”

”Keep up the good work. Maailmassa jossa kaikki muuttu hiljalleen digitaaliseksi”

”Sähköpostilla asioiden hoito vaikutti tehokkaalta, hyvä ja kätevää”

”Olen ollut tyytyväinen Multitronicin palveluihin”

”Kysymys oli siitä että oli myyty asiakaspalautustuote uutena. Asia selvisi”

Många av de positiva kommentarerna handlar om att kundtjänsten är bra, oftast är det en försäljare i butiken eller i telefon som har hand om kontakten med kunden i ett servicefall, så de som utför någon sorts reparation av produkter kommer inte lika ofta i kontakt med kunden. Så denna positiva feedback är delvis riktad till övrig personal i företaget.

8.14.2 Negativa kommentarer

”Sähköpostilla myös yhteyksiä”

”Minun tapauksessa kyse on ollut enemmän tuotteiden vaihdosta tai palautuksista”

”Asiaan liittyvissä tapauksissa oli kyseessä viallisten tuotteiden takuuvaihdot”

”Nyt 1,5 kk odoteltu huoltoa”

”Multitronic voisi harkita ottaa asiakaspalvelukseen suomenkieltä ymmärtäviä”

”Asiakasviestintään panostusta, nyt suht tympeää”

”Oma huoltotapaukseni ei mennyt kuin Strömsössä. Olin yhteydessä myös puhelimitse”

”Yhteydessä huonon takuun johdosta myös puhelimesta ja lopuksi kaupan kanssa 700 km”

”Täys paska”

”Pettymys liittyy valmistajaan Nokia Microsoftiin tuotteesta Nokia 301”

De flesta av kommentarerna av negativ karaktär har haft någon form av garantiservice och då är det ofta svårt för Multitronic att kunna göra något mera för kunden i fråga om snabbhet eller kvalitet av servicen.

9. ÖVRIGA ANALYSER

Jag valde att ytterligare göra några jämförelser för att förtydliga och ta fram resultat från undersökningen.

Vilken typ av servicefall hade du senast – Hur nöjd har du varit med helheten av servicefallet. Jag gjorde en jämförelse för både svenskspråkiga och finskspråkiga i samma tabell. 18 personer av de som hade haft vanlig service ansåg att helheten var ”bra”. 43 personer av de svarande som hade haft garantiservice svarade att helheten var ”bra”. En person respektive 5 personer hade svarat ”mycket dåligt” på samma fråga.

Hur nöjd har du varit med helheten på servicefallet?					
	Mycket dåligt	Dåligt	Varken eller	Bra	Mycket bra
Vanlig	1	2	5	18	12
Företag	5	16	15	43	34
Totalt	6	18	20	61	46

Tabell 1 Hur nöjd har du varit med helheten?

Vilken typ av kund är du – Hur viktigt anser du det är att Multitronic förbättrar följande saker, snabbheten på servicen. Jag jämförde både svenskspråkiga och

finskspråkiga i samma tabell. 49 privatpersoner svarade att det ansåg att förbättra snabbheten på servicen var ”viktigt” medan 18 av företagskunderna svarade ”viktigt”.

Snabbheten på servicen					
	Inte alls viktigt	Ganska viktigt	Varken eller	Viktigt	Mycket viktigt
Privatperson	9	3	22	49	36
Företagskund	2	1	6	18	7
Totalt	11	4	28	67	43

Tabell 2 Snabbheten på servicen – Företag/privat

Hur viktigt anser du det är att Multitronic förbättrar följande saker, möjlighet att chatta med personalen online; 34 privatpersoner ansåg att det var varken viktigt eller oviktigt och 23 privatpersoner ansåg att det var ”inte alls viktigt”. 12 företagskunder ansåg att det var ”viktigt” och ingen företagskund ansåg att det var ”mycket viktigt” att förbättra.

Möjlighet att chatta med personalen online					
	Inte alls viktigt	Ganska viktigt	Varken eller	Viktigt	Mycket viktigt
Privatperson	23	15	34	33	18
Företagskund	9	7	7	12	0
Totalt	32	22	41	45	18

Tabell 3 Möjlighet att chatta med personalen online

Hur viktigt anser du det är att Multitronic förbättrar följande saker, ger uppgifter om vad servicen kostar; 54 personer ansåg att det var viktigt att förbättra att ge uppgifter om vad servicen kostar och 34 personer ansåg att det var mycket viktigt. 14 företagskunder ansåg att det var viktigt.

Ger uppgifter om vad servicen kostar					
	Inte alls viktigt	Ganska viktigt	Varken eller	Viktigt	Mycket viktigt
Privatperson	4	11	20	54	34
Företagskund	1	6	3	14	11
Totalt	5	17	23	68	45

Tabell 4 Ger uppgifter om vad servicen kostar

Produkten är klar vid överenskommen tidpunkt; 50 privatpersoner ansåg att det var viktigt att Multitronic förbättrar detta och 44 privatpersoner ansåg att det var mycket viktigt. 14 företagskunder ansåg att det var mycket viktigt.

Produkten är klar vid överenskommen tidpunkt					
	Inte alls viktigt	Ganska viktigt	Varken eller	Viktigt	Mycket viktigt
Privatperson	3	7	19	50	44
Företagskund	1	1	6	13	14
Totalt	4	8	25	63	58

Tabell 5 Produkten klar vid överenskommen tidpunkt

Kvaliteten på servicen är rätt i förhållande till priset; 50 privatpersoner ansåg att det var ”viktigt” att Multitronic förbättrar detta, medan 15 företagskunder ansåg att det också var viktigt.

Kvaliteten på servicen är rätt i förhållande till priset					
	Inte alls viktigt	Ganska viktigt	Varken eller	Viktigt	Mycket viktigt
Privatperson	2	7	23	50	41
Företagskund	1	2	5	15	12
Totalt	3	9	28	65	53

Tabell 6 Kvaliteten på servicen är rätt i förhållande till priset

I jämförelse med frågorna ”Anser du att servicen utfördes korrekt” och ”Om du svarade nej eller varken eller på föregående fråga, varför?” kom det inte fram om det fanns någon klar orsak till varför respondenterna hade svara ”nej” eller ”varken eller”. De flesta hade svarat ”annan orsak” och i efterhand inser jag att jag borde

ha haft ett fält för att kunna fylla i ett öppet svar så man skulle ha fått fram en annan orsak till respondenternas svar. Förutom ”annan orsak” hade 8 respondenter också svarat ”utfört service, men ej åtgärdat problemet”.

Utfört service, men ej åtgärdat problemet		Annan orsak	
Nej	7	Nej	11
Varken eller	1	Varken eller	8
Tot	8	Tot	19

Tabell 7 Anser du att servicen utfördes korrekt, varför?

Har du anlitat ett annat företag tidigare för att utgöra liknande servicearbeten, Varför? I den här jämförelsen framkom det inte en klar orsak till varför respondenterna hade anlitat ett annat företag tidigare, det var jämn spridning på svaren. De flesta, 11 stycken, hade dock svarat att ”konkurrenten är mera servicevillig”

Kompetensen är bättre hos konkurrenten	7
Läget är bättre hos konkurrenten	6
Konkurrenten har bättre öppethållningstider	2
Konkurrenten är förmånligare	6
Konkurrenten levererar bättre kvalitet	2
Konkurrenten är mera servicevillig	11
Konkurrenten har kortare leveranstid (från mottagande av bristfällig produkt till färdigt servad produkt)	8

Tabell 8 Har du anlitat ett annat företag tidigare för att utgöra liknande servicearbeten, Varför?

Hur har kontakten fungerat mellan dig och Multitronic i servicefallet? – Vilken typ av servicefall hade du senast? Jag ville se varför det fanns några som hade svarat ”mycket dåligt” och ”mycket långsamt” på frågorna 6 - 8. I alla frågor är det de kunder som har haft garantiservice som har gett dåligt betyg. På frågan hur kontakten har fungerat för vanliga servicekunder svarade ingen ”mycket dåligt”, 4 ”dåligt”, 3 ”varken eller”, 18 ”bra” och 14 ”mycket bra”. För garantiservicekunder

var motsvarande siffror följande: 7, 10, 14, 39 och 49. Detta tyder då på att kunder med garantiservice har varit mindre nöjd med servicen.

Hur har kontakten fungerat mellan dig och Multitronic i servicefallet?					
	Mycket dåligt	Dåligt	Varken eller	Bra	Mycket bra
Vanlig	0	4	4	19	15
Garanti	7	10	14	39	49
Totalt	7	14	18	58	64

Tabell 9 Hur har kontakten fungerat mellan dig och Multitronic i servicefallet?

Hur uppfattar du snabbheten med servicen – Vilken typ av servicefall hade du senast? I denna fråga var det samma som tidigare, att de som hade haft garantiservice som senaste servicefall svarade ”mycket långsam” eller ”långsam”. Hos vanliga servicekunder svarade 1 ”mycket långsam”, 4 ”långsam”, 8 ”varken eller”, 17 ”snabb” och 9 ”mycket snabb”. Hos garantiservicekunderna var motsvarande siffror följande: 19, 14, 20, 50, 16. Detta tyder då också som i föregående jämförelse på att de som hade haft garantiservice var mycket mindre nöjda med servicen.

Hur uppfattar du snabbheten med servicen?					
	Mycket långsam	Långsam	Varken eller	Snabb	Mycket snabb
Vanlig	1	4	8	17	9
Garanti	19	14	20	50	16
Totalt	20	18	28	67	25

Tabell 10 Hur uppfattar du snabbheten med servicen?

Hur nöjd har du varit med helheten av servicefallet?- Vilken typ av servicefall hade du senast? I denna fråga var det likadant som i de två tidigare jämförelserna, de som hade haft garantiservice svarade flera ”mycket dåligt” och ”dåligt” än de med vanliga servicefall. De med vanliga servicefall hade 2 stycken svarat ”mycket dåligt”, 2 stycken ”dåligt”, 5 ”varken eller”, 18 ”bra” och 12 ”mycket bra”. Hos de kunder som hade haft garantiservice svarade 11 ”mycket dåligt”, 16 ”dåligt”, 15 ”varken eller”, 43 ”bra” och 34 ”mycket bra”. Detta tyder också på som i de två tidigare jämförelserna att de med garantiservice har varit mera missnöjda än de med vanliga servicefall.

Hur nöjd har du varit med helheten på servicefallet?					
	Mycket dåligt	Dåligt	Varken eller	Bra	Mycket bra
Vanlig	2	2	5	18	12
Garanti	11	16	15	43	34
Totalt	13	18	20	61	46

Tabell 11 Hur nöjd har du varit med helheten på servicefallet?

9.2 Återkoppling till teoridelen

Jag kommer att ge en återkoppling till kommunikationscirkeln och gapanalys från teoridelen.

Kommunikationscirkeln består av fyra delar: förväntningar/inköp, interaktion/servicemöten, erfarenheter samt word of mouth och referenser. I min undersökning passar delen ”erfarenheter” in på det som jag har undersökt, det vill säga erfarenheterna av en servicetjänst. Det som Multitronics servicekunders åsikter baserar sig på är erfarenheterna av mötet och tjänsten. Grönroos skrev att genom word of mouth förstärks erfarenheterna som kunden deltagit i företagets servicemöten som resulterar i upplevelsen av kvalitetsdimensionerna. Kunder som har en positiv erfarenhet av tjänsten är mera benägna att köpa tjänsten igen. (Grönroos 2008, 295)

I gapanalysen avser gap 5 en kombination av de andra fyra gapen, det vill säga skillnaden mellan förväntad och upplevd kvalitet. Då en kund tar kontakt med Multitronic för ett servicearbete har kunden en förväntning på hur slutresultatet kommer att bli efter servicemötet har kunden upplevt tjänsten vilket skapar en erfarenhet, som kan förstärkas med word of mouth, det vill säga ryktet. Zeithaml, Parasunaman och Berry skriver att den förväntade kvaliteten påverkas av företagets förståelse för kundens förväntningar, företagets kvalitetsspecifikationer, leveransen av tjänstens kvalitet och kvalitetsspecifikationer samt tjänsteleveransens kvalitet och den kvalitet som utlovats i marknadsföringen. (Echeverri & Edvardsson 2012, 273)

10. SAMMANFATTANDE DISKUSSION

I detta kapitel kommer jag att sammanfatta kundnöjdhetsundersökningen om Multitronics serviceavdelning. Först gör jag en sammanfattning av resultatdelen, sedan redogör jag för undersökningens reliabilitet och validitet. Jag kommer också att ta ställning till vad som kunde ha gjorts annorlunda i min undersökning samt ge förslag till fortsatt forskning. Slutligen sammanfattas lärdomsprovets arbete i sin helhet.

10.1 Resultatdiskussion

Resultatet från undersökningen visar att Multitronics servicekunder överlag är nöjda med servicetjänsterna som erbjuds. I frågorna om kontakten, snabbheten och helheten av kundernas senaste servicefall hade majoriteten svarat bra eller mycket bra på alla, dock fanns det några på dessa frågor, som svarade ”mycket dåligt/långsam” eller ”dålig/långsam”. Då jag gjorde en jämförelse mellan vilken typ av service kunderna hade haft och dessa frågor, fick jag svaret att de som gett dåligt betyg hade i nästan alla fall haft garantiservice. Vilket då kan tolkas som att det vanligen tar länge och det är svårare för Multitronic att få kontakt med leverantören än i ett vanligt servicefall.

På frågan om respondenten har anlitat ett annat företag tidigare för att utföra liknande arbeten, svarade 34 personer ja. Orsaken till det framkommer i följdfrågan, där 8 personer svarade att kompetensen är bättre hos konkurrenten, konkurrenten är förmånligare, konkurrenten är mera servicevillig och att konkurrenten har kortare leveranstid än Multitronic. Däremot ansåg endast två respondenter att orsaken var att konkurrenten har bättre öppethållningstider och bättre kvalitet, vilket tyder på att dessa inte är några egentliga problem som Multitronic behöver lösa.

De punkter som respondenterna anser är viktiga eller vill att Multitronic förbättrar är snabbhet, möjlighet att se status på fallet under processen, att man ger uppgifter om vad servicen kostar samt att kvaliteten är rätt i förhållande till priset.

120 respondenter svarade ja på frågan om de skulle rekommendera Multitronic åt andra, vilket var 75,9 % av alla som svarade. Detta kan man tolka som att Multitronic gett ett bra intryck på sina kunder, så att de vill rekommendera företaget till andra.

10.2 Reliabilitet och validitet

Validitet avser det värde på en variabel som finns hos den målpopulation som blivit undersökt, om detta mätvärde motsvarar det verkliga värdet, brukar man säga att undersökningen är fullständigt valid och att man har mätt det man avser mäta med perfekt precision. (Christensen et al. 2010, 291)

Reliabilitet avser mätmetodens förmåga att stå emot slumpmässiga fel. En undersökning som är fullständigt reliabel har inga slumpmässiga fel så för att en kvantitativ mätning skall vara valid, måste också reliabiliteten vara mycket god. Reliabiliteten är nödvändig men inte tillräckligt villkor för att man ska nå validitet. Då man säger att en mätning är reliabel, ska man kunna uppnå samma resultat när man använder samma mätmetod upprepade gånger. För att uppnå validitet skall man komma fram till samma resultat oberoende av mätmetod, så genom att jämföra olika metoder kan resultatets giltighet värderas. Därför är det viktigt under arbetets gång och när man sammanställt en rapport att systematiskt gå igenom alla olika tänkbara felkällor. Det är också viktigt att uppdragsgivaren får information om fel som kan finnas i undersökningen. (Christensen et al. 2010, 291).

Data som jag samlade in med webbenkäten överfördes från e-lomake automatiskt till SPSS. För att göra diagram och tabeller använde jag mig av Excel där jag själv kopierade siffrorna från SPSS till Excel dokumentet. Inget av de data som jag samlade behövde jag koda om eller mata in, eftersom jag fick alla svar till samma ställe. Därför torde de inte ha skett några allvarliga fel i undersökningen då allt gick automatiskt.

Enligt Sörqvist (2000, 160) kan det uppstå bortfall som kan leda till fel i undersökningen. Min undersökning hade flera bortfall i form av individbortfall, 158 av 1126 personer svarade på undersökningen, så det vill säga att det fanns 968 stycken bortfall i undersökningen. Detta kan ha en inverkan på undersökningens resultat, då det var så stor skillnad.

Sörqvist (2000, 160) skriver också om att det kan förekomma fel om mätinstrumentet är bristfälligt utformat. I frågorna 10 och 12 skulle respondenten endast fylla i om de hade svarat på ett visst sett i de föregående frågorna, 9 och 11. Då jag undersökte svaren som jag fått märkte jag att det var fler som hade svarat på följdfrågorna 10 och 12 än vad som hade svarat på 9 och 11. På grund av detta var det svårt att exakt veta varför respondenterna hade anlitat ett annat företag eller om de ansåg att servicen hade utförts korrekt. Om jag skulle ha kunnat använda enkätverktyget på ett annorlunda sätt, skulle jag ha gjort så att endast om man svarade ”nej” eller ”varken eller” på fråga 9, kunde man fylla i fråga 10 och likadant på fråga 11, om man hade svarat ”ja” kunde man besvara fråga 12. Jag tror dock inte att detta hade så stor inverkan på resultatet, eftersom det ändå inte var alla respondenter som hade gjort på detta sätt.

10.3 Förbättringsförslag

Jag kan konstatera att jag kunde ha gjort vissa saker annorlunda i min undersökning. Jag skulle till exempel ha varit intresserad av att veta varför så många svarade ”annan orsak” i fråga 10, som var följdfråga till ”anser du att servicen utfördes korrekt”. Jag borde ha haft en öppen följdfråga där respondenten kunde ha fyllt i orsaken till att han eller hon svarade annat.

Det här med att jag var för snabb med att skicka ut enkäten från min egen e-post till så pass många innan jag förstod vad som hade gått snett. Orsaken till att jag gjorde det var antagligen att jag tyckte att det redan gått så lång tid till att få enkäten godkänd och ville snabba på processen lite. I efterhand kan jag nu säga att det inte lönade sig, eftersom jag tror att jag skulle ha fått flera svar om enkäten hade skickats ut till alla från Multitronics e-postservice.

Till sist kan jag också konstatera att det skulle ha kunnat vara bättre stavning/uttryck i den finska versionen, jag fick flera kommentarer om att den skulle ha kunnat vara bättre utformad i språket. Eftersom jag inte kan finska flytande hade jag hjälp av flera personer att översätta den till finska, så jag anser att jag gjorde så gott jag kunde med den saken.

10.4 Förslag till fortsatt forskning

Som fortsatt forskning kunde Multitronic börja göra liknande undersökningar en gång om några år, där man kunde undersöka om Multitronics serviceavdelning håller lika hög kvalitetsstandard som de gör idag. Då kundens förväntningar och behov kontinuerligt förändras skulle det vara viktigt med en uppföljande undersökning, också med tanke på att denna undersökning var den första som gjorts för endast serviceavdelningen.

En sak som jag tror kunde vara lukrativ för fortsatt forskning är om Multitronic kunde följa upp kundernas åsikter om servicen efter att varje fall har blivit utfört. Till exempel att man skickar en färdigt utformad elektronisk blankett till kunden efter ungefär en månad, för att kunna undersöka hur kunden upplevde servicearbetet samt om varför kunden var missnöjd eller nöjd med tjänsten.

11. KÄLLFÖRTECKNING

Arnerup-Cooper, B & Edvardsson, B, 1992. Marknadsföring av tjänster. Lund. Studentlitteratur.

Arnerup-Cooper, B & Edvardsson, B, 1998. Tjänstemarknadsföring i teori och praktik. Lund. Studentlitteratur.

Bergman, B & Klefsjö, B, 2007. Kvalitet från behov till användning. 4 upplagan. Lund. Studentlitteratur.

Christensen, L; Engdahl, N; Gräås, C & Haglund, L, 2010. Marknadsundersökning – en handbok. 3 upplagan. Lund. Studentlitteratur.

Echeverri, P & Edvardsson, B, 2012. Marknadsföring i tjänsteekonomi. 2 upplagan. Lund. Studentlitteratur.

Evans, M; Jamal, A & Foxall, G, 2008. Konsumentbeteende. Malmö. Liber.

Grönroos, C, 2008. Service management och marknadsföring. 2 upplagan. Malmö. Liber.

Gummesson, E, 1998. Relationsmarknadsföring: Från 4P till 30R. 2 upplagan. Malmö. Liber Ekonomi.

Sandholm, L, 2008. Kvalitetsstyrning med total kvalitet. 6 upplagan. Lund. Studentlitteratur.

Sörqvist, L, 2000. Kundtillfredsställelse och kundmätningar. Lund. Studentlitteratur.

Zeithaml, V A & Bitner, M J, 1996. Services Marketing. New York. McGraw Hill.

Expert ASA, 2014. Expert hemsida. Hänvisning 15.10.2014. Tillgänglig i form av www-dokument: URL:<http://www.expert.fi>

Gigantti, 2014. Gigantti hemsida. Hänvisning 15.10.2014. Tillgänglig i form av www-dokument: URL:<http://www.gigantti.fi>

Kecklund Tom och Granbäck Jonas delägare samt marknadsföringschef på Multitronic Oy. 15.9.2014. Intervju.

Verkkokauppa.com, 2014. Verkkokauppa.com hemsida. Hänvisning 15.10.2014. Tillgänglig i form av www-dokument: URL:<http://www.verkkokauppa.com>

Kundnöjdhetsundersökning - servicefall

Hej! Mitt namn är Lilian Häggvik och jag studerar sista året på Vasa yrkeshögskola. Denna undersökning gör jag för mitt lärdomsprov i samarbete med Multitronic. Vi vill undersöka kundnöjdheten i servicen på Multitronic. Undersökningen tar max 10 minuter och du svarar anonymt.

Vänligen fyll i alla frågor

1. Kön: Man/Kvinna
2. Vilken typ av kund är du?: Privatkund/Företagskund
3. Vilken typ av service-fall hade du senast?: Vanlig service/Garantiservice
4. Välj den tillverkare till den produkt som du senast har haft på service

ASUS	ZYXEL
ACER	TP-LINK
HP	WESTERN DIGITAL
LENOVO	SEAGATE
MULTITRONIC PC	KINGSTON
SAMSUNG	LOGITECH
MSI	BENQ
TRUST	VIEWSONIC
DELTACO	ANNAT

5. På vilket sätt kontaktade du Multitronic?

Telefon

E-post

Genom butiken

Ange din åsikt i följande fall på en skala från 1 till 5 (1=mycket dåligt, 2=dåligt, 3=varken eller, 4=bra, 5=mycket bra)

1 2 3 4 5

6. Hur har kontakten fungerat mellan dig och Multitronic i servicefallet?

Ange din åsikt i följande fall på en skala från 1 till 5 (1=mycket långsam, 2=långsam, 3=varken eller, 4=snabb, 5=mycket snabb)

1 2 3 4 5

7. Hur uppfattar du snabbheten med servicen?

Ange din åsikt i följande fall på en skala från 1 till 5 (1=mycket dåligt, 2=dåligt, 3=varken eller, 4=bra, 5=mycket bra)

1 2 3 4 5

8. Hur nöjd har du varit med helheten på servicefallet?

9. Anser du att servicen utfördes korrekt?

Ja

Nej

Varken eller

10. Om du svarade nej eller varken eller, på föregående fråga, varför? Du kan välja flera alternativ (Om du svarade ja på föregående fråga kan du hoppa över denna)

Hittade inget fel på produkten

Utfört service, men ej åtgärdat problemet

Fanns inga reservdelar

Annan orsak

11. Har du anlitat ett annat företag tidigare för att utföra liknande servicearbeten?

Ja

Nej

12. Om du svarade ja på föregående fråga, varför? Du kan välja flera alternativ (Om du svarade nej på föregående fråga kan du hoppa över denna)

Kompetensen är bättre hos konkurrenten

Läget är bättre hos konkurrenten

Konkurrenten har bättre öppethållningstider

Konkurrenten är förmånligare

Konkurrenten levererar bättre kvalitet

Konkurrenten är mera servicevillig

Konkurrenten har kortare leveranstid (från mottagande av bristfällig produkt till färdigt servad produkt)

13. Hur viktigt anser du det är att Multitronic förbättrar följande saker?

Inte alls viktigt Ganska viktig Varken eller Viktig Mycket viktig

- Snabbheten på servicen
- Möjlighet att se status på fallet under processen
- Möjlighet att chatta med personalen online
- Ger uppgifter om vad servicen kostar
- Produkten är klar vid överenskommen tidpunkt
- Kvaliteten på servicen är rätt i förhållande till priset
- Möjlighet att göra tidsbeställning för servicearbeten
- Möjlighet att få snabbare service till ett högre pris

14. Skulle du rekommendera Multitronic åt andra?

Ja

Nej

Kanske

15. Har du andra kommentarer?

Asiakaskysely - huoltopalveluita

Hei! Minun nimeni on Lilian Häggvik ja opiskelen viimeistä vuotta Vaasan ammattikorkeakoulussa. Tämä kysely on osa minun lopputyöstäni yhteistyössä Multitronicin kanssa. Haluamme tutkia asiakastyytyväisyyttä huolto-osastolla Multitronicissa. Kysely kestää maks 10 minuuttia ja vastauksesi ovat nimettömiä.

Ystävällisesti vastaa kaikki kysymyksiin

1. Sukupuoli: Mies/Nainen
2. Minkälainen asiakas olet?: Yksityinen asiakas/Yritysassiakas
3. Minkälainen huolto sait viimeksi?: Tavallinen huolto/Takuuhuolto

4. Valitse tuotteen valmistaja, joka sinulla oli viimeksi huollossa

ASUS	ZYXEL
ACER	TP-LINK
HP	WESTERN DIGITAL
LENOVO	SEAGATE
MULTITRONIC PC	KINGSTON
SAMSUNG	LOGITECH
MSI	BENQ
TRUST	VIEWSONIC
DELTACO	Muu valmistaja

5. Millä tavalla olit yhteydessä Multitronicin kanssa?

Puhelimella

Sähköpostilla

Kaupan kautta

Anna mielipiteesi seuraavassa tapauksessa asteikolla 1-5 (1 = erittäin huono, 2 = huono, 3 = eikä huono että hyvä, 4 = hyvä, 5 = erittäin hyvä)

1 2 3 4 5

6. Miten yhteys sinun ja Multitronicin kanssa on toiminut huoltotapauksessa?

Anna mielipiteesi seuraavassa tapauksessa asteikolla 1-5 (1 = erittäin hidas, 2 = hidas, 3 = eikä hidas että nopea, 4 =nopea, 5 = erittäin nopea)

1 2 3 4 5

7. Miten arvioit huollon nopeuden?

Anna mielipiteesi seuraavassa tapauksessa asteikolla 1-5 (1 = erittäin huono, 2 = huono, 3 = eikä huono että hyvä, 4 = hyvä, 5 = erittäin hyvä)

1 2 3 4 5

8. Kuinka tyytyväinen olet ollut huoltotapauden kokonaisuudessa?

9. Suoritettiinko sinun mielstäsi palvelu oikein?

Kyllä

Ei

Ei kumpikaan

10. Jos vastauksesi edelliseen kysymykseen oli ei tai ei kumpikaan, miksi? (Jos vastauksesi oli kyllä edelliseen kysymykseen, voit ohittaa tämän)

Tuotteesta ei löytynyt vikaa

Huolto suoritettu, mutta ongelma ei korjattu

Varaosia ei löytynyt

Muu syy

11. Oletko aiemmin palkannut toisen yrityksen suorittamaan samankaltaisia huoltotöitä?

Kyllä

Ei

12. Jos vastauksesi edelliseen kysymykseen oli kyllä, miksi? Voit valita useampia vaihtoehtoja (Jos vastauksesi oli ei edelliseen kysymykseen, voit ohittaa tämän)

Kilpailijan pätevyys oli parempi

Kilpailijan sijainti on parempi

Kilpailijan aukioloajat ovat paremmat

Kilpailija on edullisempi

Kilpailijalla on parempi laatu

Kilpailija on palvelualttiimpi

Kilpailijalla on lyhyempi toimitusaika (puutteellisen tuotteen vastaanottamisesta valmiiksi huollettuun tuotteeseen)

13. Kuinka tärkeänä pidät Multitronicin parantavan seuraavat asiat?

Ei ollenkaan tärkeä Melko tärkeä Ei kumpikaan Tärkeä Erittäin tärkeä

- Palvelun nopeus
- Mahdollisuus nähdä tapahtuman tila prosessin aikana
- Mahdollisuus keskustella henkilökunnan kanssa netissä
- Tieto/arvio huoltokustannuksista
- Tuote on valmis sovittuun ajankohtaan
- Palvelun laatu on oikea suhteessa hintaan
- Mahdollisuus tehdä huoltotyön ajanvarausta
- Mahdollisuus saada nopeampi huolto korkeampaan hintaan

14. Suositteletko Multitronica muille?

Kyllä

Ei

Ehkä

15. Onko muuta kommentteja?