



VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU
VASA YRKESHÖGSKOLA
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Jannike Jåfs

KUNDNÖJDHETSUNDERSÖKNING

Case: Driver's Trafikskola Kb

Företagsekonomi och turism

2011

FÖRORD

Detta lärdomsprov är ett resultat av en kundnöjdhetsundersökning som gjorts bland Driver´s Trafikskolas kunder. Undersökningen påbörjades i februari 2010 då jag var anställd hos ifrågavarande företag och lärdomsprovet färdigställdes i januari 2011. Genom undersökning önskar jag att ägarna får en inblick i kundtillfredsställelsen och därmed kan fortsätta att utveckla framtida kundrelationer.

I och med kundnöjdhetsundersökningen vill jag tacka mina tidigare chefer och kollegor för samarbetet och hoppas samtidigt kunna bidra med något för framtiden. Förutom min handledare vid Vasa yrkeshögskola vill jag även tacka mina vänner och min familj för den vägledning och det stöd jag fått.

Vasa den 23.1.2011

Jannike Jåfs

VASA YRKESHÖGSKOLA

Utbildningsprogrammet för företagsekonomi

ABSTRAKT

Författare	Jannike Jåfs
Lärdomsprovets titel	Kundnöjdhetsundersökning, Case: Driver's Trafikskola Kb
År	2011
Språk	Svenska
Sidantal	102 + 3 bilagor
Handledare	Henrik Virtanen

Detta lärdomsprov är ett resultat av min studie av kundnöjdheten vid Driver's Trafikskola. I och med mitt anställningsförhållande vid det nämnda företaget väcktes intresset för denna undersökning. Genom undersökningen vill jag kartlägga kundtillfredsställelsen bland bilskoleleverna vid bilskolan i fråga och möjligen ge förslag på områden som kunde utvecklas för att förbättra nöjdheten med servicen.

I lärdomsprovets teoridel behandlas bland annat tjänstemarknadsföring, tjänstekvalitet, kundtillfredsställelse, word-of-mouth, relationsmarknadsföring, kundbeteende och kundlojalitet.

Den empiriska undersökningen består av kvantitativ data. Den genomfördes med hjälp av enkäter som eleverna fick fylla i på plats och returnera efter sista körlektionen. Respondenterna gavs möjlighet att besvara enkäten på svenska, finska eller engelska. Sammanlagt samlades 134 svar in från respondenterna, varav ett förkastades i och med att det var ofullständigt ifyllt. Resultaten från undersökningen visar att kunderna är nöjda med de flesta element som tjänsten bygger på. Kunderna kan utgående från analys av resultaten dessutom tänka sig att rekommendera företaget till andra och skulle välja samma tjänsteleverantör vid behov. Undersökningens reliabilitet och därmed även validiteten kunde bland annat konstateras vara god i och med ett obetydligt bortfall.

Ämnesord Kundtillfredsställelse, tjänstekvalitet, kundrelationer

VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU

UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Degree Programme in Business Economics

ABSTRACT

Author	Jannike Jåfs
Title	Customer satisfaction research, Case: Driver's Liikennekoulu Kb
Year	2011
Language	Swedish
Pages	102 + 3 appendices
Name of Supervisor	Henrik Virtanen

This thesis is a result of my study of customer satisfaction at Driver's Liikennekoulu. The interest in my study in customer satisfaction emerged during my employment at Driver's traffic school. With this study I want to explore the customer satisfaction among the student at Driver's and possibly put forward suggestions for improving the service given.

The theory part of the thesis considers among other things service marketing, service quality, customer satisfaction, word-of-mouth, relationship marketing, customer behavior and customer loyalty.

Quantitative data is presented in the empirical part of the study. Data was collected through a survey in which student at the traffic school filled in and returned a questionnaire after their last driving lesson. The respondents were given the possibility of answering the questionnaire in Swedish, Finnish or English. All in all 134 questionnaires were returned, of these only one was excluded due to being incomplete. Conclusions of the survey show that most customers are content with the services provided, a majority of customers are willing to recommend Driver's to others and if required would chose the same company again. The reliability and validity of the survey could be concluded from the high percentage of respondents.

Keywords Customer satisfaction, service quality, customer relations

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

INLEDANDE DEL	9
1 INLEDNING	9
1.1 Problemområde	9
1.2 Syfte och metoder	10
1.3 Avgränsningar	10
1.4 Arbetets uppläggning	11
2 FÖRETAGSPRESENTATION AV DRIVER'S TRAFIKSKOLA	12
2.1 Historia	12
2.2 Driver's Trafikskola idag	13
2.3 Undervisning som ges vid Driver's Trafikskola	14
2.3.1 Körkortsklasserna A1 och A	14
2.3.2 Körkortsklass B	15
2.3.3 II-skedet	16
2.3.4 Körkortsklass C1 och C	16
2.4 Konkurrenssituationen	17
TEORIDEL	18
3 TJÄNSTEMARKNADSFÖRING	18
3.1 Tjänstebegreppet - Vad skiljer varor och tjänster åt?	18
3.2 Tjänstemötet	19
3.3 Tjänstepaketet	20
3.4 Tjänstekvalitet	22
3.4.1 Kvalitetens två dimensioner: teknisk och funktionell	23
3.4.2 Total upplevd kvalitet	25
3.5 Samband mellan inter- och extern kundtillfredsställelse	27
3.6 Extern kundtillfredsställelse	28

3.6.1 Kundbehov	28
3.6.2 Gapmodellen	30
3.6.3 Rättelsearbete	33
2.6.4 Kundvård.....	35
3.7 Kundens beteende	36
3.7.1 Informationsspridning som kundbeteende	37
3.7.2 Kommunikationscirkeln	39
4 RELATIONSMARKNADSFÖRING.....	41
4.1 Vad är en relation?	42
4.2 Egenskaper hos relationer, nätverk och interaktion	43
4.3 Kundlojalitet.....	45
4.3.1 Bindningar.....	46
4.3.2 Kundrelationens livscykel.....	46
4.4 Fördelar med relationsmarknadsföring	48
4.4.1 Kundrelationens lönsamhet.....	49
4.4.2 Sambandet mellan kundnöjdhet, återköp och lojalitet	51
5 HUR KAN KUNDTILLFREDSSTÄLLELSE MÄTAS?	53
5.1 Undersöka helheten v.s. delarna.....	53
5.2 Servqual - instrument för att mäta tjänstekvaliteten	53
EMPIRISK DEL	55
6 MARKNADSUNDERSÖKNING	55
6.1 Urval.....	57
6.2 Enkätundersökning som datainsamlingsmetod	58
6.3 Tillvägagångssättet vid genomförandet av undersökningen	60
7 REDOVISNING OCH ANALYS AV RESULTATEN	62
7.1 Bakgrundsfrågor om respondenterna	62

7.2 Fordon och lokaler	77
7.3 Personal och service	79
7.4 Teori och körundervisning	81
7.5 Helhetstillfredsställelse	85
7.6 Övriga kommentarer	93
8 SAMMANFATTANDE DISKUSSION	95
8.1 Resultatdiskussion.....	95
8.2 Undersökningens reliabilitet & validitet	96
8.4 Förbättringsförslag	97
8.5 Förslag till fortsatt forskning.....	98
8.6 Slutord.....	99
KÄLLFÖRTECKNING	100

BILAGOR

Bilaga 1. Enkät (svenska)

Bilaga 2. Enkät (finska)

Bilaga 3. Enkät (engelska)

FIGURER

Figur 1: Det utvidgade tjänsteerbjudandet	22
Figur 2: Tjänstekvalitetens två dimensioner	24
Figur 3: Total upplevd kvalitet.....	25
Figur 4: Kanomodellen för kundtillfredsställelse	29
Figur 5: Gapmodellen	30
Figur 6: Kommunikationscirkeln	39
Figur 7: Kundrelationens livscykel	47
Figur 8: En modell för kundrelationens lönsamhet: mekanismerna bakom lönsamma kunder	50

Figur 9: Kurva för belåtenhet/ förnyade inköp	51
Figur 10: Marknadsundersökningsprocessen enligt Christensen m.fl.	56

DIAGRAM

Diagram 1: Språkfördelning	62
Diagram 2: Åldersfördelning	63
Diagram 3: Respondenternas hemkommun	65
Diagram 4: Körkortstyp	67
Diagram 5: Informationskälla	72
Diagram 6: Faktorer som påverkat respondenternas val.....	74
Diagram 7: Nöjd att ha valt Driver´s Trafikskola	85
Diagram 8: Servicen vid Driver´s Trafikskola motsvarade förväntningarna.....	86
Diagram 9: Kunde rekommendera Driver´s Trafikskola till andra.....	89
Diagram 10: Skulle välja Driver´s Trafikskola på nytt vid behov	92

TABELLER

Tabell 1: Frekvenstabell över respondenternas huvudsysselsättning	66
Tabell 2: Frekvenstabell över var respondenten utfört I-skedet.....	68
Tabell 3: Korstabell över ålder och körkortsklass	69
Tabell 4: Förarutbildningens finansiering	71
Tabell 5: Antal lärare som undervisat	76
Tabell 6: Respondenternas åsikter om tillgänglighet och materiella ting.....	77
Tabell 7: Respondenternas åsikter om personalen och servicen.....	79
Tabell 8: Respondenternas åsikter om teori- och körundervisningen.....	81
Tabell 9: Korstabell över kön och åsikt om behoven beaktas i undervisningen...	83
Tabell 10: Tabell över körkortstyp (B I- och II-skede) och om servicen motsvarade förväntningarna.....	87
Tabell 11: Tabell över var 2-skedetsdeltagarna genomfört 1-skedet och hur väl servicen motsvarat förväntningarna	88
Tabell 12: Korstabell över tillfredsställelse och benägenhet att rekommendera ..	90
Tabell 13: Korstabell över tillfredsställelse och avsikt att välja Driver´s på nytt.	93

INLEDANDE DEL

1 INLEDNING

I dagens samhälle har intresset ökat för att sätta kunden och kundrelationer i fokus för verksamheten. Framförallt förväntas det finnas ett samband mellan kundtillfredsställelse och andra variabler. Tjänstekvalitet och hur den upplevs av kunden avgör nivån på kundens tillfredsställelse med tjänsten. Vidare kan graden av kundnöjdhet betraktas som utgångspunkten för hur väl långsiktiga kundrelationer etableras. Kundtillfredsställelsen är a och o för tjänsteföretaget och dess marknadspotential. Det är viktigt att företaget får kunskap om hur kunderna betraktar tjänsten eftersom det finns möjlighet för tjänsteföretaget att påverka graden av kundnöjdhet.

Jag har valt att genomföra en undersökning som kartlägger kundnöjdheten bland bilskoleleverna vid tjänsteföretaget Driver's Trafikskola. Idén att genomföra en kundnöjdhetsundersökning åt Driver's Trafikskola fick jag under tiden jag jobbade vid det nämnda företaget. Jag blev framför allt nyfiken på vad som gör att de flesta elever verkar så nöjda, är det endast förhoppningar om ett körkort som gör eleverna euforiska eller finns det möjligen andra inverkanse faktorer? Denna nyfikenhet ledde till att jag började intressera mig för kundnöjdhet som ämne till mitt lärdomsprov. Genom undersökningen hoppas jag att ägarna får en inblick i kundnöjdheten och därmed kan utveckla servicen.

1.1 Problemområde

För ett tjänsteföretag är kundnöjdheten mycket viktig, men det kan vara svårt att få reda på om kunderna är missnöjda eller inte eftersom inte alla kunder informerar om det är något som borde ha rättats till eller om det är något i servicen som lett till besvikelse. Att företaget lyckas tillfredsställa sina kunder för med sig en hel del positiva effekter. Kundnöjdheten återspeglas bland annat i kundlojaliteten och i företagets lönsamhet. Nöjda kunder har också en större benägenhet att rekommendera företagets tjänster till andra, vilket i sin tur medför att tjänsteföretaget får ett positivt rykte.

För Driver's Trafikskola är ett positivt rykte mycket viktigt eftersom det är företagets mest betydelsefulla marknadsföringsredskap i och med att det leder till att nya kunder hittar till trafikskolan. Inom denna bransch är relationslängden till kunden ganska kort eftersom eleven kommer till bilskolan för att ta sitt körkort och sällan själv återvänder eftersom behovet är uppfyllt. Däremot är relationen mycket intensiv och om eleven förblir nöjd med servicen finns det stor chans att elevens släkt och bekanta hittar till trafikskolan. Tjänstekvaliteten och kundnöjdheten är alltså avgörande för att dessa effekter skall bli märkbara.

1.2 Syfte och metoder

Undersökningens syfte är att utreda huruvida bilskoleleverna är nöjda med Driver's Trafikskola eller om det finns åtgärder som kunde vidtas för att förbättra kundtillfredsställelsen. För ett mindre företag som detta är kundnöjdheten a och o, eftersom det inverkar på framtida kundströmmen och i det långa loppet på företagets marknadspotential. Jag vill genom undersökningen hjälpa företagarna att få en inblick i hur kunder betraktar företaget och informera om vad som eventuellt kunde förbättras med tanke på framtiden.

Undersökningen är kvantitativ, den bygger på data i form av siffror och är strukturerad till formen. Den information jag samlat in av respondenterna är primärdata, dvs. information som jag samlat in genom enkäter som eleverna fått fylla i på plats och returnera.

1.3 Avgränsningar

Jag har avgränsat ämnet till att enbart beakta Driver's Trafikskolas kunder, följaktligen till endast dem som kommer till bilskolan för att delta i förarundervisningen och därefter genomföra sin förarexamen, eller för att genomföra förarutbildningens andra skede. I undersökningen beaktas inte elever som bland annat kommer till bilskolan enbart för att delta i mörkerundervisningen. Jag har valt att inte endast fokusera undersökningen på en enskild körkortsklass, utan vill att undersökningen skall täcka alla de körkortsklasser där undervisningen fås.

1.4 Arbetets uppläggning

Lärdomsprovet är disponerat i tre huvuddelar; inledning, teoridel och empirisk del. Undersökningens problemområde, syfte och metoder, avgränsning, arbetets uppläggning och företagspresentation är delar som ingår i den inledande delen av arbetet. Teoridelen består av centrala teorier och modeller från både tjänstemarknadsföring och relationsmarknadsföring. Den empiriska delen inleds med en teoretisk beskrivning av marknadsundersökningsprocessen samt tillvägagångssättet i min undersökning. Därefter följer presentation och analys av resultaten från undersökningen. Den empiriska delen avslutas med en sammanfattande diskussion, där bland annat undersökningens reliabilitet och validitet diskuteras.

2 FÖRETAGSPRESENTATION AV DRIVER'S TRAFIKSKOLA

Driver's Trafikskola Kb är en privatägd trafikskola med verksamhet i både Nykarleby och Jakobstad. Företaget har en lång och färggrann bakgrund. Mycket har hänt på vägen sedan företaget startade sin verksamhet och idag drivs företaget av Hjärdis Ström och hennes son Mikael. I följande avsnitt kommer jag att berätta om företagets historia och hur företaget ser ut i dagsläget.

2.1 Historia

Driver's Trafikskola har en lång och händelserik bakgrund. Trots att firmanamnet förändrats ett flertal gånger under årens lopp har den kundinriktade och genuina företagandan och värderingarna behållits. I och med att jag jobbat på trafikskolan under året 2009 hade jag hört en hel del om vad som skett i företaget genom åren, men hur det hela startade hade jag aldrig kommit att tänka på. Därför tog jag tillfället i akt och intervjuade den 18 december 2009 delägaren Hjärdis Ström som varit med i företaget från begynnelsen. Hon berättade för mig att bilskolan grundades av hennes man Alix Ström och startade i Nykarleby den 23.10.1963 under namnet Bilskola A. Ström. Alix fick sin bilskollärexamen 1960 och jobbade som anställd vid Tuomis bilskola i Jakobstad och Vikmans bilskola i Vasa innan han startade eget. Största orsaken till att han började tänka tanken att grunda en egen bilskola var att han under sitt tidigare anställningsförhållande i Jakobstad jobbade nästan dygnet runt p.g.a. den stora kundströmmen på den tiden. (Ström, 2009)

Paret sökte tillstånd att grunda en bilskola i Jakobstad eller Nykarleby. Eftersom myndigheterna efter behovsprövning (som var vanligt på den tiden) kom fram till att det endast i Nykarleby fanns marknad för en bilskola tog paret chansen. Hjärdis berättade också att startkapitalet som paret hade att röra sig med under etableringen i Nykarleby inte var stort. Företagets fordonspark bestod till att börja med av en begagnad Opel Record och för att eleverna skulle ha något att sitta på under teorielektionerna i den hyrda lokalen hyrde Alix stadens parkbänkar under första vintermånaderna. Året efter anställdes en lärare. Under detta årtionde fanns de främsta konkurrenterna i Jakobstad, nämligen bilskolorna Haldin & Rose och

Tuomis. Eftersom Hjördis saknade behörighet att undervisa eleverna jobbade hon som kontorist i företaget, men blev officiellt lärare 1970 då hon avlade sin bilskollärarexamen vid Anstalten för yrkenas främjande i Tölö, Helsingfors. (Ström, 2009)

Trafikskolans firma ändrades med åren i flera omgångar, först från Bilskola A. Ström till Trafikskola Ström Kb, Ky på 1980-talet. Orsaken till denna ändring var att betoningen på utbildningen inte låg på bilens tekniska delar utan på trafiken i sig. Därför blev det naturligt att ordet trafikskola skulle ingå i firmanamnet. Paret köpte år 1987 upp Haldin & Rose Ab:s bilskola i Jakobstad, vilket medförde att Hjördis blev ansvarig föreståndare för Driver's Trafikskola i Jakobstad och Alix för Ströms Trafikskola i Nykarleby emedan en person inte fick vara föreståndare för två skolor enligt den tidens regler. För att underlätta och göra en framtida generationsväxling möjlig för sonen Mikael ändrades firman på 1990-talet till Ströms & Driver's trafikskolor. År 2004 slutade Alix som ansvarsperson för firman för att ge plats åt sonen Mikael, som 1990-91 utbildat sig till trafiklärare i Lycksele. Företagets firma ändrades i och med detta till Driver's Trafikskola, Liikennekoulu Kb Ky. År 2009 blev Mikael föreståndare och ansvarig för skolan i Nykarleby och under 2010 kommer hela företaget att överföras på honom. (Ström, 2009)

2.2 Driver's Trafikskola idag

Som jag tidigare nämnde drivs trafikskolan av Hjördis och hennes son, men ansvaret håller i sakta mak att överföras på sonen Mikael. Förutom Hjördis och Mikael arbetar trafiklärarna Yvonne Holmborg och Stefan Solvin i företaget. Både Yvonne och Stefan har fått sin trafiklärarexamen vid Hämeen Ammattikorkeakoulu, HAMK år 2009. Dessutom har företaget köpt in utbildning på lastbil av Kenth Kummel som avlagt sin lärarexamen samtidigt som bilskolans två ovannämnda lärare.

Trafikskolans elever har möjlighet att påbörja kursen i antingen Nykarleby eller Jakobstad. På Bankgatan 17 i Nykarleby finns en av företagets teorilokaler, där eleverna kan delta i teoriundervisningen. Oftast utförs också den inledande

körlektionen för de elever som kommer från Nykarlebytrakten i Nykarleby, varefter körlektionerna fortsätter i Jakobstad eftersom körprovet avläggs där. Företagets kontor finns i Jakobstad, på Kanalesplanaden 23, där också den andra teorilokalen och fordonen finns.

Företagets fordonspark består av tre stycken personbilar av märket VW Golf, en Toyota Prius Hybrid, två motorcyklar en Kawasaki och en Honda, samt en lastbil av märket Volvo. Dessutom har trafikskolan två simulatorer, den ena för elever som i datoriserad miljö lär moped- eller motorcykelhantering. På den andra simulatorm för bilkörning kan eleverna bl.a. träna på mörkerkörning. I och med nya lagändringar gällande mopedutbildningen kommer företagets fordon att kompletteras med ett antal mopeder. Mera information om fordonen och annat hittas på företagets hemsida www.drivers.fi.

2.3 Undervisning som ges vid Driver's Trafikskola

Vid Driver's Trafikskola ges teori- och körundervisning åt personer som ämnat ta körkort inom följande körkortsklasser: A1, A, B, C1 och C, eller kompletterar till en högre körkortsklass. Eleverna kan också delta i fortbildningen för personbilskörkort, s.k. andra skedet. Från bilskolan fås även material för körkortsklasserna M, T, BE och CE. Körlektioner ges också åt personer som av hälsoskäl eller på grund av ålder förnyar sitt körkort. Jag kommer nu att berätta mera om kraven och direktiven för de olika körkortsklasserna.

2.3.1 Körkortsklasserna A1 och A

Som 16-åring har man enligt körkortsförordningen befogenhet till att ta A1-körkort vilket tillåter personen att köra en lättmotorcykel, dvs. motorcykel vars cylindervolym är högst 125 cm³ och effekten högst 11 kW. För att få avlägga förarexamen inom denna körkortsklass bör eleven ha erhållit 12 timmar teoriundervisning och minst 9 timmar körundervisning. När en person som innehar körkort av klass A1 fyller 18 år kan denne utan att avlägga någon skild examen eller undervisning ändra sitt körkort till körkortsklass A. Tills personen fyllt 20 år har hon/han dock endast rätt att köra en motorcykel med en effekt på

högst 25 kW, varefter denna begränsning upphör gälla. (Suomen Autokoululiitto, 2010)

Som 18-åring kan en person (som inte har A1-körkort från förut) ta körkort av klass A vilket berättigar att framföra en motorcykel vars effekt är högst 25 kW. För att få avlägga förarexamen inom denna körkortsklass bör personen ha fått 12 timmar teoriundervisning och kört minst 9 timmar, eller om personen har personbilskörkort från förut minst 6 timmar teori och 6 timmar körundervisning. (Suomen Autokoululiitto, 2010)

Som 21-åring kan en person avlägga ett kör- och manövreringsprov med en motorcykel på minst 35 kW, detta ger befogenhet att framföra motorcykel med en effekt på över 25 kW dvs. tyngre A-klass. Denna befogenhet ges också om personen haft A-körkort under minst en tvåårsperiod. (TraFi, 2010) För att få avlägga examen krävs 6 timmar teori och 6 timmar trafikundervisning. (Driver's Trafikskola, 2010)

2.3.2 Körkortsklass B

Körkort av körkortsklass B ger rätt att framföra personbilar, paketbilar och övriga fordon vilkas totalvikt är högst 3 500 kg och som förutom chauffören har plats för högst åtta personer, samt fordonskombinationer inom vilken dragbil hör till denna klass och där släpfordonets totalvikt är högst 750 kg, eller hela kombinationens totalvikt är högst 3 500 kg och släpfordonets totalvikt inte överstiger dragbilens egenmassa. (TraFi, 2010)

Denna utbildning får påbörjas tidigast sex månader innan personen fyller 18 år. För att få avlägga förarexamen inom denna körkortsklass krävs minst 20 timmar teori och 15 timmar körundervisning. Har personen motorcykelkörkort från förut krävs färre teori- och körlektioner. (Driver's Trafikskola, 2010)

Efter avklarad förarexamen får eleven ett kortvarigt körkort som är giltigt högst två år. Innan eleven får ett långvarigt körkort skall hon/han i ½-2 år öva självständig körning, s.k. mellanskede. För att erhålla långvarigt körkort krävs att

eleven deltar i fortbildningen s.k. II-skede inom ½-2 år efter att körrättigheten trädde ikraft. (Ajovarma, 2010)

2.3.3 II-skedet

Det s.k. andra skedet av förarutbildningen kräver att eleven haft körrätt i minst ett halvt år och skall utföras senast inom två år efter avklarad förarexamen. Under II-skedet får eleven kunskap i hur fordonet används på ett ekonomiskt och miljövänligt sätt. Dessutom genomförs också körövningar på halt vägunderlag, vilket utförs på halkbana i Vasa. Andra skedet av förarutbildningen innefattar 4 teorilektioner och 4 timmar körundervisning. För att eleven skall få sitt långvariga personbilskörkort krävs också att eleven deltagit i mörkerundervisningen som vid Driver´s Trafikskola i regel sker på simulator vilket gör att mörkerundervisning kan ges året om. Mörkerundervisningen kan antingen genomföras under första eller andra skedet. Andra skedets kurser ordnas vid Driver´s Trafikskola varje månad. (Driver´s Trafikskola, 2010)

2.3.4 Körkortsklass C1 och C

Vid Driver´s Trafikskola ges undervisning i två körkortsklasser för lastbil, nämligen klass C1 och C. Till C1 räknas lastbilar och andra fordon vars totalvikt överstiger 3500 kg, dock högst 7500 kg och som utöver föraren har plats för högst åtta personer. C1 körkort ger även rätt att köra fordonskombinationer där dragbilen hör till denna klass och släpfordonets totalvikt är högst 750 kg. Körkortsklass C ger behörighet att köra fordon vars totalvikt överstiger 3500 kg och som utöver föraren har plats för högst åtta personer, fordonskombinationer där dragbilen hör till denna klass och där släpfordonets totalvikt är högst 750 kg, samt trafiktraktorer och till dem kopplade släpfordon. Kraven för att överhuvudtaget få avlägga lastbilskort är att eleven är minst 18 år och har B-körkort. (Driver´s Trafikskola, 2010)

Kraven för lastbilskörkort blev strängare den 10 september 2009 och idag ger C-kortet endast rätt till körning av lastbil för privatbruk. Det krävs alltså härmed yrkeskompetens för yrkeskörning av lastbil. För C-klassen körkort krävs 12

timmar teori och 10 timmar trafikundervisning. (Broberg, 2009) För C1 krävs däremot 9 timmar lastbilsteori och 5 timmar körundervisning. (Driver's Trafikskola, 2010)

2.4 Konkurrenssituationen

I och med att det endast finns en trafikskola i Nykarleby kan man säga att den största konkurrensen finns i Jakobstad. Det finns förutom Drivers Trafikskola Kb ytterligare två bilskolor i Jakobstad, nämligen Akso och Jakobstads Bilskola. I nejden finns andra företag som erbjuder likadana tjänster bl.a. i Terjärv finns Trafikskola Classic vilken också kan räknas som en konkurrent eftersom dess kunder också finns i området där Drivers verkar.

Akso Trafikskola är ett enmansföretag och bedrivs av Axel Hedman, som innan han startade eget varit anställd vid Driver's Trafikskola i flera år. Företaget erbjuder endast B-körkortsutbildning dvs. personbilskörkortkurser och därtill hörande tjänster. (Akso Trafikskola, 2009)

Driver's Trafikskolas andra konkurrent är Jakobstads Bilskola. På företagets hemsida kan man läsa att bilskolan grundades 1970 och att den har verkat på samma plats sedan dess, samt att Börje Jankens driver företaget. År 1993 införlivades trafikskola T.Tuomi i företaget. På bilskolan jobbar därmed fem personer, varav fyra är trafiklärare. Jakobstads Bilskola erbjuder motorcykel-, personbils- och lastbilskörkortskurser. (Jakobstads Bilskola, 2009)

Trafikskola Classic verkar inom Kronobyregionen och personalen består av fyra personer. Företaget erbjuder personbils- och lättmotorcykelkörkortskurser, med tillhörande tjänster. För tillfället ordnar företaget inte lastbilskurser, men har samarbete med Kenths Åkeri Ab när det gäller denna typ av tjänster. (Trafikskola Classic, 2009)

TEORIDEL

3 TJÄNSTEMARKNADSFÖRING

I detta avsnitt kommer jag att behandla begreppet tjänst, tjänstens särdrag, tjänstekonceptet, vad som avses med tjänstekvalitet och vilka funktioner som bidrar till kundernas kvalitetsuppfattning av tjänsten. Eftersom dessa teorier kan kännas mycket abstrakta kommer jag att belysa dem med mera konkreta exempel från det affärsområde jag undersökt. Till att börja med kommer jag att grundläggande klargöra innebörden av begreppet tjänst och på vilket sätt det skiljer sig från varor, efterhand kommer jag leda er djupare i ämnet.

3.1 Tjänstebegreppet – Vad skiljer varor och tjänster åt?

Varor och tjänster brukar oftast behandlas gemensamt under termen produkter eftersom produkterbjudandet för det mesta innehåller element av både tjänster och varor. Med andra ord handlar erbjudandet sällan om rena varor eller rena tjänster, utan allt mera om en blandform av dessa. (Axelsson, 1996, s. 363)

I boken Professionell marknadsföring (Axelsson, 1996, ss. 364-365) finns dock en förenklad lista över egenskaper som skiljer varor och tjänster åt. Enligt listan är de påtagligaste skillnaderna att varor är materiella, medan tjänsten är abstrakt dvs. upplevs subjektivt. Tjänster kan därför inte heller lagras, vilket däremot är möjligt med varor. Ett annat kännetecken för tjänster är att produktionen av dem och konsumtionen sker samtidigt, medan varor först produceras av säljaren för att sedan kunna konsumeras av kunden. När det gäller tjänster deltar kunden direkt i tjänsteproduktionen. Detta är möjligt eftersom produktion, konsumtion och försäljning av tjänsterna i allmänhet sker samtidigt. Professor Christian Grönroos (2002, s. 59) poängterar i likhet med Axelsson att de tre grundläggande karaktärsdragen för tjänster är att de är processer av en rad aktiviteter, att produktionen och konsumtionen delvis sker samtidigt, och att kunden till viss del är medproducent i tjänsteprocessen.

Eftersom den enskilda kunden är delaktig i tjänsteprocessen innebär det att tjänster är heterogena dvs. variation sker varje gång tjänsten utförs. Kundens krav och deras individuella handlingsätt gör att både tjänsteprocessen som sådan, samt resultatet av processen varierar från en kund till en annan. Av denna anledning är det mer eller mindre ogenomförbart att standardisera tjänsteprocessen så att tjänsten skulle förbli identisk oberoende av tillfälle (Arnerup-Cooper & Edvardsson, 1998, ss. 28-33). Inte heller trafikundervisningen går att standardisera så att varje körlektion skulle vara identisk oberoende av elev, utan resultatet av processen kommer alltid att förbli heterogent eftersom undervisningen sker i samspel med den enskilde individen.

Ovan fick vi i grova drag ta del av vad som kännetecknar tjänster. Någon egentlig definition på begreppet har forskarna dock inte lyckats enas om även om det på 1900-talets andra hälft förekom en del förslag. Grönroos (2002, s. 58) har trots detta vågat sig på en egen definition av begreppet tjänst. Med tjänst avses enligt honom en process uppbyggd av aktiviteter som ofta sker i samspel mellan kunden och tjänsteleverantören, och som utgör en lösning på kundens problem.

Vi bör ändå komma ihåg att även om varor och tjänster skiljer sig åt på många olika sätt finns det dock en sak som förenar dem, nämligen att båda har som betydande uppgift att tillfredsställa kundens behov eller med andra ord erbjuda kundnytta. Men som vi konstaterat finns det skillnader, i och med att dessa skillnader mellan varor och tjänster existerar måste detta också beaktas i marknadsföringen av tjänsterna (Axelsson, 1996, ss. 364-365).

3.2 Tjänstemötet

Ur företagets synvinkel gäller det att alltid ge en bra upplevelse och agera när situationer inträffar då man är i kontakt med kunden. Som tidigare framgått utspelar sig tjänstemötet oftast i nära samspel med kunden dvs. i en relation. Ibland handlar tjänstemötet om ett rent personmöte, men det kan också innebära ett möte mellan kunden och företagets fysiska/tekniska resurser t.ex. bilskolans mörkerkörningssimulator (Arnerup-Cooper & Edvardsson, 1998, ss. 34-35).

Det har utvecklats ett antal uttryck för att beskriva detta tjänstemöte, en av de i litteraturen oftast förekommande är Richard Normanns *sanningens ögonblick*. Med sanningens ögonblick lyfter han fram det unika och avgörande i interaktionen mellan kunden och tjänsteföretaget. I boken Tjänstemarknadsföring i teori och praktik framgår att metaforen sanningens ögonblick har sitt ursprung i Ernest Hemingways roman och skildrar mötet mellan tjuren och matadoren, med andra ord samspelet mellan dessa. (Arnerup-Cooper & Edvardsson, 1998, s. 35) Bokstavligen betyder sanningens ögonblick den tid och plats där tjänsteföretaget har goda odds att visa kunden vilken kvalitet tjänsterna har. Detta är ett gyllene tillfälle och ett enkelt sätt att lägga ytterligare värde till den upplevda kvaliteten, men detta sanningens ögonblick är också lika snabbt förbi om företaget inte reagerar i tid. Kunden upplever i verkligheten inte endast ett sanningens ögonblick när hon använder tjänsteföretaget, utan flera. (Grönroos, 2002, s. 85) Ögonblicket då bilskoleleven för första gången skriver in sig i bilskolan kan räknas som ett sanningens ögonblick, liksom första teori och körlektionen, samt när eleven just klarat uppkörning och skriver ut sig ur bilskolan samt får sin förarexamen.

Det är skäl att komma ihåg att tjänstemötet inte enbart handlar om interaktionen mellan kund och säljare, utan också kontakten mellan kund och övrig personal, interaktionen mellan kunder, samt serviceleverantörens utrustning under tjänstens produktion och leverans kan räknas till tjänstemötet. (Gummesson, 2002, ss. 88-89) Även de interna relationerna formar externa kunders kvalitetsuppfattning. Fungerar interna tjänstemöten och medarbetarnas relation till varandra har det en positiv effekt på den externa kundens upplevelse av sanningens ögonblick. En bra grund för att tillgodose kundernas behov och förväntningar byggs upp. Bra tjänstemöte internt lägger alltså grunden för kundupplevd kvalitet i mötet med externkunderna. (Arnerup-Cooper & Edvardsson, 1998, ss. 34-38)

3.3 Tjänstepaketet

Tjänstepaketet består av konkreta och abstrakta tjänster och deltjänster. Tjänstepaketet kan delas i huvud/kärntjänst och bitjänster. Bitjänster kallas också kringtjänster, vilka medför en särskild utökning av tjänsten. Det är just dessa

bitjänster som gör tjänstepaketet unikt och konkurrenskraftigt. (Grönroos, 2002, ss. 182-183) Inom bilskolebranschen kan trafikundervisningen ses som kärntjänst medan övningar på körsimulatorn kan betraktas som bitjänster. Körsimulatorövningarna gör att själva undervisningen blir säregen och på det sättet sticker tjänsten ut och blir konkurrenskraftig.

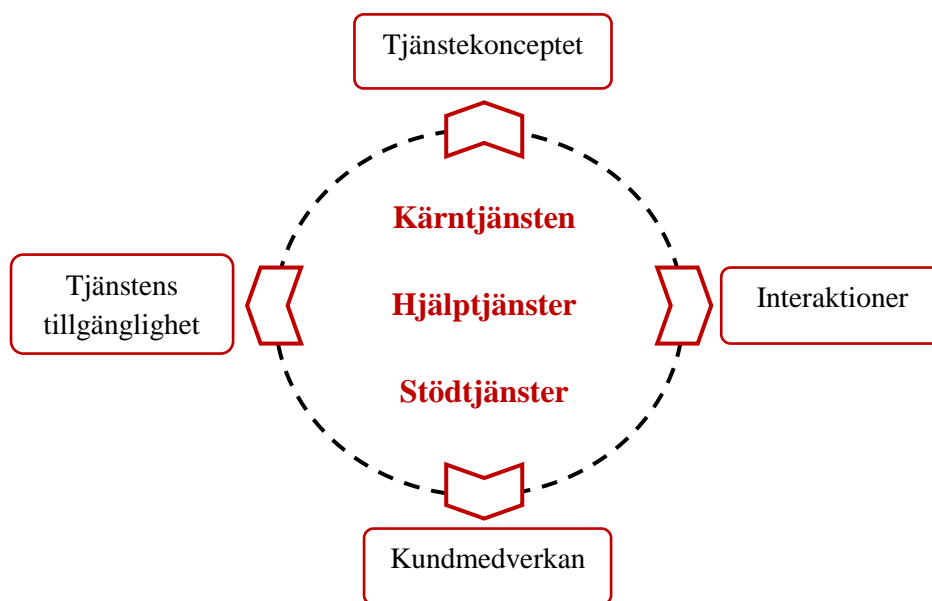
Det grundläggande tjänstepaketet kan ur ledningens synvinkel betraktas som tre olika tjänstegrupper, nämligen kärntjänst, hjälptjänst och stödtjänst. Kärntjänsten är anledningen till att företaget existerar, dvs. är basen för verksamheten. För att kärntjänsten skall kunna utnyttjas av kunderna behövs hjälptjänster som underlättar användningen av kärntjänsten. Ifall dessa hjälptjänster inte finns kan heller inte kärntjänsten konsumeras. Hjälptjänster skall helst utformas så att de också särskiljer tjänsten. Stödtjänster, som är den tredje typen av tjänster, är också tilläggstjänster. Deras enda uppgift är att öka kärntjänstens värde och göra den unik jämfört med konkurrenternas. Om dessa tjänster saknas kan kärntjänsten fortfarande användas, men tjänsteerbjudandets attraktivitet kommer av allt att döma att minska. (Grönroos, 2002, ss. 184-185)

Utvidgat tjänsteerbjudande

Det grundläggande tjänstepaketet som vi nyss behandlade kan utvidgas till en mera vidsträckt modell som kallas det utvidgade tjänsteerbjudandet. I modellen kombineras beståndsdelarna i det grundläggande tjänstepaketet med tre element som ur ledningens synvinkel är väsentliga för tjänsteprocessen. Dessa tre är tjänstens tillgänglighet, interaktionen med tjänsteleverantören samt kundens medverkan. Var och en av dessa element bör förenas med de kundfördelar som målgruppen söker. (Grönroos, 2002, ss. 185-186)

Faktorer som inverkar på tjänstens tillgänglighet är bland annat antalet anställda och deras kunskap, läget och utseendet på lokalerna, utrustning, öppettider och tid som går åt att utföra uppgifter. Interaktionen med tjänsteföretaget kan förekomma på olika sätt. Det kan handla om interaktiv kommunikation mellan personal och kund, där personalens uppträdande och inställning har betydelse. Interaktionen kan också vara samspel med företagets fysiska och tekniska resurser (såsom

datorer, väntrummetts bekvämlighet, redskap eller annan utrustning som krävs för tjänsteprocessen) eller system (t.ex. kösystem, fakturering, leverans och internetsajter). Interaktioner kan även äga rum med andra kunder i tjänsteprocessen. Tillsammans utgör dessa faktorer grunden för tjänsteupplevelsen, därför kan kvaliteten komma att uppfattas som dålig ifall interaktionen upplevs vara invecklad och otrevlig. Det tredje elementet, kundens medverkan, avser kundens påverkningsmöjligheter i tjänsteprocessen. Kundens grad av engagemang kan antingen förbättra eller försämma tjänsten. (Grönroos, 2002, ss. 186-189) Kundens medverkan är mycket viktig för att förarutbildningen skall fungera. Bilskolläraren bör förstå kundens behov, men eleven bör också framföra vilka önskemål hon/han har och på detta vis aktivt delta i utformandet av tjänsten.



Figur 1: Det utvidgade tjänsteerbjudandet (Grönroos, 2002, s. 186)

3.4 Tjänstekvalitet

Kvalitet är inte någon modern term, själva ordet har sitt ursprung i det latinska ordet *qualitas* som betyder beskaffenhet eller egenskap och användes redan under antiken. (Arnerup-Cooper & Edvardsson, 1998, s. 130) Intresset för kvalitet som strategi växte fram för några årtionden sedan tack vare framgångarna inom den

japanska industrin. Nyckeln till japanernas framgång var att företagsledarna insåg vikten av kvalitet som del av strategin. (Bergman & Klefsjö, 2001, ss. 21-22) Kvalitet innebär enligt Lennart Sandholm (2001, ss. 11-12) förmåga att uppfylla kundens förväntningar och behov. Enligt Bergman och Klefsjö (2001, s. 23) kunde dock denna definition ytterligare breddas; kvalitet betyder enligt dem förutom förmågan att uppfylla också förmågan att överträffa behoven och förväntningarna.

Intresset för tjänster, utformning av tjänster och tjänstekvalitet kommer däremot från marknadsföringsområdet inom företagsekonomi. Den nordiska skolan för tjänstekvalitet, dit bl.a. forskarna Gummesson, Grönroos och Edvardsson hör, anses i stora drag vara en av källorna till tjänsteområdets utveckling. Dessutom har tjänster blivit allt mera betydande för samhället. (Bergman & Klefsjö, 2001, s. 91)

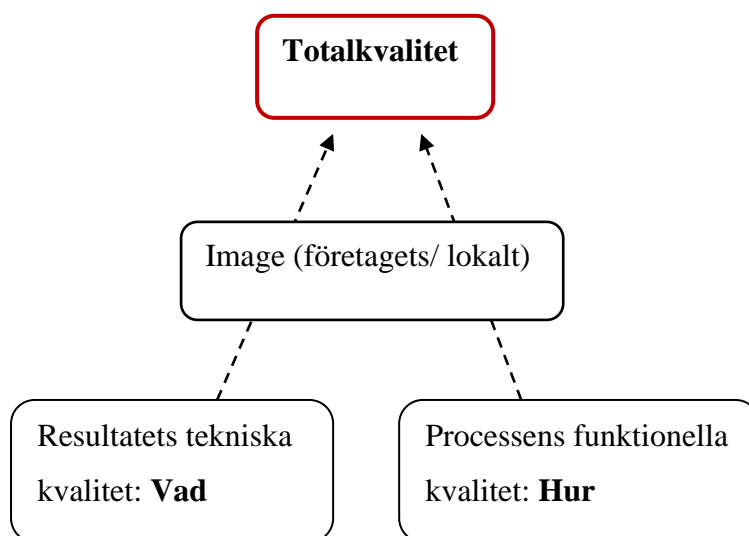
Som jag tidigare nämnde är tjänster heterogena, med andra ord är tjänsteprocessen eller åtminstone det sociala förhållandet som ingår i den olika från kund till kund. Detta medför problem vad gäller tjänsters utformning eftersom vi är måna om att upprätthålla kvaliteten så att den uppfattas som likadan oberoende av vilken kund vi vänder oss till (Grönroos, 2002, s. 61). Utifrån kundens synvinkel är det uppfattningen om tjänsteprocessen och totalresultatet som formar kvalitetsuppfattningen och avgör kundnöjdheten eller kundens missnöje (Arnerup-Cooper & Edvardsson, 1998, ss. 39-40). I följande avsnitt kommer vi att gå djupare in på vad som inverkar på kundens kvalitetsuppfattning av tjänster.

3.4.1 Kvalitetens två dimensioner: teknisk och funktionell

Man kan enligt Grönroos (2002, s. 75) grovt dela in tjänstekvaliteten så som den upplevs av kunden i två dimensioner, nämligen i en teknisk (resultat) och en funktionell (processinriktad) dimension. Med teknisk dimension avses vad kunden erhåller, dvs. vad resultatet av tjänsteprocessen och samspelet mellan köpare och säljare är för kundens del. Denna dimension mäts oftast objektivt av kunden. Inom bilskolebranschen upplevs det som erhålls vara själva körkortet, fastän det i ett

vidare perspektiv handlar mera om en utbildning där det bl.a. ingår kunskap om att köra ett fordon säkert i samspel med andra medtrafikanter.

Den funktionella dimensionen avser däremot tjänsteprocessens utförande. Hur har tjänsten levererats? Det är alltså kundens subjektiva uppfattning om hur tjänstemötet fungerat som kartläggs. Denna kvalitetsdimension är nära kopplad med hur sanningens ögonblick hanteras och upplevs subjektivt av kunden. Inom bilskolan innefattas den funktionella kvaliteten bland annat av hur bilskolläraren bemöter eleven och i vilken grad elevens förhandskunskaper beaktas, med andra ord hur själva samspelet mellan lärare och elev fungerar. Denna dimension innefattar också den miljö där tjänsteprocessen utförs, d.v.s. bilskolans utrymmen. Genom att utveckla denna funktionella dimension inom företaget skapas viktiga konkurrensfördelar. Det krävs med andra ord mer än en god teknisk kvalitet för att kunderna skall uppleva att tjänsten är av god kvalitet.



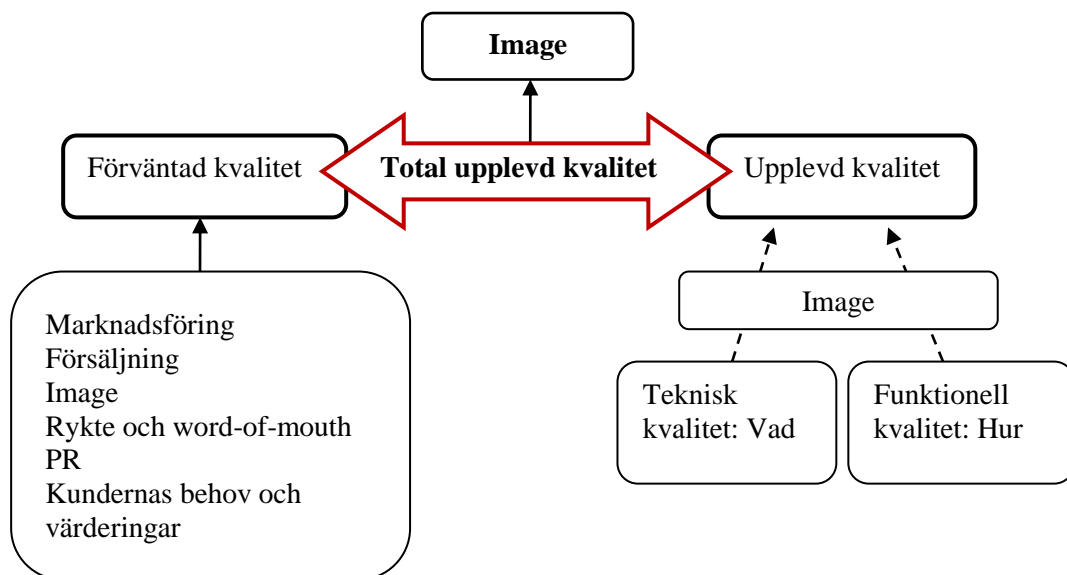
Figur 2: Tjänstekvalitetens två dimensioner (Grönroos, 2002, s. 76)

Ur figuren framgår att både den tekniska och funktionella dimensionen har en inverkan på kundens kvalitetsuppfattning. Dessutom har företagets image en central roll i denna modell, eftersom den fungerar som ett slags filter för den upplevda kvaliteten. Ifall kunden ansett att den funktionella eller tekniska kvaliteten varit bristfällig kan en positiv image ändå rädda situationen. (Grönroos,

2002, s. 77) Bilskoleleven som har höga tankar om sin bilskola förlåter lättare små bokningsmisstag, men sker denna typ av misstag upprepade gånger leder det till att bilskolans image successivt försämras. Ifall bilden som eleven från början har av bilskolan är negativ blir också misstagens betydelse större. Den upplevda kvaliteten kan alltså också försämras på grund av den negativa bilden kunden har av företaget.

3.4.2 Total upplevd kvalitet

Inte enbart upplevelsen vid tjänstemötet (tekniska och funktionella kvaliteten) utan även de förväntningar kunden har inverkar på hur denne upplever den totala kvaliteten. Figur 3, *Total upplevd kvalitet*, visar hur kvalitetsuppfattningen inklusive de funktionella och tekniska dimensionerna tillsammans med traditionell marknadsföring formar den upplevda tjänstekvaliteten. Man kan kortfattat säga att när den av kunden upplevda kvaliteten är i harmoni med förväntningarna är tjänstekvaliteten god. (Grönroos, 2002, s. 79)



Figur 3: Total upplevd kvalitet (Grönroos, 2002, s. 80)

Som vi kan se i modellen formas den förväntade kvaliteten av företagets marknadsföring, vilket innefattar företagets annonser, direktreklam, webbsajter,

säljstöd och kampanjer. Andra faktorer som bidrar till den förväntade kvaliteten är försäljning, företagets rykte, profil och lokala image. Även kundens behov och värderingar som styr dennes val formar den förväntade kvaliteten. En del av dessa inverkanse faktorer kan företaget rätt långt övervaka. Exempelvis marknadsföringen kan företaget i mycket hög grad påverka själv, medan ryktet och PR endast går att styra indirekt. Det är alltså klyftan mellan förväntad kvalitet och upplevd kvalitet som bestämmer nivån på den totala kvalitetsupplevelsen. (Grönroos, 2002, ss. 79-80) Det är skäl att påminna oss om att det alltid är kunden som i slutändan bedömer den upplevda kvaliteten, vad kunden anser vara verklighet är verklighet. Varje klyfta mellan kundens förväntning och upplevelse bidrar alltså till ett kvalitetsgap. (Christopher, Payne, & Ballantyne, 1991, ss. 70-71) Jag kommer att behandla kvalitetsgapen närmare längre i ett separat avsnitt.

Kundens förväntningar har en mycket avgörande roll vad gäller den totala upplevda kvaliteten av tjänsten. Det finns ett behov av att styra in kundens förväntningar på korrekt nivå. Den korrekta nivån innebär i detta fall en balansgång mellan en hög nivå för att frambringa intresse för tjänsten och en lägre nivå för att eliminera risken för besvikelse. (Axelsson, 1996, s. 365) Ifall kundens förväntningar av någon orsak blir för höga kommer kunden att förhålla sig negativ till den upplevda kvaliteten eftersom den inte motsvarande dennes förväntningar. Detta kan ske om företaget t.ex. i sin marknadsföring ger orealistiska löften åt sina kunder, detta bör företagen helst undvika. Det är alltså bättre att lova för lite för att garantera att kundens förväntningar inte blir så höga att företaget inte klarar av att möta dessa förväntningar. Genom att lova mindre har företaget större chans att erbjuda oväntade positiva upplevelser åt kunderna och försäkra sig om att kunderna blir nöjda och berättar om sina upplevelser till andra. (Grönroos, 2002, ss. 80-81)

Imagen fyller en mycket viktig funktion vad gäller kvalitetsuppfattningen, därför bör varje företag ta väl hand om sin image. Gynnsam image förstärker upplevelsen och den fungerar som tidigare nämnts som ett filter. Företagets image kommer i det långa loppet att utformas och förstärkas, inte minst av företagets marknadskommunikation. (Grönroos, 2002, s. 190) Imagen förmedlar utöver detta

även förväntningar tillsammans med företagets externa marknadsföring. (Grönroos, 2002, s. 126)

Denna bild, dvs. Grönroos modell för upplevd tjänstekvalitet från 1982 baseras på konsumentforskning om hur förväntningar på varors egenskaper påverkar utvärderingen dvs. upplevelsen efter konsumtion. (Grönroos, 2002, s. 74)

3.5 Samband mellan intern- och extern kundtillfredsställelse

När man pratar om kundtillfredsställelse avser man vanligen kundens tillfredsställelse med företaget och dess erbjudande. Eftersom anställda har en viktig roll i att tillfredsställa företagets kunder har jag valt att dela upp tillfredsställelsen i intern kundtillfredsställelse (med det avser jag medarbetarnas tillfredsställelse i företaget) och extern kundtillfredsställelse (tillfredsställelsen bland företagets kunder).

Det är viktigt att företaget sköter om den interna marknadsföringen för att säkerställa nivån på tjänstekvaliteten och för att generera starka kundrelationer. Kundens kontakt med företaget sker ju via anställda, s.k. frontpersonal. (Axelsson, 1996, ss. 401-402) Även Paul Szwarc, författaren till boken *Researching Customer Satisfaction and Loyalty: How to Find Out What People Really Think*, instämmer. Han påpekar att anställda har en central roll i att betjäna kunderna. Anställdas syn på företaget, produkterna och tjänsterna, samt deras engagemang och medverkan till framgången är central. (2005, s. 13) Det har visat sig att det finns ett starkt samband mellan tillfredsställda anställda och tillfredsställda kunder, samt mellan dessa två och lönsamhet. Nöjda kunder kan bidra till arbetsstillfredsställelse bland personalen på företaget. Arbetsklimatet, personalens välmående och motivation avspeglas alltså i hur kunden uppfattar tjänstekvaliteten. Frontpersonalen har bland annat inverkan på kundens uppfattning om pålitligheten dvs. att tjänsten utförs som lovats, beredskap (tjänstvillighet) och personalens empati (inlevelseförmåga). (Zeithaml & Bitner, 1996, ss. 304-306)

Forskaren Magnus Söderlund (1997, ss. 161-162) menar att man i det stora hela kan anta att det finns en koppling mellan dessa två typer av tillfredsställelse. Men han betonar att det inte alltid är såhär svart-vitt. Ibland kan företagets strävan att höja kundtillfredsställelsen bidra med element som inte är lika tilltalande för de anställda.

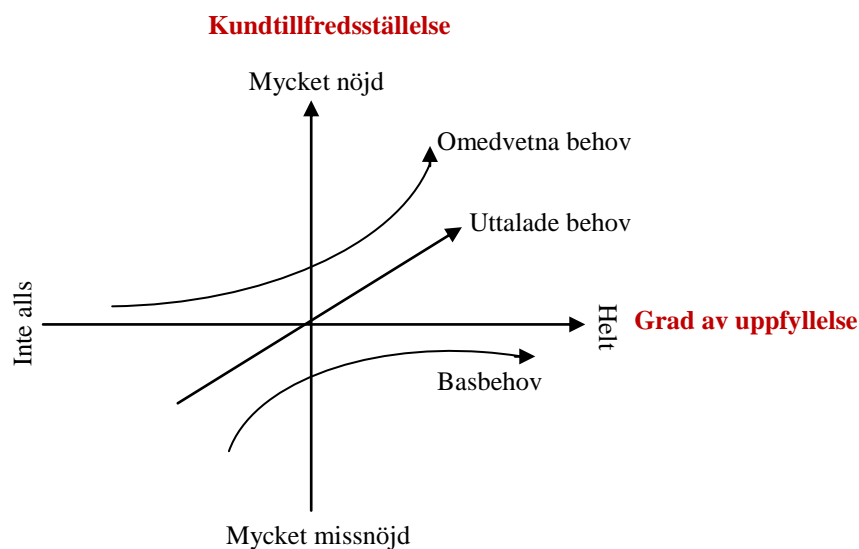
3.6 Extern kundtillfredsställelse

Man kan säga att det slutliga måttet på kvalitet är kundens grad av kundtillfredsställelse. Graden av kundtillfredsställelse är starkt knuten till hur bra tjänsteleverantören lyckats uppfylla kundernas behov och förväntningar, samt överträffa dem. (Bergman & Klefsjö, 2001, ss. 305-307) John Egan, lektor på Middlesex University, poängterar att tillfredsställelsen är en psykologisk process där kunden jämför resultatet med de förväntningar hon/han haft. En positiv upplevelse, dvs. att förväntningarna överträffats skulle alltså öka tillfredsställelsen. (2008, ss. 127-128) Även Söderlund (1997, ss. 37-40) är av samma åsikt att kundtillfredsställelse är ett subjektivt tillstånd i kundens huvud som baseras på kundens upplevelse dvs. på en känslomässig bedömning. Kundens subjektiva upplevelse kan med andra ord vara felaktig ur en objektiv synvinkel. Tillfredsställelsen kan alltså även variera från kund till kund, trots att de exponerats för samma erbjudande. Forskning har visat att kundens och leverantörens syn på ett erbjudande på samma sätt kan variera avsevärt.

Vi skall i detta avsnitt närmare studera olika typer av behov en kund kan tänkas ha och vilken betydelse det har för kundtillfredsställelsen och att denna uppfylls. Dessutom kommer vi att med hjälp av Gapanalysen kartlägga källorna till kundmissnöje. Avslutningsvis skall jag behandla rättelsearbete som är avgörande vad gäller fortsatt tjänstekvalitet och kundtillfredsställelse.

3.6.1 Kundbehov

För att bättre förstå vilka typer av behov kunden har skall vi ta hjälp av den s.k. Kano-modellen som introducerats av japanen Noriaki Kano. Man kan enligt honom kategorisera kundbehoven i bas-, uttalade och omedvetna behov.



Figur 4: Kanomodellen för kundtillfredsställelse (Bergman & Klefsjö, 2001, s. 311)

Basbehov är för kunden självklara behov och de förväntas bli uppfyllda. Dessa behov bör alltså tillfredsställas för att inte skapa missnöje hos kunden. Genom att tillfredsställa dessa behov uppnås nödvändig kvalitet. Vill man att kunderna skall bli nöjda räcker det alltså inte med att uppfylla endast dessa behov. (Bergman & Klefsjö, 2001, ss. 309-310)

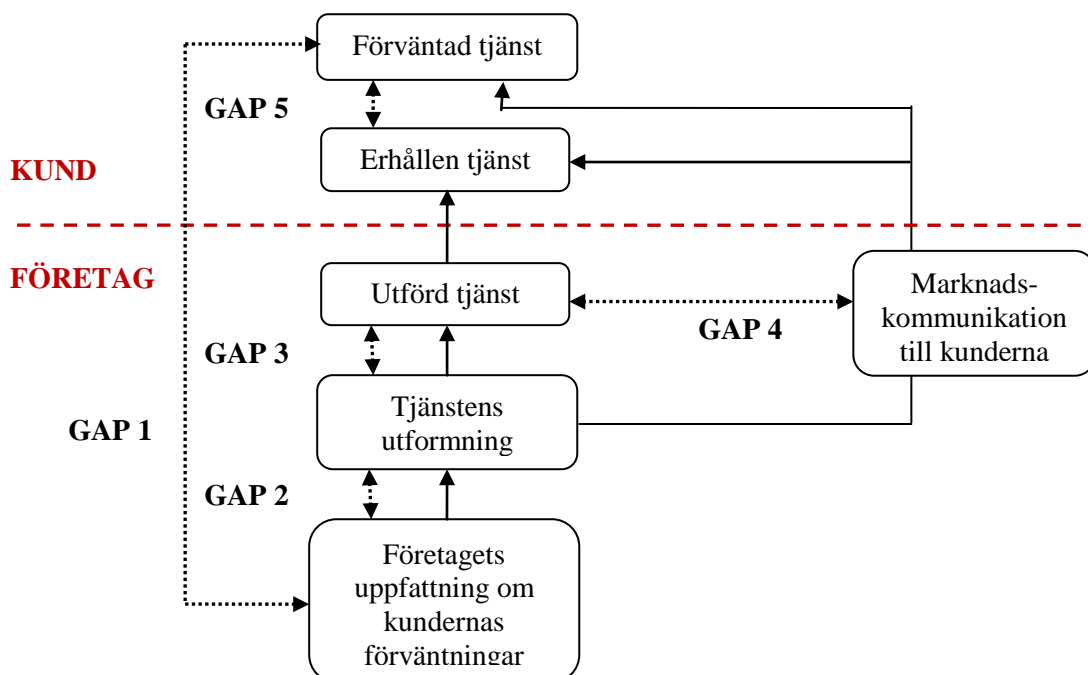
Uttalade behov är behov som kunden upplever som viktiga och väntar att ska bli tillfredsställda. Förväntad kvalitet uppnås om vi lyckas uppfylla dessa uttalade behov. De uttalade behoven går att vaskas fram genom olika kundundersökningar, därmed har också konkurrenterna chans att upptäcka och uppfylla dessa. (Bergman & Klefsjö, 2001, ss. 309-310)

Omedvetna behov är behov som kunden inte vet att existerar och kan därför inte komma till insikt om att de går att uppfylla. Attraktiv kvalitet kan uppnås om tjänsteföretaget lyckas kartlägga och tillfredsställa kundens omedvetna behov. För att finna dessa typer av behov att tillfredsställa behövs rikligt med kunskap om kunderna, deras beteenden och önskemål. (Bergman & Klefsjö, 2001, ss. 309-310)

När bilskoleleven börjar sin förarutbildning har denne säkert någon uppfattning och förväntning om vad som kommer att ingå, t.ex. teorilektioner, körlektioner. Basbehovet kan exempelvis vara behov av att lära sig framföra ett fordon. Bland de uttalade behoven kan finnas behov att lära sig hantera fordonet smidigt. Till omedvetna behoven kan eventuellt räknas behovet att få öva på att parkera i parkeringsgrotta, köra fordonet i dåligt före eller byta däck.

3.6.2 Gapmodellen

Förutom Grönroos modell för upplevd tjänstekvalitet som vi behandlade i tidigare avsnitt finns ytterligare en modell som klargör var brister i tjänstekvalitet och kundtillfredsställelse kan tänkas uppstå, nämligen Gapmodellen eller Gapanalys som den också kallas. Denna modell, som utvecklades av Zeithaml, Berry och Parasuraman, förklarar hur ett negativt avstånd mellan upplevd och förväntad tjänst kan ha uppstått till följd av fem olika gap i samband med framtagningen av tjänsten. (Bergman & Klefsjö, 2001, ss. 327-328)



Figur 5: Gapmodellen (Zeithaml & Bitner, 1996, s. 48)

Modellen hjälper företagsledare att upptäcka orsakerna till bristande kvalitet och åtgärda dem för att förbättra tjänstekvaliteten. Vi kommer nu att ta en närmare titt på de olika gapen som syns i figuren och utreda skälen till att de uppkommer samt hur de kan minimeras. Gap 1-4 är relaterat till företaget och gap 5 är kundrelaterad.

Gap 1: Avvikelse mellan kundens förväntningar och företagets uppfattning om dessa

Detta gap syftar på avvikelse mellan kundens förväntningar och företagets uppfattning om kundens förväntningar, dvs. att ledningen har en felaktig uppfattning om kvalitetsförväntningarna. Med företaget avses person inom organisationen som ansvarar för skapandet och utvecklandet av tjänsteprocesser och standarder, dessa innefattar allt från chefer till enskilda team. Orsakerna till detta gap kunde vara avsaknad av direkt kontakt med kunden eller ovillighet att ta reda på kundens förväntningar. När företaget inte känner till vilka förväntningar kunden har på tjänsten fattas med största sannolikhet dåliga beslut och resurserna fördelas på fel sätt. Detta innebär i slutändan att kundens upplevelse av tjänstekvaliteten blir negativ. Det första nödvändiga steget i att förbättra tjänstekvaliteten är att personerna i företaget kräver aktuell information om sina kunders förväntningar. Olika typer av marknadsundersökningar är till stor hjälp för att få tillgång till denna information. Att företaget utformar en strategi som betonar vikten av att upprätthålla och stärka relationen till kunderna kan vara avgörande för att eliminera detta gap. Denna typ av närmande kan summeras med termen relationsmarknadsföring som betonar vikten av att stärka relationen till sina existerande kunder. (Zeithaml & Bitner, 1996, ss. 38-40) Detta kommer jag att behandla senare i ett separat avsnitt.

Gap 2: Avvikelse mellan företagets uppfattning om kundens förväntningar och den utformade tjänsten

Att denna typ av avvikelse finns kan tänkas bero på misstag i planeringen, dålig planeringsledning eller också på att det saknas tydliga mål i organisationen. Ytterligare en orsak till detta gap kan vara att ledningen inte ger tid för

kvalitetsplanering. Är Gap 1 stort kan det också detta gap expandera i och med att planeringen försvåras. Även i de fall där företaget känner till vad kunderna förväntar sig, dvs. Gap 1 är litet, kan kvalitetsplaneringen misslyckas till följd av brist på engagemang för tjänstekvalitet. Problemet kan också föreligga i planeringsprocessen, därför är det viktigt att ledningen planerar tillsammans med frontpersonalen som verkligen utför tjänsten. (Grönroos, 2002, s. 117)

Gap 3: Avvikelse mellan utformade och utförda tjänsten

Att utmärkt servicekvalitet upprätthålls är ingen självklarhet, trots att det finns riktlinjer för hur man ger bra service och för hur kunderna skall behandlas. Standarder måste stödjas av lämpliga resurser (människor, system, teknik) för att vara effektiva, med andra ord bör anställdas insatser mätas och belönas enligt standarderna. Detta gap kan minskas om företaget ser till att alla resurser som behövs för att uppnå standarden är på rätt plats. Det som kan hämma chanserna att minimera detta gap är anställda som inte förstår sin roll i företaget, anställda som känner sig vara i konflikt mellan kunderna och ledningen, fel anställda, olämpligt belöningsystem, avsaknad av teamarbete och bristfällig teknik. (Zeithaml & Bitner, 1996, ss. 43-45)

Gap 4: Avvikelse mellan den utförda tjänsten och det man lovat kunden

Detta gap handlar om skillnad mellan levererad tjänst och budskapet i tjänsteleverantörens externa kommunikation. De löften tjänsteleverantören gett via sin marknadskommunikation kan höja kundens förväntningar, en stark faktor när kunden slutligen bedömer tjänstekvaliteten. Skillnaden mellan den verkliga och utlovade tjänsten gör alltså att gapet växer. Brutna löften kan bero på att företaget lovat för mycket i sin reklam eller också på att försäljarna lovat något de inte kan hålla, eller att samordningen mellan marknadsföringen och verksamheten är bristande. Marknadskommunikation kan ha inverkan på kundens förväntningar, men också på kundens uppfattning om den utförda tjänsten. Skillnaden mellan den utförda tjänsten och marknadskommunikationen om den påverkar utvärderingen av tjänstekvaliteten i negativ riktning. Det krävs effektiv koordination mellan de anställda som sköter om tjänstens utförande och de som marknadsför tjänsten till

kunderna för att reducerar detta gap. Det är också viktigt att marknadskommunikationen inte ger orealistiska löften om man vill att kunden skall uppleva att tjänstekvaliteten är bra. (Zeithaml & Bitner, 1996, ss. 45-47)

Gap 5: Avvikelse mellan kundens förväntningar och upplevda tjänstekvaliteten

Kundens förväntningar är standarder med vilka hon jämför tjänsteupplevelsen. Som nämnts i samband med Grönroos modell utgör både traditionella marknadsföringsfaktorer (bl.a. reklam) samt mindre påverkbara faktorer (t.ex. rykte, kunders behov och värderingar) grunden för kundens förväntningar. Om detta skulle fungera perfekt skulle kunden uppleva att hon får det hon förväntat sig, förväntningarna och upplevelsen skulle följaktligen vara identiska. Faktum är att det i praktiken vanligen finns ett avstånd mellan dessa. Målet med tjänstemarknadsföring är att minimera detta avstånd. (Zeithaml & Bitner, 1996, ss. 37-38) Denna typ av gap bidrar till kvalitetsproblem, dåligt rykte, försämrad image för företaget och gör dessutom att företaget missar dyrbara affärsschanser. Vi skall inte glömma att avståndet mellan förväntningarna och upplevelsen omvänt kan vara positivt. (Grönroos, 2002, s. 120) För att minska gap 5, dvs. avvikelsen mellan kundens förväntningar och upplevda tjänstekvaliteten, måste de fyra föregående gapen om de existerar elimineras. (Zeithaml & Bitner, 1996, ss. 47-48)

3.6.3 Rättelsearbete

I de tidigare avsnitten poängterades att tjänsteproduktionen är aktiviteter som upprepas, dessutom ofta i direkt samspel med kunden. Detta innebär ur ett bredare perspektiv att misslyckanden inte kan ställas åt sidan som det går med varor, utan innebär ett dåligt genomförande av tjänsteleveransen och dålig slutprodukt åt kunden. (Axelsson, 1996, s. 365) Får kunden inte vad hon förväntat sig utan blir besviken på prestationen från tjänsteleverantörens sida, förändras kundens kvalitetsuppfattning. (Arnerup-Cooper & Edvardsson, 1998, s. 37)

Ifall en kund inte är tillfredsställd med tjänsten kan hon/han välja att antingen yttra sig eller tåga. Ifall kunden inte säger något har företaget heller ingen chans att

rätta till situationen. Klagomål ger däremot möjligheter för tjänsteföretaget att återfå kundens intresse. Kunder som direkt förmedlar klagomål skall, såsom det poängteras i boken *Complaint Is a Gift: Recovering Customer Loyalty When Things Go Wrong*, betraktas som en gåva. Det är bättre att kunden berättar om sitt missnöje till företaget än till andra. (Barlow & Møller, 2008, s. 17)

Tjänsteleverantören har ansvaret för att finna en lösning och rätta till denna typ av problemsituationer, om så inte sker kommer kvalitetsupplevelsen och kundrelationen att ytterligare få sig en törn. Det har visat sig att företaget trots misstag fortfarande kan skapa en positiv kvalitetsupplevelse, detta förutsätter att problemet åtgärdas på ett bra sätt. Sättet på vilken rättelsen (service recovery) sköts inverkar nämligen på den upplevda tjänstekvaliteten och på den framtida relationen till kunden. Christian Grönroos (2002, s. 129) definierar rättelse på följande sätt: ”Syftet med rättelse är att göra kunderna nöjda trots problemen samt att bevara och förhoppningsvis förbättra kvaliteten på den långsiktiga relationen, att behålla kunder och långsiktig lönsam verksamhet i stället för att uppnå kortsiktiga kostnadsbesparingar.” Rättelse innebär med andra ord en serviceinriktad modell för att åtgärda problem.

Här är ett antal av de principer för rättelsearbete som angetts i boken *Service management och marknadsföring* (Grönroos, 2002, ss. 130-131):

- Det är företaget som huvudsakligen ansvarar för att upptäcka brister i tjänsteutförandet.
- Ifall formell reklamation behövs skall reklamationsrutinen vara okomplicerad, detta för att göra det så enkelt som möjligt för kunden att klaga.
- Tjänsteleverantören skall vidta åtgärder för att korrigera felet och dessutom hålla kunden upplyst om felet och hur det åtgärdas.
- Kunden bör omedelbart få kompensation.
- Kundens känsloreaktioner bör mötas och tjänsteleverantören bör be om ursäkt för problemsituationen som uppstått.

Snabba åtgärder och tillräcklig ersättning är alltså viktiga faktorer i rättelsearbete. I litteraturen talas det om tre strategier för rättelsearbete: nämligen *administrativ*, *defensiv* och *offensiv*. Administrativ rättelse avser ett passivt sätt att hantera problemet. Rättelsen ses som en separat tjänstesequens efter den egentliga tjänstesequensen och det egentliga servicefelet rättas aldrig till ordentligt. (Grönroos, 2002, s. 135) Exempel på administrativ rättelse är då bilskoleleven tvingas fylla i en formell reklamation efter att själva förarexamen är utförd trots att problemet upptäckts tidigare.

Om rättelsen däremot hanteras som en skild rättelseepisod men som en del av tjänstesequensen kan man tala om defensiv rättelse, dvs. reaktiv hantering. Situationen rättas till utan formellt reklamationsförfarande, den formella rättelsen genomförs senare men som en del av egentliga tjänstesequensen. Exempelvis om en körlektion blir inhiberad kan tjänsteleverantören meddela kunden genast, men komma överens om att eleven får delta i den senare helt kostnadsfritt. Offensiv rättelse eller proaktiv hantering av servicefelet innebär rättelse genast då felet inträffat. (Grönroos, 2002, ss. 128-136) Blir bilskolläraren försenad till en körlektion kan han rätta till felet genom att låta eleven köra en extra halvtimme till följd av förseningen.

2.6.4 Kundvård

Kundvård innebär att företaget håller kontakt med kunden, även efter köpet. I och med att på detta sätt öka chanserna för kunderna att bedöma tjänsten och dess delar har företaget möjlighet att kartlägga kundtillfredsställelsen. Kundvård handlar alltså om att visa intresse för kunden, exempelvis genom tackbrev och att personligen kontakta kunden. Kundvård är betydelsefull, forskningsresultat har nämligen visat att det finns ett positivt samband mellan kundvård och kundtillfredsställelse. Kundvård kan också ses som ett hjälpmedel för att stärka relationen till kunderna och på detta sätt skapa långsiktiga kundrelationer. (Söderlund, 1997, ss. 82-83)

Inom bilskolebranschen är utgångsläget speciellt i och med att relationen under tiden som eleven deltar i undervisningen är mycket intensiv. Efter att eleven fått

sitt körkort bryts mer eller mindre kontakten i och med att behovet är tillfredsställt. I viss mån finns det elever som kommer tillbaka för att ta andra körkort eller delta i andra skedet, men kundvården får inom branschen en annan betydelse. Kontakten med eleven som fått sitt körkort kan givetvis bestå, men oftast som personlig relation. Att det finns en kontakt med kunden efter köpet kan även inom denna affärgren bidra till långsiktiga kundrelationer. Jag kommer att behandla kundrelationer längre fram i mitt arbete i ett separat avsnitt.

3.7 Kundens beteende

Valet och utvärderingen av tjänsteleverantör är svårare för kunderna än valet av varor och varuleverantör, bland annat av den orsaken att tjänster inte är påtagliga och inte lika standardiserade. Det finns en del skillnader i köpbeteendet vad gäller varor och tjänster. Kundens köpbeteende brukar allmänt åskådliggöras som en process bestående av fyra steg. För det första söker kunden till att börja med information. Därefter kan kunden börja utvärdera de alternativ som sällats fram genom informationssökningen. När kunden utvärderat alternativen kan det bästa alternativet hittas, vilket gör att kunden kan fatta sitt beslut dvs. köpa och konsumera. Efter köpet kommer kunden förmodligen att utvärdera sitt köp. (Zeithaml & Bitner, 1996, ss. 56-57)

Informationssökningen är speciell då det gäller tjänster. Kunden söker och stöder sig i stor utsträckning på personliga källor. Orsakerna till att personliga källor är viktiga för kunden är att kunden via dem även får information om den upplevda kvaliteten. Det kan också vara svårt för kunden att hitta informationen via icke-personliga källor. En tredje orsak till att kunden förlitar sig på personliga källor är att det kan kännas tryggare, risken att göra fel val känns mindre. Kunderna känner överlag att risken är större när det gäller köp av tjänster än vad risken är då varor anskaffas. (Zeithaml & Bitner, 1996, ss. 60-61)

De upplevda alternativen är oftast även färre vid tjänster. När kunden besöker tjänsteleverantören är de andra alternativen inte lika synliga som konkurrerande tillverkares varor är i en affär. Ytterligare en orsak till att alternativen upplevs vara få är att det förmodligen inte förekommer många tjänsteleverantörer med

likartade tjänster på samma geografiska område. När alternativen skall utvärderas spelar humöret och känslorna en avgörande roll. Beroende på humöret kan både kunden och tjänsteleverantören forma olika uppfattning om varandra. (Zeithaml & Bitner, 1996, ss. 63-66) Är första kontakten med bilskolans personal inte tilltalande kommer kunden troligen heller inte att återvända till bilskolan.

Den som utför tjänsten, dennes uppträdande och hängivenhet utvärderas hela tiden under tjänsteprocessen eftersom produktionen och konsumtionen av tjänsten sker samtidigt och innefattar personlig kontakt. När inte personen upp till förväntningarna kan det skapa missnöje hos kunden. Omgivningen (bl.a. lokalernas fräschhet, ljus, ljud och temperatur) och andra kunder har givetvis också en inverkan på tjänstemötet. Tjänsten förväntas ske enligt ett visst mönster och avvikelser från detta mönster kan leda till förvirring och missnöje. Är avvikelserna däremot positiv eller innehåller tjänstemötet något moment som överträffar kundens förväntningar, får tjänsten ett tilläggsvärde. (Zeithaml & Bitner, 1996, ss. 66-68)

Efter köp och konsumtion utvärderar kunden köpet och man kan därför urskilja olika typer av efterköpsbeteende. Kunden har vad gäller tjänsteproduktion en aktiv roll, kundens grad av deltagande påverkar därför slutresultatet. Är kunden inte nöjd med det som erhållits eller med tjänsteprocessen som helhet kan hon uttrycka sitt missnöje på olika sätt till olika parter. Hur kunden upplevt tjänsten kan även påverka kundens sannolikhet för återköp. (Zeithaml & Bitner, 1996, ss. 69-72) Jag kommer att behandla informationsspridningen mera i härpå följande stycke och kundlojalitet lite längre fram i mitt arbete.

3.7.1 Informationsspridning som kundbeteende

Det har visat sig att graden av kundtillfredsställelse påverkar kundens beteende. När det gäller kundens beteende i fråga om informationsspridning finns det enligt forskaren Magnus Söderlund (1997, ss. 115-116) olika mottagare till vilka kunden kan berätta om sina upplevelser. Den första typen av mottagare är leverantören som gett upphov till viss grad av tillfredsställelse. Kundens vänner, bekanta och släktingar kan räknas till den andra mottagartypen. Denna typ av

informationsspridning brukar kallas för ”word-of-mouth”. Tredje typen av mottagare är ”tredje man”, hit räknas bland annat media, advokater och statliga verk. Budskapet som kunden sprider kan antingen vara beröm eller klagomål beroende på graden av tillfredsställelse.

Via informationen från kunderna, vare sig det handlar om klagomål eller beröm, får företaget feedback om erbjudandet och delarna som ingår. Det är alltså viktigt att företaget får information för att lära sig vad man kunde förbättra och veta vad som i dagens läge fungerar bra. Alla klagomål når vanligtvis inte företaget. Studier har visat att endast ett fåtal missnöjda kunder tar sig tid att framföra klagomål direkt till företaget. Det är skäl att komma ihåg att både nöjda och missnöjda kunder såväl kan klaga som ge beröm, det kan exempelvis finnas någon del i erbjudandet som inte är tillfredsställande även om kunden i helhet är nöjd. (Söderlund, 1997, ss. 116-119)

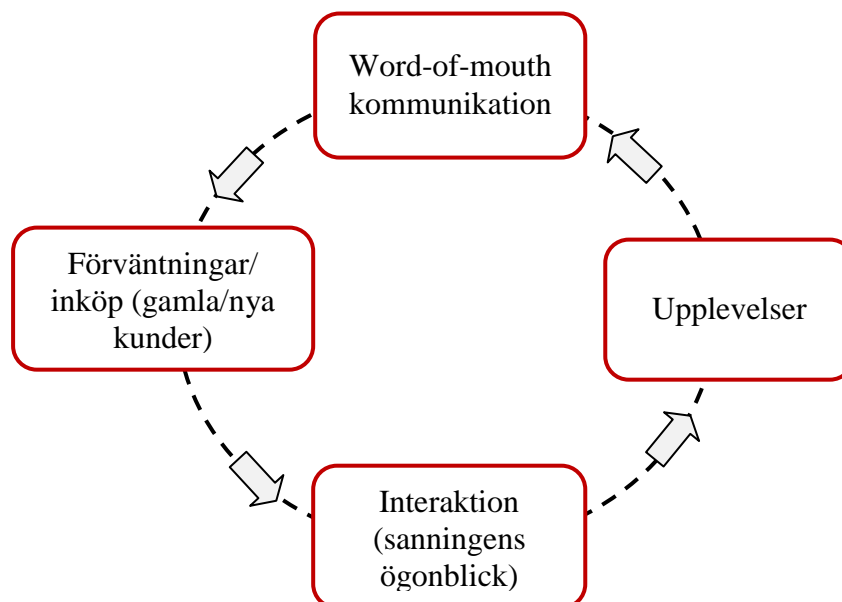
Kundens informationsspridning till vänner och bekanta, ”word-of-mouth”, är också intressant för företaget. Tillfredsställelsenivån har en inverkan på tendensen att sprida information till bekanta. Studier har visat att ju nöjdare kunden är med erbjudandet desto större är benägenheten att rekommendera det. Genom denna typ av informationsspridning, om den är positiv, kan företaget marknadsföras utan extra kostnad. Men å andra sidan kan också missnöjda kunder sprida informationen vidare till sina bekanta. (Söderlund, 1997, s. 125) Grönroos (2002, ss. 296-297) skildrar word-of-mouthkommunikation på följande sätt: *”Word-of-mouthkommunikation är ur ett relationsperspektiv baserad på kundernas långvariga erfarenheter och engagemang. Deras muntliga kommunikation återspeglar hur de upplevt relationsepisoder eller servicekontakter och deras värde, samt den psykologiska trygghet/ otrygghet de känner i relationen. Kommunikationen varierar beroende på styrkan i relationen.”*

Information, som beröm eller klagomål, till ”tredje man” kan också komma att påverka företaget. Klagomål om företaget och dess erbjudande via exempelvis media kan få mycket negativa effekter, medan beröm leder till motsatt effekt. Ibland kan en och samma kund sprida information inte bara till en utan till samtliga av dessa mottagartyper. (Söderlund, 1997, ss. 128-130)

Värt att nämna i detta sammanhang är att det har visat sig att det finns skillnad i trovärdighet beroende på vem som förmedlar budskapet. I allmänhet är människor mera mottagliga för oplanerade budskap såsom rekommendationer från andra kunder och bekanta, nyhetsartiklar och tv-program. (Grönroos, 2002, s. 294) Muntliga referenser kan komma att vara mycket betydelsefulla, men i vissa fall också destruktiva. Därför är det viktigt att var och en på bilskolan ser till att kunden är tillfredsställd, för att undvika denna typ av negativ informations spridning till andra.

3.7.2 Kommunikationscirkeln

Grönroos (2002, s. 297) kommunikationscirkelmodell visar att upplevelserna från samverkan med tjänsteföretaget sätter igång informations spridning. Kommunikationscirkeln har därmed en direkt koppling till kundrelationens livscykel, som jag längre fram i mitt arbete kommer att behandla djupare. Modellen består av fyra delar: förväntningar/inköp, interaktion/tjänstemöten, upplevelser och word-of-mouth kommunikation.



Figur 6: Kommunikationscirkeln (Grönroos, 2002, s. 297)

Kunden har till att börja med i inledningsfasen en del förväntningar och kan därefter besluta sig för ett köp. Detta kan betyda att den pågående relationen

fortsätter eller att en ny relation skapas. Kunden övergår härmed till inköpsfasen. I den därpå följande fasen, konsumtionsfasen, hamnar kunden i interaktion med företaget. Detta samspel mellan kunden och företaget består av ett antal sanningens ögonblick. Utifrån denna interaktion bildar sig kunden en uppfattning om företaget, dess personal och system. Kunden skaffar sig erfarenheter och beroende på hur kunden upplever tjänstens tekniska och funktionella dimensioner förmedlas olika budskap om företaget. Genom word-of-mouth kommunikation kan, som jag nämnt tidigare i mitt lärdomsprov, såväl negativa som positiva budskap förmedlas. I bästa fall blir nya kunder intresserade av företaget. Negativa erfarenheter å andrasidan förmedlas oftast snabbare än positiva och de bidrar följaktligen med ickeönskvärda effekter. (Grönroos, 2002, s. 297)

4 RELATIONSMARKNADSFÖRING

Relationsmarknadsföring är en filosofi som till skillnad från transaktionsmarknadsföring betonar vikten att upprätthålla relationen till befintliga kunder istället för att skaffa nya kunder. Denna filosofi utgår från att kunderna hellre föredrar att upprätthålla en varaktig relation med en och samma serviceleverantör än att ständigt byta. Genom att implementera relationsfilosofin i företaget är sannolikheten större att företaget börjar förstå sina kunder bättre och relationen blir djupare, dessutom förbättras företagets förmåga att möta kundernas förändrade behov och förväntningar. Att behålla kunden är oftast också billigare i längden än att skaffa nya kunder. (Zeithaml & Bitner, 1996, ss. 170-171) Den ekonomiska aspekten av kundrelationer kommer jag att behandla mera längre fram.

När man ser på kundrelationer i bilskolebranschen märker man att de är mycket speciella i och med att kunden, i detta fall eleven, sällan kommer tillbaka efter att ha fått sitt körkort. Ifall kunden återkommer är det främst för att delta i andra skedet, men även då behov av ett annat körkort uppstår. Relationsmarknadsföringens syn på att behålla kunden bör alltså inom bilskolebranschen ses ur ett annorlunda perspektiv.

Evert Gummesson (2002, ss. 16-18, 23) definierar relationsmarknadsföring på följande sätt: *"Relationsmarknadsföring är marknadsföring som sätter relationer, nätverk och interaktioner i centrum"*. För att överhuvudtaget kunna tala om en relation fordras minst två parter som står i kontakt med varandra. När relationerna blir fler till antalet och komplexa till strukturen uppkommer nätverk. Interaktion å sin sida syftar på det samspel och växelverkan som finns mellan de olika parterna i relationen.

Relationsmarknadsföring är som begrepp relativt modernt, närmare bestämt från 1980-talet, även om tankesättet funnits en längre tid. Ser man tillbaka i tiden var handeln relationsbaserad men till följd av industriella revolutionen tog massmarknadsföringen över greppet. Därmed blev transaktionsperspektivet dominerande, de enskilda utbytena dvs. transaktionerna av tjänster mot pengar

ansågs viktigare än långsiktiga kundrelationer. Med tiden började man speciellt inom tjänsteföretagen inse att kunderna blir lönsamma först efter upprepade utbyten, därmed fann man nytta i att behålla tidigare kunder och upprätthålla kundrelationer. (Arnerup-Cooper & Edvardsson, 1998, ss. 237-238)

I de kommande avsnitten behandlar jag bl.a. kundrelationer, kundlojalitet, kundvård och relationslönsamhet, vilket relationsmarknadsföring i det stora hela innefattar.

4.1 Vad är en relation?

Relationer är inte så entydiga som de kan låta, en marknadsförare kan uppleva att en relation skapats med kunden, medan kunden kan vara av annan åsikt. Grönroos (2002, ss. 44-45) framhåller att en relation endast kan utvecklas när alla, eller i varje fall betydelsefulla kundkontakter sköts på ett relationsinriktat sätt.

Ett av många sätt att granska om en kundrelation verkligen existerar är att ta hänsyn till hur ofta kunden handlar hos företaget. En relation kan antas finnas då kunden gjort upprepade inköp eller ett kontrakt gällt en tid. Detta mått på en relation är dock inte välgrundat eftersom det kan finnas andra anledningar till upprepade inköp, en sådan anledning kan vara priset eller läget. Det finns med andra ord bindningar som håller kunden knuten till företaget utan att kunden själv anser att någon relation byggts upp. (Grönroos, 2002, s. 45) Jag kommer att berätta om dessa bindningar lite senare i mitt lärdomsprov.

Grönroos (2002, ss. 45-46) betonar också att relationen kan vara en inställningsfråga, en känsla om att något binder parterna samman. Denna känsla uppstår alltså inte av sig själv, utan den måste förtjänas av tjänsteföretaget. Relationen förtjänas genom att bl.a. utveckla kommunikationen och interaktionen med kunden, men det är kunden som i slutändan avgör om en relation finns. En relation har vuxit fram då kunden anser att hon/han och leverantör/tjänsteföretag har samma tankegång. Detta innebär att båda parterna skall ha nytta av relationen, en win-win situation skall med andra ord uppstå. Båda parterna i relationen bör alltså uppleva att de får ut något av situationen.

4.2 Egenskaper hos relationer, nätverk och interaktion

Om interaktionen iakttas ur ett snävare perspektiv kan man urskilja att den är uppbyggd av aktiviteter, som bildar episoder och som i sin tur skapar sekvenser vilka sedan skapar relationen. Som tidigare nämnts bildar relationerna tillsammans ett nätverk av relationer. Allmänna och betydelsefulla kännetecken för relationen är samarbete, engagemang, förtroende, makt, långsiktighet, frekvens, anpassning, attraktion, närhet och distans, formalisering och öppenhet, rutinisering, innehåll samt personliga och sociala egenskaper. (Gummesson, 2002, ss. 37-43) Vi skall nu ta en närmare titt på vad som avses med några av dessa karaktärsdrag. De egenskaper jag valt att behandla djupare har jag ansett vara de främsta förutsättningarna för att relationen mellan bilskollärare och elev skall fungera. De övriga egenskaperna har jag ansett vara mera kopplade till affärsrelationer mellan företag och kommer därför inte att gå djupare in på dem.

Samarbete. Samarbete finns överallt i affärslivet och det har en betydande roll i relationsmarknadsföringen. Samarbete kan förekomma i olika utsträckning och även tävlan kan förekomma. Den ideala grunden för en långsiktig relation är att tyngdpunkten ligger på samarbete, inte på konkurrens. Detta betyder dock inte att relationen inte kan leva även om samarbete och konkurrens förekommer, men tar konkurrensen över bör relationen brytas. (Gummesson, 2002, ss. 37-38) För att relationen mellan bilskollärare och elev skall fungera krävs en hel del samarbete, det krävs att båda parterna förstår varandra.

Engagemang och beroende. När relationen är betydelsefull och företaget är beroende av relationen krävs engagemang för att hålla den vid liv. Beroendet och engagemanget kan vara av olika grad beroende på hur relationen utvecklats. (Gummesson, 2002, s. 38) Engagemanget är mycket viktigt för att förarundervisningen skall fungera, det krävs engagemang från både den som lär ut och den som blir lärd.

Förtroende. Förtroendet anses vara en av relationens hörnstenar, kunden måste kunna lita på tjänsteleverantören. Konsumenten anlitar ofta tjänsteleverantören på basen av förtroendet som bildats. Det finns även kulturella skillnader vad gäller

förtroendets betydelse för affärsvärlden. (Gummesson, 2002, s. 39) Förtroende är en viktig drivkraft för att upprätthålla relationer. Finns förtroende känns också den för kunderna upplevda risken som lägre. (Egan, 2008, ss. 120-121) Eleven måste kunna lita på att bilskolans lärare handleder eleven på bästa sätt och förmedlar den kunskap som behövs för att eleven skall lära sig köra fordonet på ett säkert och smidigt sätt.

Långsiktighet. Långsiktiga relationer är det mest väsentliga i relationsmarknadsföringsfilosofin eftersom ökad livslängd (duration) gör relationen effektivare för båda parterna. Ibland förekommer dock situationer där det är rimligare att bryta relationen. (Gummesson, 2002, s. 40) Som jag konstaterat måste långsiktigheten i kundrelationerna inom bilskolebranschen ses ur ett vidare perspektiv. För trafikskolan lönar det sig att satsa på långsiktiga relationer eftersom det har visat sig med åren att en relation med en elev kan bidra till en kommande relation med t.ex. elevens syskon eller övriga släktingar.

Frekvens, regularitet och intensitet. Relationer kan ha olika regelbundenhet, en del relationer kan vara frekventa, medan andra är sällsynta. Trots att en relation inte är frekvent betyder det inte att lojaliteten inte skulle vara stark. Relationen kan vara intensiv under en lång eller kort tidsperiod. (Gummesson, 2002, s. 40) Relationen mellan bilskola och bilskolelev är oftast intensiv eftersom lektionerna kan räcka ett par timmar. Under den tid som eleven deltar i förarutbildningen är relationen också frekvent, men när eleven genomfört sin förarexamen blir relationen mindre frekvent även om det ibland händer sig att en del elever återkommer för att delta i undervisningen för en annan körkortsklass.

Anpassning. För att en långsiktig relation skall upprätthållas krävs anpassning från båda parterna. Att anpassa sig till den andra partens behov kan ibland bli dyrt, men kan dock vara nödvändigt. (Gummesson, 2002, s. 40) Eleverna som kommer till bilskolan är aldrig likadana, det krävs därför ständig anpassning från bilskollärares sida. Denna anpassning är dock avgörande för att interaktionen skall fungera och en relation skall kunna byggas upp.

4.3 Kundlojalitet

Termen lojalitet används som mått på förhållandet mellan kunden och ett objekt. Kunden kan vara lojal mot en produktgrupp, ett varumärke, en leverantör, en butikskedja m.m. I min undersökning är objektet trafikskolan. Kunden kan över tiden vara lojal i olika utsträckning. Det har visat sig vara svårt att bestämma ett övergripande mått på lojalitet, eftersom lojalitet kan definieras på många olika sätt. Exempelvis butikslöjalitet kan avse antal gånger kunden handlar i butiken, antal besök i den specifika butiken jämfört med totala butiksbesök eller andel pengar som spenderas i en viss butik jämfört med andra butiker. (Söderlund, 1997, ss. 131-132) Inom bilskolebranschen går det dock inte att mäta kundlojaliteten enligt hur frekvent kunden återkommer utan lojaliteten måste ses ur ett bredare perspektiv.

Förutom att man kan se på lojaliteten som ett beteende såsom Söderlund nämnde kan lojaliteten även betraktas som en attityd. Detta innebär att man tar fasta på kundens preferenser och attityd mot ett visst varumärke eller företag för att kunna uttrycka sig om graden av kundlojalitet. Kundlojalitet är med andra ord mångfasetterat, man måste dels beakta lojalitetens beteendemässiga, dels de psykosociala komponenterna. (Egan, 2008, ss. 54-56)

Det har visat sig att kundlojaliteten har ett samband med graden av kundtillfredsställelse. Ju nöjdare kunden är desto högre är lojaliteten eller tvärtom, ju lägre tillfredsställelse desto lägre är kundlojaliteten. Det finns även undantag, kunder kan vara tillfredsställda utan att vara lojala. Handlar det om lågengagemangs inköp (dvs. mindre viktigt för kunden) kan det hända att tillfredsställelse inte bidrar till lojalitet. (Söderlund, 1997, ss. 133-135) Upprepade köp kan då ha att göra med andra faktorer än lojalitet, såsom vana, bekvämlighet, ekonomisk situation m.m. (Egan, 2008, s. 55) Likaså har studier visat att kunder kan vara lojala utan att vara tillfredsställda, det finns alltså något som gör att kunden fortsätter vara lojal trots missnöje. En orsak till detta kan vara bytesbarriärer, faktorer som gör att kunden är låst vid ett visst alternativ.

(Söderlund, 1997, ss. 133-135) Jag kommer härnäst att behandla dessa bytesbarriärer, men har valt att använda mig av termen bindningar.

4.3.1 Bindningar

Bindningar, eller bytesbarriärer som Söderlund (1997, ss. 133-135) valt att kalla dem, är hinder som binder kunden vid en tjänsteleverantör och upprätthåller på detta sätt kundrelationen. Det finns ett antal olika bindningar, man kan grovt dela in dem i två kategorier. För det första finns det bindningar som fungerar som hinder och försvårar för kunden att lämna relationen, sådana är juridiska, ekonomiska, tekniska, geografiska och tidsbaserade bindningar. Juridiska bindningar kan existera t.ex. i form av kontrakt, ekonomiska bindningar innebär exempelvis brist på resurser eller prissänkning på grund av relationen. Geografiska bindningar kan uppstå till följd av begränsade möjligheter att köpa tjänsten från annan leverantör. (Grönroos, 2002, ss. 100-102)

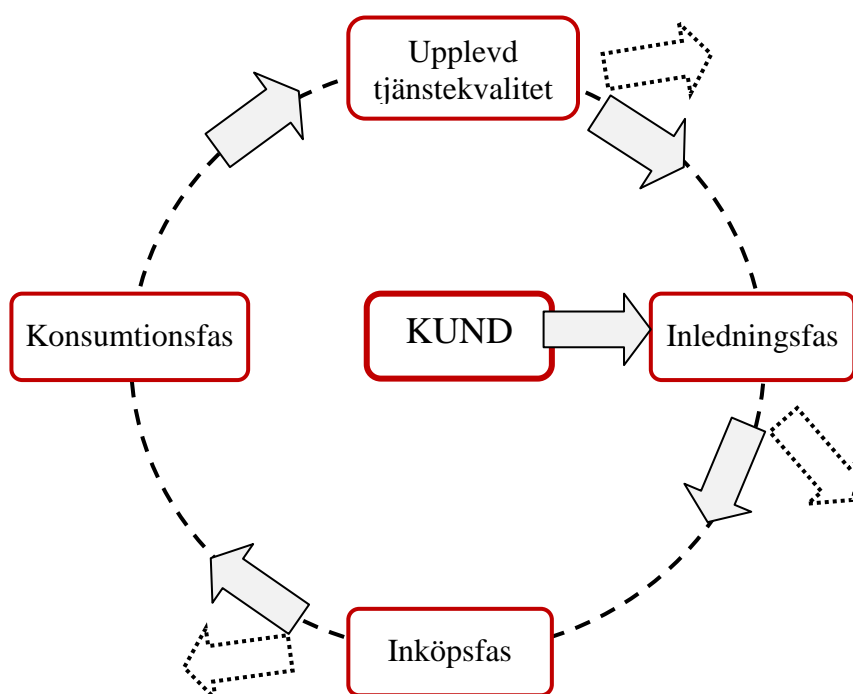
Till den andra gruppen av bindningar räknas kunskapsbaserade, sociala, kulturella, ideologiska och psykologiska bindningar. Dessa bindningar kännetecknas av att de har förmåga att knyta kunden till tjänsteföretaget på ett positivt sätt. Kunskapsbaserad bindning formas tack vare nära samverkan med kunden. Den anställda känner kunden så bra och ingen annan har den kunskapen om kunden. Likaså är den sociala bindningen ett resultat av en etablerad relation till kunden, med andra ord har ett ömsesidigt förtroende byggts upp. Ideologiska och kulturella bindningar har med kundens ursprung och värderingar att göra. Psykologisk bindning å sin sida bildas i och med att kunden är övertygad om att tjänsteleverantören i fråga är bättre än andra. (Grönroos, 2002, ss. 101-102) Som vi kan se har anställda en mycket viktig roll för att dessa typer av bindningar, som gör att kunden hålls lojal, skall uppstå.

4.3.2 Kundrelationens livscykel

Kundrelationer är inte något som uppstår ur intet, utan det tar tid att bygga upp och utveckla relationer. Man kan kort säga att alla affärer vilar på kundrelationer. Utvecklandet av kundrelationer kan betraktas som en livscykel (enligt figur 7) där

tre faser ingår, nämligen inledningsfas, inköpsfas och konsumtionsfas. (Grönroos, 2002, s. 262)

En potentiell kund som inte känner till företaget finns i cykelns inledningsfas. Finns det ett behov som företaget har chans att tillfredsställa kan kunden bli medveten om företagets tjänster och på så vis fortsätta cykeln till den andra fasan, nämligen inköpsfasen. I denna fas utvärderar den potentiella kunden tjänsten i förhållande till vad kunden söker och är villig att betala för. Finns det däremot inget intresse för företagets erbjudanden är sannolikheten större att kunden lämnar cykeln innan inköpsfasen ens nåtts. Kunden övergår till den tredje fasan, konsumtionsfasen (även kallad nyttjandefas) ifall inköpsfasen varit positiv dvs. till slut lett till ett köp. I annat fall väljer kunden att inte gå vidare. Under denna fas kan kunden utvärdera det totala tjänsteerbjudandet och företagets sätt att lösa problem. Är kunden tillfreds med den upplevda kvaliteten ökar sannolikheten för fortsatt kundrelation. Motsatt, ifall kunden blir besviken är chansen större att en fortsatt relation inte byggs upp och kunden söker andra alternativ. (Grönroos, 2002, ss. 262-263)



Figur 7: Kundrelationens livscykel (Grönroos, 2002, s. 263)

Det är alltså kunden själv som avgör om hon vill fortsätta till följande stadium eller lämna cirkeln. Tanken är att företaget också skall koordinera sina marknadsföringsaktiviteter utgående från vilken fas kunden befinner sig i och på så vis sköta relationen med kunden så effektivt som möjligt. Kunden kan välja att vara lojal och fortsätta relationen eller bryta relationen. (Grönroos, 2002, s. 263)

4.4 Fördelar med relationsmarknadsföring

Både kunden och företaget kan dra nytta av en väletablerad relation. I boken *Service management och marknadsföring* skriver Grönroos att forskarna Gwinner, Gremler och Bitner genom undersökning har lyckats ta fasta på tre typer av fördelar en relation medför för kunden. Dessa är; säkerhet, sociala fördelar och särskilda förmåner. Säkerhet innebär minskad oro, förtroende för leverantören och känslan av tillit. Sociala fördelar handlar om att bli igenkänd av personalen och att man känner personalen och blir vän med dem. Särskilda förmåner innebär bl.a. att kunden blir erbjudna extratjänster, specialpriser och blir högt prioriterad. (Grönroos, 2002, s. 49; Sheth & Parvatiyar, 2000, ss. 152-154)

Även om relationen bör ses som en ”win-win”-situation tar man dock i marknadsföringslitteraturen oftast fasta på företagets fördelar av långsiktiga kundrelationer. Bland annat Gummesson (2002, ss. 20, 268) skriver att relationsmarknadsföring ger företaget möjlighet att befästa sina kundrelationer och i och med det sänka kostnaderna, vilket i sin tur bidrar till att lönsamheten förbättras och avkastningen på relationen ökar. Han använder sig av begreppet ROR (return on relationship), med det avser han ”den långsiktiga effekt på lönsamhet som uppstår genom etablering och underhåll av en organisations nätverk av relationer”.

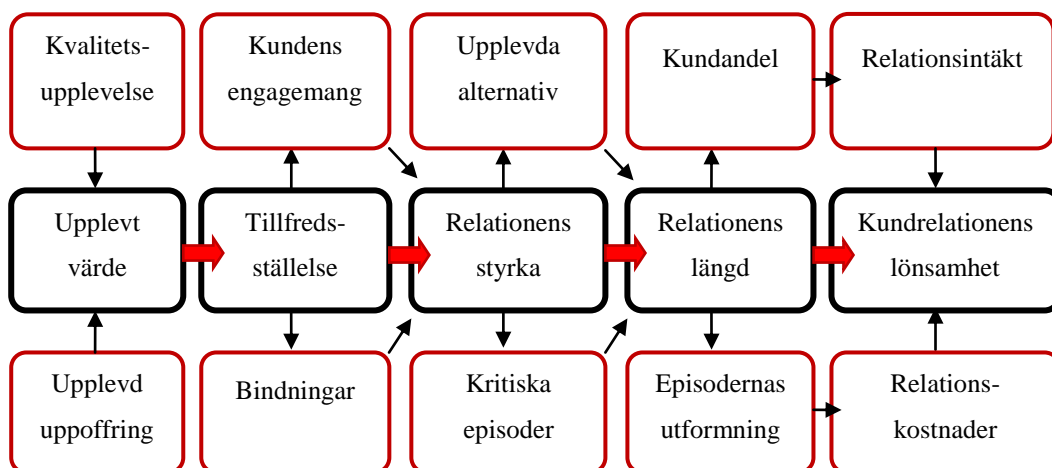
Det har konstaterats att kundlojaliteten på flera sätt har positiva effekter på lönsamheten. Det är bland annat dyrare att skaffa nya kunder än att upprätthålla relationen med nuvarande kunder eftersom det kräver mycket mera resurser att värva nya kunder. Nya kunder är just på grund av värvningskostnaderna olönsamma de första åren. I och med att kunden och tjänsteleverantören med åren lär känna varandra blir tjänsteprocessen smidigare, färre misstag görs och

dessutom ökar intäkterna per kund. Som tidigare nämnts är ju också chanserna större att den lojala kunden rekommenderar företaget till sina bekanta. Tjänsteleverantören får därmed nya kunder med lägre värvningskostnader. Lojala kunder är också mindre priskänsliga, dvs. är oftast redo att betala lite extra i och med att de är medvetna om värdet tjänsteleverantören har för dem. (Grönroos, 2002, ss. 146-148)

4.4.1 Kundrelationens lönsamhet

Forskarna Storbacka, Strandvik och Grönroos har tillsammans utarbetat en modell som beskriver kundrelationens lönsamhet och som hjälper företagen inom tjänstesektorn att inse vilka faktorer som bidrar till att en kund blir lönsam. Som vi kan se i figur 8, finns det ett flertal faktorer som måste kontrolleras för att en kundrelation skall bli lönsam. Denna modell innefattar fyra länkar. Länkar finns mellan upplevt värde och kundtillfredsställelse, kundtillfredsställelse och relationsstyrka, relationsstyrka och relationslängden, samt mellan relationslängden och kundrelationens lönsamhet. (Grönroos, 2002, ss. 164-165)

Kundens upplevelse av erbjudandets värde formas av den upplevda kvaliteten i jämförelse med den av kunden upplevda uppoffringen. Vidare bestämmer det upplevda värdet i vilken grad kunden är tillfredsställd. Tillfredsställelsen har å ena sidan en stor betydelse för hur stort engagemang kunden visar. Å andra sidan bidrar tillfredsställelsen till att det skapas bindningar mellan kunden och tjänsteföretaget. Dessa bindningar kan som jag tidigare nämnde bland annat vara sociala, kulturella och ekonomiska. Kundens tillfredsställelse, engagemang och bindningarna som existerar inverkar tillsammans på relationens styrka mellan kunden och tjänsteföretaget. (Grönroos, 2002, s. 166)



Figur 8: En modell för kundrelationens lönsamhet: mekanismerna bakom lönsamma kunder (Grönroos, 2002, s. 165)

Starka relationer gör å sin sida kunderna mera lojala och relationen blir därmed längre. En stark relation mellan kunden och företaget gör sannolikt att kunden tänker mindre på andra alternativ och upplever att det inte finns så många andra alternativ än den tjänsteleverantör hon valt. Relationsstyrkan inverkar också på antalet kritiska episoder, om relationen är stark är troligen också de negativa händelserna färre och upplevs inte så farliga. Relationsstyrkan har alltså både direkta och indirekta effekter på relationens längd. (Grönroos, 2002, s. 166)

Långa kundrelationer antas vara fördelaktiga för kundandelen dvs. hur mycket kunden köper av företaget, samt för episodutformningen. Är kundens andel av försäljningen stor ökar också relationsintäkterna och med detta även kundrelationens lönsamhet. Är relationen väletablerad känner troligen företaget kunden väl, vilket gör att kostnaderna för att upprätthålla relationen sjunker. Relationens längd inverkar alltså både direkt och indirekt på lönsamheten. Är relationsintäkterna stora och kostnaderna för relationen låga är även kundrelationen mera lönsam. (Grönroos, 2002, ss. 164-168)

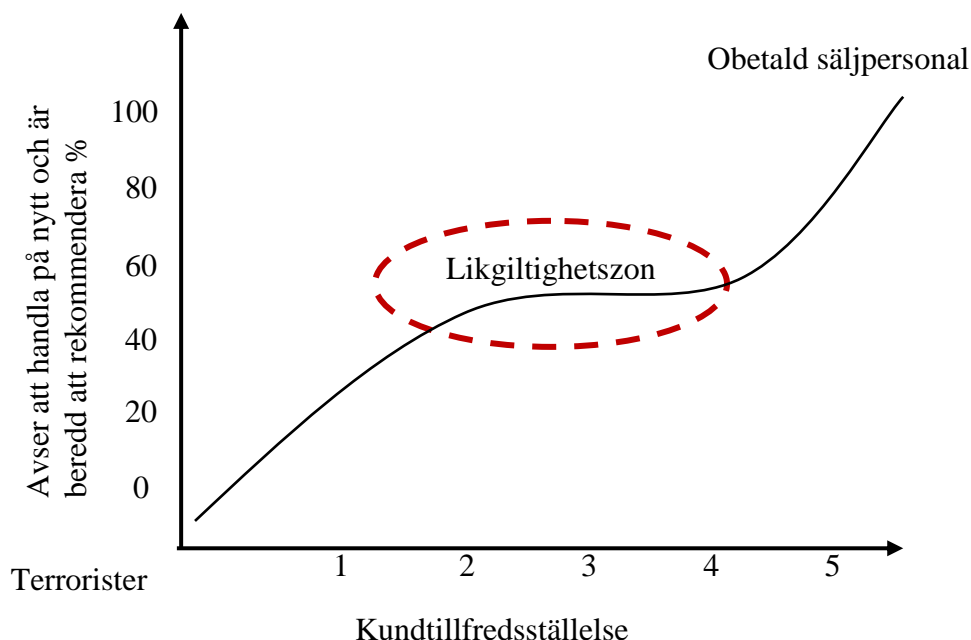
Även om relationsmarknadsföring betonar kundlojalitet och långsiktiga relationer innebär det dock inte att relationen fortgår oförändrad om den fungerar dåligt.

Relationen skall å andra sidan heller inte brytas vid minsta motgång, utan relationer kan ofta utvecklas och förbättras. (Gummesson, 2002, ss. 32-33)

4.4.2 Sambandet mellan kundnöjdhet, återköp och lojalitet

Det finns ett starkt samband mellan varors och tjänsters kvalitet, kundernas tillfredsställelse, kundens villighet att göra återköp och kundlojalitet. Grönroos har i sin bok (2002, ss. 144-146) behandlat Harts och Johnsons modell som visar sambandet mellan kundtillfredsställelse, tendensen att rekommendera och sannolikheten för återköp.

Enligt modellen (se figur 9) finns det en betydande likgiltighetszon som inkluderar måttligt nöjda till nöjda kunder. Kunderna i likgiltighetszonen har inte för avsikt att föra budskap om företaget vidare, utan befinner sig i en gråzon. Obetald säljpersonal i modellen är kunder som är mycket nöjda, dessa visar stor benägenhet till upprepade köp samt positiv word-of-mouth kommunikation. Med terrorist avses i figuren kunder som är mycket missnöjda och därför har tendens att sprida negativa rykten vidare bl.a. till sina bekanta. Terroristerna kan i värsta fall skrämja bort potentiella kunder. (Grönroos, 2002, ss. 144-146)



Figur 9: Kurva för belåtenhet/ förnyade inköp (Grönroos, 2002, s. 145)

För att framkalla upprepade köp räcker det inte att erbjuda tjänstekvalitet som håller kunderna i denna likgiltighetszon. För att få lojala kunder måste det erbjudas ett tjänstepaket utöver det vanliga som gör kunden mycket nöjd. Det är viktigt att göra kvalitetsupplevelsen kunden får tillräckligt god för att kunden skall göra återköp, med andra ord förbli en lojal och för företaget lönsam kund. (Grönroos, 2002, ss. 144-145)

5 HUR KAN KUNDTILLFREDSSTÄLLELSE MÄTAS?

Jag nämnde tidigare att kundtillfredsställelse är ett subjektivt tillstånd och bygger på kundens känslomässiga upplevelse. För att kunna få en uppfattning om graden av kundtillfredsställelse och skapa kundtillfredsställelse måste mätningar göras. Det finns olika tillvägagångssätt att undersöka kundtillfredsställelsen. Här kommer jag att redogöra för några av utgångspunkterna.

5.1 Undersöka helheten v.s. delarna

Kundtillfredsställelsen kan undersökas som helhet eller också genom att undersöka nöjdheten separat för de olika delarna som ingår i erbjudandet. I detta fall granskas kundens tillfredsställelse med alla delarna i erbjudandet som är viktiga och värderar dem. Hotellgästens tillfredsställelse kan mätas med in- och utcheckning, kvalitet på frukosten, servicen vid receptionen etc. (Söderlund, 1997, ss. 41-42) Likaså kan bilskolelevens tillfredsställelse mätas genom att granska tillfredsställelsen med teori- och trafikundervisningen, undervisningsmaterialet, bilskollärarna, fordonen och lokalerna som separata delar för att sedan summeras för att bilda sig en uppfattning om kundtillfredsställelsen. Det är just på detta sätt som jag har valt att gå tillväga, genom att spjälka upp tjänsten i mindre delområden.

5.2 Servqual - instrument för att mäta tjänstekvaliteten

Studier kring tjänstekvalitet på 1980-talet har kartlagt viktiga faktorer som inverkar på kunders kvalitetsuppfattning av tjänster. För att kunna mäta tjänstekvalitet har forskarna Parasuraman, Zeithaml och Berry utvecklat ett instrument, nämligen Servqual. Instrumentet mäter kvalitet i fem dimensioner; närmare bestämt påtaglighet, pålitlighet, beredskap/respons, säkerhet/garanti och empati. Ursprungligen var dessa faktorer som beskriver tjänstekvalitet tio till antalet, men reducerades i senare studier till fem stycken. (Grönroos, 2002, ss. 87-89)

Påtaglighet avser den fysiska miljön där tjänsten utförs, hit räknas bl.a. lokalen, utrustning, personal och deras klädsel. Dessa egenskaper är med andra ord sådana som kunden lätt kan betrakta och värdera. Med pålitlighet avses däremot att företaget klarar av att uppfylla det man åtagit sig, både vad gäller tid, pris och plats. Beredskap innebär att tjänsteleverantören är beredd att hjälpa och informera kunden samt att ge service omgående. (Arnerup-Cooper & Edvardsson, 1998, ss. 146-147, 159) Säkerhet eller garanti innefattar personalens kompetens och artighet vilket bidrar till att kunden känner sig trygg. Den sista av dessa fem determinanter, empati, innebär att tjänsteleverantören förstår kundens problem och känner till dennes krav, samt uppmärksammar denne individuellt och erbjuder öppettider som passar kunderna.

Servqual baseras som nämnt på dessa fem dimensioner samt på jämförelse mellan kundens förväntningar och upplevelsen av tjänsten. Instrumentet består vanligen av 22 kännetecken i de fem dimensionerna. Respondenten skall markera på en sjugradig skala vad hon förväntade respektive hur hon upplevde tjänsten. Skillnaden mellan förväntningarna och upplevelsen uppmärksammas, på detta sätt räknar man ut total kvalitetspoäng. Ju mer poängen visar att upplevelsen ligger över förväntningarna desto bättre anses tjänstekvaliteten vara. (Grönroos, 2002, ss. 87-89)

I min undersökning har jag delvis använt mig av detta instrument för att kartlägga kvalitetsuppfattningen hos bilskoleleverna. Vid formulering av enkätens frågor har jag beaktat dessa ovanstående dimensioner eller kvalitetsdeterminanter som de också kallas. Alla dessa determinanter kartläggs med andra ord för Driver's Trafikskola i undersökningen. Jag har alltså bland annat kartlagt hur pålitligheten, som en av kvalitetsfaktorerna, uppfattas av kunderna genom att bland annat fråga hur väl bilskolan håller de överenskomna tiderna.

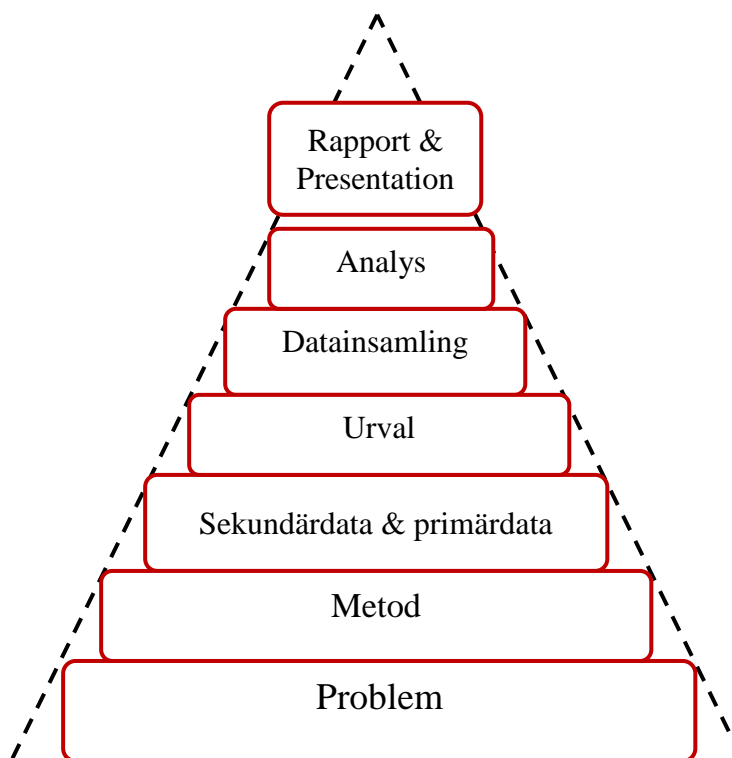
EMPIRISK DEL

I denna empiriska del av mitt lärdomsprov kommer jag till att börja med att redogöra för marknadsundersökningar ur ett teoretiskt perspektiv. Jag skall även berätta om hur jag gått tillväga när jag gjort min undersökning, efter detta kommer jag att redovisa resultaten för marknadsundersökningen. Denna empiriska del av mitt lärdomsprov kommer att avslutas med en sammanfattande diskussion där jag tar ställning till hur väl jag lyckats genomföra mitt arbete bl.a. med tanke på undersökningens reliabilitet och validitet, samt vilka förändringar jag kunde ha gjort.

6 MARKNADSUNDERSÖKNING

Vi skall nu redogöra vad som avses med en marknadsundersökning och hur marknadsundersökningsprocessen ser ut. Marknadsundersökning innebär systematisk insamling, analys och tolkning av information utgående från ett speciellt marknadsföringsproblem. Marknadsundersökningen fungerar som ett styr- och planeringsinstrument i företaget, den kan också ses som en sätt att granska vad som gjorts bra eller dåligt. (Christensen, Engdahl, Gräas, & Haglund, 2010, ss. 11-12) Syftet är också att undersökningen skall skapa tilläggsvärde genom att identifiera viktiga aspekter som kunde ha bidragit till att dåliga marknadsföringsbeslut fattats. (Rope, 2005, s. 422)

Tillvägagångssättet dvs. själva marknadsundersökningsprocessen följer ett specifikt mönster, vilket kan ses ur figuren. Utgångspunkten för samtliga marknadsundersökningar ligger i identifiering av själva marknadsföringsproblemet. Marknadsföringsproblemet analyseras noggrant för att sedan kunna avgränsa problemet samt göra det möjligt att undersöka. Genom att avgränsa problemet kan man bestämma sig för vad man skall sätta fokus på, dvs. fastställa syftet med undersökningen. (Christensen m.fl. 2010, ss. 13-14)



Figur 10: Marknadsundersökningsprocessen enligt Christensen m.fl. (2010, s. 14)

När problemet avgränsats bestämmer man sig för på vilket sätt data (dvs. informationen) skall samlas in, med andra ord vilka metoder som skall användas. Följande steg innebär ofta att man gör ett urval, dvs. bestämmer sig för vem eller vilka som skall undersökas. Efter att ha gjort ett urval väljs datainsamlingsteknik för att samla in data, som därefter analyseras, tolkas och kopplas till det ursprungliga marknadsföringsproblemet. De slutsatser man kommit fram till genom analys- och tolkningsprocessen summeras i en rapport. (Christensen m.fl. 2010, ss. 13-14)

Det finns flera metoder att välja mellan vid framställande av marknadsundersökningar. Undersökning kan antingen vara av kvalitativ eller kvantitativ karaktär. (Rope, 2005, s. 423) Traditionellt brukar kvalitativa data kännetecknas av ord, text och bilder, medan kvantitativ data innebär information i form av siffror. Kvalitativa undersökningar fokuserar på helheten och innebörden. Undersökningar av denna typ är oftast inte begränsade till strukturen. Kvantitativa

undersökningar är däremot oftast strukturerade och har bestämda utgångspunkter. Kvantitativa data förknippas därför ofta med statistiska metoder, denna typ av undersökning fokuserar generellt på mängd, antal och frekvens av kvantifierbara variabler. Data som samlats in analyseras objektivt och bearbetas statistiskt. Betoningen ligger i att identifiera, fastställa och mäta samband mellan variabler. (Christensen m.fl. 2010, ss. 69-70) Även om man i litteraturen ofta ser denna kategoriska indelning betyder det inte att man i verkligheten kan dra en lika klar gräns mellan dem eftersom det ofta förekommer en sammanblandning av dem. Kvalitativa undersökningar kan berikas med kvantitativa egenskaper och tvärtom, därför bör de inte ses som motpoler. (Rope, 2005, s. 423) Den marknadsundersökning jag gör är till sin karaktär en kvantitativ undersökning, där data som samlats in är i form av siffror och behandlas statistiskt.

Data kan också delas in i primär- och sekundärdata, beroende på när, hur och varför den samlats in. Information som tidigare samlats in för ett annat syfte som primärdata, med andra ord befintlig information, kallas i marknadsundersökningssammanhang för sekundärdata. Till sekundärdata räknas information som finns inom företaget (intern sekundärdata) och information från externa källor såsom tidskrifter, företagsregister och fackföreningar. Primärdata är däremot ny information som samlas in för att lösa just det specifika problemet. (Christensen m.fl. 2010, ss.71-72, 92-95) Använder man sig av befintlig information bör man vara ytterst kritisk och granska källans tillförlitlighet och metoderna som använts för att ta fram informationen. (Hague, Hague, & Morgan, 2004, s. 45) Min undersökning baseras på primärdata, alltså information som jag själv samlar in genom enkäter för att anpassa denna specifika kundnöjdhetsundersökning. Jag redogör för enkätundersökningar separat längre fram i mitt arbete.

6.1 Urval

Innan insamlingen av primärdata kan påbörjas är det viktigt att välja en målgrupp för undersökningen och vilka respondenterna i målgruppen är dvs. vilket urval som skall undersökas. Det brukar i litteraturen talas om två urvalstyper,

sannolikhetsurval och icke-sannolikhetsurval. Då respondenterna valts slumpmässigt är urvalstypen ett sannolikhetsurval, i annat fall handlar det om ett icke-sannolikhetsurval. (Christensen m.fl. 2010, s. 110)

I min undersökning är målgruppen bilskoleleverna vid Driver's Trafikskola, av dessa kunde man beroende på undersökningens syfte exempelvis avgränsa urvalet till svenska bilskolelever, eller elever i en viss ålder eller av visst kön. Undersökningen jag gör är mer eller mindre en totalundersökning, jag har inte valt ut vilka elever som skall delta i undersökningen utan alla som tar körkort under tiden då undersökningen pågår får delta i undersökningen.

Oavsett vilken urvalstyp som används förekommer det alltid fel och brister i urvalet som bör beaktas, eftersom dessa påverkar undersökningens tillförlitlighet. Sådana fel kan bero på att man fått med respondenter som inte borde ha funnits eller också att det saknas respondenter, detta kan förekomma om man t.ex. använt sig av ett ickeuppdaterat register. Ett annat vanligt problem är bortfall, dessa kan bero på att respondenten låtit bli att svara eller inte haft möjlighet att svara. (Christensen m.fl. 2010, ss. 110-112) I min undersökning har jag inte använt mig av något register, utan i undersökningen har det endast deltagit elever som hört till målgruppen. Detta betyder att det inte finns med respondenter som inte borde ha deltagit och bortfallet i undersökningen var heller inte stort.

6.2 Enkätundersökning som datainsamlingsmetod

Det finns flera sätt att samla in primärdata, de vanligaste datainsamlingsmetoderna är enkät, intervju, observation och experiment. Jag kommer här att redogöra för de olika typerna av enkätundersökningar eftersom det är den datainsamlingsmetod jag har väljer att använda mig av.

Datainsamling genom enkäter kan genomföras på flera olika sätt. Det finns enkätundersökningar som mer eller mindre sköter sig själva, självadministrerande, sådana är exempelvis post-, webb och besöksenkäter. Telefonintervjuer och påstan-intervjuer (ibland också besöksenkäter) är intervjuadministrerande, dvs. kräver datainsamlarens närvaro. Alla dessa enkättyper har sina fördelar och

nackdelar, i vissa situationer fungerar den ena bättre än den andra. (Christensen m.fl. 2010, ss. 137-139)

I min undersökning använder jag mig av postenkäter, jag skickade ut enkäter till bilskolan som eleverna fick fylla i på plats och returnera. Christensen m.fl. (2010, ss. 139-141) poängterar att fördelarna med postenkät är att man når ut till många med relativt liten kostnad. Ibland är det heller inte möjligt att vara på plats och dela ut eller intervju. Postenkäten är också bra för personliga frågor, där anonymitet är viktigt. Ytterligare en fördel är att inga intervjuareffekter förekommer, dvs. att intervjuaren påverkar resultatet. Nackdelarna som nämns är bland annat att det tar lång tid att få in svaren, svarsprocenten är lägre och ingen finns tillhands vid oklarheter, dessutom är det svårt att kontrollera vem som egentligen svarat.

Anledningen till att jag väljer att använda mig av postenkät är att den lämpar sig bäst med tanke på mitt utgångsläge och min undersökning. Förarutbildningens längd varierar och fastän en grupp elever påbörjat en kurs samtidigt blir de inte färdiga samtidigt, dessutom har säsongen stor inverkan på elevantalet. En annan orsak till mitt val är att jag vill nå ut till så många elever som möjligt, men har inte själv möjlighet att närvara.

Utformningen av enkäten och frågeformuleringen kräver tid och förutsätter att undersökningens syftet är klart. Det man bör fundera på speciellt noga är vad man får ut av frågan och hur den tolkas av respondenten. Det kan ytterligare vara klokt att spjälka upp enkätens innehåll i mindre avsnitt. Vid utformningen bör man också beakta på vilket sätt informationen skall analyseras, vilka variabler (t.ex. kön, ålder och hemkommun) som skall jämföras etc. (Christensen m.fl. 2010, ss. 150-151)

I kvantitativa undersökningar sker analysen ofta med hjälp av statistiska metoder (t.ex. statistikprogrammet SPSS som jag använt). Om enkäterna som samlats in är många till antalet kan det vara skäl att använda just ett dylikt program. Innan analysen påbörjas är det viktigt att planera den. Analysen bör koncentreras till de variabler som är mest intressanta med tanke på problemet som undersöks.

(Christensen m.fl. 2010, ss. 226, 229) När insamlad data analyserats och tolkats är det dags för rapport och presentation.

Information som erhållits genom marknadsundersökningen skall oftast fungera som beslutsunderlag. Undersökningens kvalitet bedöms långt av läsaren på basen av själva undersökningsrapportens kvalitet, därför bör rapporten till form, språk och layout vara av hög kvalitet för att innehållet skall uppfattas som tillförlitligt. Likaså bör presentationens kvalitet stämma överens med undersökningens och rapportens standard. (Christensen m.fl. 2010, ss. 113-115)

6.3 Tillvägagångssättet vid genomförandet av undersökningen

Intresset att undersöka kundnöjdheten bland bilskoleleverna väcktes som tidigare nämnts under mitt anställningsförhållande vid bilskolan och därefter hörde jag mig för hos ägarna om intresset för undersökningen. Ägarna visade mig exempel på ett formulär de tidigare använt sig av och jag gav förslag på hur en mera omfattande kundundersökning kunde se ut. För att granska hur användbar enkäten var genomfördes ett pilottest, där några utvalda elever fick fylla i frågeformuläret och samtidigt hade möjlighet att fråga mig om det rörde oklarheter angående frågeställningen. Enkäten utarbetades på både svenska, finska och engelska.

Jag funderade länge vilken tidpunkt som skulle vara den optimala för eleverna att fylla i enkäten. Förutom att jag eftersträvade en hög svarsprocent, önskade jag att datainsamlingen inte skulle orsaka bekymmer för bilskollärarna och ägarna. Eftersom frågorna jag ställde berörde såväl teori som körlektionerna ansåg jag att eleverna borde besvara enkäten i slutet av förarutbildningen för att kunna ge sin åsikt. Tillsammans med ägarna kom jag fram till att eleven skulle besvara enkäten i slutet av förarutbildningen, men dock inte efter avlagd förarexamen eftersom jag hade hypoteser om att undersökningens resultat då kunde påverkas av hur det gått för eleven i körprovet.

Enkäterna fick eleverna fylla i och returnera i samband med sista körlektionen innan själva förarexamen. För dem som deltagit i andra skedet av förarutbildningen delades enkäten ut i samband med den avslutande

teorilektionen. Denna tidpunkt för datainsamling var lämplig även av praktiska skäl i och med att eleven efter sista körlektionen innan förarexamen samtidigt fyller i en självvärderingsblankett. Eleven har då också möjlighet att lämna enkäten obesvarad om man så önskar. Den ifyllda enkäten fick eleven lämna i en pafflåda för att förbli anonym.

Enkäten började delas ut från och med vecka 6, 2010 då jag fortfarande var anställd vid företaget. Tills att jag slutade hade jag hunnit få in ca tio svar, därefter har företagarna och de anställda gemensamt sett till att enkäten nått ut till eleverna. Målet var att sammanlagt samla in minst 100 svar. När jag i slutet av sommaren 2010 bestämde mig för att avsluta datainsamlingen hade jag fått 134 enkäter. En av enkäterna var så ofullständigt ifylld att jag valde att förkasta den, därmed blev det 133 besvarade enkäter som jag slutligen kunde börja analysera.

Första frågorna var så kallade demografiska frågor, där bland annat elevens kön, ålder och hemkommun kartlades. Därefter följde ett antal andra bakgrundsfrågor. Frågor som berörde kundnöjdhet delades upp i tre kategorier för att eleven skulle få en bättre helhetsbild, nämligen *fordon och lokaler*, *lärarna och personalen* samt *teori och körundervisningen*. Därefter ställde jag fyra sammanfattande frågor som skulle kartlägga totalnöjdheten. Frågorna var slutna, dvs. hade färdiga svarsalternativ som eleven kunde kryssa för. Eleven fick på en femgradig skala ange hur bra påståendet stämde överens men den egna åsikten. Ifall eleven inte kunde ange sin åsikt hade jag ett sjätte alternativ, vet inte. Slutligen fick eleven öppet ge förbättringsförslag eller andra kommentarer.

7 REDOVISNING OCH ANALYS AV RESULTATEN

Jag kommer i detta avsnitt att redogöra för resultaten av min undersökning. Till att börja med kommer jag att redovisa resultaten för de första inledande frågorna i min enkät som behandlar demografiska variabler, med andra ord bakgrundsfrågor om respondenterna. Efterhand kommer jag att redovisa resultaten för frågorna jag ställt som kartlägger nöjdheten med fordon och lokaler, personalen, samt teori och körundervisningen. Enkäten finns på samtliga språk som bilaga i slutet av arbetet.

7.1 Bakgrundsfrågor om respondenterna

Eleverna fick som tidigare nämnts besvara enkäten på finska, svenska eller engelska. Jag noterade under min tid på bilskolan att majoriteten av eleverna som kommer till bilskolan är svenskspråkiga, men att antalet finskspråkiga elever håller på att öka. Även i min undersökning kom detta tydligt fram. Jag fick sammanlagt in 133 besvarade enkäter, av dem var 121 stycken (dvs. 91 %) svenska, 10 stycken (dvs. 7,5 %) finska och 2 stycken (dvs. 1,5 %) engelska. Den procentuella språkfördelningen åskådliggörs också i nedanstående diagram.

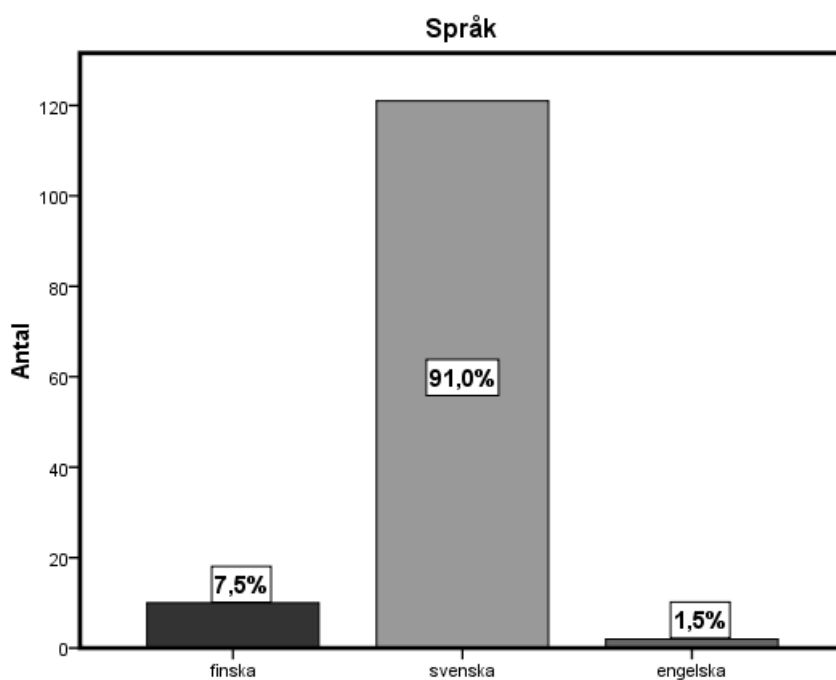


Diagram 1: Språkfördelning

På den första frågan skulle respondenten ange kön. Från resultatet kan man notera att könsfördelningen var jämn. Av de 133 elever som svarat var nämligen 72 män och 61 kvinnor vilket innebär en procentuell könsfördelning på 54,1 % respektive 45,9 %. Åldersfördelningen visar tydligt att de flesta elever som kommer till bilskolan är under 20 år. Hela 68,4 % (91 st.) av eleverna som besvarat enkäten är under 20 år. Diagram 2 visar att 20,3 % (27 st.) av respondenterna är i åldern 20-25 år, andelen respondenter i åldern 26-30 uppgår till 6,8 % (9 st.) och 0,8 % (dvs. en respondent) hör till åldersgruppen 31-36 år. Endast 1,5 % (2 st.) av de 133 respondenterna är över 40 år. Denna fråga hade ett bortfall på 2,3 % i och med att det fanns två respondenter som inte alls angett sin ålder. Det finns givetvis äldre personer som tar enstaka körlektioner i och med att de förnyar sitt körkort, men dessa har jag inte beaktat i undersökningen eftersom de inte genomför förarutbildningen i sin helhet.

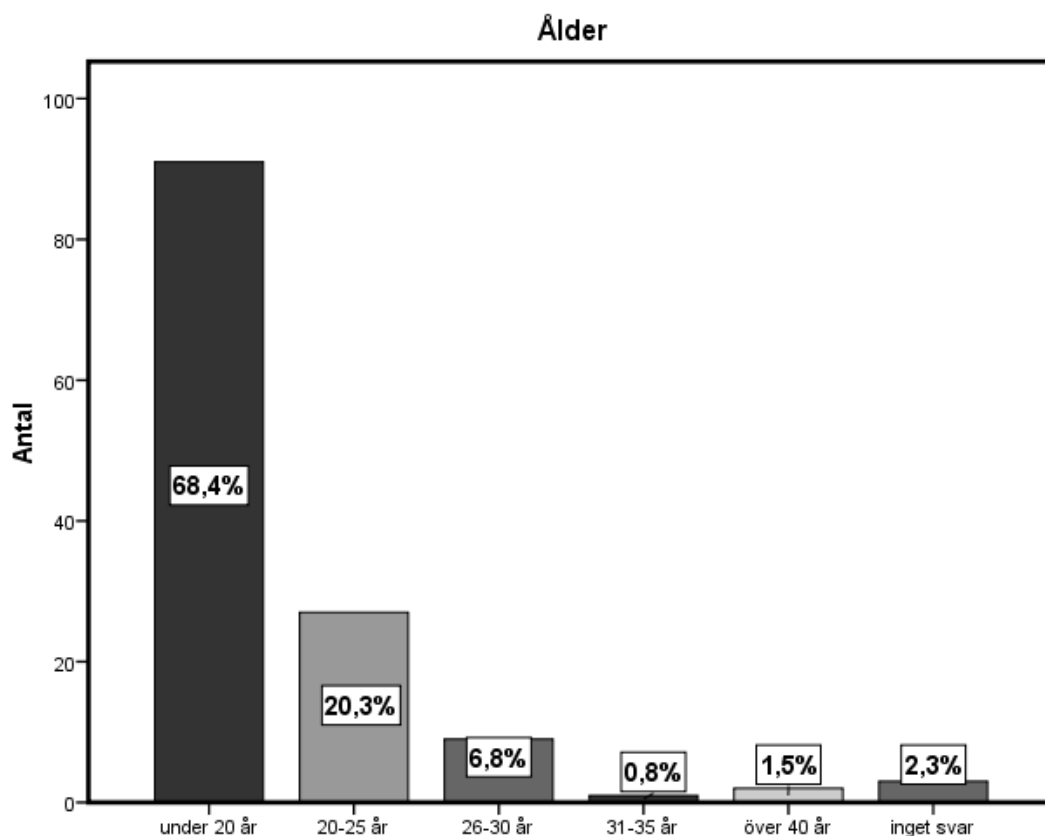


Diagram 2: Åldersfördelning

I den tredje frågan skulle eleverna kryssa för hemkommun. Avsikten med denna fråga var att få en uppfattning om elevernas bakgrund och för att senare kunna kartlägga orsakerna till att de valt just denna trafikskola. Svaren på denna fråga var aningen väntade. Som vi kan se i diagram 3 nedan kommer majoriteten av respondenterna från Nykarleby 29,3 % (39 elever) och Jakobstad 28,6 % (38 elever). Man kan anta att orsaken till att de är så många som kommer från Nykarleby är att Driver's Trafikskola är den enda verksamma bilskolan i Nykarleby. I Jakobstad däremot finns två andra bilskolor förutom Driver's som kämpar om samma marknad.

Från grannkommunerna Pedersöre och Larsmo kom 20,3 % (27 st.) respektive 12 % (16 st.) av eleverna. Endast 3 % (4 st.) hade angett Kronoby som sin hemkommun. Det som glädjer att se är att 6,8 % (9 st.) kommer från andra orter, men har ändå lyckats hitta till Driver's. Det som dock kan antas ha ställt till problem med denna fråga är det är svårt som studerande att avgöra vad som klassas som hemkommun i och med att det antagligen finns respondenter som inte är mantalsskrivna i den stad de studerar i. Det kan alltså finnas elever som exempelvis angett Nykarleby som hemkommun trots att de kommer från annan ort och tvärtom.

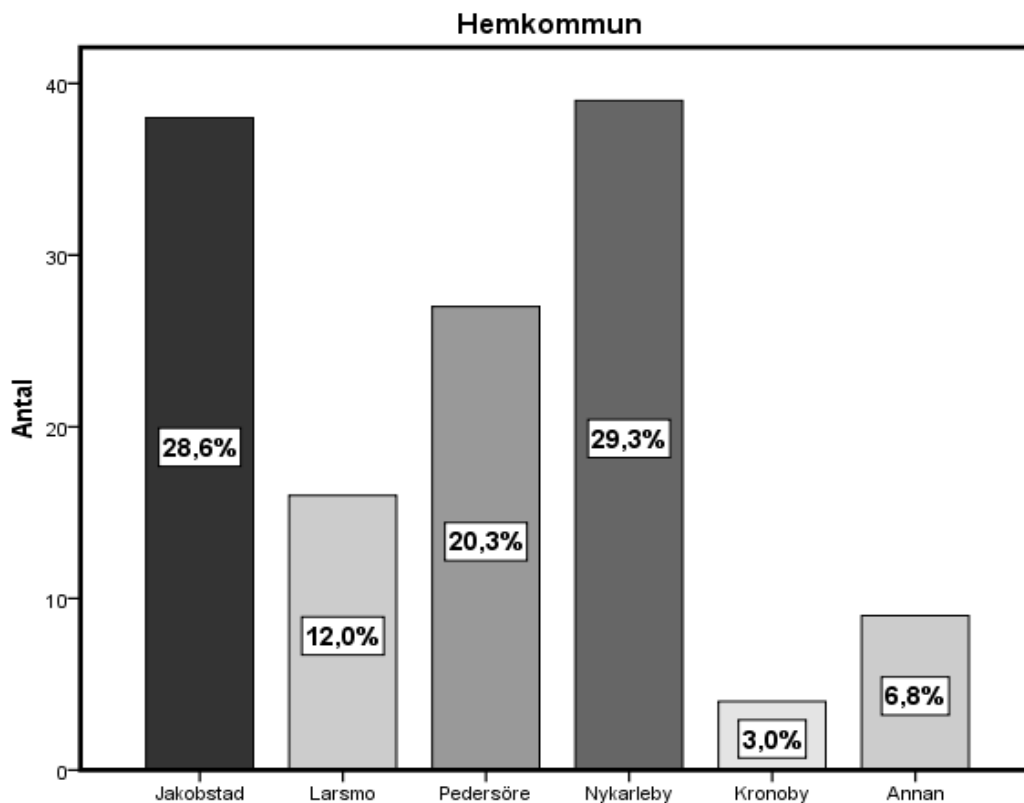


Diagram 3: Respondenternas hemkommun

Respondenternas svar på den fjärde frågan jag ställde, dvs. huvudsysselsättning, åskådliggörs i frekvenstabellen (se tabell 1). Som vi kan se är hela 66,2 % (88 st.) av respondenterna studerande. Av respondenterna svarade 21,1 % att de är anställda och 3,8 % angav sig vara arbetslös och 3 % uppgavs vara entreprenör. Det fanns även 5,3 % har angett något annat som huvudsysselsättning. På frågan fanns ett bortfall på 0,8 % i och med att en respondent inte svarat på frågan. Det som säkerligen påverkat svaren är tidpunkten för undersökningen. När undersökningen gjordes var det lågkonjunktur och detta kan antas synas i resultaten. Att andelen studerande är stor förvånar mig inte särskilt mycket, om man ser tillbaka på åldersfördelningen kan man dra slutsatsen att det är många respondenter som studerar.

Tabell 1: Frekvenstabell över respondenternas huvudsysselsättning

Sysselsättning	Frekvens	Procent %
Anställd	28	21,1 %
Arbetslös	5	3,8 %
Studerande	88	66,2 %
Egen företagare	4	3,0 %
Annat	7	5,3 %
Inget svar	1	0,8 %
Totalt	133	100,0%

Av eleverna kommer de flesta för att ta personbilskörkort, antingen för att genomföra förarutbildningens första eller andra skede. Som vi kan se ur resultaten (diagram 4) är det 43,6 % (58 st.) av respondenterna som enbart deltar i andra skedet och 36,1 % som genomför första skedet. Vi kan också se att 3,0 % håller på att ta körkort för lättmotorcykel och 5,3 % för tung motorcykel. Dessutom kan vi se att det finns elever som tar flera körkort samtidigt, såsom exempelvis andra skedet och lastbil eller motorcykel. Av respondenterna är det 2,3 % som genomför 1-skedet och tar lastbilskörkort. Dessutom har 3,0 % (4 st.) kryssat för kombinationen 2-skedet och lastbilskörkort, samt 1,5 % 2-andra skedet och motorcykelkörkort.

Anledningen till att det inte är så många, endast 3,8 % av respondenterna, som håller på att ta lastbilskörkort är att körkortsreformen reviderades hösten 2009 med andra ord innan jag påbörjade datainsamlingen. Hade undersökningen gjorts innan den nya reformen trädde ikraft dvs. innan kraven blev högre hade resultatet blivit annorlunda. Idag krävs bland annat fler körlektioner än tidigare och eleven måste först avlägga förarexamen för personbil innan lastbilsutbildningen kan påbörjas. I min undersökning kan det därmed finnas respondenter som har hunnit påbörja undervisningen enligt den gamla körkortsreformen. Bortfallet på denna

fråga var 1,5 % i och med att det fanns två respondenter som inte kryssat för något alternativ.

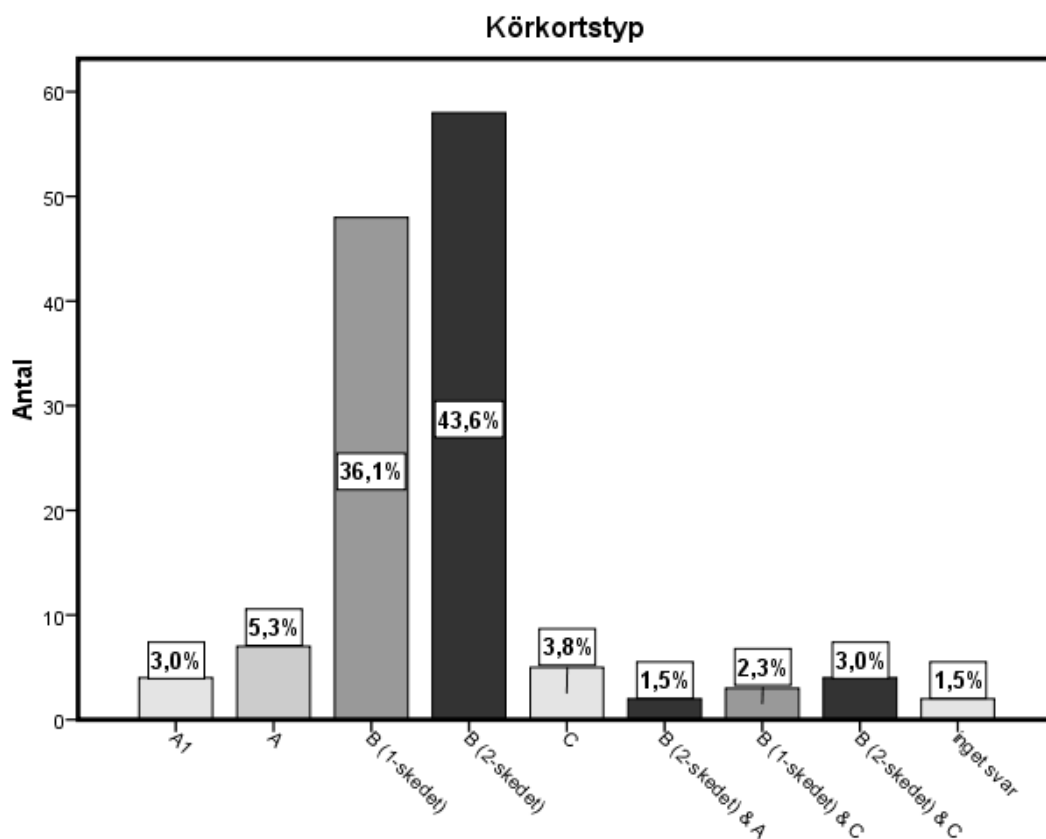


Diagram 4: Körkortstyp

Respondenterna som deltar i andra skedet eller andra skedet i kombination med något annat körkort fick ange vid vilken bilskola de genomförde första skedet för personbilskörkortet. Sammanlagt var det 64 respondenter som deltar i II-skedet, som vi kan se i frekvenstabellen nedan var det hela 53,1 % av de som tar andra skedet som tidigare gått i Driver's Trafikskola och valt att återvända. Traditionellt brukar lojaliteten också mätas enligt hur kunden återkommer, men vad gäller bilskolebranschen är det lite annorlunda i och med att kunden sällan återkommer om det inte just handlar om andra skedet. Som vi kan se i tabell 2 är det ändå väldigt många som valt just Driver's trots att de hade möjlighet att välja en annan bilskola. Man kan anta att de varit nöjda eller också finns det någon typ av bindning liksom Grönroos (2002, ss. 100-102) framhöll som gör att kunden valt samma bilskola igen.

Ur resultaten kan vi också notera att 18,8 % (12 st.) av respondenterna som deltar i II-skedet tidigare gått i Jakobstad bilskola och 6,3 % gått i annan bilskola, dessutom har 12,5 % genomfört I-skedet privat. Jag har granskat vad som påverkat valet för dessa respondenter och det som var intressant att se var att endast två respondenter av dessa som gått i annan bilskola tidigare angett att priset var det som påverkade valet mest. Det var också endast tre respondenter som svarat att datumet var avgörande. Jag antog innan jag började analysera svaren att det antingen skulle vara priset eller datumet som överlägset skulle ha gjort att eleverna bytt tjänsteleverantör. Däremot ser word-of-mouth kommunikationen och kontakten till personalen tillsammans ut att ha varit viktigast. Rekommendationer från andra ser också utgående från resultaten ut att ha varit orsaken till att eleverna från andra bilskolor samt de som tagit I-skedet privat överhuvudtaget hittat till Driver's.

Tabell 2: Frekvenstabell över var respondenten utfört I-skedet

I-skedet utfördes	Frekvens	Procent %
Driver's Trafikskola	34	53,1 %
Jakobstad Bilskola	12	18,8 %
Annan bilskola	4	6,3 %
Privat	8	12,5 %
Inget svar	6	9,4 %
Totalt	64	100,0 %

Förarutbildningen för personbilskörkort (första skedet) får som jag tidigare nämnt påbörjas tidigast ett halvt år innan personen blir myndig. Jag har iakttagit att det är vanligt att ungdomar i regionen avlägger förarexamen för personbilskörkort just i 18-års ålder. Även nationella underökningar har visat att den klara majoriteten tar sitt personbilskörkort kring 18-års ålder, men att kvinnor oftare än män tar sitt

körkort efter 18-års ålder. Undersökningar har också visat att kring 90 % tänker ta körkort just när de åldersmässigt är behöriga att ta körkortet. (Häkkanen, Britschgi, Sirkiä, & Kanner, 2003) För att se om detta stämmer överens med resultaten i min undersökning har jag valt att göra en korstabell över ålder och körkort som tas. Ur korstabellen (tabell 3) framgår bland annat att av totala antalet respondenter är det 87,5 % som deltar i första skedet för personbil och är under 20 år, (jfr: 36,1 % av respondenterna deltar i första skedet). Andra skedet skall enligt lag avklaras mellan 1/2-2 år efter godkänd förarexamen, detta betyder att om mitt iakttagande stämmer borde de flesta som kommer till bilskolan för att delta i 2-skedet vara kring 20 år. Om vi vidare läser av korstabellen kan vi alltså se att av alla respondenter är det 58,6 % som enbart deltar i 2-skedet och är under 20 år, 32,8 % är mellan 20-25 år (jfr: 43,6 % av respondenter avlägger endast 2-skedet). Vi kan också se att alla respondenter som håller på att ta körkort för lättmotorcykel är under 20 år, den lagstadgade åldern för att få framföra en lättmotorcykel är som redan nämnts 16 år.

Tabell 3: Korstabell över ålder och körkortsklass

Körkortstyp	Ålder						
	under 20 år	20-25 år	26-30 år	31-35 år	över 40 år	Inget svar	Totalt
A1	Antal	4	0	0	0	0	4
	%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
A	Antal	1	4	2	0	0	7
	%	14,3%	57,1%	28,6%	0,0%	0,0%	100,0%
B (1-skedet)	Antal	42	1	1	0	1	48
	%	87,5%	2,1%	2,1%	0,0%	2,1%	100,0%
B (2-skedet)	Antal	34	19	4	0	1	58
	%	58,6%	32,8%	6,9%	0,0%	1,7%	100,0%
C	Antal	2	1	2	0	0	5
	%	40,0%	20,0%	40,0%	0,0%	0,0%	100,0%
B (2-skedet) & A	Antal	1	1	0	0	0	2
	%	50,0%	50,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%

B (1-skedet) & C	Antal	3	0	0	0	0	0	3
	%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
B (2-skedet) & C	Antal	3	1	0	0	0	0	4
	%	75,0%	25,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
Inget svar	Antal	1	0	0	1	0	0	2
	%	50,0%	0,0%	0,0%	50,0%	0,0%	0,0%	100,0%
Totalt	Antal	91	27	9	1	2	3	133
	%	68,4%	20,3%	6,8%	0,8%	1,5%	2,3%	100,0%

I enkäten skulle eleverna också kryssa för om de påbörjat kursen i Nykarleby eller Jakobstad, eftersom det startar kurser i bägge städerna. I praktiken brukar det gå till så att teorilektionerna hålls i båda städerna och för de elever som börjat i Nykarleby hålls de inledande körlektionerna oftast där. Eleven har också möjlighet att gå teorilektioner på båda orterna. Av respondenterna är det 71,4 % (95 st.) som påbörjat kursen i Jakobstad och 25,6 % (34 st.) i Nykarleby. Det fanns ett bortfall på 3 % i och med att fyra respondenter inte hade besvarat frågan.

På följande fråga skulle respondenterna ange vem som finansierar den största delen av förarutbildningen genom att kryssa för ett av svarsalternativen. Jag har redovisat respondenternas svar i form av en frekvenstabell (se tabell 4), den visar även den procentuella fördelningen av svaren. Ur den kan vi se att 35,3 % har angett att de själv finansierar största delen och för 58,6 % är det föräldrarna som betalar den största delen av kostnaderna. Av respondenterna angav 2,3 % att annan släkting finansierar och 3,0 % att maken/maka eller sambo bekostar utbildningen. På frågan fanns ett bortfall på 0,8 % eftersom det fanns en respondent som inte kryssat för något alternativ.

Tabell 4: Förarutbildningens finansjär

Finansjär	Frekvens	Procent %
Jag själv	47	35,3 %
Mina föräldrar	78	58,6 %
Annan släkting	3	2,3 %
Make/maka/sambo	4	3,0 %
Annan	0	0,0 %
Inget svar	1	0,8 %
Totalt	133	100,0 %

Den åttonde frågan i min enkät kartlägger varifrån eleverna fått information om Driver's Trafikskola. Som vi kan se ur diagram 5 har den klara majoriteten dvs. 63,9 % (85 st.) svarat att de fått information via bekanta och 8,3 % av respondenterna har erhållit information via bilskollärarna. Respondenternas svar stöder alltså det teoretiska antagandet om att informationen sprids genom bekanta, så kallad word-of-mouth kommunikation när det gäller tjänster. Detta tyder alltså på att kunderna pratar om sina erfarenheter och berättar gärna vidare om dem, både på gott och ont. Även när kunden söker information om en tjänsteleverantör har det som tidigare nämnts visat sig att hon/han stöder sig på personliga källor. Som Zeithaml och Bitner (1996, ss. 60-61) konstaterade får kunden via denna typ av infokälla också information om den upplevda kvaliteten.

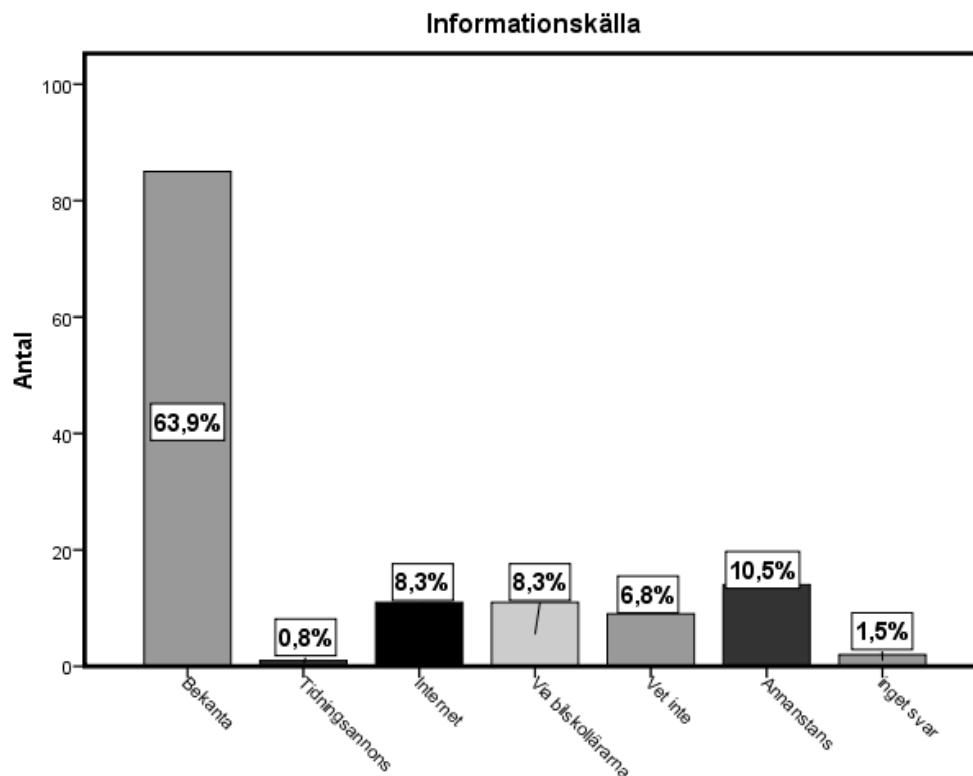


Diagram 5: Informationskälla

Det finns även respondenter som inte erhållit informationen genom personliga referenser. Bland annat är det 0,8 % av respondenterna som fått information via en tidningsannons och 8,3 % via internet. Bilskolan annonserar inte särskilt ofta i tidningar, men det händer sig ibland att kursstarter annonseras i lokala tidningar. Däremot har företaget en nyligen uppdaterad internethemsida därifrån respondenterna kan ha erhållit information. Det är dessutom 6,8 % som inte direkt vet varifrån de fått information och 10,5 % som säger sig ha fått information någon annanstans. Om respondenten kryssat för det alternativet bad jag dem på raden bredvid skriva varifrån. Det som respondenterna angett är att de fått informationen av sig själva, via flickvännen, bilskolans skyltfönster, telefonkatalogen, via annons i skolan eller att de gått där tidigare och därför kände till företaget. Ett par respondenter skrev att bilskolan är allmänt känd och är dessutom den enda i Nykarleby. Denna fråga hade ett bortfall på 1,5 % eftersom det fanns en respondent som inte besvarat frågan och en vars svar jag var tvungen att förkasta på grund av att flera alternativ kryssats för trots att ett alternativ skulle väljas.

Elevens förväntningar om bilskolan formas i stor grad av informationen som fås från just dessa informationskällor. Information som erhållits om Driver's Trafikskola via bekanta samt dessa andra informationskällor som eleverna angett kommer huvudsakligen att lägga grunden för elevens förväntningar i och med att den nya eleven inte har egna erfarenheter sedan tidigare. I enlighet med Grönroos (2002, s. 80) modell *total upplevd kvalitet* (se figur 3) kommer eleven sedan utifrån dessa förväntningar samt upplevelsen efter utbildningen att bilda sig en uppfattning om tjänstekvaliteten vid Driver's Trafikskola. Det budskap som förmedlas via samtliga informationskällor kommer att ha betydelse för den upplevda tjänstekvaliteten och nöjdheten hos bilskoleleverna. Förväntningarna borde som jag nämnde i teoridelen stämma överens med den upplevda kvaliteten. Är förväntningarna för höga kommer ju bilskoleleven att förhålla sig negativ till den upplevda kvaliteten och tillfredsställelsen sjunker då.

En annan fråga jag ställde för att få lite bakgrundsinformation var vad som påverkade valet av bilskola mest. Respondenterna gavs möjlighet att välja ett av de elva svarsalternativen. Respondenternas svar åskådliggörs i diagram 6. Det alternativ som de flesta har valt är läget, hela 17,3 % anser att platsen där bilskolan är verksam är det mest avgörande. När kunden skall välja en tjänsteleverantör är de upplevda alternativen såsom Zeithaml och Bitner (1996, ss. 63-66) antydde ofta färre bland annat p.g.a. geografiska området, det finns inte hur många bilskolor som helst att välja på i nejden vilket begränsar valet. Läget där bilskolan verkar påverkar därmed i stor grad. De geografiska bindningarna kan också bidra till att kunden inte byter tjänsteleverantör.

Den faktor som påverkat valet näst mest är tidpunkten då kursen startade, av respondenterna är det 14,3 % svarat att datumet var avgörande. Ytterligare faktorer som verkar vara avgörande är bilskolans allmänna rykte och bekantas rekommendationer. På båda alternativen har 12,8 % av respondenterna angett att detta har störst betydelse. Båda alternativen är närrelaterade och anknutna till fenomenet word-of-mouth. Ryktet uppkommer via kommunikation och personliga referenser. Efter att ha analyserat svaren inser jag att om jag hade sammanfogat dessa alternativ skulle denna stapel antagligen blivit den högsta. Priset är en faktor

som 11,3 % av respondenterna ansett påverkar mest. I nejden är prisskillnaderna vid bilskolorna inte särskilt stora och därför förvånar det mig en aning att priset har såhär stor betydelse. Det kan givetvis hända att lågkonjunkturen har en inverkan på resultaten. Många av eleverna står också själva för kostnaderna.

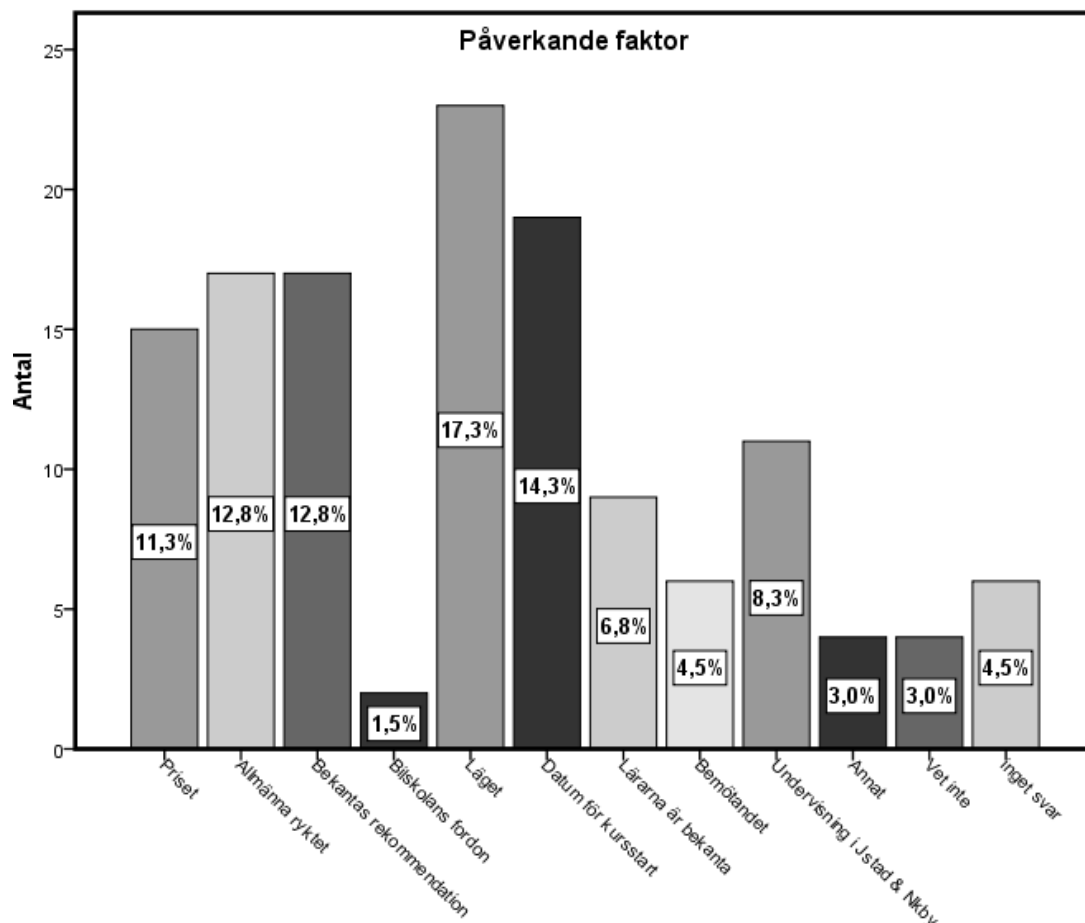


Diagram 6: Faktorer som påverkat respondenternas val

Det alternativ som utgående från svaren anses minst ha påverkat valet av bilskola är fordonen. Ur diagram 6 kan vi se att endast 1,5 % av respondenterna har kryssat för detta alternativ. Att lärarna är bekanta från förut har 6,8 % av respondenterna ansett vara mest avgörande, medan 8,3 % anser att det är möjligheten att delta i undervisningen i både Nykarleby och Jakobstad som är det viktigaste. När man analyserar svaren måste vi komma ihåg att respondenterna endast fick kryssa för ett alternativ och i detta fall det alternativ som påverkat mest. Hade respondenterna fått välja flera alternativ hade diagrammet förmodligen sett annorlunda ut. Exempelvis är bemötandet en faktor som endast

4,5 % ansett påverka valet mest. Jag antar att om respondenterna hade fått välja flera alternativ kunde bemötandet framstått som viktigare.

På frågan var det dessutom 3,0 % som svarat att det är något annat som påverkat valet mest. Respondenterna ombads då skriva vad som påverkat valet. Här hade en engelskspråkig elev angett att det var språket som var det viktiga. Andra faktorer som ett par respondenter nämnde var att det fanns lediga platser. Lika många elever hade kryssat för att de inte vet vad som påverkat valet, dessutom hade 4,5 % inte alls svarat på frågan eller kryssat för flera alternativ vilket orsakat bortfall på frågan.

Jag har även granskat om informationskällan påverkat valet av bilskola. Majoriteten av respondenterna svarade på den tidigare frågan att det är genom bekanta som de fått information om Driver's Trafikskola. Det som intresserar mig är att granska om respondenterna som angett bekanta som informationskälla också angett personliga referenser som påverkande faktor vid valet av bilskola.

Det var som sagt 69,3 % (85 st.) som angett att de fått information om bilskolan från bekanta, av dessa respondenter angav 18,8 % (16 st.) att bekantas rekommendation var avgörande vid valet av bilskola och 15,3 % (13 st.) att det allmänna ryktet påverkade mest. Även lika stor andel uppgav att läget var den största orsaken till att de valt just denna bilskola. Ytterligare var det 12,9 % (11 st.) av de som angett bekanta som informationskälla som angett att datumet påverkade mest.

Den sista bakgrundsfrågan jag ställde var hur många av lärarna vid bilskolan som undervisat. Som vi kan se i tabell 5 har 9,0 % av respondenterna undervisats av endast en lärare under hela förarutbildningen, medan 34,6 % svarat att två av lärarna har undervisat. Majoriteten, 43,6 % av respondenterna, har angett att de undervisats av tre lärare. Ytterligare 6,0 % av respondenterna har blivit undervisade av sammanlagt fyra lärare. Tanken var att jag genom denna fråga skulle jämföra om eleverna visar större benägenhet till nöjdhet om eleven undervisas av endast en lärare. Nu efteråt kan jag konstatera att denna typ av jämförelse kunde ge missvisande svar i och med att spridningen är ojämna än

jag från början trott. Tanken var att både teori och körlektioner skulle räknas som undervisning, om respondenten därmed svarat att endast en lärare undervisat borde då en och samma lärare ha gett undervisning både i form av teori- och körundervisning. Huruvida samtliga respondenter förstått frågan på detta sätt kan jag däremot inte uttala mig om.

Tabell 5: Antal lärare som undervisat

Antal lärare	Frekvens	Procent %
1	12	9,0 %
2	46	34,6 %
3	58	43,6 %
4	8	6,0 %
Vet inte	1	0,8 %
Inget svar	8	6,0 %
Totalt	133	100,0 %

7.2 Fordon och lokaler

För att få en uppfattning om hur tillgänglig tjänsten är samt vad kunderna anser om de materiella ting som hör ihop med tjänsten gav jag sex påståenden och respondenterna skulle ta ställning till hur bra de stämmer in på den egna uppfattningen. Dessa påståenden behandlade bland annat läget, öppettiderna, utrymmena, fordonen, och hemsidan. Eleverna fick på en femgradig skala, från *helt av samma åsikt* till *helt av annan åsikt* ange det alternativ som stämde bäst. För de respondenter som av någon orsak inte kunde ange sin åsikt gavs möjligheten att ringa in alternativet *vet inte*.

Tabell 6: Respondenternas åsikter om tillgänglighet och materiella ting

	Helt av samma åsikt	Av samma åsikt	Varken av samma eller annan åsikt	Delvis av annan åsikt	Helt av annan åsikt	Vet inte
	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)
Det var lätt att hitta till Driver's	76,7	20,3	1,5	1,5	0,0	0,0
Driver's har ändamålsenliga öppethållningstider	48,1	38,3	8,3	0,0	0,0	5,3
Driver's har lämpliga utrymmen	38,3	46,6	12,8	0,8	0,8	0,8
Fordonen är moderna	70,7	27,8	1,5	0,0	0,0	0,0
Fordonen är lätthanterliga	44,4	45,1	9,8	0,8	0,0	0,0
Driver's hemsida är informativ	18,0	24,8	12,8	1,5	3,0	39,8

I tabell 6 har jag sammanställt respondenternas svar på dessa frågor. Resultaten ger antydningar om att eleverna tycker att det är lätt att hitta till Driver's Trafikskola, hela 76,7 % av respondenterna är helt av samma åsikt. Även om trafikskolan bedriver verksamhet på två orter valde jag att inte spjälka upp frågan eftersom verksamheten i huvudsak bedrivs i Jakobstad. Att Driver's Trafikskola har lämpliga utrymmen var 46,6 % av samma åsikt och 38,3% av helt samma

åsikt, dessutom var 12,8 % av varken samma eller annan åsikt. Några enstaka respondenter hade ringat in något av de andra svarsalternativen. Dessutom var det som vi kan se enstaka elever som var av annan åsikt eller helt av annan åsikt. Både bilskolans utrymmen i Nykarleby och Jakobstad är centralt belägna och ur respondenternas svar på om det var lätt att hitta till Driver's kan vi se att den klara majoriteten är av den åsikten. Detta tyder på att det är något annat som gör att eleverna inte är fullt så nöjda med bilskolans utrymmen. Det kan periodvis vara trångt inne i teorirummet och på sommaren är det oftast varmt, dessa faktorer kan förstås ha haft en inverkan på åsikterna om utrymmens lämplighet.

Den klara majoriteten dvs. 70,7 % av respondenterna svarade att de är helt av samma åsikt att fordonen är moderna. Det påstående som gav den största spridningen bland svaren var påståendet att bilskolans hemsida är informativ. Endast 18,0 % av respondenterna var helt av samma åsikt och det var 39,8 % som svarat att de inte vet. De som svarat att de inte vet har förmodligen aldrig besökt hemsidan och kan därför inte ta ställning till om den är informativ eller inte. Det var också 3 % som svarat att de är av helt annan åsikt. En anledning till att spridningen i svaren blev större på detta påstående kan tänkas vara det att hemsidan förnyades under tiden undersökningen gjordes. Den tidigare hemsidan hade inte förnyats på länge och ägarna ansåg att det var dags att uppdatera och modernisera den. Eleverna har via hemsidan möjlighet att anmäla sig till kursen, få info om kursutbud och priser samt annan information som är bra att känna till.

Öppettiderna är något jag från början trodde att respondenterna skulle vara mera missnöjda över. De flesta elever är studerande och vad jag märkte av var att det ofta var svårt att få in körturerna enligt deras schema. Respondenternas svar visade dock inte tecken på att öppettiderna skulle vara olämpliga. Närmare hälften, 48,1 % av respondenterna svarade att de är helt av samma åsikt och 38,3 % av samma åsikt att öppettiderna är ändamålsenliga. Driver's Trafikskola har i regel öppet på vardagar från kl. 8-17. Dessutom ordnas körlektioner även utöver dessa tider och teorilektionerna hamnar även utanför kontorets öppettider.

Som Grönroos (2002, ss. 186-189) poängterade har interaktion med företagets materiella ting som del av det utvidgade tjänsteerbjudandet betydelse för hur

kunden uppfattar tjänstekvaliteten. Är interaktionen för komplicerad blir också intrycket av kvaliteten dåligt. Undersökningens resultat ger dock inga tydliga antydningar om att interaktionen mellan kunderna och företagets materiella ting skulle vara negativ och försämra uppfattningen om tjänstekvaliteten.

7.3 Personal och service

Jag har i min undersökning även bett att respondenterna skulle ta ställning till hur de uppfattar personalen och den service som ges. Genom dessa påståenden kartläggs bland annat tillgängligheten och responsen från frontpersonalen. Respondenternas svar och den procentuella fördelningen bland svaren har jag sammanställt i en separat tabell.

Tabell 7: Respondenternas åsikter om personalen och servicen

	Helt av samma åsikt	Av samma åsikt	Varken av samma eller annan åsikt	Delvis av annan åsikt	Helt av annan åsikt	Vet inte
	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)
Personalen svarar i telefon när man ringer	50,4	32,3	4,5	0,8	0,0	12,0
Personalens bemötande är vänligt	74,4	24,1	1,5	0,0	0,0	0,0
Personalen är serviceinriktad	60,9	31,6	5,3	0,0	0,0	2,3
Personalen uppmärksammar eleven individuellt	62,4	32,3	1,5	1,5	0,0	2,3
Tidsbokningen vid kontoret sker smidigt	65,4	27,1	5,3	0,8	0,0	1,5
Personalens råd går att lita på	68,4	30,1	1,5	0,0	0,0	0,0

Som vi kan se i tabell 7 är spridningen bland svaren minst på påståendet personalens bemötande är vänligt samt personalens råd går att lita på. Av respondenterna har 74,4 % svarat att de är helt av samma åsikt att bemötandet är

vänligt och 24,1 % att de är av samma åsikt. Första kontakten med företagets frontpersonal har visat sig vara viktigt eftersom det ger ett intryck av vad företaget står för. Hur personalen betar sig får inflytande på hur eleven upplever tjänstens funktionella kvalitet och har inverkan på hur s.k. sanningens ögonblick utvecklas, samt bidrar till om en relation byggs upp. Lika viktigt är det att eleven ges individuell uppmärksamhet. Av respondenterna svarade 62,4 % att de helt är av samma åsikt om att eleven uppmärksammas och 32,3 % var av samma åsikt. Det fanns någon enstaka respondent som delvis var av annan åsikt och någon som var av varken samma eller annan åsikt.

För att en relation skall fungera är det som Gummesson nämnde (2002, s. 39) viktigt att det finns ett förtroende i och med att det är en av grundpelarna för att en relation skall kunna byggas upp. Detta innebär bland annat att eleverna kan lita på personalens kompetens och råd. Som vi kan se i de redovisade svaren är 68,4 % helt av samma åsikt om att de kan lita på de råd som ges. Det är också 30,1 % som svarat att de är av samma åsikt. Ingen av respondenterna svarade att de inte håller med.

Tillgängligheten är förstås viktig för att sanningens ögonblick överhuvudtaget skall vara möjlig. Liksom det framgår ur tabell 7 är 50,4 % av respondenterna helt av den åsikten att personalen nås ifall man ringer och 32,3 % är av samma åsikt. Det är även en stor andel som svarat att de inte vet, antagligen har de då aldrig heller behövt nå någon på bilskolan per telefon. Någon enstaka respondent har svarat att de delvis är av annan åsikt eller varken eller. Det finns antagligen tillfällen då personalen inte haft möjlighet att svara, exempelvis om respondenten ringt till någon av lärarna som vid tillfället undervisat eller om personen ringt utanför öppethållningstid.

Även det faktum att de flesta av respondenterna är helt av samma åsikt om att tidbokningen löper smidigt tyder på att tillgängligheten för tjänsten är relativt god. Eleverna har förmodligen inga större problem att hitta lämpliga tider för körundervisningen. Hela 65,4 % är helt av samma åsikt om tidsbokningens smidighet och som vi kan se är 27,1 % av samma åsikt. En av respondenterna hade svarat att hon/han delvis är av annan åsikt.

7.4 Teori och körundervisning

I nedanstående tabell redovisas respondenternas åsikter gällande teori- och körundervisningen. Respondenterna hade i likhet med föregående påståenden möjlighet att välja ett av de sex färdiga svarsalternativ som gavs.

Tabell 8: Respondenternas åsikter om teori- och körundervisningen

	Helt av samma åsikt	Av samma åsikt	Varken av samma eller annan åsikt	Delvis av annan åsikt	Helt av annan åsikt	Vet inte	Bortfall
	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)
Driver's håller de överenskomna tiderna	68,4	27,1	2,3	0,0	0,0	2,3	-
Driver's meddelar om tiderna ändras/ annulleras	58,6	20,3	0,8	0,8	0,0	18,8	0,8
Betjäning ges på ett språk eleven bemästrar	74,4	21,1	3,0	0,0	0,0	1,5	-
Lärarna är engagerade	66,2	30,8	0,8	0,0	0,0	0,8	1,5
Samspelet med lärarna fungerar bra vid undervisningen	63,2	33,1	3,8	0,0	0,0	0,0	-
Teori- och körlektionerna stöder varandra	46,6	41,4	6,0	0,8	0,0	5,3	-
Uppmuntrande feedback ges vid undervisningen	57,1	33,1	6,0	0,8	0,0	1,5	1,5
Lärarna förklarar på ett förståeligt sätt	55,6	39,8	3,8	0,8	0,0	0,0	-
Elevens behov beaktas i undervisningen	48,9	41,4	4,5	0,8	0,0	3,8	0,8

Tillförlitligheten som kvalitetsdeterminant är viktig för tjänstekvaliteten. Att tjänsteleverantören håller fast vid det som från början lovats. (Arnerup-Cooper & Edvardsson, 1998, ss. 146-147) Det kan för Driver's del handla om att

undervisningen sker vid överenskommen tidpunkt. Som vi kan se i tabell 8 är 68,4 % av respondenterna helt av samma åsikt och 27,1 % av samma åsikt att de överenskomna tiderna hålls. Ifall tiderna ändras är det också viktigt att meddela eleverna, rättelse bör med andra ord ske genast för som vi konstaterade tidigare påverkar sättet på vilket rättelsen sköts den upplevda tjänstekvaliteten och kundrelationen. Sker rättelsen på ett bra sätt finns det som tidigare nämnts fortfarande möjligheter att skapa en positiv kvalitetsupplevelse enligt Grönroos (2002, s. 129). Eftersom rättelsen och responsen är viktig kartlade jag respondenternas uppfattning om Driver's meddelar då tiderna ändras. Eftersom de flesta ansåg att bilskolan håller tiderna var heller inte svaren på denna fråga överraskande, endast 0,8 % av respondenterna var delvis av annan åsikt och 18,8 % svarade att de inte vet. Antagligen har de som svarat att de inte vet heller aldrig råkat ut för att tiderna plötsligt ändrats.

Inom bilskolbranschen är det mycket viktigt att samspelet mellan den som lär ut och den som undervisas fungerar. Tiden under vilken eleven tar sitt körkort är mycket intensiv och det krävs förstås anpassning från både lärare och elev. Anpassning och samarbete är ju som Gummesson (2002, ss. 37-38) poängterat några av relationens hörnstenar. Enligt undersökningens resultat är 63,2 % av respondenterna helt av samma åsikt om att samspelet fungerar bra och 33,1 % av samma åsikt. Ytterligare 3,8 % var varken av samma eller av annan åsikt. Språket är förstås en av de avgörande faktorerna för att interaktionen skall fungera. Det ser enligt respondenternas svar ut som om majoriteten dvs. 74,4 % helt håller med om att betjäning ges på elevens språk, vilket underlättar växelverkan mellan lärare och elev betydligt.

Även engagemanget är enligt Gummesson (2002, s. 38) viktigt för kundrelationen, det krävs engagemang för att relationen skall hållas vid liv. Engagemanget krävs givetvis av båda parterna i relationen. Av respondenternas svar framkom att 66,2 % är helt av samma åsikt om att bilskollärarna är engagerade och 30,8 % är av samma åsikt. Enstaka elever var varken av samma eller annan åsikt eller också kunde de inte ange sin åsikt. Dessutom hade

påståendet ett bortfall på 1,5 % eftersom det fanns respondenter som inte ringat in något alternativ.

Respondenterna ombads också ringa in det alternativ som bäst motsvarar deras uppfattning om hur väl elevens behov beaktas i undervisningen. Av respondenterna har 48,9 % svarat att de är helt av samma åsikt om att behoven beaktas och 41,4 % har svarat att de är av samma åsikt. Som vi kan se i tabellen har 4,5 % svarat att de varken är av samma eller annan åsikt och 0,8 % att de är delvis av annan åsikt. Dessutom är det 3,8 % som angett att de inte vet. Det fanns även ett bortfall på 0,8 %. Som det framgått ur kanomodellen (Bergman & Klefsjö, 2001, s. 311) kan behoven vara av olika typ, Noriaki Kano skiljer mellan basbehov, uttalade och omedvetna behov. Hur väl bilskolan och lärarna lyckas kartlägga och tillfredsställa dessa behov har som sagt inverkan på kundnöjdheten. Genom en korstabell har jag granskat om det fanns skillnader mellan hur kvinnor och män upplevt att behoven beaktats.

Tabell 9: Korstabell över kön och åsikt om behoven beaktas i undervisningen

		Elevens behov beaktas i undervisningen							
Kön		Helt av samma åsikt	Av samma åsikt	Varken av samma eller annan åsikt	Delvis av annan åsikt	Helt av annan åsikt	Vet inte	Bortfall	Totalt
Man	Antal	32	34	3	1	0	1	1	72
	% av kön	44,4%	47,2%	4,2%	1,4%	0,0%	1,4%	1,4%	100%
Kvinna	Antal	33	21	3	0	0	4	0	61
	% av kön	54,1%	34,4%	4,9%	0,0%	0,0%	6,6%	0,8%	100%
Totalt	Antal	65	55	6	1	0	5	1	133
	% av kön	48,9%	41,1%	4,5%	0,8%	0,0%	3,8%	0,8%	100%

Som det framgår ur tabell 9 kunde jag inte påvisa att det fanns större skillnader. Jag antog att det kunde ha funnits könsmissiga skillnader i och med att behoven

säkerligen skiljer sig för kvinnliga och manliga bilskolelever. Av de 65 respondenter som svarat att de helt är av samma åsikt är 44,4 % män och 54,1 % kvinnor. En relativt jämn fördelning fanns också bland de som svarat att de är av samma åsikt, här var det 47,2 % män och 34,4 % kvinnor. Det fanns från början också flera manliga respondenter.

7.5 Helhetstillfredsställelse

För att få en helhetsbild över tillfredsställelsen bad jag respondenterna att ytterligare ringa in det svar som bäst motsvarade deras uppfattning om fyra påståenden. Dessa påståenden var följande: jag är nöjd att jag valde Driver's Trafikskola, servicen motsvarade mina förväntningar, jag kunde rekommendera Driver's åt andra och jag skulle välja Driver's på nytt vid behov. Genom svaren ville jag få en bild av upplevelserna och kundlojaliteten. Det var väldigt jämn fördelning i respondenternas svar på samtliga dessa påståenden.

Diagram 7 visar att hela 70,7 % av respondenterna har angett sig vara helt av samma åsikt om att de är nöjda att ha valt Driver's Trafikskola. Som vi också kan se i diagrammet har 25,6 % av respondenterna angett sig vara av samma åsikt. Det är även 3,0 % som har ringat in alternativet varken av samma eller annan åsikt. Ytterligare är det 0,8 % som har svarat att de inte vet.

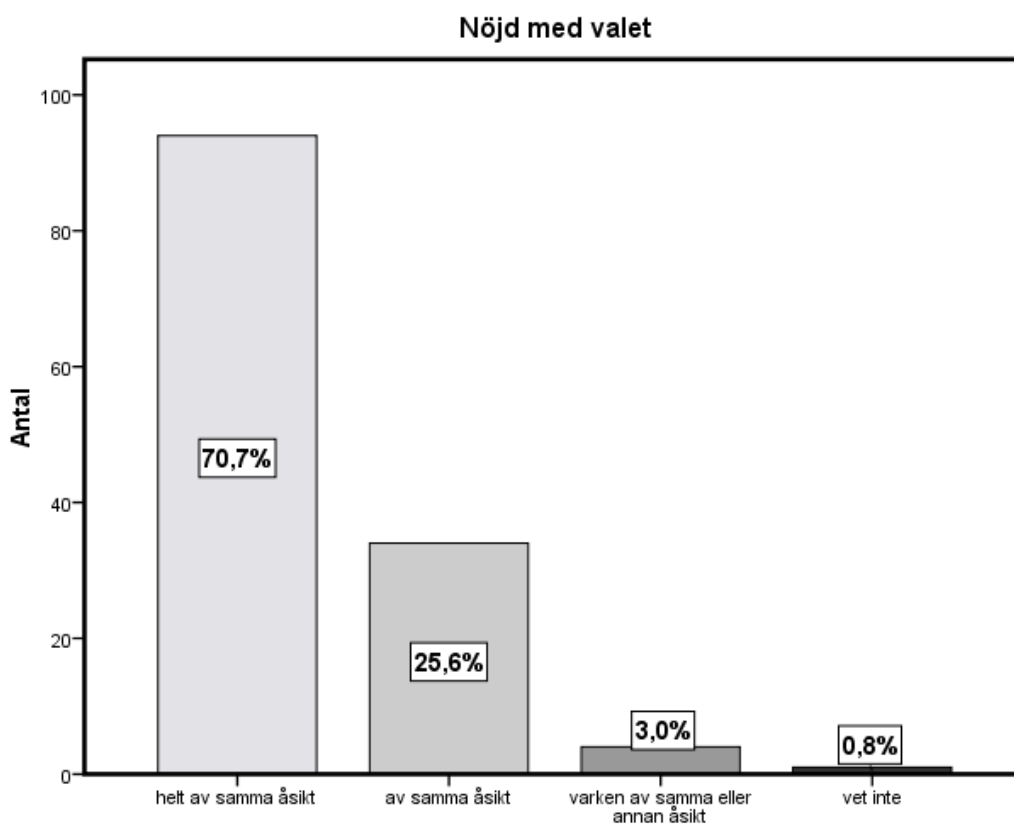


Diagram 7: Nöjd att ha valt Driver's Trafikskola

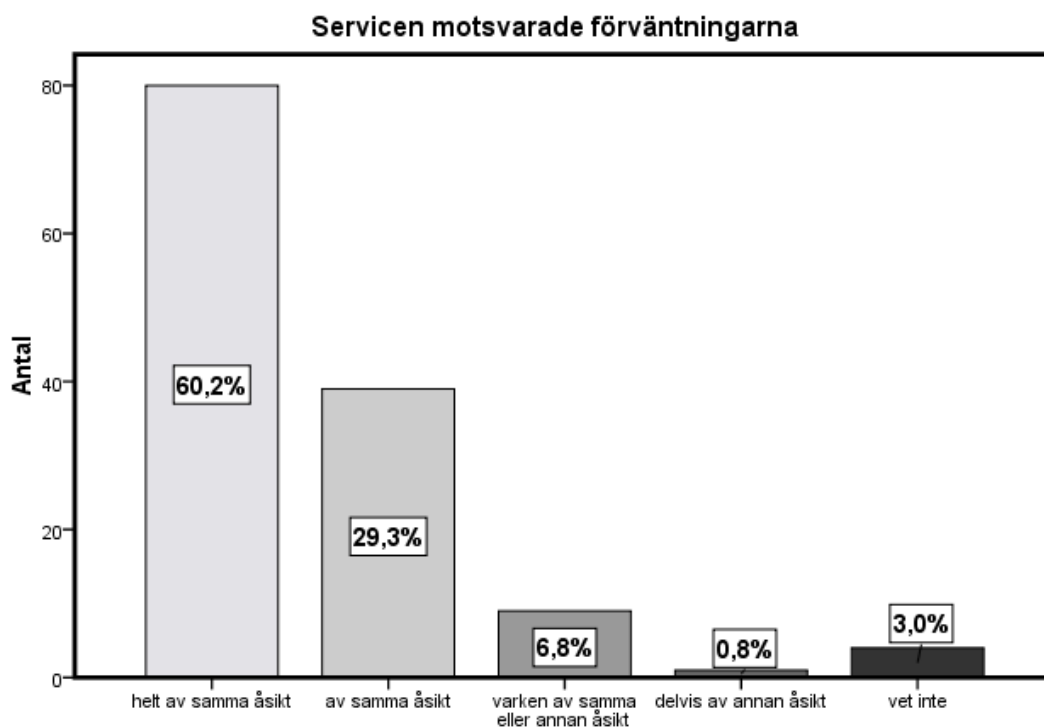


Diagram 8: Servicen vid Driver´s Trafikskola motsvarade förväntningarna

Liksom vi kan se i diagram 8 svarade 60,2 % av respondenterna att de är helt av samma åsikt om att servicen motsvarade förväntningarna de hade innan och 29,3 % att de är av samma åsikt. Dessutom var 6,8 % av varken samma eller annan åsikt och enstaka respondenter var delvis av annan åsikt eller visste inte. En stor del av eleverna som börjar bilskolan kommer första gången. De har nödvändigtvis inga klara förväntningar. De förväntningar som finns kan ha uppstått genom att de hört något om bilskolan av andra eller exempelvis genom företagets marknadsföring och image såsom Grönroos (2002, s. 80) låter förstå i sin modell för total upplevd kvalitet (se figur 3). Det är med förväntningarna som eleven jämför den upplevda servicen för att bestämma nivån på den totala kvalitetsupplevelsen. Är förväntningarna som tidigare nämnts för höga kommer den totala kvalitetsupplevelsen att bli negativ. Detta återspeglas i företagets image.

Eftersom det kan finnas skillnader i förväntningarna beroende på om eleven gått i bilskola tidigare eller inte har jag valt att genom en korstabell se om det finns

stora skillnader i svaren om att Driver´s motsvarat förväntningarna beroende på om eleven enbart deltar i förarutbildningens första eller andra skede. Som vi kan se i tabell 10 har 66,7 % av de 48 respondenter som enbart deltar i första skedet för personbilskörkort svarat att de är helt av samma åsikt om att servicen motsvarade förväntningarna de haft. Motsvarande procent för de 58 respondenter som enbart deltar i andra skedet är 55,2 %.

Tabell 10: Tabell över körkortstyp (B I- och II-skede) och om servicen motsvarade förväntningarna

Servicen motsvarade förväntningarna								
Körkortstyp		Helt av samma åsikt	Av samma åsikt	Varken av samma eller annan åsikt	Delvis av annan åsikt	Helt av annan åsikt	Vet inte	Totalt
B 1-skede	Antal	32	13	2	0	0	1	48
	%	66,7%	27,1%	4,2%	0,0%	0,0%	2,1%	100,0%
B 2-skede	Antal	32	17	5	1	0	3	58
	%	55,2%	29,3%	8,6%	1,7%	0,0%	5,2%	100,0%

Av förstaskedets respondenter har 27,1 % och av andraskedets respondenter har 29,3% svarat att de är av samma åsikt om att servicen motsvarade förväntningarna. Efter att ha analyserat svaren i tabell 10 kan vi konstatera att det inte finns några märkbara skillnader i hur stor grad respondenten ansett att servicen motsvarat förväntningarna beroende på om hon/han deltagit i första eller andra skedet. Av de elever som deltar i andra skedet finns det även respondenter som gått i annan bilskola tidigare och därför inte har egna erfarenheter av Driver´s Trafikskola.

Jag har även valt att granska om det finns skillnader mellan var andra skedets deltagare utfört första skedet och svaren angående hur servicen motsvarade förväntningarna. Som det framgick ur tabell 2 var det bland annat 34 av andraskedets eleverna som genomfört 1-skedet av förarutbildningen vid Driver´s

Trafikskola och 12 som gått i Jakobstads Bilskola. Dessutom fanns det elever som utfört första skedet privat eller gått i annan bilskola. Även om andelen respondenter inte är jämt utspridd bland de olika alternativen har jag sammanställt svaren över dessa respondenters svar över hur väl förväntningarna uppnåtts, detta redovisas i tabell 11.

Tabell 11: Tabell över var 2-skedetsdeltagarna genomfört 1-skedet och hur väl servicen motsvarat förväntningarna

Servicen motsvarade förväntningarna							
Var 1-skedet utförts (2-skedets deltagare)		Helt av samma åsikt	Av samma åsikt	Varken av samma eller annan åsikt	Delvis av annan åsikt	Vet inte	Totalt
Driver´s	Antal	20	10	2	0	2	34
	%	58,8%	29,4%	5,9%	0,0%	5,9%	100,0%
Jakobstads Bilskola	Antal	7	2	3	0	0	12
	%	58,3%	16,7%	25,0%	0,0%	0,0%	100,0%
Privat	Antal	1	5	1	1	0	8
	%	12,5%	62,5%	12,5%	12,5%	0,0%	100,0%
Annan bilskola	Antal	3	0	0	0	1	4
	%	75,0%	0,0%	0,0%	0,0%	25,0%	100,0%
Inget svar	Antal	2	4	0	0	0	6
	%	33,3%	66,7%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
Totalt	Antal	33	21	6	1	3	64
	%	51,6%	32,8%	9,4%	1,6%	4,7%	100,0%

Som vi kan se är det 58,8 % av de som gått i Driver´s tidigare som är helt av samma åsikt om att servicen motsvarade förväntningarna. Dessa elever har

troligen en klarare bild av vad de förväntar sig eftersom de gått i bilskolan tidigare och därför har erfarenheter sedan tidigare. Eleverna som deltagit i första skedet vid Driver's Trafikskola utvärderar tjänstekvaliteten genom att jämföra förväntningar i form av tidigare upplevelser med upplevelserna av andra skedet. Det som även är intressant att notera är att även majoriteten av respondenterna som gått i andra bilskolor har angett att servicen motsvarat förväntningarna. Resultaten tyder på att det kan finnas en skillnad mellan hur de elever som tagit sitt körkort privat och de som gått i bilskolan ser på hur servicen motsvarat förväntningarna. Dock är svaren här så få att det inte går att dra klara slutsatser. Endast en respondent har angett att hon/han delvis är av annan åsikt om att servicen motsvarade förväntningarna.

Ett av de sista påståendena som jag ville att respondenterna skulle ta ställning till var om de kunde tänka sig att rekommendera Driver's Trafikskola till vänner och bekanta. Diagram 9 nedan visar respondenternas ståndpunkt i att rekommendera företaget.

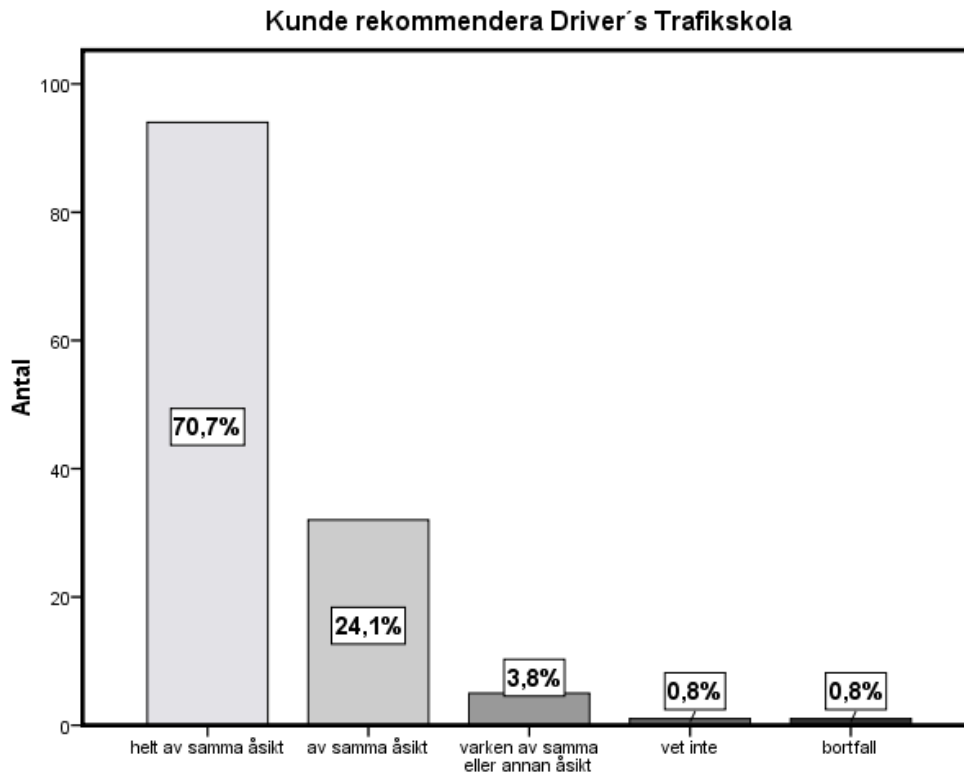


Diagram 9: Kunde rekommendera Driver's Trafikskola till andra

Av respondenterna svarade 70,7 % att de är helt av samma åsikt om att de kunde tänka sig att rekommendera bilskolan till andra och 24,1 % ringade in alternativet av samma åsikt. Enstaka respondenter svarade att de varken är av samma eller annan åsikt eller inte vet. Dessutom hade frågan ett bortfall på 0,8 % i och med att det fanns en person som inte svarat.

För att få information om de som varit nöjda med att de valde Driver's Trafikskola också kan tänka sig rekommendera företaget vidare till sina bekanta har jag valt att göra en korstabell över respondenternas svar på om de varit nöjda med valet och benägenheten att rekommendera företaget till andra.

Tabell 12: Korstabell över tillfredsställelse och benägenhet att rekommendera

Rekommenderar Driver's Trafikskola till andra							
Nöjd med valet		Helt av samma åsikt	Av samma åsikt	Varken av samma eller annan åsikt	Vet inte	Bortfall	Totalt
Helt av samma åsikt	Antal	90	4	0	0	0	94
	%	95,7%	4,3%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
Av samma åsikt	Antal	4	27	1	1	1	34
	%	11,8%	79,4%	2,9%	2,9%	2,9%	100,0%
Varken av samma eller annan åsikt	Antal	0	1	3	0	0	4
	%	0,0%	25,0%	75,0%	0,0%	0,0%	100,0%
Vet inte	Antal	1	0	0	0	0	1
	%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
Totalt	Antal	94	32	5	1	1	133
	%	70,7%	24,1%	3,8%	0,8%	0,8%	100,0%

Ur tabell 12 kan vi se att av de 94 respondenter som ringat in att de är helt av samma åsikt om att de är nöjda med valet har hela 95,7 % också ringat in samma alternativ vad gäller benägenheten att rekommendera vidare. Av de 34 respondenter som svarat att de är av samma åsikt om att de är nöjda med valet har 79,4 % dvs. 27 stycken svarat att de också är av samma åsikt om påståendet *jag kunde rekommendera Driver's åt andra*. Resultatet ger antydningar om att de elever som är nöjda med valet också kan tänka sig rekommendera bilskolan till andra, vilket skapar positiv ryktesspridning för företaget och ger tecken på kundlojalitet.

Enligt Harts och Johnsons modell (Grönroos, 2002, s. 145) över sambandet mellan tillfredsställelse och lojalitet (figur 9) som presenterades i teoridelen är det endast de kunder som är mycket nöjda som tenderar att rekommendera företaget vidare till andra. Det finns enligt modellen även en hel del kunder som är nöjda men som inte har som avsikt att rekommendera, de befinner sig i den s.k. likgiltighetszonen. I undersökningen fanns det ingen respondent som har svarat att de är helt av annan åsikt om att de är nöjda med valet och inte heller att de inte kunde tänka sig rekommendera företaget till andra. Enligt modellen skulle sådana mycket missnöjda kunder tendera att avsiktligt sprida ett negativt rykte om företaget.

Det sista påståendet som respondenterna skulle ta ställning till var om de skulle välja Driver's Trafikskola på nytt om behov uppstod. I diagram 10 redovisas den procentuella svarsfördelningen. Vi kan se att 70,7 % av respondenterna är helt av samma åsikt om att de skulle välja bilskolan på nytt. Dessutom har 22,6 % av respondenterna ringat in alternativet av samma åsikt. Ytterligare 2,3 % har svarat att de är av varken samma eller annan åsikt. Någon enstaka respondent är också delvis och helt av annan åsikt.

Lojaliteten brukar ju oftast mätas enligt hur ofta kunden återkommer till samma leverantör men som jag nämnt tidigare i mitt arbete är bilskolbranschen mycket speciell i och med att kunden oftast tar sitt körkort och sällan återkommer då behovet tillfredsställts. Det är dock vanligt, som jag redovisade i tabell 2, att de

som tar personbilskörkort återkommer till samma bilskola för att delta i det obligatoriska andra skedet.

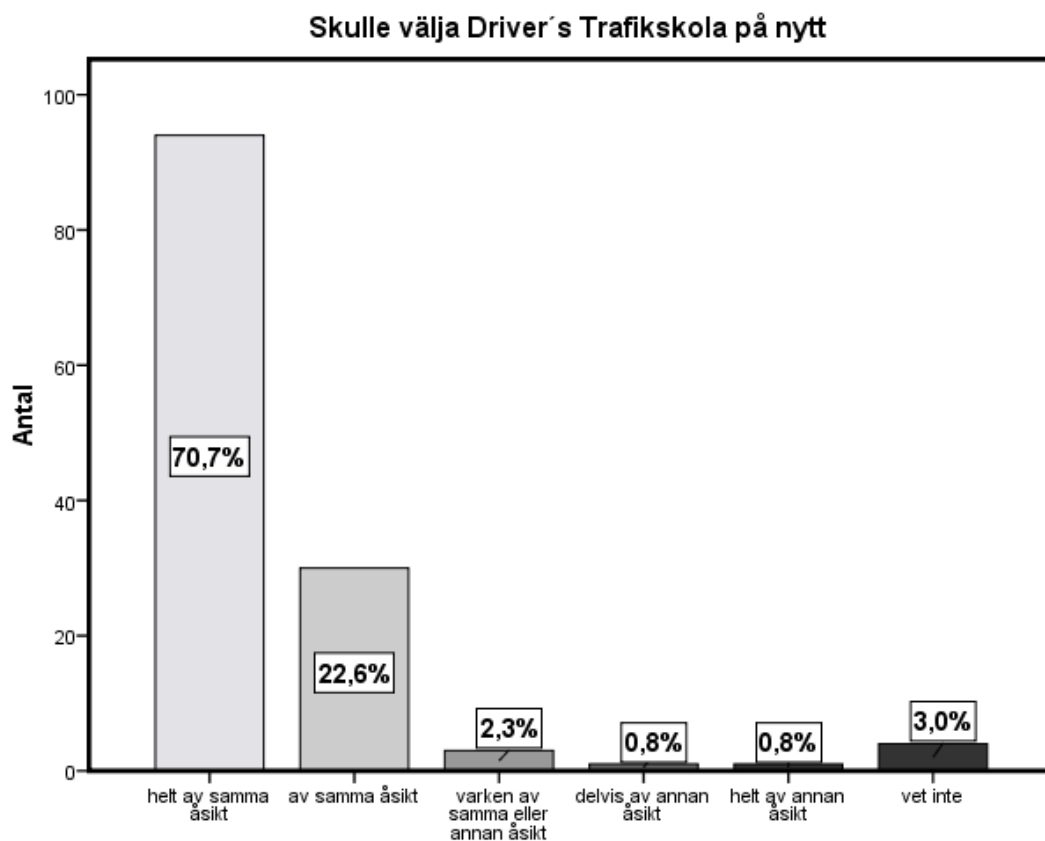


Diagram 10: Skulle välja Driver´s Trafikskola på nytt vid behov

Jag har även valt att framställa en korstabell över respondenternas svar om de är nöjda med valet och deras avsikt att välja bilskolan på nytt vid behov. Svaren som redovisas i tabell 13 på följande sida ger antydningar om att respondenterna som är nöjda med valet också är benägna att välja samma bilskola på nytt om behov uppstår. Av de 94 respondenter som svarat att de är helt av samma åsikt om att de är nöjda med valet har 95,7 % också angett sig vara helt av samma åsikt om att de kan tänka sig välja Driver´s på nytt. Av de som svarat att de är av samma åsikt har 73,5 % även sagt sig vara av samma åsikt om att de kan tänka sig välja samma tjänsteleverantör på nytt vid behov. Det är en av de fyra respondenter som svarat att de varken är av samma eller annan åsikt om att de är tillfredsställda med valet som har svarat att hon/han är helt av annan åsikt om att välja Driver´s Trafikskola på nytt.

Tabell 13: Korstabell över tillfredsställelse och avsikt att välja Driver´s på nytt

		Avsikt att välja Driver´s Trafikskola på nytt						
Nöjd med valet		Helt av samma åsikt	Av samma åsikt	Varken av samma eller annan åsikt	Delvis av annan åsikt	Helt av annan åsikt	Vet inte	Totalt
Helt av samma åsikt	Antal	90	4	0	0	0	0	94
	%	95,7%	4,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
Av samma åsikt	Antal	4	25	2	0	0	3	34
	%	11,8%	73,5%	5,9%	0,0%	0,0%	8,8%	100,0%
Varken av samma eller annan åsikt	Antal	0	1	1	0	1	1	4
	%	0,0%	25,0%	25,0%	0,0%	25,0%	25,0%	100,0%
Vet inte	Antal	0	0	0	1	0	0	1
	%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
Totalt	Antal	94	30	3	1	1	4	133
	%	70,7%	22,6%	2,3%	0,8%	0,8%	3,0%	100,0%

7.6 Övriga kommentarer

I slutet av enkäten fick eleverna ge förslag på förbättringar som kunde göras eller ge andra kommentarer om servicen. Några förslag på vad som kunde förbättras kom. En engelskspråkig elev ville att teorilektionerna helt skulle ordnas på engelska. Någon respondent ansåg att dryckesutbudet i samband med pauserna kunde förbättras och en gav förslag på att körtiderna kunde bokas på internet. Några respondenter som deltog i andra skedet skrev att priset borde justeras och en respondent som utförde första skedet ansåg att bilarna kunde vara lite större.

Ett flertal respondenter ville passa på att tacka lärarna som undervisat. En finskspråkig respondent gav kommentaren ”paras autokoulu, opetus on loistava”

och en annan instämde ”erittäin tyytyväinen opettajien osaamiseen ja ystävälliseen sekä kannustavaan opettamiseen”. En av respondenterna skrev att det var fördelaktigt att undervisas av olika lärare eftersom lärarna förklarar på olika sätt och det är bra att få olika synpunkter. En annan kommentar var att den feedback som fås av lärarna skall vara konstruktiv, negativ feedback bör varvas med positiv.

8 SAMMANFATTANDE DISKUSSION

Detta kapitel består bland annat av en resultatdiskussion och en sammanfattande diskussion. Till att börja med kommer vi att sammanfatta resultaten som kundnöjdhetsundersökningen gett. Jag kommer utöver detta att analysera reliabiliteten och validiteten i min undersökning, dvs. om resultaten skulle se likadana ut ifall undersökningen upprepades och om undersökningen är trovärdig i förhållande till verkligheten. Därefter kommer jag att ge förslag på vad som kunde ha förbättrats med undersökningen. Dessutom kommer jag att ge förslag till fortsatt forskning inom problemområdet.

8.1 Resultatdiskussion

Den empiriska undersökningen kartlade kundnöjdheten bland bilskoleleverna vid Driver's Trafikskola. I undersökningen deltog både elever som deltagit i förarutbildningen för personbil, lastbil och motorcykel. Ur resultaten framkom det att respondenterna på det stora hela varit tillfredsställda med tjänsten. Det fanns dock på enskilda påståenden respondenter som svarat att de delvis eller helt är av annan åsikt. Bland annat är utrymmet där bilskolan verkar enligt några respondenter inte helt ändamålsenligt. Även hemsidan fanns det enstaka elever som inte var nöjda med, men som konstaterats förnyades hemsidan mitt under den tid då undersökningen gjordes. Enskilda respondenter visade missnöje angående tillgängligheten. En del respondenter var delvis av annan åsikt om att personalen svarar i telefon och att tidsbokningen löper smidigt.

I och med att undervisningen vid bilskolan i hög grad baseras på personkemi finns det förstås alltid en risk för att det förekommer missnöje med servicen. Såväl humöret, andra kunder och övriga externa faktorer påverkar hur undervisningen löper. Ingen hade svarat att de var helt av annan åsikt om något påstående som gällde servicen och växelverkan, men några enskilda respondenter hade svarat att hon/han delvis var av annan åsikt om att eleven uppmärksammas individuellt, elevens behov beaktas i undervisningen och eleven ges uppmuntrande feedback.

Utgående från svaren kunde man också se att många respondenter fått information om Driver's Trafikskola via bekanta och för den stora majoriteten av de som svarat är det, förutom läget och det datum kursen startade, också ryktet och rekommendationerna som påverkar valet av bilskola. Det som glädjer att se är att många säger sig vara nöjda med valet och kan tänka sig att rekommendera företaget vidare till sina bekanta. Majoriteten skulle till och med välja samma bilskola på nytt ifall det fanns behov att ta andra körkort.

8.2 Undersökningens reliabilitet och validitet

Med reliabilitet avses undersökningens tillförlitlighet dvs. avsaknad av slumpmässiga fel. Skulle undersökningen upprepas med samma mätmetoder skulle man få samma resultat. Med undersökningens validitet menas att undersökningen ger ett mätvärde som motsvarar det verkliga värdet. Undersökningen mäter alltså det som avsetts mätas. För att uppnå validitet skall resultatet bli likadant oberoende av vilken mätmetod man använder. Det krävs att undersökningen är tillförlitlig för att validitet överhuvudtaget skall kunna konstateras. (Christensen, Engdahl, Gräås, & Haglund, 2010, ss. 290-292)

Källor där fel kan tänkas förekomma är enligt Christensen m.fl. (2010, ss. 284-287) fel i problemanalysen, urvalet, datainsamlingen, databearbetningen och fel i tolkning av data. I min undersökning är det mer eller mindre alla elever som gått i Driver's Trafikskola under tiden då undersökningen gjordes som deltagit och informationen har samlats in specifikt för denna undersökning. Av de 134 enkäter jag fick in var det endast en enkät som jag inte kunde använda mig av eftersom den var ofullständigt ifylld. Jag anser att detta urval är tillräckligt stort för att kunna generaliseras.

I och med att jag valt att använda mig av enkäter som datainsamlingsmetod och inte själv befann mig på plats är intervjuareffekten mycket liten. Jag använde mig av SPSS vid bearbetningen av data, detta gjorde att jag lättare kunde hålla koll på att det inte förekom misstag då enkäterna kodades i statistikprogrammet. Enkäterna numrerades och med jämna mellanrum gjorde jag stickprov för att kolla om enkäten kodats rätt och att skrivfel inte inträffade. Jag anser att detta lett

till att undersökningen kan betraktas som tillförlitlig. Några interna bortfall på enstaka frågor fanns dock.

Det har visat sig att kundtillfredsställelsen inte är konstant, det har stor betydelse om undersökningen görs direkt eller om kunden frågas först långt efter att ha utnyttjat tjänsten. (Söderlund, 1997, s. 49) Detta har jag beaktat i min undersökning. För att öka validiteten valde jag att direkt efter sista körningen undersöka kundtillfredsställelsen. På detta sätt var elevens minne fortfarande färskt och samtidigt undvek jag att resultatet skulle påverkas av om eleven klarade förarexamen eller inte. Hade eleven deltagit i undersökningen direkt efter avklarad förarexamen kunde resultaten ha blivit missvisande.

Enligt Söderlund (1997, ss. 47-49) har resultatet av flera kundnöjdhetsundersökningar visat att kunder framstår som mycket nöjda. Orsaker till att kundnöjdhetsundersökningar uppvisar en bild av att kunderna är mycket nöjda kan som Söderlund antyder vara att respondenterna tror att det finns fördelar med att svara positivt. En annan orsak kan tänkas vara att det ofta är nöjda kunder som deltar i undersökningen. Ytterligare en orsak kunde vara att kunden inte vill erkänna att hon/han blivit missnöjd. I den undersökning jag gjort tror jag inte att eleverna sett att det funnits fördelar med att svara positivt. Dels har eleverna fått fylla i enkäten anonymt och eleverna har fyllt i enkäten innan förarexamen och därmed har de slutfört samtliga körlektioner. Man kan förstås ställa sig frågan om respondenterna trots att hur de svarar kan påverka resultat i förarexamen, men det är ju i slutändan examinatorn som godkänner eller underkänner körningen. I min undersökning är det mer eller mindre alla elever som gått i bilskolan och fått sin förarexamen under tiden då undersökningen pågick som har deltagit. Att det skulle vara de nöjda kunderna som deltagit i undersökningen anser jag därför inte gälla min undersökning.

8.4 Förbättringsförslag

Nu efter att ha slutfört undersökningen och analyserat svaren inser jag att jag eventuellt kunde ha gjort ett separat frågeformulär för de elever som deltar i andra skedet eftersom de förmodligen inte hade lika lätt att ta ställning till samtliga

påståenden som jag framlagt för att få en uppfattning om tjänstekvaliteten. Exempelvis tidsbokningen brukar ske på en gång, utan att kunden behöver ta kontakt flera gånger. Andra skedet kräver dessutom väldigt få teori- och körlektioner, därför kan det vara svårt för eleven att få en uppfattning om hur väl de stöder varandra.

Undersökningen kunde också ha gjorts som en kvalitativ undersökning där eleverna hade intervjuats i grupp, detta hade eventuellt gett en djupare inblick i kundnöjdheten bland bilskoleleverna. Genom att eleverna fått diskutera i grupp hade jag haft bättre möjlighet att ställa nya följdfrågor och på detta sätt kommit djupare in i ämnet.

8.5 Förslag till fortsatt forskning

Som fortsatt forskning kunde kundnöjdheten bland bilskoleleverna vid samtliga bilskolorna i Jakobstad kartläggas och jämföras sinsemellan. En annan idé och aktuellt ämne för vidare forskning är att kvalitativt undersöka vad de som tar lastbilskörkort anser om förarutbildningen. Förändringar sker med jämna mellanrum och om något år kommer en körkortsreform.

Våren 2011 kommer de som tar mopedkort att bli tvungna att gå en förarutbildning vid bilskola. Om intresse finns att forska vidare kring ämnet kundnöjdheten bland bilskolelever kunde dessa respondenter inkluderas i undersökningen. De som tar mopedkörkort är oftast i 15-års ålder och det kan hända att de har en annan syn på utbildningen. När jag började med min undersökning gick det rykten om att mopedkorten skulle kräva en mera omfattande utbildning redan vid årsskiftet 2009-2010. Jag hade i förväg planerat att också kartlägga kundnöjdheten bland dessa, men körkortsreformen gjordes inte så att jag hade haft chans att få med dessa respondenter i undersökningen.

8.6 Slutord

Tanken med undersökningen var att få kännedom om bilskoleleverna vid Driver's Trafikskola är nöjda med tjänsten och om inte detta var fallet ge förslag på vilka områden som kunde förbättras.

I arbetets teoridel behandlades centrala teorier anknutna till ämnet kundtillfredsställelse. Teoridelen inleddes med allmänna begrepp och modeller inom tjänstemarknadsföring bl.a. tjänstemötet och tjänstekvalitet. Efter att ha beskrivit kundens beteendemönster inom tjänstesektorn gick jag över till de centrala begreppen och modellerna inom relationsmarknadsföring. Här behandlades bland annat kundrelationer, lönsamhet och lojalitet.

De ovannämnda teorierna gav stöd för den empiriska delen av arbetet där resultaten av kundnöjdhetsundersökningen redovisades. Den empiriska delen inleddes med teoretisk information om marknadsundersökningar och tillvägagångssätt. Därefter redovisades och analyserades enkätundersökningens resultat. Till att börja med redovisades resultatet av frågorna som tangerade demografiska variabler och övrig bakgrundsinformation om respondenterna. Stegvis redovisades också respondenternas svar på frågor om bland annat tillgängligheten, servicen och förarundervisningen. Som avslutning på arbetet och undersökningen sammanfattades resultatet i form av en sammanfattande diskussion.

KÄLLFÖRTECKNING

Ajovarma, 2010. Ajovarmas hemsida [online]. [hänvisning 29. 11. 2010]

Tillgänglig i form av www-dokument:

<URL:<http://www.ajovarma.fi/sve/ajovarma/examen/index.php>>

Akso Trafikskola, 2009. Akso Trafikskolas webbplats [online]. [hänvisning

19.12.2009] Tillgänglig i form av www-dokument:

<URL:<http://www.akso.fi/index.html>>

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

Axelsson, Björn 1996. Professionell marknadsföring. Lund. Studentlitteratur.

Barlow, Janelle & Møller, Claus 2008. Complaint Is a Gift : Recovering Customer Loyalty When Things Go Wrong. Williston. Berrett-Koehler Publishers.

Tillgänglig som E-bok på ebrary.

Bergman, Bo & Klefsjö, Bengt 2001. Kvalitet från behov till användning. 3 upplagan. Lund. Studentlitteratur.

Broberg, Lalle. 11.12. 2009. Enda läraren i trakten. Österbottens Tidning. s. 2.

Christensen, Lars; Engdahl, Nina; Gräas, Carin & Haglund, Lars 2010.

Marknadsundersökning en handbok. 3 upplagan. Lund. Studentlitteratur.

Christopher, Martin; Payne, Adrian & Ballantyne, David 1991. Relationship Marketing - Bringing quality, customer service, and marketing together. Oxford. Butterworth-Heinemann.

Driver´s Trafikskola, 2010. Driver´s Trafikskolas hemsida [online]. [hänvisning 29.10.2010] Tillgänglig i form av www-dokument: <URL:<http://www.drivers.fi>>

Egan, John 2008. Relationship Marketing - Exploring relational strategies in marketing. 3 upplagan. Harlow. Prentice Hall.

Grönroos, Christian 2002. Service management och marknadsföring - en CRM ansats. Malmö. Liber.

Gummesson, Evert 2002. Relationsmarknadsföring: Från 4 P till 30 R. 3 upplagan. Malmö. Liber.

Hague, Paul; Hague, Nick; & Morgan, Carol-Ann 2004. Market research in practice - A guid to the basics. London. Kogan Page Limited.

Jakobstads Bilskola, 2009. Jakobstads Bilskolas webbplats [online]. [hänvisning 20.12.2009] Tillgängling i form av www-dokument:
<URL:<http://www.jakobstadsbilskola.fi>>

Rope, Timo 2005. Suuri markkinointikirja. 2 upplagan. Helsinki. Talentum Media.

Sandholm, Lennart 2001. Kvalitetsstyrning med total kvalitet, verksamhetsutveckling med fokus på total kvalitet. Lund. Studentlitteratur.

Sheth, Jagdish N & Parvatiyar Atul 2000. Handbook of Relationship Marketing. California. Sage Publications.

Suomen Autokoululiitto, 2010. Suomen Autokoululiittos hemsida [online]. [hänvisning 13.05.2010] Tillgänglig i form av www-dokument:
<URL:<http://www.autokoululiitto.fi/sivu.php?id=2>>

Ström, Hjärdis, delägare och kontorist 18.12.2009. Driver´s Trafikskola Kb, Jakobstad. Diskussion.

Szwarc, Paul 2005. Researching Customer Satisfaction and Loyalty : How to Find Out What People Really Think. London. Kogan Page Ltd. Tillgänglig som E-bok på ebrary.

Söderlund, Magnus 1997. Den nöjda kunden. 1 upplagan. Malmö. Liber Ekonomi.

TraFi, 2010. Trafiksäkerhetsverket TraFis webbplats [online]. [hänvisning 13.05.2010] Tillgänglig i form av www-dokument:

<URL:http://www.ake.fi/AKE_SE/Korkort_och_examina/Korkort/Korkortklasserna.htm>

Trafikskola Classic, 2009. Trafikskola Classics hemsida [online]. [hänvisning 20.12.2009] Tillgänglig i form av www-dokument:

<URL:<http://www.trafikskolaclassic.fi/>>

Zeithaml, Valarie A & Bitner, Mary Jo 1996. Services marketing. 1 upplagan. New York. McGraw-Hill.

BILAGA 1

Mitt namn är Jannike Jáfs och jag studerar marknadsföring vid Vasa yrkeshögskola. Mitt lärdomsprov behandlar kundnöjdheten vid Driver's Trafikskola. Denna enkät är riktad åt Driver's nuvarande kunder och är en del av min kundnöjdhetsundersökning. Därmed hoppas jag att ni fyller i enkäten med omsorg och eftertanke.

OBS! Enkäten är anonym och behandlas konfidentiellt.

- 1. Kön:** Man Kvinna
- 2. Ålder:** _____
- 3. Hemkommun:** Jakobstad
 Larsmo
 Pedersöre
 Nykarleby
 Kronoby
 Annan _____
- 4. Huvudsysselsättning:** Anställd
 Arbetslös
 Studerande
 Egen företagare
 Annat _____
- 5. Körkort Ni håller på att ta:** A1 (lättmotorcykel)
 A (motorcykel)
 B (personbil)
 I-skedet
 II-skedet, Vid vilken bilskola tog Ni I-skedet? _____
 C (lastbil)
- 6. Kursstart:** Jakobstad Nykarleby
- 7. Vem finansierar största delen av Er förarutbildning?** Välj endast **ETT** alternativ
 Jag själv Mina föräldrar Annan släkting
 Make/ maka/ sambo Arbetskraftsbyrån Annan _____
- 8. Varifrån fick Ni information om Driver's Trafikskola?** Välj endast **ETT** alternativ
 Bekanta Tidningsannons Internet
 Via bilskollärarna Vet inte Annanstans _____
- 9. Vad påverkade valet av bilskola mest?** Välj endast **ETT** alternativ
 Priset Allmänna ryktet Bekantas rekommendation
 Bilskolans fordon Läget Datum för kursstart
 Lärarna är bekanta Bemötandet Undervisning i både Jakobstad och Nykarleby
 Annat _____ Vet inte
- 10. Hur många av lärarna vid Driver's har undervisat Er?**
 1 2 3 4 Vet inte

Vänd→

11. Ringa in det svarsalternativ som bäst motsvarar Er uppfattning om följande påståenden:

5 = helt av samma åsikt

4 = av samma åsikt

3 = varken av samma eller annan åsikt

2 = delvis av annan åsikt

1 = helt av annan åsikt

FORDON & LOKALER

Det var lätt att hitta till Driver's	5	4	3	2	1	Vet inte
Driver's har ändamålsenliga öppethållningstider	5	4	3	2	1	Vet inte
Driver's har lämpliga utrymmen	5	4	3	2	1	Vet inte
Fordonen är moderna	5	4	3	2	1	Vet inte
Fordonen är lätthanterliga	5	4	3	2	1	Vet inte
Driver's hemsida är informativ	5	4	3	2	1	Vet inte

LÄRARNA/PERSONALEN

Personalen svarar i telefon när man ringer	5	4	3	2	1	Vet inte
Personalens bemötande är vänligt	5	4	3	2	1	Vet inte
Personalen är serviceinriktad	5	4	3	2	1	Vet inte
Personalen uppmärksammar eleven individuellt	5	4	3	2	1	Vet inte
Tidsbokningen vid kontoret sker smidigt	5	4	3	2	1	Vet inte
Personalens råd går att lita på	5	4	3	2	1	Vet inte

TEORI & KÖRUNDERVISNINGEN

Driver's håller de överenskomna tiderna	5	4	3	2	1	Vet inte
Driver's meddelar om tiderna ändras/ annulleras	5	4	3	2	1	Vet inte
Betjäning ges på ett språk eleven bemästrar	5	4	3	2	1	Vet inte
Lärarna är engagerade	5	4	3	2	1	Vet inte
Samspelet med lärarna fungerar bra vid undervisningen	5	4	3	2	1	Vet inte
Teori- och körlektionerna stöder varandra	5	4	3	2	1	Vet inte
Uppmuntrande feedback ges vid undervisningen	5	4	3	2	1	Vet inte
Lärarna förklarar på ett förståeligt sätt	5	4	3	2	1	Vet inte
Elevens behov beaktas i undervisningen	5	4	3	2	1	Vet inte

Servicen vid Driver's motsvarade mina förväntningar	5	4	3	2	1	Vet inte
Jag är nöjd att jag valde Driver's	5	4	3	2	1	Vet inte
Jag kunde rekommendera Driver's åt andra	5	4	3	2	1	Vet inte
Jag skulle välja Driver's på nytt vid behov	5	4	3	2	1	Vet inte

Förbättringsförslag/andra kommentarer:

TACK!

BILAGA 2

Nimeni on Jannike Jäfs ja opiskelen markkinointia Vaasan ammattikorkeakoulussa. Opinnäytetyöni käsittelee asiakastyytyvää Driversin Liikennekoulussa. Kyselylomake kohdistuu Driversin nykyisille asiakkaille ja on osa asiakastyytyvää tutkimustani. Täten toivon että täytätte kyselylomakkeen huolella ja tunnolla.
HUOM! Kysely on nimetön ja se käsitellään luottamuksellisesti

- 1. Sukupuoli:** Mies Nainen
- 2. Ikä:** _____
- 3. Kotikunta:** Pietarsaari
 Luoto
 Pedersöre
 Uusikaarlepyy
 Kruunupyö
 Muu _____
- 4. Päätoimi:** Työssäkäyvä
 Työtön
 Opiskelija
 Yrittäjä
 Muu
- 5. Ajokortti jota olette ottamassa:** A1 (kevytmoottoripyörä)
 A (moottoripyörä)
 B (henkilöauto)
 I-vaihe
 II-vaihe, Missä autokoulussa suoritte I-vaiheen? _____
 C (kuorma-auto)
- 6. Kurssialoituspaiikka:** Pietarsaari Uusikaarlepyy
- 7. Kuka kustantaa suurimman osan ajokortistanne? Valitse YKSI vaihtoehto**
 Minä itse Vanhempani Muu sukulainen
 Puolisoni/avopuoliso Työvoimatoimisto Muu _____
- 8. Mistä saitte tietoa Driver's Liikennekoulusta? Valitse YKSI vaihtoehto**
 Tuttavien kautta Lehti-ilmoituksesta Internetistä
 Autokouluopettajien kautta En tiedä Muualta _____
- 9. Mikä oli vaikuttavin tekijä valitessanne autokoulua? Valitse YKSI vaihtoehto**
 Hinta Yleinen maine Tuttavien suositukset
 Autokoulun ajoneuvot Sijainti Kurssin alkamisaika
 Opettajat ovat tuttuja Vastaanotto Opetus sekä Pietarsaareissa ja Uudessakaarlepyyssä
 Muu, mikä? _____ En tiedä
- 10. Kuinka monta Driversin opettajaa on antanut Teille opetusta?**
 1 2 3 4 En tiedä

Käännä →

II. Ympyröi mielestäsi parhaiten mielipidettäsi kuvaava vastausvaihtoehto alla oleviin väitteisiin:

- 5 = täysin samaa mieltä
 4 = samaa mieltä
 3 = ei samaa eikä eri mieltä
 2 = osittain eri mieltä
 1 = täysin eri mieltä

AJONEUVOT & TILAT

Driversin liikennekoululle oli helppo löytää	5	4	3	2	1	En tiedä
Driversilla on sopivat aukioloajat	5	4	3	2	1	En tiedä
Driversilla on sopivat tilat	5	4	3	2	1	En tiedä
Ajoneuvot ovat nykyaikaisia	5	4	3	2	1	En tiedä
Ajoneuvot ovat helposti hallittavia	5	4	3	2	1	En tiedä
Driversin kotisivu on tiedottava	5	4	3	2	1	En tiedä

OPETTAJAT/HENKILÖKUNTA

Henkilökunta vastaa puhelimeen kun soittaa	5	4	3	2	1	En tiedä
Henkilökunnan vastaanotto on ystävällinen	5	4	3	2	1	En tiedä
Henkilökunta on palveluhaluinen	5	4	3	2	1	En tiedä
Henkilökunta huomioi oppilaan yksilöllisesti	5	4	3	2	1	En tiedä
Ajanvaraus toimistolla sujuu ongelmitta	5	4	3	2	1	En tiedä
Henkilökunnan neuvoihin voi luottaa	5	4	3	2	1	En tiedä

TEORIA & AJO-OPETUS

Drivers pitää kiinni sovitussa ajoissa	5	4	3	2	1	En tiedä
Drivers ilmoittaa aikojen vaihtuessa/ peruuntuessa	5	4	3	2	1	En tiedä
Oppilas saa palvelua kielellä jota hallitsee	5	4	3	2	1	En tiedä
Opettajat ovat omistautuneita	5	4	3	2	1	En tiedä
Yhteys opettajiin sujuu hyvin opetuksessa	5	4	3	2	1	En tiedä
Teoria ja ajo-opetus tukevat toisiaan	5	4	3	2	1	En tiedä
Opettajat antavat kannustavaa palautetta	5	4	3	2	1	En tiedä
Opettajat selittävät ymmärrettävällä tavalla	5	4	3	2	1	En tiedä
Oppilaan tarpeita huomioidaan opetuksessa	5	4	3	2	1	En tiedä

Driversin palvelu vastasi odotuksiani	5	4	3	2	1	En tiedä
Olen tyytyväinen valitessani Driversin	5	4	3	2	1	En tiedä
Voisin suositella Driversia muille	5	4	3	2	1	En tiedä
Voisin tarvittaessa valita Driversin uudestaan	5	4	3	2	1	En tiedä

Parannusehdotukset / muut kommentit:

KIITOS!

BILAGA 3

My name is Jannike Jäfs and I'm studying marketing at VAMK, University of Applied Sciences. My thesis will consider customer satisfaction at Driver's. This questionnaire is directed to Driver's current customers and is a part of my customer satisfaction survey. Thus, I hope you will fill in this questionnaire carefully and with reflection.

NOTICE! This questionnaire is anonymous and confidential

- 1. Gender:** Male Female
- 2. Age:** _____
- 3. Place of residence:** Pietarsaari
 Luoto
 Pedersöre
 Uusikaarlepyy
 Kruunupyy
 Other _____
- 4. Main occupation:** Employed
 Unemployed
 Student
 Entrepreneur
 Other
- 5. Type of driver's license you are aiming for:** A1 (light motorcycle)
 A (motorcycle)
 B (passenger car)
 I-stage
 II-stage, Name the driving school where you completed the I-stage? _____
 C (truck)
- 6. Course started in:** Pietarsaari Uusikaarlepyy
- 7. Who finances for the most part your driver's education?** Choose only **ONE** alternative
 Myself My parents Other relative
 Partner Employment exchange office Someone else _____
- 8. Where did you get information about Driver's?** Choose only **ONE** alternative
 Acquaintance Newspaper ad Internet
 Driving instructor Unsure Somewhere else _____
- 9. What influenced your choice of driving school most?** Choose only **ONE** alternative
 Price Reputation Recommendations from acquaintance
 Vehicles Location Starting date of course
 Instructor is an acquaintance Treatment Classes in both Pietarsaari and Uusikaarlepyy
 Other _____ Unsure
- 10. How many of the driving instructors at Driver's have you been taught by?**
 1 2 3 4 Unsure

Turn →

11. Circle the alternative that best describes your opinion about the following statements:

5 = fully agree

4 = agree

3 = neither agree nor disagree

2 = partly disagree

1 = fully disagree

VEHICLES & PREMISES

Driver's was easy to locate	5	4	3	2	1	Unsure
Driver's has suitable opening hours	5	4	3	2	1	Unsure
Driver's has suitable premises	5	4	3	2	1	Unsure
The vehicles are modern	5	4	3	2	1	Unsure
The vehicles are easy to manage	5	4	3	2	1	Unsure
Driver's homepage is informative	5	4	3	2	1	Unsure

INSTRUCTORS/STAFF

The staff answers phone when calling	5	4	3	2	1	Unsure
Greeting from staff is friendly	5	4	3	2	1	Unsure
The staff is service orientated	5	4	3	2	1	Unsure
The staff pays attention to the individual	5	4	3	2	1	Unsure
Booking at the office is done without problems	5	4	3	2	1	Unsure
Staffs advice is reliable	5	4	3	2	1	Unsure

THEORY & DRIVING LESSONS

Driver's keeps to the agreed upon times	5	4	3	2	1	Unsure
Driver's notifies if the agreed upon times are changed/cancelled	5	4	3	2	1	Unsure
Service is given in a language the pupil masters	5	4	3	2	1	Unsure
Instructors are committed	5	4	3	2	1	Unsure
Interplay with instructors during lessons work well	5	4	3	2	1	Unsure
Theory and driving lessons support each other	5	4	3	2	1	Unsure
Encouraging feedback is given during lessons	5	4	3	2	1	Unsure
Driving instructors explain in an understandable manner	5	4	3	2	1	Unsure
Individual needs are taken into consideration	5	4	3	2	1	Unsure

The service at Driver's met my expectations	5	4	3	2	1	Unsure
I'm happy with choosing Driver's	5	4	3	2	1	Unsure
I could recommend Driver's to others	5	4	3	2	1	Unsure
I would choose Driver's again	5	4	3	2	1	Unsure

Suggestions for improvement/ other comments:

THANK YOU!