



VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Matias Näsman

Nöjdhetsundersökning mellan leverantör och internationella återförsäljare

Case Logset Oy Spare Part Sales

Företagsekonomi
2015

ABSTRAKT

Författare	Matias Näsman
Lärdomsprovets titel	Nöjdhetsundersökning mellan leverantör och internationella återförsäljare. Case Logset Oy Spare Part Sales
År	2015
Språk	svenska
Sidantal	58 + 2 bilagor
Handledare	Helena Blomquist

Idén till den här undersökningen uppstod under den inriktade praktiken som jag utförde på Logset Oy:s avdelning Spare Part Sales. Arbetet är en nöjdhetsundersökning bland företagets internationella återförsäljare runt om i världen. Ändamålet med undersökningen är att få uppdragsgivaren medveten om sina styrkor och svagheter och hur verksamheten kan anpassas för att tillmötesgå kundernas behov.

Undersökningens teoridel består mest av marknadsföringslitteratur som behandlar kundnöjdhet samt kvalitet på tjänster och hur man kan mäta dessa. Arbetet hänför sig till internationell handel genom att respondenterna befinner sig i flera olika länder och världsdelar. Den empiriska delen utfördes i form av en elektronisk enkät. Resultatet presenteras i tabellform.

Undersökningens resultat visar på att företaget i det stora hela erbjuder en god kvalitet på sina tjänster men det finns utrymme för förbättringar. I sista delen analyseras svaren påståande för påståande och starka och svaga punkter i resultaten sammanfattas, här poängteras sådant som företaget kan se över för att förbättra kvaliteten på tjänsterna de erbjuder.

ABSTRACT

Author	Matias Näsman
Title	Satisfaction survey between supplier and international dealers. Case: Logset Oy Spare Part Sales.
Year	2015
Language	Swedish
Pages	58 + 2 Appendices
Name of Supervisor	Helena Blomquist

The idea behind this thesis was born when I did my practical training at Logset Oy Spare Part Sales. This paper is a satisfaction survey between the company and their international dealers worldwide. The purpose of this survey is to make the client aware of their strengths and weaknesses and how they can adapt their business to the customers' needs.

The theory behind the research is mainly marketing literature about customer satisfaction and service quality, and how to measure those two. The thesis is however connected to international trade because the respondents are situated in many different countries and continents. The empirical part is made as a electronic survey and the result is presented in tables.

The result of the survey shows that the company offers good service quality but there is room for improvement. I have carefully analysed the results of every statement in the final part of the thesis. Strengths and weaknesses are summarized with tips to the client what to look at when developing their services in order to provide higher quality on their services.

Keywords	Service quality, relationship quality, customer satisfaction, dealers
----------	---

INNEHÅLL

ABSTRAKT

ABSTRACT

1	INLEDNING	8
	1.1 Problemområde	8
	1.2 Syfte	8
	1.3 Avgränsningar	9
	1.4 Företagsbeskrivning	9
	1.5 Arbetets innehåll	11
2	TJÄNSTEKVALITET	12
	2.1 Allmänt om tjänstekvalitet	12
	2.2 Tjänstekvalitetens dimensioner och företagets image	12
	2.3 Upplevd tjänstekvalitet	13
	2.4 Sanningens ögonblick och humör/känsloeffekter	13
	2.5 Kvaliteten är dynamisk	14
	2.6 Gummessons 4Q-modell.....	14
	2.7 Hur man kan mäta tjänstekvalitet	15
	2.8 SERVQUAL	15
	2.9 SERVPERF.....	17
	2.10 Problem vid mätning.....	17
	2.11 Kvalitativa metoder.....	18
	2.12 Sju kriterier för god tjänstekvalitet enligt Grönroos	19
	2.13 Relationskvalitet	20
	2.14 Förväntningar.....	20
3	KUNDNÖJDHET.....	22
	3.1 Kundnöjdhet enligt Bergman och Klefsjö	25
	3.2 Missnöjdhet och klagomål	25
4	FORSKNINGSMETOD	26
	4.1 Enkät	26
	4.2 Förberedelser.....	27
	4.3 Osäkerhet i kvantitativa undersökningar	29
5	EMPIRISK DEL: UNDERSÖKNINGEN	31

5.1 Inledning	32
5.2 Bakgrundsfrågan	32
5.3 Första sektionen	33
5.4 Påståendena med respektive resultat.....	33
5.5 Andra sektionen	39
5.6 Avslutning.....	45
5.7 Annan respons på enkäten	46
6 ÅTERKOPPLING TILL TEORIDELLEN	47
6.1 Enligt Grönroos (2008)	47
6.2 Enligt Ojasalo (1999).....	47
6.3 Enligt Gummesson (1993)	48
6.4 Enligt Bergman & Klefsjö (2010).....	48
7 DISKUSSION	49
7.1 Analys påstående för påstående	50
7.2 Sammanfattning av negativ respons	55
7.3 Sammanfattning av det positiva.....	56
7.4 Förslag på fortsatt forskning	56
KÄLLOR	58
BILAGOR	

FÖRTECKNING ÖVER FIGURER OCH TABELLER

Figur 1 De sju relationsdeterminanterna enligt Jonsson och Zineldin	22
Tabell 1: Bakgrundsfrågan	33
Tabell 2: Resultat av påstående 1 i första sektionen	34
Tabell 3: Resultat av påstående 2 i första sektionen	34
Tabell 4: Resultatet av påstående 3 i första sektionen	35
Tabell 5: Resultatet av påstående 4 i första sektionen	35
Tabell 6: Resultat av påstående 5 i första sektionen	36
Tabell 7: Resultatet av påstående 6 i första sektionen	36
Tabell 8: Resultat av påstående 7 i första sektionen	37
Tabell 9: Resultat av påstående 8 i första sektionen	37
Tabell 10: Resultat av påstående 9 i första sektionen	38
Tabell 11: Resultat av påstående 1 i andra sektionen.....	40
Tabell 12: Resultatet av påstående 2 i andra sektionen.....	40
Tabell 13: Resultat av påstående 3 i andra sektionen.....	41
Tabell 14: Resultat av påstående 4 i andra sektionen.....	41
Tabell 15: Resultat av påstående 5 i andra sektionen.....	42
Tabell 16: Resultat av påstående 6 i andra sektionen.....	42
Tabell 17: Resultat av påstående 7 i andra sektionen.....	43
Tabell 18: Resultatet av påstående 8 i andra sektionen.....	43
Tabell 19: Resultat av påstående 9 i andra sektionen.....	44

FÖRTECKNING ÖVER BILAGOR

BILAGA 1. Följebrev samt enkät

BILAGA 2. Enkäten

1 INLEDNING

Idén till detta arbete föddes då jag utförde min inriktade praktik vid Logset där vi exempelvis genom möten med arbetsteamet varje vecka strävade till att ständigt utveckla verksamheten för att möta kundernas behov på ett så bra sätt som möjligt. Jag och After Sales-chef Stefan Malm kom fram till att det finns ett behov att göra en grundlig kundnöjdhetsundersökning bland företagets återförsäljare i olika länder.

Logset är ett lokalt företag med huvudkontor i Kvevlax nära min hemby Västerhankmo och därför känns det speciellt inspirerande att arbeta för ett företag med lokal anknytning.

Arbetets teoridel innehåller en del teorier om kundnöjdhet och hur man kan anpassa sin verksamhet enligt kundernas behov.

Arbetets empiriska del består av en kvantitativ undersökning som har gjorts i form av en elektronisk enkät som sänts ut till samtliga Logsets återförsäljare runt om i världen.

1.1 Problemområde

Arbetets problemområde innefattar hur man genom en nöjdhetsundersökning bland återförsäljarna kan få fram deras åsikter, önskemål och allmänna uppfattning om företaget och därmed kunna planera åtgärder för att få fram dessa för att kunna tillgodose kundernas behov på bästa sätt.

1.2 Syfte

Det huvudsakliga syftet med arbetet är att ge Logset större insikt i kundernas behov och hur man kan anpassa verksamheten enligt dem samtidigt som jag själv utvecklar mina färdigheter inom ämnet.

Jag anser att arbetet även är viktigt ur en allmän synvinkel då det utgör ett praktiskt exempel på hur man tillämpar de teorier som finns skrivna om ämnet i

en konkret kundnöjdhetsundersökning som utförs på uppdrag av ett riktigt företag och man kan därmed dra paralleller mellan teori och praktik.

1.3 Avgränsningar

Jag har valt att avgränsa arbetet till att enbart undersöka de utländska återförsäljarnas kundnöjdhet och utesluter därmed den inhemska marknaden samt de utländska slutkunderna ur detta arbete. Genom att avgränsa till enbart denna grupp tror jag att man har större möjlighet att på djupet undersöka behoven bland dem. Jag har också avgränsat mig till att enbart göra en elektronisk enkät istället för att använda mig av flera undersökningar.

Arbetet avgränsar sig också till enbart Spare Part Sales-avdelningen som innefattar försäljning av reservdelar det vill säga service, garantiärenden, produktionen och försäljningen av maskiner etc. berörs inte i detta arbete.

1.4 Företagsbeskrivning

Logset Oy är en inhemsk skogsmaskinstillverkare som tillverkar skördare, skotare samt skördaraggregat. Tillverkningen finns på Kvevlax industriområde i Korsholm medan reservdelar och service finns i Gamla hamnen i Gamla Vasa.

Logset grundades 1992 då man tog över skogsmaskinstillverkningen efter Oy Norcar Ab som hade sysslat med skogsmaskinsutveckling och tillverkning sedan 1970-talet. De tre grundarna heter Gustav Frantzén, Seppo Koskinen och Kristian Stén. Fram tills att Logset delvis köptes upp av Primaca Partners skötte dessa tre företags ledning. Efter företagsköpet tillsatte de sin första verkställande direktör.

Logset drabbades hårt av finanskrisen 2008-2009 och var nära konkurs men företaget beviljades företagssanering. Trenden vände dock tack vare hårt arbete, försäljningen och framtidstron tog fart igen och företagssaneringen kunde avslutas tidigare än beräknat.

År 2011 hade Logset ungefär 60 anställda och en omsättning på drygt 30 miljoner euro.

Logsets kunder finns i mer än 25 länder och återförsäljare återfinns i 20 olika länder. Som exempel på marknader där Logset finns genom återförsäljare kan nämnas Frankrike, Tyskland, Storbritannien, Baltikum, Ryssland, Kanada och Chile.

Logset har satsat på en språkkunnig personal, bland personalen finns språkkunskaper i förutom finska, svenska och engelska också de som talar franska, tyska, ryska och spanska. Tack vare detta har man lyckats knyta starkare kontakter till bland annat fransktalande områden.

Logsets mål är att sälja förstklassiga skogsmaskiner för professionellt bruk som ständigt utvecklas för att vara pålitliga, effektiva och funktionella.

(Logset Oy 2015)

Till företagets konkurrenter räknas bland andra Komatsu, Ponsse och John Deere.

Komatsu Forest har sina rötter i Valmets skogsmaskinstillverkning som inleddes på 1960-talet i finska Jyväskylä. 2004 blev företaget uppköpt av japanska Komatsu och sedan 2011 går samtliga deras maskiner under varumärket Komatsu. Liksom Logset erbjuder företaget skotare, skördare samt skördaraggregat. Idag är företagets huvudsakliga lokaliteter belägna i Birkala utanför Tammerfors.

(Komatsu 2015)

Ponsse är ett företag grundat 1970 i Vieremä, Finland. Företaget har verkat på samma ort sedan starten och har växt kraftigt. 2014 sysselsatte företaget 1246 personer och försäljningen låg på 390,8 miljoner euro. Liksom Logset tillverkar de skotare, skördare och skördaraggregat. Förutom dessa har de även en kombinationsmaskin som går att konvertera på några minuter från skördare till skotare. De tillverkar också egna kranar för både skördare och skotare.

(Ponsse 2015)

John Deere är en ursprungligen amerikansk tillverkare som förutom skogsmaskiner också tillverkar bland annat gräsklippare samt traktorer och andra lantbruksredskap. På skogsmaskinssidan erbjuder de också skotare, skördare samt skördaraggregat. John Deere grundades redan 1837 som en liten smedja där uppfinningsrikedomen flödade för att underlätta vardagen för jordbrukare. John Deeres huvudkontor finns i USA, Tyskland och Brasilien. Det finns också en avdelning verksam i Joensuu, Finland.

(John Deere 2015)

1.5 Arbetets innehåll

Arbetet innehåller en del teorier om relationskvalitet, kundnöjdhet, servicekvalitet och olika metoder för att mäta dessa. Teorin tar även upp teori om enkät som forskningsmetod. Den empiriska delen gjordes i form av en elektronisk enkät vars resultat presenteras i tabellform. Den elektroniska enkäten finns presenterad i sin helhet i BILAGA 2.

2 TJÄNSTEKVALITET

2.1 Allmänt om tjänstekvalitet

Enligt Grönroos (2008) är det viktigt att tänka på att tjänstekvalitet är *hur kunden upplever* kvaliteten på en tjänst eller produkt. Vidare konstaterar han att det inte bara är de tekniska egenskaperna på en produkt (vilket kan vara vanligt i vissa producerande företag) som är avgörande då det gäller upplevd kvalitet. Ofta behöver man ha en bredare bild av helheten och fokusera på allt det *som kunden anser* vara god kvalitet.

2.2 Tjänstekvalitetens dimensioner och företagets image

Grönroos delar in tjänstekvalitet i två dimensioner: en teknisk/resultatmässig dimension och en funktionsmässig/processinriktad dimension.

Den tekniska/resultatmässiga dimensionen innefattar *vad* man får, exempelvis en fysisk produkt exempelvis en skogsmaskin eller tjänst så som servicerådgivning. Detta är ofta tydligt vad man får: en fysisk vara eller tjänst (lösning på ett problem)

Medan den funktionsmässiga/processinriktade dimensionen innebär *hur* man får det exempelvis personalens bemötande, webbplatsers utformning samt tillgängligheten på tjänsten / varan. Detta är ofta mera subjektivt och handlar mera om upplevelser och känslor.

Företagets image är också en viktig aspekt att ta i beaktande. Om företaget har en god image kan kunderna vara mera förlåtande ifall misstag sker än om företaget har en dålig image, i det senare fallet kan misstagen istället förstöras upp från vad det egentligen handlade om från början. Man bör också minnas att företagets image försämras ifall misstag sker ofta.

Det är alltså inte bara vad man får som är viktigt utan också hur man får det och det är dessa två dimensioner tillsammans samt företagets image som bildar den totala kvaliteten.

Enligt Grönroos är båda dimensionerna avgörande men det kan löna sig att fokusera mera på den funktionsmässiga/processinriktade dimensionen ifall man vill stå ut från sina konkurrenter. En bra teknisk lösning är ofta relativt enkel att konkurrera med medan en gediget god service är någonting mera komplext.

(Grönroos 2008: 81-83)

2.3 Upplevd tjänstekvalitet

Det är inte enbart de två kvalitetsdimensionerna som är avgörande för hur kunden uppfattar företagets kvalitet. Kunden upplever kvaliteten som god när dennes förväntningar på kvaliteten uppfylls. Den förväntade kvaliteten består enligt Grönroos av hur man kommunicerar med marknaden, hur försäljningen sker, företagets image, word of mouth d.v.s. positiv eller negativ ryktesspridning av andra människor, PR så som exempelvis publicitet i pressen samt kundens behov och värderingar.

Man bör komma ihåg att ifall man ger kunden för höga förväntningar exempelvis genom att lova för mycket i en reklam kommer kunden att vara missnöjd med kvaliteten trots att den kunde anses som bra ifall förväntningarna hade varit normala. På grund av detta bör marknadsförare tänka efter noga vad de lovar till kunden, om man är försiktig med vad man lovar kan man istället överraska kunden positivt då man erbjuder högre kvalitet än vad som förväntas.

(Grönroos 2008: 84-86)

2.4 Sanningens ögonblick och humör/känsloeffekter

Sanningens ögonblick är någonting som Grönroos lyfter fram som viktigt för hur tjänstekvaliteten uppfattas. Sanningens ögonblick är kritiska skeden i mötet mellan säljare och kund. Ifall man misslyckas med ett sanningens ögonblick leder det till försämrad kvalitet och då borde man få till ett nytt sanningens ögonblick för att kompensera kunden.

Kundens känslotillstånd kan inverka på hur denne upplever kvaliteten, en kund som är på dåligt humör tenderar att lättare uppfatta kvaliteten som negativ än en kund som är på gott humör. (Grönroos 2008: 90-91)

2.5 Kvaliteten är dynamisk

Enligt Ojasalo (1999) bör man minnas att kunders uppfattning av god kvalitet inte är statisk utan förändras hela tiden d.v.s. kvalitetsuppfattningen är dynamisk.

Det som kunden en gång i tiden uppfattade som god kvalitet kan i ett senare skede i livet uppfattas som dåligt, därför är det viktigt att tjänsteleverantörerna följer med på vad kunderna efterfrågar.

Det kan också vara så att man först har klarat av att erbjuda en tjänst med bra kvalitet men underlåtit att upprätthålla kvaliteten vilket leder till missnöje hos kunden. Kundernas nöjdhet med en tjänsteleverantör kan också variera från under den tid som relationen pågår, vissa mindre lyckade kontakter med företaget drar ner på nöjdheten och mera lyckade kontakter ökar den igen.

(Ojasalo 1999: 1-2)

2.6 Gummessons 4Q-modell

Liksom Grönroos baserar Gummesson 4Q-modellen på *hur kunderna uppfattar kvaliteten* på en tjänst. 4Q-modellen baserar sig på fyra kvaliteter: Designkvalitet, produktionskvalitet, leveranskvalitet och relationskvalitet.

Samtliga anställda i företaget kan i större eller mindre utsträckning påverka dessa kvaliteter och ifall företaget fungerar väl internt kan man också erbjuda högre kvalitet åt sina kunder. Designkvalitet innefattar att produkten och det som hör till den är designad på ett sådant sätt så att den lämpar sig för kundens bruk. Produkten ska vara pålitlig, hållbar och enkel att underhålla.

Vid en första anblick kan man tänka sig att det här innefattar enbart forskning- och utvecklingsenheten i ett företag men det innefattar egentligen alla anställda, alla kan bidra till att förbättra designkvaliteten. Produktionskvalitet innefattar

delen då designen ska förverkligas enligt de specifikationer och ritningar som getts. Också här har alla delar av organisationen möjlighet att bidra på sätt eller annat, det är inte enbart produktionen som är ansvarig.

Leverans kvalitet innebär att rätt gods levereras i tid, i gott skick och på ett pålitligt sätt. Detta innefattar förutom själva godsexpeditionen också exempelvis att produkten är gjord för att kunna transporteras på ett ändamålsenligt sätt.

Relationskvalitet är någonting som inte alltid har tagits i beaktande då man har tänkt på kvalitet men är något som anses oerhört viktigt. Relationen upprätthåller främst de personer som normalt är i direktkontakt med kunden men det finns också andra anställda som har kundkontakt bara ibland. Relationen är viktig för att hålla en god kvalitet på lång sikt.

(Gummesson 1993: 217-221)

2.7 Hur man kan mäta tjänstekvalitet

Då man mäter tjänstekvalitet använder man sig vanligen av antingen ett attributbaserat mätinstrument som presenterar olika egenskaper hos en tjänst eller så ett kvalitativt mätinstrument som exempelvis grundar sig på hur företaget hanterar en specifik situation.

Av dessa två är de attributbaserade mätinstrumenten betydligt vanligare både inom företagsvärlden och inom allmän forskning.

(Grönroos 2008: 92)

2.8 SERVQUAL

Ett vanligt attributbaserat mätinstrument är SERVQUAL som har använts sedan mitten av 1980-talet. Det går enkelt förklarar ut på att man ber ett antal respondenter ta ställning till ett antal attribut som beskriver tjänsten. Från början hade man indelat tjänstekvaliteten i tio determinanter, dessa determinanter har senare minskats till fem då de ursprungliga ansågs överlappa varandra.

De fem determinanter som senare har använts är följande:

1. **Materiella ting** innefattar bland annat hur man uppfattar företagets faciliteter, personalens yttre samt utrustning etcetera.
2. **Tillförlitlighet** vilket innebär att man får det man vill ha på första gången, utan komplikationer och att tidtabellen håller.
3. **Tjänstvillighet** går ut på att kunderna får ett gott bemötande, personalen tar sig tid att förstå kundens problem och informerar kunden om väsentliga saker så som t.ex. tidtabeller, snabb service är också viktigt.
4. **Försäkran** betyder att kunden känner sig trygg i att göra affärer med företaget. Personalen är kunnig och tillmötesgående och därmed känner kunden tillit till företaget.
5. **Empati** är viktigt, att man tar sig tid att förstå kunden och betjänar kunden på ett sätt så att kunden verkligen känner att man tar dennes problem på allvar.

I en SERVQUAL-undersökning jämför man kundernas förväntningar och huruvida dessa uppfylls. Det gör man genom att ge vanligen 22 attribut baserade på dessa determinanter där respondenterna tar ställning till hur bra dessa stämmer in på förväntningarna på en sjugradig skala från ”helt och hållet” till ”inte alls”.

Efter att man har samlat in svaren kan man räkna ihop totala poäng. Högre poäng visar på brister i tjänstekvaliteten och vice versa. Det är dock inte enbart det totala antalet poäng som är avgörande utan man bör också se på de enskilda determinanterna ifall det finns avvikelser.

(Grönroos 2008: 92-94)

SERVQUAL är ett instrument som analyserar skillnaden mellan de ursprungliga förväntningarna med uppfattningen man har efter att man bekantat sig med tjänsten. Däremellan uppstår ett mellanrum som man kan mäta. Utfallet kan vara både bättre och sämre än förväntningarna.

(Jain & Gupta 2004: 27)

2.9 SERVPERF

Man kan alternativt mäta enbart erfarenheter av en tjänst genom att använda exempelvis SERVPERF. Vissa forskare anser att man får en bättre validitet genom att mäta enbart detta.

(Grönroos 2008: 96)

SERVPERF fick sin början då vissa forskare började starkt ifrågasätta SERVQUAL som undersökningsmetod. De ansåg att SERVQUAL var vilseledande eftersom man mäter *förväntningarna jämfört med erfarenheterna* på en tjänst, istället ville de fokusera på *enbart erfarenheterna* kunderna har av en tjänst/produkt och därmed helt utesluta förväntningarna.

SERVPERF som metod hävdas vara mera exakt då man minskar det man mäter med 50 % och flera forskare har kommit fram till att man också får bättre resultat i de empiriska undersökningarna som görs.

(Jain & Gupta 2014: 28)

2.10 Problem vid mätning

Det finns ett antal problem med att mäta kundernas förväntningar och erfarenheter. Till exempel är det svårt att mäta kundens egentliga förväntningar då man påverkas av tidigare erfarenheter, det är också problematiskt att mäta förväntningar i de fall det är någonting helt nytt eftersom förväntningarna troligtvis ändras då kunden får erfarenhet av tjänsten.

I och med detta mäter man alltså förväntningarna två gånger, en gång före man har erfarenhet och sedan en andra gång efteråt.

(Grönroos 2008: 95-96)

Enligt tidigare forskning har det framkommit att då man gör en internationell undersökning bör man ta i beaktande de kulturella skillnaderna. Generellt kan olika

människor från olika delar av världen uppfatta undersökningen på olika sätt exempelvis tolkning av ordens betydelse och skalans indelning.

Det har också visat sig att desto mera individualistiskt ett samhälle är ser man mera kritiskt på företagsverksamhet, det vill säga de har generellt högre krav på servicekvalitet. SERVQUAL och SERVPERF har utvecklats i USA som är ett högt individualiserat samhälle vilket kan sänka dessa undersökningstypers validitet i samhällen som domineras av kollektivism.

Ifall undersökningen översätts finns det stor risk för att validiteten minskar eftersom även den bästa översättning omöjligt får betydelsen att bli genomgående exakt samma, en engelskspråkig undersökning till alla respondenter borde därmed ha högre validitet. Undersökningens validitet påverkas också av den bransch företaget är verksamt i.

Enligt Carrillat, Jaramillo och Mulki (2007) kan det i teorin ställas det högre krav på de kunskapsintensivaste tjänsterna som används sällan och av färre antal kunder t.ex. advokatbyråer därefter kommer tjänster som används ibland t.ex. biluthyrningar och hotell och till sist sådant som används av många och ofta exempelvis en klädbutik.

Enligt undersökningen visade det sig att det är som används ibland som det i verkligheten ställs högst krav på, sedan det som används ofta och till sist det som används mest sällan, det vill säga Carrillat m.fl. kan inte stöda teorin i det här fallet. Enligt Carrillat med fleras undersökning kom man fram till att validitetsskillnaden i det här fallet visserligen fanns till SERVPERF:s fördel men skillnaden var så liten så att den egentligen saknar betydelse.

(Carrillat, Jaramillo och Mulki 2007)

2.11 Kvalitativa metoder

Ett alternativ till dessa mera klassiska metoder är en kvalitativ metod som kallas kritiska händelser. I denna metod ber man respondenterna att dra sig till minnes då

någonting speciellt har inträffat i någon situation med företaget, en sådan händelse räknas som kritisk händelse.

De kritiska händelserna kan vara både positiva och negativa. Man ber respondenten att noggrant redogöra för händelseförloppet och varför man ansåg att det var en kritisk händelse. På basen av berättelsen kan man undersöka var i processen kvaliteten har brutit eller vad man har gjort bra och därmed få insikt i vad man kan förbättra.

(Grönroos 2008: 96-97)

2.12 Sju kriterier för god tjänstekvalitet enligt Grönroos

Enligt Grönroos kan man sammanfatta teorin i sju kriterier för god tjänstekvalitet:

1. **Professionalism och färdigheter** som innebär att företaget besitter de resurser som krävs för att ge en yrkesmässig lösning på kundens problem
2. **Attityder och beteende**, kunden känner sig välkommen och bemött på ett professionellt sätt, man känner att företaget genuint är intresserad av att betjäna.
3. **Tillgänglighet och flexibilitet**, företaget är verksamt på ett sådant ställe och på ett sådant sätt som är lättillgängligt för kunden och har öppet sådana tider som passar kunden samtidigt som man visar sig villig att anpassa sig enligt kundens behov och önskemål.
4. **Tillförlitlighet och pålitlighet** innebär att företaget håller vad de lovar och alltid sätter kunden i första rummet och handlar i deras intresse
5. **Service recovery** innebär att man omedelbart vidtar åtgärder ifall någonting oförutsett händer eller ett misstag har begåtts så att man så snabbt som möjligt hittar en lösning för att tillfredsställa kundens behov
6. **Servicelandskap** innebär att miljön där kundbetjäningen sker framstår som ändamålsenliga och bidrar till en positiv upplevelse

7. **Rykte och trovärdighet** innebär att kunderna känner sig trygga i att de får den service de önskar av företaget samt att företaget delar kundens värderingar.

Enligt Grönroos är denna lista en utmärkt utgångspunkt för företagsledare och forskare som vill undersöka tjänstekvaliteten i ett företag. Man bör dock minnas att vissa aspekter kan vara mera viktiga än andra samt att man i vissa fall också behöver ta med andra aspekter beroende på vilket företag det rör sig om.

(Grönroos 2008: 97-99)

2.13 Relationskvalitet

Grönroos tar också upp relationskvalitet vilket kort beskrivet innefattar den dynamiska kvalitetskänsla som uppstår under tiden parterna har en relation. Ifall företaget lyckas stärks kvalitetskänslan under tid som relationen pågår.

Den upplevda relationskvaliteten kan variera under kundrelationens gång och kunderna utvärderar samtliga möten med företaget och skapar kontinuerligt en bild av detta, negativa upplevelser drar ner på den totala kvaliteten medan positiva upplevelser förstärker den.

(Grönroos 2008: 99)

2.14 Förväntningar

Så som Grönroos tidigare har konstaterat kan förväntningar ge validitetsproblem i undersökningarna men på ett teoretiskt plan spelar förväntningarna stor roll i kundens upplevelse.

Det finns oklara förväntningar som innebär att kunden inte vet exakt vad han eller hon behöver för att lösa sitt problem, då är det viktigt för företaget att ta tillfället i akt och erbjuda en lösning.

Uttalade förväntningar är sådant som kunden medvetet vill ha ut av en tjänst, tyvärr kan kundens förväntningar ibland vara orealistiska och därmed blir kunden

besviken. Man bör då som företag försöka justera de orealistiska förväntningarna för att hålla kunden nöjd, man ska också vara försiktig med att lova för mycket.

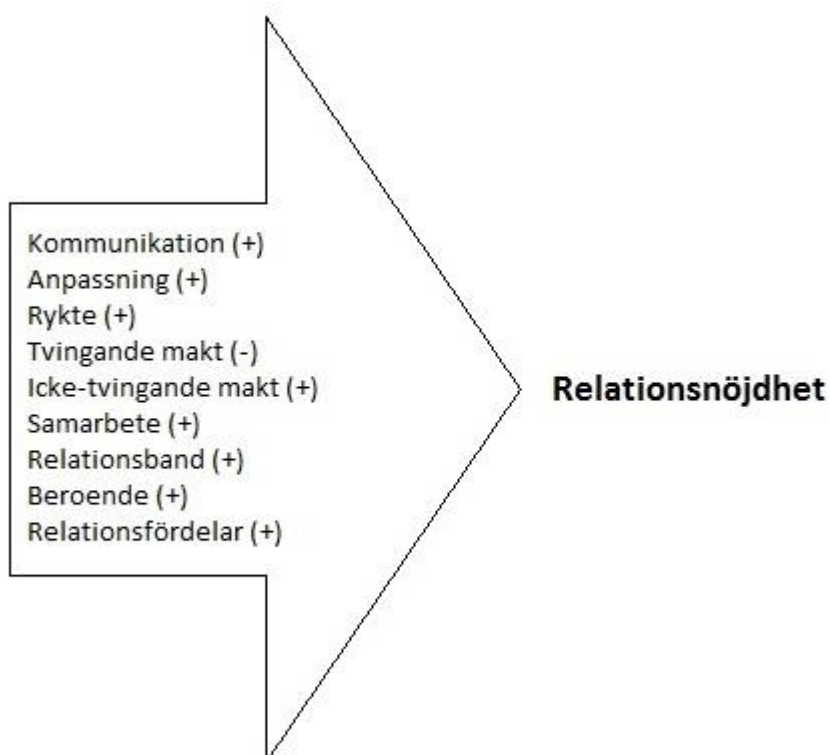
Det finns också underförstådda förväntningar som kunden anser så självklara så att de inte behöver uttalas. Som marknadsförare kan det hända att man glömmer att fokusera på dessa förväntningar och därmed kan kunden bli missnöjd.

(Grönroos 2008: 106-109)

3 KUNDNÖJDHET

Jonsson och Zineldin (2003) har skrivit en för ämnet intressant artikel som handlar om nöjdhet i relationen mellan leverantör och distributör.

Enligt Jonsson och Zineldin har man genom tidigare forskning kommit fram till att det finns sju viktiga determinanter för nöjdhet i en relation. Dessa determinanter beskrivs i Figur 1.



Figur 1 De sju relationsdeterminanterna enligt Jonsson och Zineldin

Kommunikation är kanske det väsentligaste i en relation, det är viktigt att kunna kommunicera med varandra på ett bra sätt för att båda parter ska vara nöjda med relationen. Det är kommunikationen mellan två eller flera människor som länkar samman företagen, även om vissa saker sköts av maskiner är det i slutändan alltid människor som upprätthåller relationen mellan två företag.

Det har visat sig att ifall man kommunicerar oftare och djupare med varandra förbättras relationen mellan parterna då de ständigt håller sig uppdaterade med vad som är på gång och på så sätt bygger upp ett större förtroende till varandra samt minskar risken för att relationen bryts vilket leder till högre nöjdhet hos båda parterna.

Anpassning är också mycket viktigt då man bygger upp en god relation. I förhållandet mellan en leverantör och en distributör kan man anpassa sig till varandra exempelvis genom att ändra produkter, tjänster och procedurer till varandra. Vissa av anpassningarna ingår i formella kontrakt medan andra bygger på snabbare beslut i utförandet av arbetet.

Ifall man visar sig flexibel och har möjlighet att anpassa sig enligt situationen förbättras tilliten i relationen mellan båda parter.

Leverantörens *rykte* anses vara avgörande för en lyckad relation. Det är viktigt att man har ett gott namn om sig och är känt som ett företag man kan lita på, ett gott rykte är viktigt för att vidhålla stabila kundrelationer.

Ifall leverantören har ett gott rykte innebär det fördelar även för distributören och vice versa.

I relationerna förekommer också utövande av *makt*, det finns två typer av makt: tvingande och icke-tvingande. I vissa relationer håller den ena parten den andra strikt tyglad och använder sig av tvingande makt för att styra parten till att göra det som avtalats. Då man använder sig av tvingande makt finns det en stor risk att parten känner stor press och lite möjlighet att påverka vilket kan leda till att relationen mellan företagen försämras samtidigt som risken för konflikter ökar.

Om man däremot använder sig av icke-tvingande makt kan man med båda parternas styrkor stöda varandras verksamhet och parterna känner att de strävar mot samma mål. Detta leder till att företagen kommer närmare varandra i sin relation samt minskar risken för konflikter i och med att man båda känner delaktighet i de beslut som fattas.

Genom mera *samarbete*, till exempel gemensam planering och utveckling av olika arbetsskeden, stärker man relationen mellan företagen och nöjdheten ökar.

I relationerna finns olika *band* som knyter företagen till varandra. Dessa band kan enligt Jonsson och Zineldin vara av flera olika typer till exempel sociala, tekniska, timing, kunskap, planering samt juridiska/ekonomiska.

Banden har två huvudsakliga funktioner i relationen, dels kommer parterna närmare varandra i och med att tilliten och engagemanget ökar och samtidigt uppstår det olika hinder för att avsluta relationen.

Samtliga band kan hindra en part från att lämna relationen men enligt Jonsson och Zineldin är de viktigaste hindren de juridiska/ekonomiska, timing och tekniska. Ifall man försöker sätta upp stora hinder för att lämna relationen t.ex. juridiskt kan det bildas ett konstant underliggande missnöje i relationen, det är alltså ett avvägande hur starka band och vilken typ man ska ha för en lyckad relation.

Att ha starka band företagen emellan är viktigt då en eventuell kris uppstår, de starka band som företagen har mellan varandra kan rädda samarbetet då man stannar kvar i relationen trots att man för tillfället är missnöjd.

Beroendet mellan leverantör och distributör innefattar enligt Jonsson och Zineldin hur beroende leverantören är av distributörens tjänster, garantier, annonsering, hantering av brådskande ärenden samt produktutveckling. Enligt hypotesen stärks förhållandet mellan parterna ifall man är i högre grad beroende av varandra. Det beroende företaget måste upprätthålla en god relation för att nå sina egna målsättningar.

För att upprätthålla en lyckad relation bör man uppleva att det finns *fördelar* med den. Desto mera fördelar en leverantör upplever sig ha desto bättre tenderar denna att prestera i uppdragsgivarens intresse. I allmänhet är fördelarna större i relationer som pågått i än längre tid men det kan vara kritiskt att framhäva dem i kortare relationer för att en relation alls ska uppstå.

(Jonsson & Zineldin 2003)

3.1 Kundnöjdhet enligt Bergman och Klefsjö

Enligt Bergman och Klefsjö är nöjda kunder det bästa beviset på att företaget erbjuder god kvalitet på sina tjänster. Så som tidigare har nämnts i detta arbete är det kunderna som i slutändan avgör vad god kvalitet innebär.

(Bergman & Klefsjö 2010: 315)

3.2 Missnöjdhet och klagomål

Många företag idag har högt utvecklade processer för hur man hanterar klagomål och på ett konstruktivt sätt framför dessa till berörd avdelning. Man bör dock minnas att det inte går att mäta kundernas nöjdhet, eller i det här fallet missnöjdhet, genom antalet klagomål som kommer in eftersom undersökningar har visat att enbart c.a. 5 % av de missnöjda kunderna klagar till leverantören.

Det är därför viktigt att kunna känna igen då en kund har blivit missnöjd och åtgärda problemet på ett så bra och snabbt sätt som möjligt.

(Bergman & Klefsjö 2010: 331-332)

4 FORSKNINGSMETOD

Som teknik för att samla in information till detta arbete har jag i samråd med min uppdragsgivare valt att använda mig av en elektronisk enkät. Jag anser att den elektroniska enkäten fungerar bäst i detta fall då avstånden till respondenterna är långa så personliga intervjuer är inte möjliga och telefonintervjuer medför en högre kostnad samt behöver ske på en tid som passar både intervjuare och respondent, antalet respondenter är också för stort för att intervjuer ska vara en lämplig metod.

4.1 Enkät

Enligt Patel och Davidson är det viktigt att motivera respondenterna att svara på enkäten, jag hoppas möjligheten till att påverka Logsets verksamhet i en positiv riktning anses gynna återförsäljarna på ett sådant sätt att de känner sig motiverade att svara på frågorna.

Enkäten kommer att vara konfidentiell d.v.s. vi vet vilka respondenter som har svarat på frågorna men deras identiteter hålls hemlig i själva arbetet. För att möjliggöra en mätning samt jämförelse av svaren kommer frågorna att vara högt standardiserade och strukturerade med fasta svarsalternativ. I slutet av enkäten samt efter båda sektionerna kommer det att vara möjligt att kommentera fritt i en avslutande kommentarsruta.

I början av enkäten kan man ställa neutrala frågor för att få bakgrundsinformation till arbetet. Denna del kommer jag dock att begränsa till en (1) fråga i mitt arbete på grund av att alla respondenter borde befinna sig i en jämlik situation.

Då man formulerar frågorna är det viktigt att minnas att inte ställa ledande frågor, långa frågor, negationer, flera frågor i en, frågor som förutsätter någonting eller en fråga ”Varför?”, varför kan dock användas som komplement till en annan fråga.

Det är också viktigt att tänka på att språket är lättförståeligt och man bör undvika att använda, tvetydiga, oklara eller för invecklade ord samt fackspråk. Man bör också undvika att uttrycka sin egen åsikt i en fråga genom formuleringen.

Då man använder sig av fasta svar är det bra att variera svaren så att enkäten inte blir enformig. Man kan kombinera exempelvis ja och nej-frågor med rangordningar och graderingar av alternativen eller ge ett flertal alternativ.

Då man använder sig av gradering rekommenderar Patel och Davidson att man använder sig av sju eller nio steg eftersom vid färre alternativ är det mera sannolikt att man väljer mittenalternativet. Man kan också tvinga respondenten att ta ställning genom att inte ha något mittalternativ.

(Patel & Davidson 2011: 73-81)

4.2 Förberedelser

Då man förbereder enkäten är det viktigt att tänka på ifall man verkligen har täckt alla områden inom frågeställningen i grundproblemet. Man bör också undvika att ha onödiga frågor i enkäten för att göra enkäten kortare och därmed kvarhålla respondentens motivation att svara på frågorna.

Man bör också läsa igenom frågorna noga så att de inte går att missuppfatta. Före man sänder ut enkäten kan man göra en pilotstudie på en viss grupp för att sedan kunna justera frågorna enligt behov för att fungera så bra som möjligt i den egentliga undersökningen.

(Patel & Davidson 2011: 86)

Enligt Ejlertsson (2005) bör man inte förhastat sig då man börjar formulera frågorna. Man bör först noggrant analysera det man vill undersöka och bryta ned det i olika delar. Man ska sträva till att formulera frågor som täcker alla delar av problemet. Detta förfarande kallas för operationalisering.

(Ejlertsson 2005: 46-48)

Då man utarbetar frågorna är det viktigt att minnas ett antal grundregler. Som jag tidigare nämnde bör man minnas att använda ett lättförståeligt språk som är anpassat för den målgrupp man har. Vidare är det också viktigt att vara precis i

tid- och rumangivelser för att minimera utrymmet för tolkning av respondenterna, diffusa uttryck så som ”brukar du” bör undvikas.

Man bör också undvika att göra ledande frågor vilket kan vara utmanande. Man vill alltså undvika att frågan är ställd så att respondenter lättare tar ställning till ett visst alternativ. Man kan bör t.ex. inte enbart skriva ”bra” i en fråga utan att också ta med en motpol så som ”dåligt”, eller ställa frågan helt neutralt.

Det är också lätt att ställa en fråga i positiv ton genom att förstärka en förbättring av en förändring, oftast finns det både för och nackdelar i förändringar så man bör ta upp både det negativa och positiva i frågeställningen.

Man bör inte heller konstruera negativa frågor. Ifall man ställer en negativ fråga så blir det svårare att svara korrekt på frågan då respondenten måste tänka efter noggrant för att svara rätt. Rakt ställda frågor rekommenderas.

Man bör också minnas att hålla frågorna korta och undvika att ställa frågor som rör sig långt bak i tiden, högst sex månader eller tre rekommenderas enligt Eljertsson.

(Eljertsson 2005: 52-66)

Man bör också minnas att ställa svarsalternativen i konsekvent samma ordning för att underlätta för den som svarar på enkäten. Svarsalternativen bör också vara symmetriska så att det finns lika många negativa som positiva alternativ. Forskare är oeniga ifall man ska välja jämnt eller ojämnt antal alternativ, ifall man använder sig av jämnt antal tvingar man respondenten att ta ställning då det inte finns något alternativ i mitten.

(Eljertsson 2005: 78-82)

Då man skickar ut enkäten bör man också skriva ett följebrev som beskriver vad undersökningen handlar om. Språket i följebrevet ska anpassas efter respondenterna. Man bör också uppriktigt berätta om hur uppgifterna behandlas och ifall enkäten är anonym eller konfidentiell.

(Ejlertsson 2005: 39-42)

4.3 Osäkerhet i kvantitativa undersökningar

Man bör sträva till att få så stor säkerhet som möjligt i informationen man samlar in för att studien skall bli lyckad. Vid informationsinsamlingen gör man en mätning och sätter ett siffervärde på det man studerar, det är meningen att det numeriska värdet ska placeras på en skala för att bevisa någonting och inte vara slumpmässigt.

Då man samlar in information bör man sträva till att få exakt den rätta informationen som man har tänkt sig d.v.s. god validitet och att även få tillförlitliga svar d.v.s. hög reliabilitet.

Det finns många olika sätt att försäkra sig om validiteten och två av dessa sätt är relativt enkla att använda. Innehållsvaliditet innebär att man plockar ut begrepp ur den teori man har samlat på sig och utformar variabler på basen av detta. Ifall man lyckas innefatta så mycket som möjligt av teorin i sina frågor har man lyckats skapa en god validitet.

Ett annat sätt är att använda sig av den samtidiga validiteten där man jämför resultatet med något annat kriterium. Man kan till exempel använda sig av en annan insamlingsmetod så som intervju och jämföra den med enkätens utfall.

Reliabilitet är motsatsen till slumpmässighet. Det är alltså riktiga fakta man är ute efter och inte slumpmässiga svar. Vid vissa undersökningar kan man fråga samma sak av samma person flera gånger och erhålla olika svar varje gång, då har man en dålig reliabilitet i undersökningen. Man bör sträva till att göra undersökningsinstrumentet så reliabelt som möjligt.

Då man använder sig av en enkät har man relativt liten möjlighet att kontrollera tillförlitligheten före undersökningen skickas ut, man måste bara försöka göra frågorna så tydliga som möjligt för att minimera risken för missuppfattningar och inte lämna utrymme för tolkning. Undersökningen ska vara enkel att förstå och

instruktionerna ska vara tydliga. Man kan prova enkäten i förväg på ett antal utvalda personer för att testa den.

(Patel & Davidson 2011: 101-105)

5 EMPIRISK DEL: UNDERSÖKNINGEN

Innan undersökningen skickades till respondenterna granskades en kopia av den elektroniska blanketten av uppdragsgivare Stefan Malm på Logset och handledare Helena Blomquist på Vasa yrkeshögskola. Efter dessas godkännande gick jag vidare till förverkligandet.

Undersökningen sändes ut 12.10.2015 till alla Logsets återförsäljare, antalet respondenter är 21. En påminnelse sändes ut till de som inte hade svarat en vecka senare d.v.s. 19.10.2015. För att öka antalet svarande försökte jag kontakta resterande svaranden via telefon 20-21.10.2015, tyvärr fick jag inte tag i alla. En sista elektronisk påminnelse sändes ut 23.10.2015, fyra dagar innan deadline. Tiden för undersökningen sträckte sig två veckor efter första utskicket.

Undersökningen gjordes med E-lomake och sändes ut via e-post med hjälp av den inbyggda inbjudningsfunktionen. Blanketten var endast tillgänglig för inbjudna, E-lomake skapade slumpmässiga användarnamn och lösenord till samtliga respondenter vilket gjorde att jag kunde se vilka som har svarat och samtidigt kunna vara säker på att endast inbjudna fyller i blanketten. Då resultaten kommer in står det dock inte vem som har svarat så därmed hålls integriteten på en god nivå och respondenternas svar hålls konfidentiella.

Enkäten är gjord enbart på engelska eftersom det är det officiella språket som används mellan Logset och deras återförsäljare. Samtidigt undviks de nyanskillnader som eventuella översättningar kan medföra.

Enkäten besvarades av 12 respondenter utav de 21 som tillfrågades vilket betyder en svarsprocent på 57.

Resultatet av enkäten har behandlats med programmen IBM SPSS och Microsoft Excel.

Härmed följer enkätens innehåll tillsammans med beskrivning av resultatet i tabellform.

5.1 Inledning

Förutom det elektroniska följbrevet som kan ses i BILAGA 1 inleds enkäten med följande instruktioner:

”Welcome to this dealer satisfaction survey, please take time to answer our survey carefully so that we can offer you even better service in the future. Please give free comments after each section if there is something you especially want us to know and why you are satisfied or dissatisfied.”

Översatt till svenska blir det ungefär:

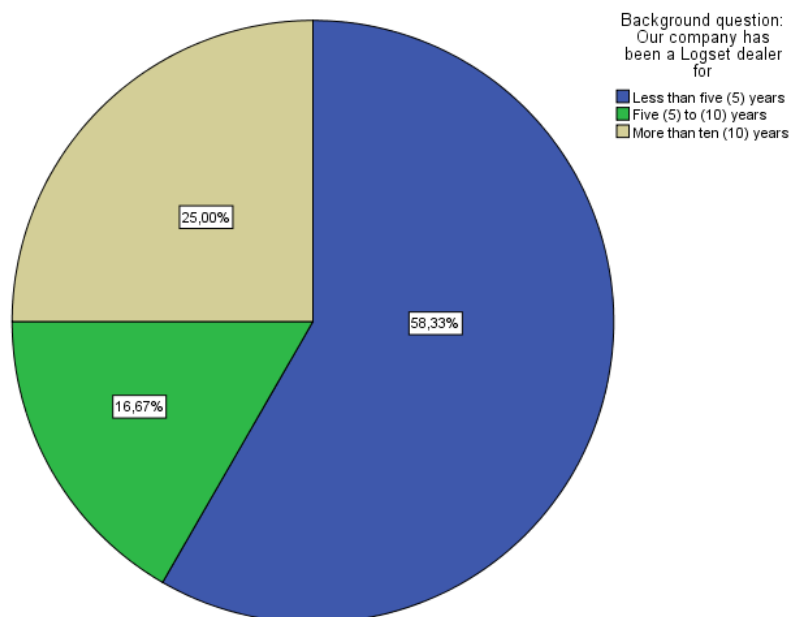
”Välkommen till denna nöjdhetsundersökning bland återförsäljare, vi ber er att ta er tid att noggrant besvara enkäten så vi kan erbjuda er ännu bättre service i framtiden. Vänligen ge fria kommentarer efter varje sektion ifall det är något som ni vill att vi ska veta och varför ni är nöjda eller missnöjda.”

Inledningen är alltså skrivet ur uppdragsgivarens synvinkel.

5.2 Bakgrundsfrågan

Efter det kommer en bakgrundsfråga angående hur länge respektive företag har varit Logsets reservdelsåterförsäljare.

Av respondenterna har sju (7) varit återförsäljare i mindre än fem år, två (2) varit återförsäljare mellan fem och tio år samt tre (3) varit återförsäljare i mera än tio år.

Tabell 1: Bakgrundsfrågan

Sedan går vi vidare till själva undersökningen.

5.3 Första sektionen

Första sektionen handlar om kvaliteten på Logset Spare Part Sales' tjänster. Sektionen baserar sig på Grönroos sju kriterier för god tjänstekvalitet.

I denna sektion ställs nio påståenden med fem svarsalternativ:

1. Strongly Disagree (Instämmer absolut inte)
2. Disagree (Instämmer inte)
3. Neither Agree or Disagree (Varken instämmer eller instämmer inte)
4. Agree (Instämmer)
5. Strongly Agree (Instämmer starkt).

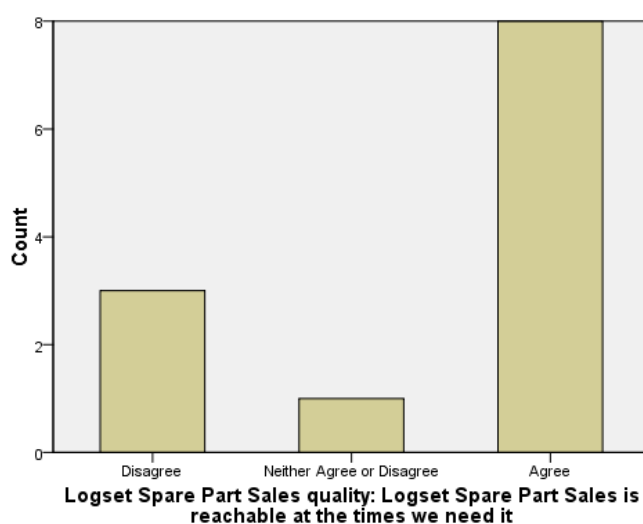
Den här modellen med påståenden och svarsalternativ är inspirerad av SERVQUAL. Påståendena är ställda ur respondentens synvinkel

5.4 Påståendena med respektive resultat

Här följer resultatet på påståendena med svensk översättning inom parentes.

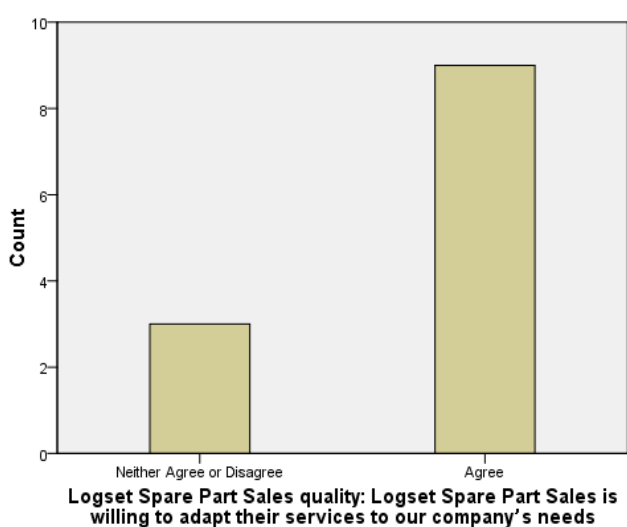
Första påståendet lyder: Logset Spare Part Sales is reachable at the times we need it (Logset Spare Part Sales går att nå på de tider vi behöver). Påståendet hänvisar till “Tillgänglighet och Flexibilitet”.

Tabell 2: Resultat av påstående 1 i första sektionen



Andra påståendet: Logset Spare Part Sales is willing to adapt their services to our company’s needs (Logset Spare Part Sales är villiga att anpassa sina tjänster enligt vårt företags behov). Påståendet hänvisar till “Tillgänglighet och Flexibilitet”.

Tabell 3: Resultat av påstående 2 i första sektionen



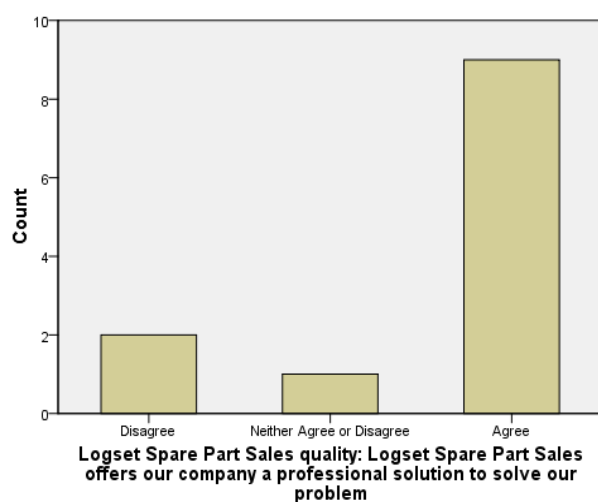
Tredje påståendet: I find that Logset Spare Part Sales staff is genuinely helpful when we are in contact with them (Jag anser att Logset Spare Part Sales' personal är genuint hjälpsamma då vi har kontakt med dem). Påståendet hänvisar till "Attityder och beteende".

Tabell 4: Resultatet av påstående 3 i första sektionen



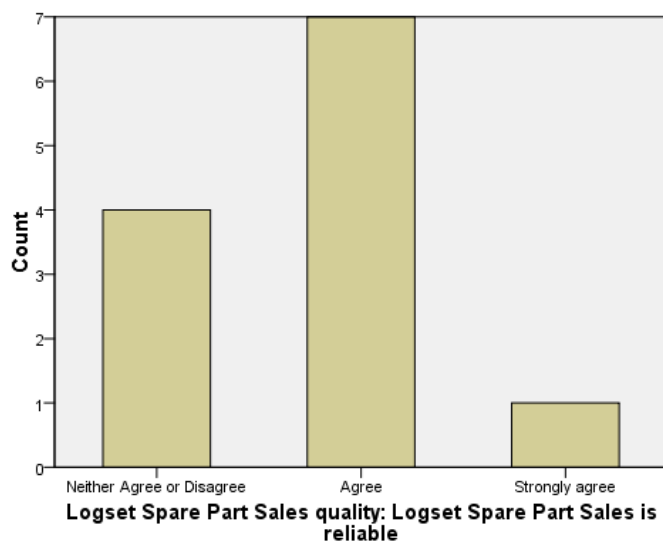
Fjärde påståendet: Logset Spare Part Sales offers our company a professional solution to solve our problems and to meet our needs (Logset Spare Part Sales erbjuder en professionell lösning på vårt företags problem och tillmötesgår våra behov). Påståendet hänvisar till "Professionalism och färdigheter".

Tabell 5: Resultatet av påstående 4 i första sektionen



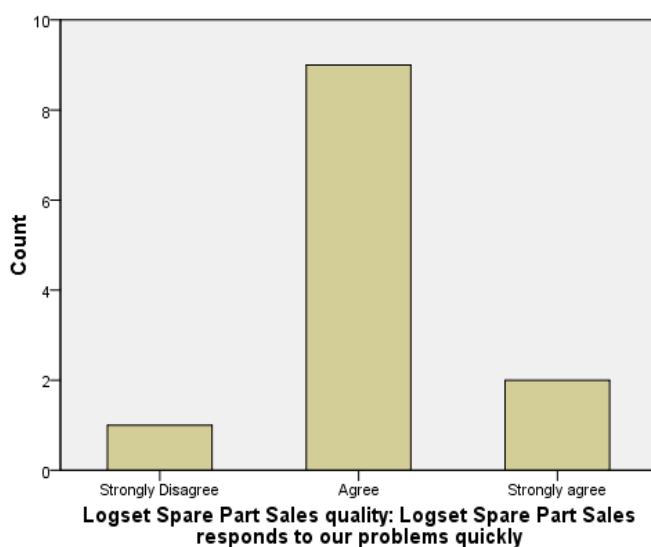
Femte påståendet: Logset Spare Part Sales is reliable (Logset Spare Part Sales är tillförlitligt). Påståendet hänvisar till “Tillförlitlighet och pålitlighet”

Tabell 6: Resultat av påstående 5 i första sektionen



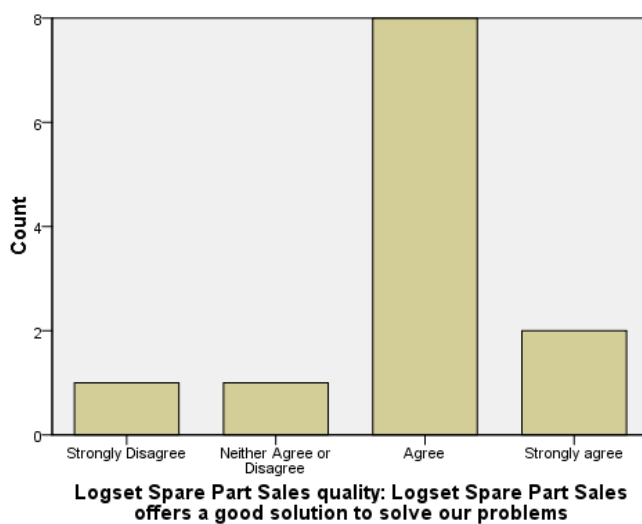
Sjätte påståendet: Logset Spare Part Sales responds to our problems quickly (Logset Spare Part Sales åtgärdar våra problem snabbt). Påståendet hänvisar till “Service recovery”.

Tabell 7: Resultatet av påstående 6 i första sektionen



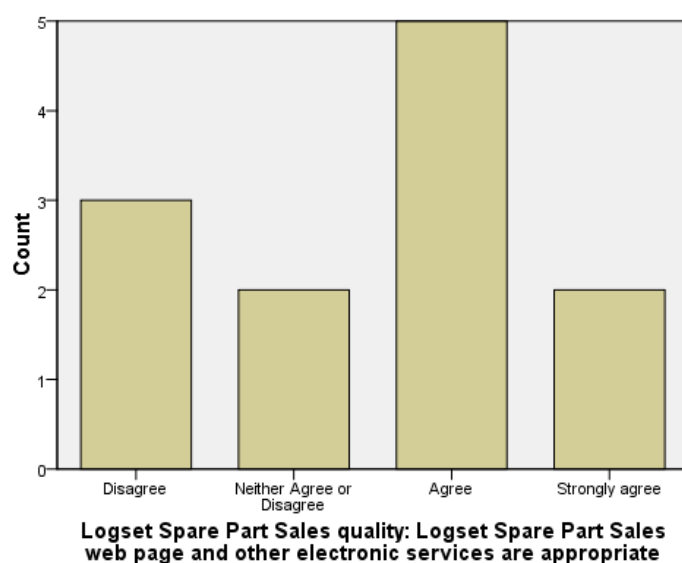
Sjunde påståendet: Logset Spare Part Sales offers a good solution to solve our problems. (Logset Spare Part Sales erbjuder en bra lösning på våra problem)
Påståendet hänvisar till "Service recovery".

Tabell 8: Resultat av påstående 7 i första sektionen



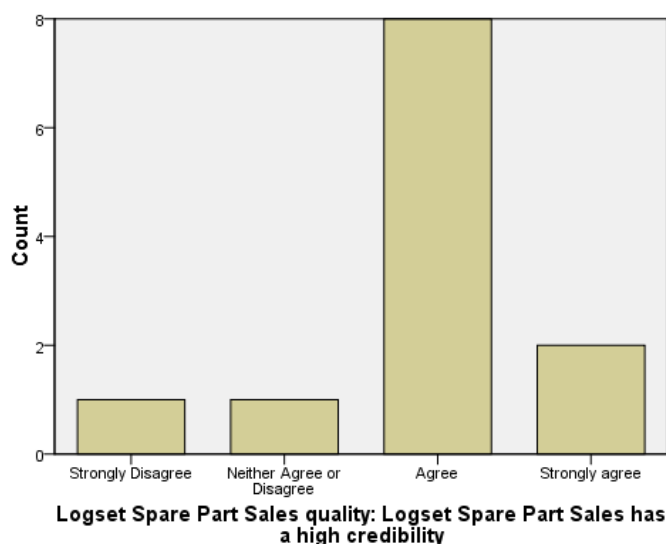
Åttonde påståendet: Logset Spare Part Sales web page and other electronic services are appropriate. (Logset Spare Part Sales hemsida och andra elektroniska tjänster är ändamålsenliga). Påståendet hänvisar till "Servicelandskap".

Tabell 9: Resultat av påstående 8 i första sektionen



Nionde påståendet: Logset Spare Part Sales has a high credibility (Logset spare part sales har hög trovärdighet). Påståendet hänvisar till "Rykte och trovärdighet".

Tabell 10: Resultat av påstående 9 i första sektionen



Efter påståendena har respondenten möjlighet att fritt forumlerat motivera sina svar i en textruta. Här följer svaren som erhöles.

"Spare parts normaly are supplied per normal time. Usualy about 80% part we get then we need."

"There is always quick to answer when I ask whether the identifying portions or ask for shipment status"

"More recently we have found e'mail communications to be far slower than we are used to, and it has been difficult to find out tracking numbers of urgent deliveries"

"spaere part packages without printed labes (marked with pen) sometimes difficult understood spare parts numbers, often without any spare part code. NAF spare parts not in stock, long delivery time for them, prices are crayzy high for it. NA7308105 - from Logset 209.25 - 20%, same part from John Deere 12.26 eur. I have lot of this type examples."

5.5 Andra sektionen

Andra sektionen handlar om kvaliteten på relationen mellan Logset Spare Part Sales och återförsäljarna. Teorin baserar sig på de sju relationsdeterminanterna enligt Jonsson och Zineldin (Kan ses i FIGUR 1)

Även denna sektion baserar sig på påståenden med samma svarsalternativ som den förra sektionen, detta för att underlätta för svarandena, blanketten varierar dock med textrutorna för fria kommentarer efter varje sektion.

Som nästa följer en presentation av påståendena i andra sektionen med resultatet presenterat i tabellform.

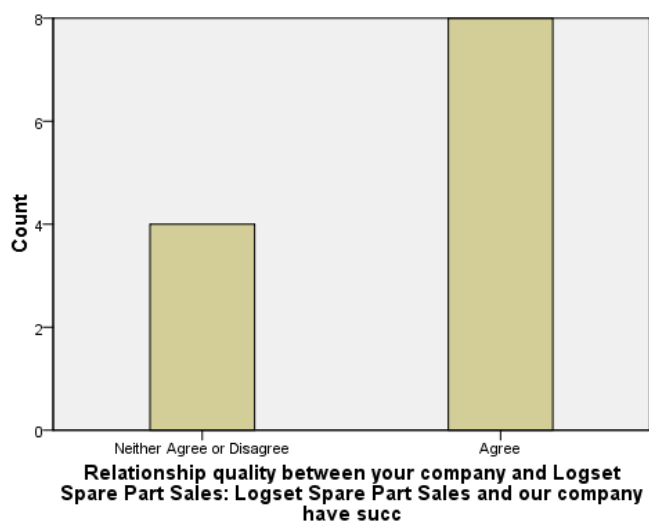
Första påståendet: The communication between Logset Spare Part Sales and our company works well (Kommunikationen mellan Logset Spare Part Sales och vårt företag fungerar bra). Påståendet hänvisar till “Kommunikation”

Tabell 11: Resultat av påstående 1 i andra sektionen



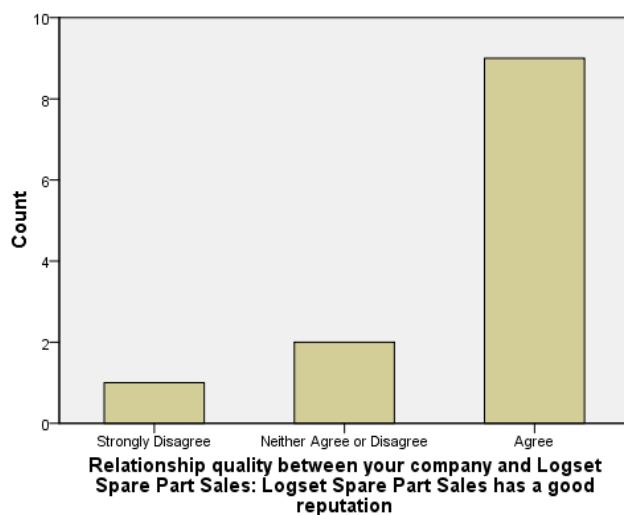
Andra påståendet: Logset Spare Part Sales and our company have successfully adopted our businesses to fit each other’s needs. (Logset Spare Part Sales och vårt företag har lyckats med att anpassa våra företag enligt varandras behov). Påståendet hänvisar till “Anpassning”.

Tabell 12: Resultatet av påstående 2 i andra sektionen



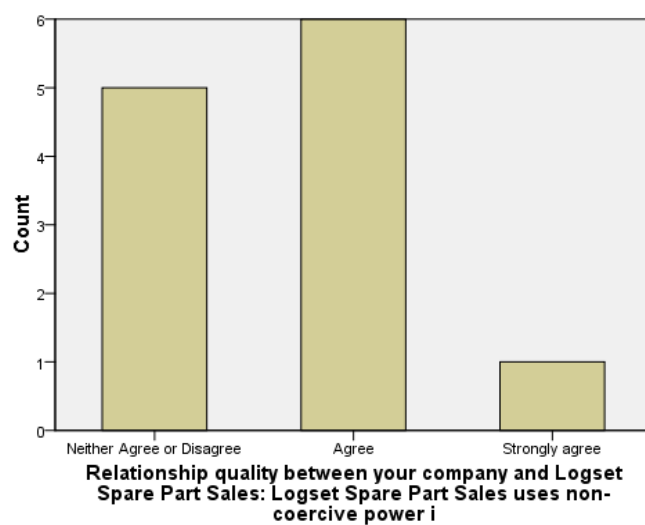
Tredje påståendet: Logset Spare Part Sales has a good reputation (Logset Spare Part Sales har ett gott rykte). Påståendet hänvisar till “Rykte” och samtidigt också Grönroos kriterium “Rykte och trovärdighet”.

Tabell 13: Resultat av påstående 3 i andra sektionen



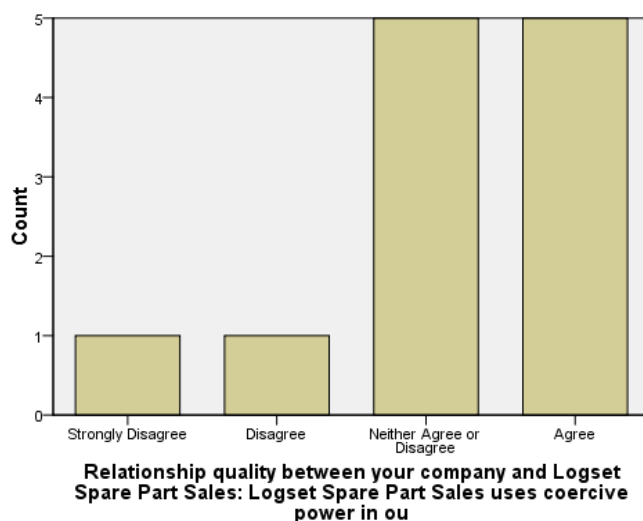
Fjärde påståendet: Logset Spare Part Sales uses non-coercive power in our relationship (Logset Spare Part Sales använder sig av icke-tvångande makt i vår relation). Påståendet hänvisar till “Icke-tvångande makt”.

Tabell 14: Resultat av påstående 4 i andra sektionen



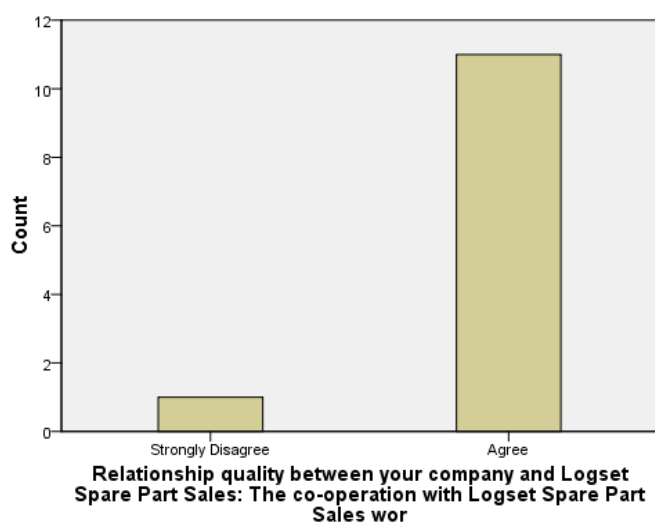
Femte påståendet: Logset Spare Part Sales uses coercive power in our relationship (Logset Spare Part Sales använder sig av tvingande makt i vår relation). Påståendet hänvisar till "Tvingande makt".

Tabell 15: Resultat av påstående 5 i andra sektionen



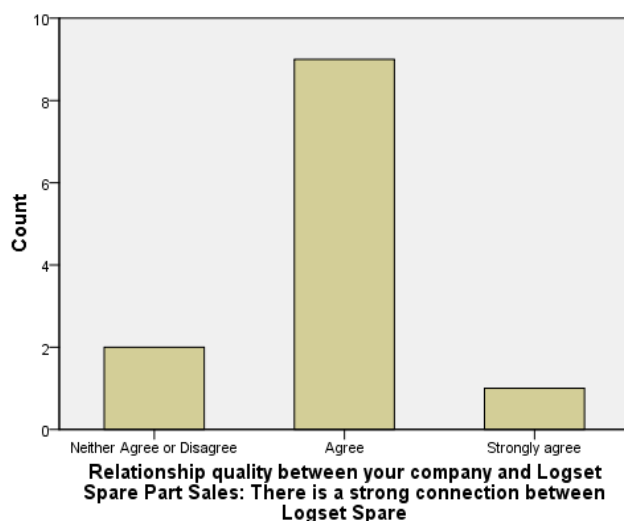
Sjätte påståendet: The co-operation with Logset Spare Part Sales works well. (Samarbetet med Logset Spare Part Sales fungerar bra). Påståendet hänvisar till "Samarbete".

Tabell 16: Resultat av påstående 6 i andra sektionen



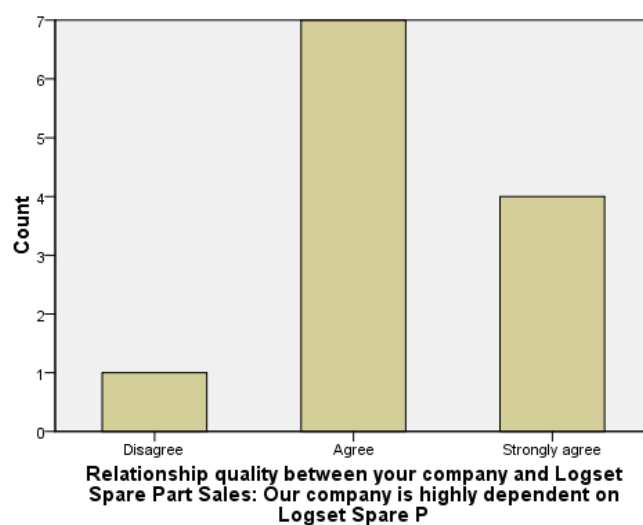
Sjunde påståendet: There is a strong connection between Logset Spare Part Sales and our company. (Det finns ett starkt band mellan Logset Spare Part Sales och vårt företag). Påståendet hänvisar till “Relationsband”

Tabell 17: Resultat av påstående 7 i andra sektionen



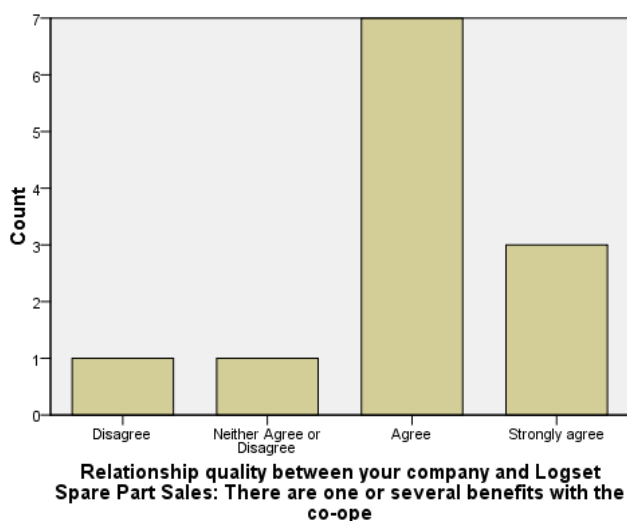
Åttonde påståendet: Our company is highly dependent on Logset Spare Part Sales services. (Vårt företag är starkt beroende av Logset Spare Part Sales' tjänster). Påståendet hänvisar till “Beroende”.

Tabell 18: Resultatet av påstående 8 i andra sektionen



Nionde påståendet: There are one or several benefits with the co-operation with Logset Spare Part Sales (Vi åtnjuter en eller flera fördelar av samarbetet med Logset Spare Part Sales). Påståendet hänvisar till “Relationsfördelar”.

Tabell 19: Resultat av påstående 9 i andra sektionen



Efter denna sektion har respondenterna också i likhet med första sektionen möjlighet att fritt kommentera och motivera sina svar i en textruta. Här följer svaren på denna:

“Parts are good quality, Logset stuf are in high-level.”

“First of all we would like to say that the service provided by one individual i.e. Lars Erik is excellent, but spare parts sales revolves around the knowledge of Lars Erik, especially when dealing with the older models of Logset machines. We feel we have a good relationship with spare parts dept. and deal with any issues good or bad as they occur.”

“i not understood in many questions what you mean with your question”

5.6 Avslutning

Som avslutning på enkäten ges möjlighet att ge fria kommentarer angående enkäten och/eller hälsningar till Logset i en textruta. Här följer svaren på den sista frågan:

“Loset staff at spare part deparment is reliable, speedy and corerct response.”

“Logset spare parts would be only better if we could find other important thing on eParts such as: filter elements and filter kits for maintenance, better views of the hydraulic system. An offline version which we could offer the operators and clients would be also a good idea. We are generally very satisfied with the work of Logset spares.”

“To much money is wasted on freight, back and forward from Logset and dealer.”

“In general everything is quite good. Only thing is that sometimes orders take long to ship.”

“It's nice to always get as fast response, no matter what matters is involved.”

“With regards to the issues with Logset spare parts, having been involved with Logset for approx 15 yrs the same issues have been evident from day one, i.e non existent documentation for spares parts for the majority of products produced by Logset. This makes it impossible for customers and or staff to identify components and a huge drain on dealer resources i.e The stores person constantly has to seek help and advice from the service engineers, i.e. we need 2 members of staff to identify most spare part.”

“need competitive prices for spare parts and to be more flexible like in our discussion about Sauer Danfoss motors and Indexator rotators because we depend from competitor customers and we can sell parts to them but for that need competative prices”

Som avslutning har jag skrivit “Thank you for answering, your opinion matters!” (Tack för ert svar, er åsikt är betydelsefull!).

5.7 Annan respons på enkäten

Därtill svarade en respondent att denne väljer att inte delta i enkäten eftersom respondenten ifråga anser att denna enkät inte är ett mätverktyg som borde användas mellan kompanjoner.

Respondenten kommenterar däremot fritt att han är nöjd med att samarbeta med Logset Spare Part Sales och framför allt Lars-Erik Nässlin som besitter stor kunskap om reservdelarna. Det respondenten finner negativt med Logset Spare Part Sales är prissättningen som uppleves ha en för hög nivå enligt vissa av dennes kunder.

Vidare berättar respondenten att denne är nöjd med att Logset är ett mindre företag som kan erbjuda en starkare personlig kontakt mellan företagen. Respondenten finner det som en stor fördel att snabbt kunna nå rätt person inom företaget för att få hjälp.

Vi respekterar givetvis dennas åsikt trots att jag och uppdragsgivaren finner enkäten som ett lämpligt mätverktyg som inte skadar relationen mellan företagen.

6 ÅTERKOPPLING TILL TEORIDELLEN

Förutom den huvudsakliga teorin som nämns i samband med presentationen av resultatet kan man koppla ihop frågornas utformning med andra teorier som beskrivs i arbetets teoridel.

6.1 Enligt Grönroos (2008)

Enkäten fokuserar mest på den funktionsmässiga/processinriktade dimensionen det vill säga frågorna fokuserar inte på den fysiska produkt kunden erhåller utan på vilket sätt den erhålls, detta är enligt Grönroos (2008) någonting som man bör fokusera på för att ha en god kvalitet på sina tjänster.

Enkäten tar också kort upp företagets image t.ex. pålitlighet och trovärdighet är två faktorer som har anknytning till företagets image.

Enkäten fokuserar inte på förväntningar utan för att få ett mera exakt resultat vill jag endast fokusera på den upplevda kvaliteten som i grunden baserar sig på de ursprungliga förväntningarna. I de fria kommentarerna som kunderna har gett kan man urskilja vissa förväntningar de har på vissa delar av tjänsteerbjudandet.

Angående sanningens ögonblick har jag strävat till att inkludera detta i enkäten till exempel genom att fråga hur bra de anses vara på problemlösning. Då man löser kundens problem uppstår ett sanningens ögonblick där kunden får sig en uppfattning om företaget och hur bra de kan leverera.

Kunders känslotillstånd som också hör till hur tjänstekvaliteten är enligt min åsikt svårt att mäta i en enkät och har därför inte lyfts fram på något speciellt vis men man kan enligt min åsikt urskilja i vissa av kundernas fria kommentarer att känslor eventuellt spelar in på hur de uppfattar kvaliteten.

6.2 Enligt Ojasalo (1999)

Det är viktigt för företaget att minnas att kundernas uppfattning på kvalitet är dynamisk, jag anser att enkäten i sin helhet och i synnerhet de fria kommentarerna

är ett verktyg för att se vad kunderna anser vara viktigt i dagens läge, till exempel snabba leveranser och snabb kommunikation.

6.3 Enligt Gummesson (1993)

Av Gummessons 4Q modell fokuserar enkäten främst på leveranskvalitet och relationskvalitet. I princip kan man säga att den första delen av enkäten fokuserar på leveranskvalitet och den andra delen på relationskvalitet.

De två andra faktorerna, det vill säga designkvalitet och produktionskvalitet hör enligt min uppfattning inte till Spare Part Sales avdelningens kärnverksamhet utan hänvisar mera till andra avdelningar inom företaget, jag skulle rekommendera skilda undersökningar för att mäta dessa avdelningars och faktorers kvalitet.

6.4 Enligt Bergman & Klefsjö (2010)

I enkäten har jag tagit fasta på hur bra kunden anser att Logset löser deras problem och det kan man anse vara en del av klagomålshanteringen. Liksom Bergman & Klefsjö konstaterade så är antalet klagomål ingen bra metod att mäta kundernas nöjdhet eller missnöjdhet eftersom endast en bråkdel framför sina klagomål till leverantören. Att vara bra på att lösa problem som uppstår är däremot positivt för kundnöjdheten som helhet.

7 DISKUSSION

I det stora hela anser jag att undersökningen har löpt smidigt. Jag fick en lista med respondenternas e-postadresser av uppdragsgivaren vilken jag utgick ifrån när jag sände ut inbjudan till enkäten via E-lomake.

Det visade sig att trots att jag hade utgått från en lista med korrekta e-postadresser och E-lomake hävdade att inbjudan hade skickats kom en del av meddelandena tillbaka som felmeddelande till min e-post. Detta tvingades jag åtgärda med att manuellt sända inbjudan via e-post till berörda parter. Samtliga respondenter fick mig veterligen blanketten efter denna korrigerings. I ett senare skede försökte jag kontakta de som inte svarat efter en dryg veckas tid via telefon, tyvärr lyckades jag inte nå samtliga respondenter vilket kan ha lett till ett visst bortfall.

Då man läser en av de fria kommentarerna som gavs: *“i not understood in many questions what you mean with your question”* kan man konstatera att språket eventuellt var ett problem för någon eller några av respondenterna. I samråd med uppdragsgivaren konstaterades dock att det är en förutsättning för att verka som Logsets återförsäljare att ha goda kunskaper i det engelska språket. Enligt mig och uppdragsgivarens representant Stefan Malm användes ett lämpligt språk i påståendena som inte borde vara för svåra att förstå för målgruppen.

Enligt teoridelen har respondenter i individualistiska samhällen högre krav på tjänstekvalitet vilket påverkar validiteten, för att skydda respondenternas integritet valde jag dock att inte ställa en bakgrundsfråga angående respondentens ursprung då det kunde avslöja respondentens identitet och därmed kunde denna hypotes inte prövas i den här undersökningen.

Att formulera teorin till lämpliga påståenden var utmanande, för att enkäten inte skulle bli för lång ställdes färre påståenden än vad som hade krävts för att fullständigt behandla samtlig teori bakom påståendena, jag strävade till att fokusera på det mest väsentliga. En för lång undersökning tenderar att få lägre svarsprocent på grund av att den avskräcker vissa respondenter då den verkar tidskrävande. Validiteten anser jag därför vara god men inte helt optimal.

Reliabiliteten borde ha varit på en god nivå, de fasta påståendena är av samma typ och har samma skala, bägge sektioner börjar från "Strongly disagree" till "Strongly agree" vilket gör att enkäten blir enhetlig och enkel att besvara. Eftersom enkäten var elektronisk undveks fel som t.ex. att flera svarsalternativ var ikryssade på samma fråga eller att frågor hoppas över eftersom systemet inte tillåter det.

Att testa validiteten och reliabiliteten på en motsvarande grupp ansåg jag vara väldigt svårt om inte omöjligt. Gruppen av respondenter är i och med bland annat respondenternas geografiska placering, företagens varierande storlek etc. unik.

Överlag tycker jag att undersökningen har varit lyckad för att Logset Spare Part Sales ska få bättre insyn på sina starkare och svagare sidor samt en hel del värdefulla kommentarer om hur saker och ting fungerar enligt respondenterna. De fria kommentarerna gav en djupare insikt i varför respondenterna svarade som de gjorde, man kunde eventuellt ha önskat ännu mera kommentarer och motiveringar till svaren. Jag hoppas att undersökningen kommer till stor nytta för uppdragsgivaren.

7.1 Analys påstående för påstående

I det första påståendet angående att företaget går att nå på de tider som kunden behöver kan man se ett lätt missnöje bland 3 respondenter som har svarat "Disagree". Detta kunde delvis förklaras med att kunderna befinner sig i olika världsdelar och därmed inte har samma tidszon som Finland vilket leder till att det kan vara endast ett fåtal timmar som de har gemensam arbetstid med Logsets reservdelsavdelning (I fortsättningen av stycket endast Logset).

Andra påståendet angående ifall Logset är villiga att anpassa sina tjänster enligt det andra företagens behov får ett hyfsat resultat. 3 stycken "Neither agree or disagree" samt 10 stycken "Agree".

Det som utmärker sig särskilt positivt är att påstående 3 gällande att personalen är genuint hjälpsamma har fått enbart positiva svar, 6 st "Agree" och 6 st "Strongly Agree".

Fjärde påståendet angående huruvida Logset erbjuder en professionell lösning på det andra företags problem och tillmötesgår deras behov råder det delade meningar. De flesta, 9 stycken har svarat "Agree" men 1 "Neither agree or disagree" samt 2 "Disagree". Man kan konstatera att det finns ett par respondenter som är åtminstone i viss mån missnöjda med de lösningar som erbjuds.

Angående tillförlitligheten som tas upp i påstående 5 råder det också delade meningar. En (1) av respondenterna som har svarat "Strongly agree" verkar väldigt nöjd med detta medan de flesta (7) respondenter är nöjda med "Agree" och resten (4) har en neutral inställning i frågan d.v.s. "Neither agree or disagree".

Angående påstående sex som gäller huruvida Logset löser deras problem snabbt har vi två (2) respondenter som är mycket nöjda och har svarat "Strongly agree" medan de flesta (9) tycker det är bra och har svarat "Agree". Vad som är beklämmande så verkar en enskild respondent ha blivit rejält missnöjd och svarat "Strongly disagree".

Om vi går vidare till påstående sju angående huruvida Logset erbjuder en bra lösning på deras problem är resultatet liknande, två respondenter var mycket nöjda, åtta nöjda, en mittimellan och igen en respondent som är mycket missnöjd. Det är sannolikt att det är samma respondent som har varit missnöjd här eftersom båda påståendena hänvisar till "Service recovery".

På påstående åtta går också åsikterna isär angående huruvida Logsets hemsida och andra elektroniska tjänster är ändamålsämliga. Ingen är fullständigt missnöjd men tre stycken har svarat "Disagree", två "Neither agree or Disagree", de flesta (5) agree och två strongly agree. Det är svårt att säga vad den stora spridningen beror på men några kommentarer angående detta finns att läsa i kommentarerna.

Då vi går vidare till påstående nio angående Logsets trovärdighet är de flesta positiva, två svarar "Strongly agree", åtta "Agree" medan en "Neither agree or disagree". Här återfinns också en starkt missnöjd respondent som har svarat "Strongly disagree".

Efter påståendena kommer fria kommentarer angående första sektionen.

Den första kommentaren konstaterar att 80 % av beställningarna kommer fram i den tid som behövs. Utav kommentaren tycker jag kunden verkar hyfsat nöjd med det.

Följande kommenterar att de får alltid ett snabbt svar på sina frågor vilket kan anses som positivt.

Sedan är det en respondent som kommenterar att e-postkommunikationen på senare tid har börjat fungera långsammare än tidigare och de har haft svårt att få svar på sina frågor. Det här är något som jag rekommenderar att uppdragsgivaren reder ut orsakerna till, här upplever respondenten en kvalitetförsämring.

Följande kommenterar att de har haft svårigheter att tyda handskrivna reservdelsnummer och även haft problem med omärkta reservdelar. Det här är också något jag rekommenderar att Logset ser över sina rutiner angående detta eftersom kunden får en sämre upplevelse p.g.a. detta.

Vidare konstateras att det är lång leveranstid på vissa reservdelar och höga priser på dem. Jag antar att Logset i detta fall har svårighet att kontrollera hur snabbt en leverantör kan leverera reservdelar samt till vilket pris även om det kan vara skäl att ta till sig kritiken och se över leveranstid och pris och eventuellt framföra detta till leverantören.

Nu över till andra sektionen som behandlar relationskvaliteten.

Första påståendet i andra sektionen behandlar hur bra kommunikationen mellan Logset och det andra företaget fungerar. De flesta, tio respondenter tycker att kommunikationen fungerar bra och har svarat "Agree", en har varit mycket nöjd och svarat "Strongly agree" medan en har varit något missnöjd och svarat "Disagree." Här vore det skäl att försöka analysera varför någon känner sig missnöjd.

Andra påståendet har ett svalare mottagande angående hur väl företagen har anpassat sin verksamhet efter varandras behov. Åtta har emellertid varit nöjda och svarat "Agree" medan fyra har svarat "Neither disagree or agree".

Tredje påståendet handlar om företagets rykte. De flesta (9) har svarat "Agree", två "Neither Disagree or Agree" samt en "Strongly disagree". Här borde man reda ut varför någon anser att företaget har ett väldigt dåligt rykte och varför ingen anser att man har ett väldigt bra rykte.

Påstående fyra handlar om huruvida Logset utövar icke-tvingande makt på återförsäljaren. En har svarat "Strongly agree", sex "Agree" samt fem "Neither agree or disagree". Påstående fem handlar å andra sidan om huruvida Logset använder sig av tvingande makt vilket är enda påståendet i denna undersökning där "Strongly agree" är någonting negativt. Ingen har svarat "Strongly agree" vilket är positivt men fem respondenter anser att tvingande makt utövas rätt mycket med "Agree", fem är neutrala med "Neither agree or disagree" samt en "Disagree" = positivt och en "Strongly Disagree" = mycket positivt. Man kunde möjligtvis se över lite hur man kunde vända det mera positivt även om resultatet i det stora hela kan anses helt okej.

Påstående sex handlar om huruvida samarbetet mellan företagen fungerar bra. De allra flesta har varit relativt nöjda och svarat "Agree" medan en respondent har varit mycket missnöjd och svarat "Strongly Disagree". Jag anser att det finns skäl att utreda varför det finns någon som är så missnöjd med samarbetet.

Påstående sju utreder hur starkt band det finns mellan företagen. En respondent anser att de har ett väldigt starkt band genom att svara "Strongly agree", de flesta, nio respondenter har svarat "Agree" och två respondenter har varit mera likgiltiga med "Neither agree or disagree". Jag misstänker att det sistnämnda kan vara sådana företag som har flera ben att stå på och har kopplingar till flera leverantörer.

Åttonde påståendet är huruvida återförsäljaren är beroende av Logsets verksamhet. Här har fyra svarat "Strongly agree", sju "Agree" samt en "Disagree". Man kan anta att den som anser att de inte är särskilt beroende av Logset är en mindre återförsäljare som har en eller flera andra, eventuellt större leverantörer.

Vidare kommer vi till påstående nio som handlar om att det finns en eller flera fördelar med samarbetet mellan företagen. De flesta (7) har svarat "Agree" och tre stycken "Strongly Agree. Det är anmärkningsvärt att en har svarat "Disagree" och en "Neither agree or disagree". I en god relation borde det finnas en eller flera fördelar med relationen så därför kan det finnas skäl att utreda varför två dylika svar har erhållits.

Efter detta finns det igen möjlighet för respondenterna att kommentera och motivera sina svar.

Den första kommenterar att delarna är av god kvalitet och att Logsets saker är på en hög nivå. Respondenten i fråga verkar nöjd och i den här kommentaren finns inget att anmärka på.

I följande kommentar får en anställd, Lars-Erik, beröm för att han ger excellent service men respondenten beklagar sig att kunskapen är begränsad till honom speciellt angående äldre maskiner. I det stora hela känner respondenten dock att det förhållandet mellan företaget är gott och att man på ett bra sätt tar tag i både bra och dåliga händelser efter att de uppstår. Den här kommentaren är mestadels positiv men man kunde utreda ifall man kan utbilda övrig personal att också kunna ge lika bra service som individen som omnämns, å andra sidan är det förståeligt att den personal som tillkommit i ett senare skede har mera kunskaper om nyare maskiner som produceras idag.

Nästa kommentar angående respondenten som inte förstod flera frågor behandlades tidigare i detta kapitel.

I slutet av enkäten ges möjlighet till fria kommentarer angående enkäten och hälsningar till Logset.

Första respondenten konstaterar att Logsets reservdelspersonal är tillförlitlig, snabb och ger korrekt respons. Denna kommentar kan analyseras som enbart positiv.

Nästa som kommenterar anser att det finns rum för förbättring på "eParts" som är ett datasystem som Logset använder sig av. Det finns tydligen brister i tillgång på visa delar där och bristfälliga ritningar. De önskar också en offlineversion av detta. Jag rekommenderar Logset att se över önskemålen ifråga och om det går att utveckla systemet så som kunderna önskar.

Nästa som kommenterar tycker att frakten är för dyr mellan företagen fram och tillbaka. Detta kunde Logset se över och försöka förhandla till sig bättre fraktpriser samt se över huruvida det i samråd med kunden skulle gå att optimera försändelsernas antal, vikt och tidtabeller och därmed få lägre kostnader.

Följande respondent konstaterar att allting överlag är bra förutom att det kan ta länge innan ordrar blir sända. Det sistnämnda är någonting som Logset bör se över, finns det rutiner för hur länge det får ta och varför har det tagit länge?

Följande respondent konstaterar att de har varit återförsäljare i 15 år och de hävdar att Logset alltid har haft bristfällig dokumentation på de flesta av produkterna som har producerats. Detta anser de att leder till en ökad arbetsbörda för både återförsäljare, kunder och personal att identifiera oklara delar. Enligt min åsikt bör man ta till sig detta och be berörd avdelning göra bättre dokumentation i framtiden samt komplettera den gamla för att underlätta återförsäljarens samt sin egen verksamhet.

Sista respondenten kommenterar att de borde se över priserna på vissa reservdelar och därmed ha möjlighet att sälja dem också till konkurrenternas kunder till konkurrenskraftiga priser. Jag anser att det här förstås är en affärsmöjlighet ifall det finns möjlighet och resurser att genomföra det. Enligt min åsikt är Logsets reservdelsförsäljnings huvudverksamhet att tillhandahålla reservdelar åt de egna maskinerna och man i första hand ska koncentrera sig på det.

7.2 Sammanfattning av negativ respons

Följande saker kunde man konstatera ett lätt missnöje med och därmed kunna se över vilka orsaker som kan tänkas finnas till: I första sektionen: Påstående 1 om tillgänglighet (att företaget går att nå på önskad tidpunkt), påstående 4 om

professionalism och färdigheter (huruvida man erbjuder en professionell lösning) påståande åtta om det elektroniska servicelandskapet. I andra sektionen: första påståendet om kommunikation, påståande åtta angående beroendet mellan företagen samt påståande nio varför vissa anser att det inte finns fördelar med relationen.

I dessa saker fanns ett starkare missnöje: Första sektionens påståande sju angående huruvida problem hanteras snabbt samt åtta angående att det erbjuds en bra lösning på problemen. Kunde man se över sina rutiner angående hanteringen av problem som uppstår? Vidare borde det också utredas varför en respondent anser att Logset spare part sales absolut inte har hög trovärdighet.

I andra sektionen verkar de största problemen återfinnas i påståande tre angående företagets rykte där en anser att Logset spare part sales verkligen har dåligt rykte. Samt påståande sex där en respondent anser att samarbetet mellan företagen verkligen inte fungerar bra. Vad kan förorsaka detta? En del av det förklaras i de fria kommentarerna.

7.3 Sammanfattning av det positiva

Överlag tycker jag att man kan anse att Logset håller en god nivå på servicen trots att det finns utrymme för förbättring. Det verkar som att det enbart är enstaka respondenter som är missnöjda, i det stora hela verkar respondenterna nöjda.

Det som särskilt lyfts fram som positivt är personalens inställning till att ge service och det anser jag vara ett väldigt positivt tecken. Personalen är troligen den viktigaste aspekten i ett företags förmåga att erbjuda högkvalitativ service, utan bra personal fungerar det inte.

7.4 Förslag på fortsatt forskning

Eftersom detta arbete enbart behandlar Spare Part Sales-avdelningen kunde man med fördel göra liknande forskning på samtliga avdelningar i företaget. Man kunde också undersöka nöjdheten bland de inhemska kunderna. Liknande un-

dersökningar kan också med fördel ske åt andra uppdragsgivare så kunde man jämföra resultaten och se vilka skillnader som finns.

KÄLLOR

Artiklar

Carrillat, F. A. Jaramillo, F. Mulki, J. P. 2007. The validity of the SERVQUAL and SERVPERF scales: A meta-analytic view of 17 years of research across five continents. *International Journal of Service Industry Management*. 18. 472-490.

Jonsson, P., Zineldin, M. 2003. Achieving high satisfaction in supplier-dealer working relationships. *Supply Chain Management*. 8, ¾. 224-240.

Böcker

Grönroos, C. 2008. *Service Management och marknadsföring - Kundorienterat ledarskap i servicekonkurrensen*. Andra upplagan. Malmö. Liber.

Ojasalo, J. 1999. *Quality dynamics in professional services*. Helsingfors. Yliopistopaino.

Gummesson, E. 1993. *Quality management in service organizations*. Stockholm. ISQA.

Bergman, B. & Klefsjö, B. 2010. *Quality from Customer Needs to Customer Satisfaction*. Tredje upplagan. Lund. Studentlitteratur.

Patel, R. & Davidson, B. 2011. *Forskningsmetodikens grunder*. Lund. Studentlitteratur.

Eljertsson, G. 2005. *Enkäten i praktiken*. Andra upplagan. Studentlitteratur. Lund.

Elektroniska publikationer

Om Logset samt Historia. Nätsidor för Logset Oy. Hänvisat 3.8.2015
http://www.logset.se/Om_Logset

Historia, Tuotevalikoima, Yhteistiedot. Nätsidor för Komatsu Forest. Hänvisat 21.11.2015.
<http://www.komatsuforest.fi/default.aspx?id=13650>

Ponsse, Produkter. Nätsidor för Ponsse. Hänvisat 21.11.2015.
<http://www.ponsse.com/se/ponsse>

Om oss, produkter. Nätsidor för John Deere. Hänvisat 21.11.2015.
http://www.deere.se/sv_SE/our_company/about_us/about_us.page?

Jain, S. Gupta, G. 2014. Measuring service quality: SERVQUAL vs SERPERF scales. Nätsidor för Research Gate. Hänvsiat 7.11.2015.
http://www.researchgate.net/publication/228778534_Measuring_service_quality_SERVQUAL_vs_SERPERF_scales

FÖLJEBREV TILL ENKÄTEN

Dessa texter skrev jag som elektroniskt följebrev i samband med utskickandet och påminnelsen av enkäten:

Första utskicket

Dear Logset Spare Part dealer

In order to improve our service quality and the relationship between us we would kindly ask you to answer this short survey about your relationship with Logset Spare Part Sales and the quality of our services. We will send this survey to all Logset dealers worldwide and we wish that we get one answer from each dealer.

Please answer truthfully and motivate your answer in the text field below the questions if there is something you find especially good or bad about our services/the relationship. This will help us to know what we are good at and where there is room for improvement.

The survey is made by Matias Näsman, a business administration student at Vaasa University of Applied Sciences as a part of his bachelor's thesis.

Your answers will be handled confidentially.

We would like to receive your answer within one week from today, remember that your opinion matters!

Thank you in advance and have a nice day!

Vaasa, 12.10.2015

Stefan Malm, After Sales Manager, Logset Oy

Lars-Erik Nässlin, Spare Part Sales Manager, Logset OY

Matias Näsman, Bachelor of Business Administration Student, Vaasa University of Applied Sciences

Påminnelse

Dear Logset Spare Part dealer

This is a kind reminder of the survey I sent to you earlier; if you have already answered you may ignore this message. If not, please answer latest Monday 26.10.2015.

Thank you; remember that your opinion matters!

Logset Oy Spare Part Sales dealer satisfaction survey[kopia]

Welcome to this dealer satisfaction survey, please take time to answer our survey carefully so that we can offer you even better service in the future.

Please give free comments after each section if there is something you especially want us to know and why you are satisfied or dissatisfied.

Background question

Background question

Our company has been a Logset dealer for

Less than five (5) years Five (5) to (10) years c) More than 10 years

Next >>

Page 1 / 4

Järjestelmänä Eduix E-lomake 3.1, www.e-lomake.fi

Logset Spare Part Sales quality

Logset Spare Part Sales quality	Strongly Disagree	Disagree	Neither Agree or Disagree	Agree	Strongly agree
Logset Spare Part Sales is reachable at the times we need it	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Logset Spare Part Sales is willing to adapt their services to our company's needs	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I find that Logset Spare Part Sales staff is genuinely helpful when we are in contact with them	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Logset Spare Part Sales offers our company a professional solution to solve our problems and to meet our needs	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Logset Spare Part Sales is reliable	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Logset Spare Part Sales responds to our problems quickly	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Logset Spare Part Sales offers a good solution to solve our problems	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Logset Spare Part Sales web page and other electronic services are appropriate	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Logset Spare Part Sales has a high credibility	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Please motivate your answers in this field

Relationship quality between your company and Logset Spare Part Sales		Strongly Disagree	Disagree	Neither Agree or Disagree	Agree	Strongly agree
The communication between Logset Spare Part Sales and our company works well	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Logset Spare Part Sales and our company have successfully adopted our businesses to fit each other's needs	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Logset Spare Part Sales has a good reputation	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Logset Spare Part Sales uses non-coercive power in our relationship	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Logset Spare Part Sales uses coercive power in our relationship	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
The co-operation with Logset Spare Part Sales works well	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
There is a strong connection between Logset Spare Part Sales and our company	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Our company is highly dependent on Logset Spare Part Sales services	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
There are one or several benefits with the co-operation with Logset Spare Part Sales	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Please motivate your answers in this field

Comments

Feel free to write free comments
about the survey or greetings to
Logset in this field

<< Previous | Next >>

Thank you for answering, your opinion matters!