

# Mätning och analys av kundupplevelser vid Oy ELHO Ab

Felix Karlström

Examensarbete för Ingenjör (YH)-examen

Produktionsekonomi

Vasa 2021



## EXAMENSARBETE

Författare: Felix Karlström

Utbildning och ort: Produktionsekonomi, Vasa

Handledare: Jan Hägg, ELHO

Niklas Kalleberg, Yrkeshögskolan Novia

Titel: Mätning och analys av kundupplevelser vid Oy ELHO Ab

---

Datum 20.3.2021

Sidantal: 27

Bilagor

---

### Abstrakt

Detta examensarbete behandlar uppbyggnaden av en kundenkät för att mäta kundernas beteenden och uppfattningar om företaget. Vikten av att följa upp kundernas uppfattningar har fått allt större vikt under de senaste decennierna. Hur enkäten får maximalt antal svarare och hur den byggs upp för att vara kort men informativ.

Syftet med lärdomsprovet är att analysera olika metoder för att maximera antalet svaranden för enkäten. Hur man får en heltäckande enkät som kan användas under en längre tid för att få statistik över hur företaget utvecklas inom området är övergripande målet för detta arbete.

Arbetet innehåller beskrivning och forskning för uppbyggnad av enkäten samt hur dessa svar har analyserats och granskats. Resultaten för undersökningen hålls konfidentiella men metoden för analysen redogörs.

---

Språk: Svenska

Nyckelord: Kundbeteenden, Kundenkät, NPS, CRM, KAM

---

# OPINNÄYTETYÖ

Tekijä: Felix Karlström

Koulutus ja paikkakunta: Tuotantotalous, Vaasa

Ohjaaja(t): Jan Hägg, ELHO

Niklas Kallenberg, Novia Ammattikorkeakoulu

Nimike: Asiakkaiden kokemusten mittaaminen ja analysointi Oy ELHO Ab

---

Päivämäärä 20.3.2020

Sivumäärä 27

Liitteet

---

## Tiivistelmä

Tämä opinnäytetyö käsittelee asiakaspalaute kyselyn tekemistä, jonka tarkoituksena on mitata ja analysoida asiakkaiden käyttäytymistä ja tyytyväisyyttä. Asiakkaiden kokemusten seuraamisen merkitys yrityksille on kasvanut viimeisinä vuosikymmeninä.

Tämän opinnäytetyön tavoite on analysoida erilaisia tutkimusmenetelmiä. Miten tutkimus voidaan toteuttaa vastaajien määrän maksimoimiseksi olemalla samalla kuitenkin lyhyt ja informatiivinen? Kuinka saada kattava tutkimus käyttöön pidemmälle aikavälille, jotta yritys voi vertailla statistiikkaa siitä, miten se edistyy tällä osa-alueella?

Työ sisältää kuvauksen ja tutkimustyön tekemisen sekä vastausten analysoinnin. Tutkimuksen tulokset ovat luottamuksellisia/salaisia, mutta tulosten analysoinnin menetelmä prosessina on kuvailtu.

---

Kieli: Ruotsi

Avainsanat: Asiakaskysely, Asiakaskokemukset, NPS, KAM

---

## BACHELOR'S THESIS

Author: Felix Karlström

Degree Programme: Industrial Management, Vasa

Supervisor(s): Jan Hägg, ELHO

Niklas Kallenberg, Novia University of Applied Science

Title: Measuring and analyzing of customer experiences at Oy ELHO Ab

---

Date 20.3.2021

Number of pages 27

Appendices

---

### **Abstract**

This thesis work contains the structure of a customer survey to measure, analyze the customer behaviors and satisfaction. The importance of following up how the customers think about companies has growth the last decades. How the survey is structured to maximize the number of respondents and be short but informative.

The aim of this work is to analyze different kind of methods to maximize the answers for the survey. How to get a comprehensive survey to use for a longer time so the company can look at statistics how the company is proceeding in this area.

The work contains description and research of making a survey and analyzing it. The results of the research are held confidential but the method how it is done is described in the work.

---

Language: Swedish

Key words: NPS, WoM, KAM, CRM, Customer survey

---

# Innehållsförteckning

1	Inledning.....	1
1.1	Problemformuleringar .....	1
1.2	Syfte .....	1
1.3	Avgränsning.....	2
2	Teori .....	2
2.1	Key Account Management .....	2
2.2	Customer relation Management.....	3
2.3	Word of Mouth .....	3
2.4	NPS frågan.....	4
2.5	Hur olika typer av kunder påverkar framgången.....	5
2.6	Vad påverkar kundupplevelsen.....	6
2.6.1	Pris och värde.....	7
2.6.2	Kundservice och kundkommunikation.....	7
2.7	Hur man kan använda data om kundnöjdheten.....	8
2.7.1	Nyttan av data.....	8
2.7.2	Följder av kundnöjdhet.....	8
2.8	Skillnaden mellan goda och dåliga inkomster.....	9
2.8.1	Dåliga inkomster.....	9
2.8.2	Goda inkomster .....	10
3	Uppbyggnad av enkät .....	10
3.1.1	Undersökning.....	10
3.1.2	Längd.....	12
3.1.3	Maximera svarsprocenten .....	12
3.1.4	Analysverktyg .....	12
3.1.5	Sammanfattning av resultat .....	14
4	Metod.....	14
4.1	Presentation av EL-HO Oy Ab.....	14
4.2	Val av upplägg för enkät .....	14
4.2.1	Tjänst.....	14
4.2.2	Design.....	15
4.2.3	Vem som skall svara på enkäten.....	15
4.2.4	Typ av frågor och antal.....	15
4.3	Frågor.....	16
1.	Inom vilket område jobbar du inom?.....	16
2.	NPS! Hur troligt är det att du skulle rekommendera ELHO? .....	16

3.	Våra maskiners egenskaper och prestanda uppfyller våra kunders förväntningar och krav .....	16
4.	Vår försäljning och teknisk support är tillräcklig?.....	17
5.	Vi har en konkurrenskraftig prissättning.....	17
6.	Vi anser oss vara ett innovativt företag, därav slogan "Always Ahead" .....	17
7.	Om du fick möjligheten skulle du hellre sälja ett annat märke en ELHO? ..	17
8.	ELHO har en fördel över sina konkurrenter inom? .....	18
9.	ELHO har en nackdel över sina konkurrenter inom? .....	18
10.	Andra kommentarer eller respons?.....	18
5	Resultat .....	18
6	Avslutning .....	18
6.1	Utmaningar .....	18
6.2	Slutord .....	19
7	Källor.....	19
	Figur 1, Kund tillfredsställes modell .....	6
	Figur 2, The satisfaction / repurchase function (Kangasniemi, 2013) .....	9
	Figur 3, Exempel på beräkning av resultatens trovärdighet (Heyes, 2008).....	13

# 1 Inledning

Under de senaste decennierna har vikten av att mäta kundernas lojalitet och nöjdhet fått allt större vikt. Eftersom internet blivit en stor faktor som påverkar vad kunderna samt potentiella nya kunder hör och talar om företag.

## 1.1 Problemformuleringar

ELHO har ingen uppföljning av hur kundernas beteenden och nöjdhet utvecklas. Det finns heller ingen statistik för hur företaget utvecklas inom detta område. De senaste decennierna har gjort att det blir allt viktigare att följa upp vad kunderna tycker eftersom kundens röst blivit högre p.g.a. nätet.

Företaget har förlitat sig på den muntliga information som försäljarna och produktutvecklarna hört under deras besök hos kunderna. Denna respons har dock inte aldrig skrivits ner och den är också omöjlig att föra statistik på.

## 1.2 Syfte

Examensarbetets syfte är att slutföra ett formulär som skall användas inom företaget för att utvärdera kundnöjdheten och motarbeta den negativa Word of Mouth (WoM). Företaget skall utvidga sina Key Performance Indicators (KPI) mätningar där Net Promoter Score (NPS) är en av satsningarna. Resultatet av detta arbete skall ge företaget en bättre bild av kundernas beteenden och uppfattningar samt hur man skall hitta de saker som driver företaget till framgång och vad som ställer till problem.

För den moderna globala marknaden är kundbelåtenhetsformulär viktiga insikter för initiativ för förbättringar hos ett företag. Formulären ger företaget en möjlighet till att identifiera brister och möjligheten till att spåra trender. (Kenett & Salini, 2012)

ELHO Oy Ab vill ha ett formulär som går att använda i åtminstone 10 år och därför är det viktigt att detta formulär görs rätt från första början. När samma formulär med identiska frågor går att använda under en längre tidsperiod går det också enklare att se över trender och jämföra med tidigare år hur utvecklingen för företagets kundnöjdhet och beteenden utvecklas. Personlig kommunikation (Johansson, 2020)

### 1.3 Avgränsning

Formuläret avgränsas till ELHO:s importörer och återförsäljare eftersom slutkunderna är ofta okända för företaget. Maskinerna säljs till importörer som i sin tur har sina återförsäljare och bedriver den lokala marknadsföringen och kundkontakten i respektive land. Importörerna är ca 40 till antalet och målsättningen är att få svar från några personer vid varje importör från olika avdelningar för att få en bättre överblick över ELHO:s olika verksamhetsområden. Arbetet skall också innehålla ett analysverktyg för att kunna göra statistik och följa med kundnöjdheten för att utveckla företaget. Analysverktyget och diagrammen skall ha ett färdigt botten som kan användas vid återkommande undersökningar för att göra upp liknande diagram och statistik för att kunna följa med företagets utveckling. (Oy EL-HO Ab , 2020)

## 2 Teori

### 2.1 Key Account Management

Med Key Account Management menas att samla den information och tillväxtförmåga för den egna kunden för att bilda ett långsiktigt förhållande mellan företaget och kunden. Med kunder som ingår i KAM är nyckelkunderna, logiken bakom uttrycket är ("en liten del av kunderna står för största delen av intäkterna för ett företag") (Richardsson, 2014) (Karlström, 2020) KAM bygger på ett långsiktigt samarbete mellan 2 företag där kunden också förväntas betala lite extra för servicen. Skillnaden mellan kund och KAM kund går då en kund omvandlas till partner. (Barret, 2014) (Karlström, 2020) För att ett partnerskap skall fungera behöver samarbetet vara ömsesidigt vara ömsesidigt där båda parterna anser det vara lika viktigt. Vikten av KAM motiveras med högre lönsamhet, jämnare produktion och tillväxt. Partnerskap bidrar också till lägre priser eftersom kostnaderna blir lägre. Alla företag har några nyckelkunder som står för en stor del av omsättningen och speciellt för små företag är dessa extremt viktiga. (Vänskä, 2017) (Karlström, 2020)

Företag måste investera tid och resurser för att kontrollera och följa upp hälsan för de befintliga kundkontakterna. Nödvändiga åtgärder bör göras för att upprätthålla de kritiska tillgångarna. En strategi för att skaffa nya kunder bör finnas i varje välmående företag. Men om man ser på största delen tillväxten hos B2B företag så ligger den inom de existerande



kunderna. Inom ren statistik så är chansen att sälja till en befintlig kund 60–70% medan till en ny kund endas 5–20%. (Carl & Le, 2015) (Returnonbehaviour, 2014)

Genom nära samarbete kan bygga upp en lojalitet mellan kunder och leverantörer, trots att konkurrensen blir tuffare och vanligare att fråga offerter av fler aktörer. Kunder som gör det omöjligt för leverantörer att hålla en lönsam nivå är vanligare än man förut trott. Genom studier har framkommit att under senare år uppkommer 30% av kunderna till en negativ nivå för bidragsmarginal. (Kaplan & Haenlein, 2009) (Carl & Le, 2015)

## 2.2 Customer relation Management

Med Customer relationship management (CRM) menas att bygga upp företagets marknadsföring och upprätthålla ett nätverk med individuella kunder för ömsesidig fördel för både kunden och leverantören. (Shani & Chlasani, 1992) (Fjermestad & Robertson, 2006) Organisationen får tillgången att känna till sina kunder bättre och bygga upp ett hållbart samarbete. Med hjälp av att känna till kunderna kan företaget se till att hålla dem lojala för alltid. CRM sätter kunden i fokus om det används som ett affärsverktyg där målet är att öka kundnöjdheten och lojaliteten med hjälp av att erbjuda en mer kundcentrerad service. (Rababah;Mohd;& Huda, 2011)

## 2.3 Word of Mouth

Vikten för Customer to Customer (C2C) samspel har stigit för handelsprestanda. Kunder har möjligheten att dela med sig av sina erfarenheter genom till exempel bloggar, websidor, wiki sidor osv. (Hennig-Thrau, ym., Augusti 2013) (Wuyts;Marnik;Gijbrecchts;& Pieters, 2010) (Libai, ym., 2010). Detta har lett till grundliga relationerna mellan kunder och företag. Förmågan att förstå hur sociala nätverk fungerar. Analyser hur sociala nätverk fungerar har blivit när man gör marknadsföringsbeslut. (Hill;Foster;& Volinsky, 2006) (Libai, ym., 2010)

Uppkomsten av negativ Word of Mouth börjar oftast från ett missnöje eller misslyckande i service där företaget inte kan leverera upp till sin kvalitetsnivå. Ifall inte företaget kan leva upp till kundens förväntningar så uppstår negativ Word of Mouth. (Andreasen, 11) (Landon , 1977) (Wuyts;Marnik;Gijbrecchts;& Pieters, 2010) Det finns inga exakta siffror på hur mycket negativ Word of Mouth sprids till andra men rapporterade siffror varierar mellan 2 och 3 till 12 personer som blir informerade om personens upplevelser av köpet. Man kan

räkna med att för varje negativ kundupplevelse så kan en till 2 uppköp av en produkt strykas.

Jämför man positiv och negativ Word of Mouth så ger den negativa upplevelsen mer negativ Word of Mouth än vad den positiva upplevelsen ger positiv Word of Mouth. (Wuyts;Marnik;Gijbrecchts;& Pieters, 2010)

## 2.4 NPS frågan

Net Promotor Score är den mest använda typen av formulär fråga för att mäta kundernas nöjdhet. Frågan baserar sig på endast 1 enkel fråga som skall med hjälp av skalan 0–10 bestämma sannolikheten att rekommendera företagets produkter eller service till andra. Frågan om hur stor chans det är för den svarande att hen skulle rekommendera företaget till andra ger en kvantitativ undersökning för andelen kunder som tänker köpa igen. (Liyakasa, 2012)

De svarande kategoriseras i 3 olika kategorier. De som svarar 9–10 kategoriseras till "Promoters". "Passives" är de som svarar 7–8 och 0–6 är "Detractors". Promoters kan översättas till "förespråkare" och de klassas för att de kommer att köpa igen. De passiva är nöjda med företaget men inte tillräckligt för att aktivt rekommendera företaget. Till "detractors" som kan översättas till "motståndare" hör de som kommer rekommendera åt andra att inte göra affärer med företaget. När man subtraherar procenten förespråkare med procenten motståndare får man ett NPS tal mellan -100 och 100.  $förespråkare \% - motståndare \%$ . Inom industrin anses ett positivt tal behövligt och ett tal över 50 anses som god. (Reichheld F. F., 2006) (Keiningham T. L.;Cooil;Andreassen;& Aksoy, 2007)

Problemet med NPS har dock varit att man inte får tydliga data för att mäta lojalitet. Att endast använda denna fråga för att mäta hela kundlojaliteten ger ingen pålitlig bas eftersom frågan endast behandlar hur troligt man skulle rekommendera företaget. Även de som inte vill sprida sina erfarenheter kan också vara lojala åt företaget. (Anderson;Swaminathan;& Mehta, 2014) NPS frågan kan heller inte ensam driva företaget eftersom inte ett företag inte överlever endast på rekommendationer. (Zaki;Kandeil;Neely;& McColl-Kennedy, 2016) Ett annat problem som NPS frågan haft är att eftersom 0–6 poäng är detractors så blir antalet för stort. Man kan inte dra direkta paralleller att kunder som är detractors sprider dålig publicitet om företaget. (Keiningham

;Cooil;& Andreassen, 2007) Det finns heller ingen forskning eller vetenskapliga bevis för att NPS skulle vara en bättre eller säkrare metod än andra alternativa metoder för att mäta lojalitet och kundnöjdhet. Största fördelen med NPS som även grundarna av metoden förespråkar är dess enkelhet. (Keiningham ;Cooil;& Andreassen, 2007) (Heyes, 2008).

## 2.5 Hur olika typer av kunder påverkar framgången

Internet har gett NPS mera vikt då kundnöjdheten för olika företagsprodukter sprids allt snabbare. När man samlar och analyserar data om kunderna på rätt sätt kan man förutspå företagets framgång eller misslyckanden. Genom att kategorisera kunderna enligt hur troliga de är att sprida positiva eller negativa rykten om företaget ger det möjligheten att agera och ändra på trenden. (Brown & Reingen , 1987) Problem med NPS har dock sammanfattats av många forskare som anser den viktigaste aspekten är att mäta och analysera kundnöjdheten, lojalitet och kundupplevelser eftersom dessa bidrar mest till ökad försäljning. (Freed, 2013)

Lojala kunder återkommer oftare för att investera i flera produkter, rekommenderar företaget, ger feedback och är mindre priskänsliga. Moderna företag strävar till att vara mera kundcentriska gentemot vinstcentriska eftersom nutiden kräver detta för att kunna framgångsrikt konkurrera i denna Internet-era. Företagsledare börjar också inse att de inte kan vinna och hålla kunder utan att ha anställda som motiverat vill driva företagets mission. Därför ser man en ny trend där företag blir mera missions drivna än vinstdrivna, detta resulterar i vinst. (Reichheld & Markey, 2011)

När lojaliteten stiger hos kunderna blir följderna ökad vinst eftersom marknadsföringskostnaderna sjunker, ökad försäljning och minskade administrativa kostnader. De lojala kunderna köper också mera vilket gör att företagare bör sträva till att hitta öka och behålla lojala kunder. (Reichheld & Sasser, 1990)

Nöjda kunder bidrar till en högre försäljning och vill ha ett tätare samarbete. De har också en lägre tröskel att rekommendera företaget åt sina nära och kära samt kollegor. Det finns ett direkt samband mellan försäljning, service, tillfredsställelse och vinster. Desto nöjdare kund desto mera spenderar kunden. När kunden köper en produkt så förväntas produkten fungera, fungerar den ej är kunden missnöjd. Med att serva kunden och hjälpa till med

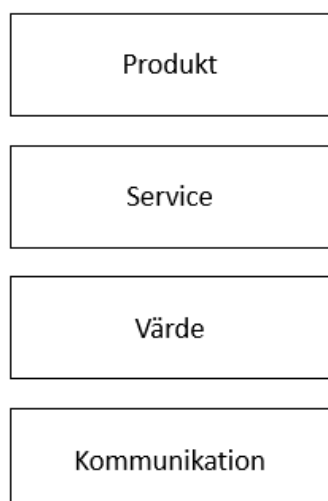
problemet kan kunden transformeras från missnöjd till nöjd. (Gerson, Measuring Customer Satisfaction, 1993)

## 2.6 Vad påverkar kundupplevelsen

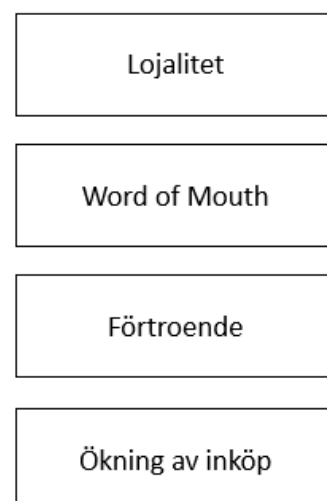
Kort sammanfattat är kundupplevelsen ett resultat för ifall förväntningarna och behov blev uppnådda genom upplevelsen. För att uppnå en helt kundcentrerad organisation behöver data om kundernas beteenden samlas in och analyseras. Rätt data skall samlas in och analyseras på rätt sätt för att kunna användas för att agera. Man kan inte behandla det man inte mäter. (Freed, 2013)

Figuren 1 nedan illustrerar hur olika faktorer påverkar hur nöjd kunden är över sin upplevelse bidrar till framtida beteenden. Dessa faktorer till vänster kan mätas i poäng, resultatet av poängen kan skapa insikt i hur påståendena till höger kommer uppnås. (Reichheld & Markey, 2011) Utöver de saker som nämns i figuren nedan så påverkar också familjens åsikter och olika situations faktorer. Kundens uppfattning om produkten och servicen är ändå de två första sakerna som kunden tar i beaktande. (Zeithaml;Bitner;& Gremler, 2006) (Kangasniemi, 2013) (Ostrom & Iacobucci, 1995)

Faktorer som påverkar tillfredställelse



Framtida betanden



**Figur 1, Kund tillfredsställes modell**

### 2.6.1 Pris och värde

Priset är en viktig faktor för kundnöjdhet. Kunder som känner sig lojala för ett märke är inte lika fixerade av priset. Märkeslojala bryr sig också mer om produkten och servicen än priset. (Kalyanaram & Little, 1994) Acceptansen av ett pris kan definieras som vad kunden är beredd att betala för en produkt. Priset har dock inte samma inverkan för tillfredställelsen som återköpsviljan. Ifall kundnöjdheten ökar kommer också nivån för vilket pris som kommer accepteras av kunden att öka. Produkter som ger nöjda kunder accepteras vara dyrare. (Monroe, 1990) (Andersson & Sillivan, 1993) (Marshall, 1980)

Värde som finns med i figuren ovan är faktorn av kvalitén delat med priset. Därför har priset en viktig del att göra med värdet. Exempel på detta är att genom att höja på kvalitén och hålla priset på samma nivå så stiger värdet för produkten (Levy & Weitz, 2009) (Porter & B, 2008)

### 2.6.2 Kundservice och kundkommunikation

Forskning har bevisat att företag med marknadsorientering är mera framgångsrika. Med kundservice menas servicesupport för organisationers produkter, till exempel installationer, fakturering, reparationer och att handskas med klagomål. (Narver & Slater, 1990) Forskning visar att direkt en kund får problem med en produkt som kunden köpt faller lojaliteten till företaget med 20 %. Detta innebär att var femte som har problem med en produkt vid ett företag kommer att byta till ett annat märke. Därför är det viktigt att man mäter nivån på kundservicen. Det är 10 gånger dyrare att skaffa nya kunder än att behandla och jobba med dem man har och reda ut saker. Eftersom det endast är vid 20 % av fallen med missnöjda kunder, är de anställdas fel så går det att med hjälp av god kundservice att reda ut de flesta av fallen. (Goodman, 2009) Höjning av kvalitén för kundservicen kommer att resultera i högre lojalitet och nöjdhet.

Vid problemsituationer med kunden bör man hantera situationen noga. Det lönar sig inte att gräla med kunden utan att lyssna i stället vad kunden har att säga och beklaga situationen. Kunden bör också känna att företaget gör allt för dem. Varje klagomål bör användas som verktyg för att kunna utveckla företaget. Därför är det viktigt att företaget mäter hur man lyckas med kommunikationen. (Gerson, Beyond Customer Service: Keeping Customers for Life, Course Technology Crisp, 1998)

## 2.7 Hur man kan använda data om kundnöjdheten

### 2.7.1 Nyttan av data

Det är viktigt att få information om var åtgärder ger mest resultat. Det är inte nödvändigtvis för det område som får sämst poäng var förbättringsmöjligheten är störst. Att räkna ut Return on investment (ROI) för de olika förbättringarna är också viktigt för att kunna ta rätt beslut. Vilken typ av skala som skall användas? Inom skolan och vården används en skala till 10 och därför är den mest lämpad för att få pålitliga svar. Denna skala är enkel att förstå och är därför mest lämpad för denna typ av formulär. För att göra den ännu tydligare så skall man börja från 0 i stället för 1 för att en nolla tyder på dåligt medan ett på bra. Använder man en skala med färre alternativ får man också sämre spridning av resultaten. Med endast ett alternativ för bra, medel respektive dåligt riskerar man också att få mest medelmåttliga svar då människor sällan vill ge helt perfekt eller dålig feedback. (Reichheld & Markey, 2011)

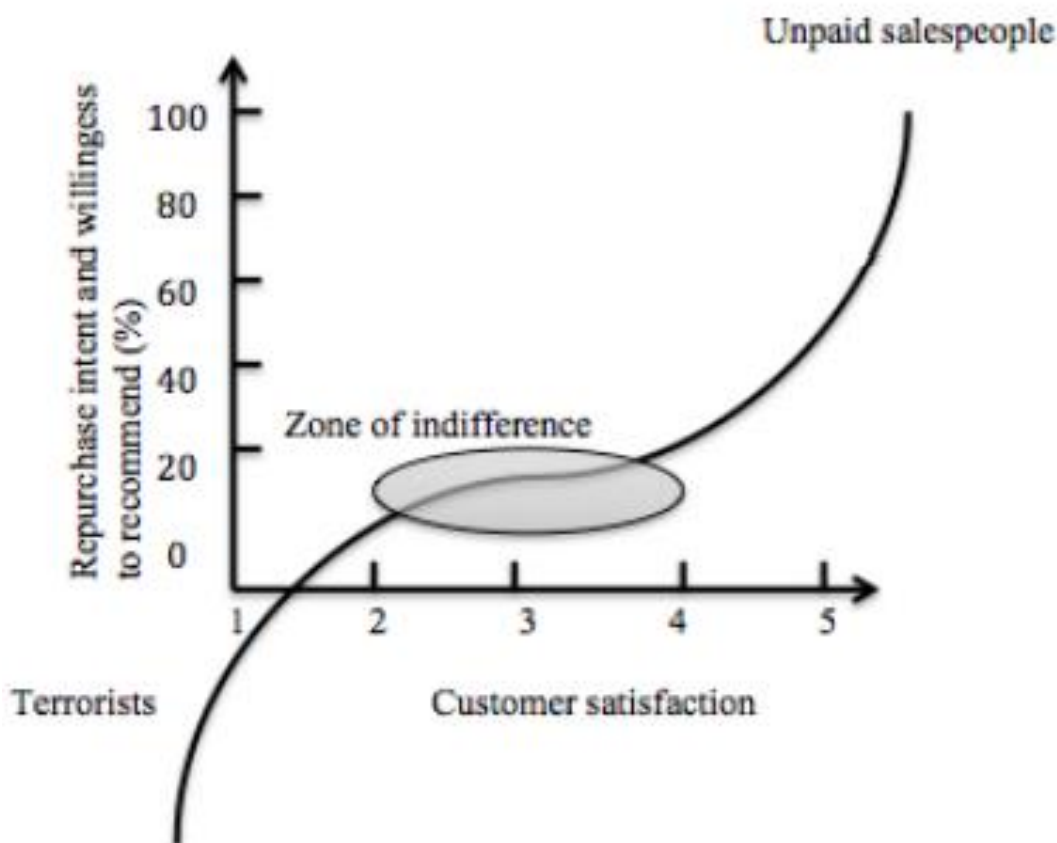
Att sätta svarsalternativen 1–4 på de företag specifika frågorna ger svaranden tvånget att ta ställning. Personlig kommunikation (Ahlvik, 2021)

Orsaken till att företag vill samla information och data för sina kunder är för att kunna veta hur man skall behandla sina kunder. Största nytta av dessa data har man då man gjort en förändring i företagets marknadsföring eller strategi. Ständig uppföljning av sina kunder är också en nyckel till att förstå hur man kan hålla kvar sina kunder. Det finns dock ingen tydlig länk mellan kundlojalitet och nöjdhet. (Kottler & Keller, 2012) Företaget ELHO har inte från tidigare haft uppföljning av att mäta kundnöjdhet eller analysera data. I om. detta kan inte data och information som kommer från denna analys att kunna jämföras med tidigare år. Personlig kommunikation (Johansson, 2020)

### 2.7.2 Följder av kundnöjdhet

När det kom till företags kännedom vikten av att högre nivåer av kundnöjdhet leder till bättre kundlojalitet och inkomster blev det alltmer vanligt att börja samla på sig data för kundnöjdhet. Företag bör inte endast se till att deras kunder skall bli nöjda utan bör glädja kunderna till lojalitet eftersom dessa två inte är sammankopplade. De som endast vill se till att ha nöjda kunder men inte fokuserar på att skaffa lojala kunder, detta illustreras i figuren nedan. (Zeithaml; Bitner; & Gremler, 2006) (Heskett; Sasser; & Schlesinger, 1999)

I figuren 2 ser man att ifall kundnöjdheten hålls mellan 2–4 på skalan 1–5 så hålls procentantalet av de som vill rekommendera oförändrat. Det är endast de som svarar högre en 4 på nöjdhetsskalan som med stor sannolikhet kommer att omvandlas till aktiva förespråkare och lojala kunder.



Figur 2, The satisfaction / repurchase function (Kangasniemi, 2013)

## 2.8 Skillnaden mellan goda och dåliga inkomster

### 2.8.1 Dåliga inkomster

Dåliga inkomster refereras till inkomster som kommer från missnöjda kunder. Dessa kunder väljer hellre en annan leverantör. Kunderna som genererar dåliga vinster kan tala dåligt om företaget och sprida dålig Word of Mouth. Ser man på bokslutet kan man inte se skillnaden

på bra och dåliga vinster eftersom man endast ser ett pengavärde i €. I stället för att skapa värde åt kunderna så bidrar dåliga vinsterna att man hämtar pengar ur kunderna utan att göra kunderna nöjda eller få en bra kundupplevelse. När överprisade produkter eller allmänt dåliga produkter säljs till en trogen kund så ger detta dåliga vinster eftersom vinsten som genereras bidrar till sämre relationer. Ett typiskt exempel för ett företag som ELHO som tillverkar maskiner är att kunderna med dåliga vinster börjar försöka dra in pengar genom service och garantier för att jämna ut den känsla av missnöje de har. Kunderna som är detractors bidrar oftast med dåliga vinster. (Reichheld & Markey, 2011)

### **2.8.2 Goda inkomster**

Goda inkomster genereras i troget samarbete tillsammans med kunden där båda parterna får värde ur samarbetet. Kunder som är inne i ett längre samarbete är goda vinstdrivare. Kunder som upplevt goda vinster blir promotors och blir omedvetet en stor del av företagets marknadsföring eftersom goda rykten sprids och tillväxten för företaget får bränsle. Vissa företag har också minskat på priserna för sina viktigaste kunder som bidrar med goda vinster för att gynna dessa kunder som gör företaget växande. Enda sättet att komma åt vilka kunder som ger goda och dåliga vinster är genom någon typ av frågeformulär. (Reichheld & Markey, 2011)

## **3 Uppbyggnad av enkät**

### **3.1.1 Undersökning**

En undersökning kan utföras på olika sätt. Undersökningar kan utföras både muntligt och skriftligt. Undersökningar kan göras på distans eller på ställe. En annan sak man bör tänka på vid inledning av en undersökning är om man skall ha en kvalitativ eller kvantitativ undersökning. Ifall man skall göra en undersökning internationellt är oftast en enkät den enklaste och mest sparsamma eftersom man inte bör sätta personalresurser på att samla in data. För att göra analysen enklare är det också smart att använda sig av en kvantitativ enkät det vill säga man använder sig inte av öppna svar. Svaren som de som undersöks har att välja på består av ett antal förbestämda svar. (Kenett & Salini, 2012)



Grundorsaken till att försäljningen och företagets omsättning drivs upp är en ökning i lojalitet. För att uppnå lojalitet bör produkterna man säljer till kunderna ge ett värde åt kunden. För att kunna mäta lojaliteten hos kunderna räcker det inte att endast mäta en faktor med en fråga. (Freed, 2013)

Beroende av vilken typ av mål man har med sin undersökning kan man modifiera denna att matcha behovet vid företaget. Vill man mäta olika tillfället till exempel mässor bör enkäterna omändras för varje evenemang. Omändrade enkäter ger inte möjlighet att följa med trender och varningssignaler för utvecklingsproblem. Enkäter med samma uppbyggnad som skickas ut regelbundet ger företaget fördelen att kunna bättre reflektera för långsiktiga lojalitets trender och aspekter som befrämjar tillväxt. (Griffiths & Linacre , 1995)

Pålitligheten för en undersökning uppnås när man har tillräckligt med svarsalternativ och vikten i svaren är jämna. Är svarsalternativen för många kan den svarande ha svårt att välja vilken som motsvarar dennes känsla. När enkäten byggs upp skall det inte finnas risk för slumpmässiga fel. I frågeformuläret bör uppfattningen om kvalitet och nöjdhet återspeglas exakt för att få en stor vikt. Bästa sättet att mäta kundens nöjdhet är genom att be kunden svara på frågor. Från svaren kan man räkna ut för poäng och se vilken nivå av tillfredsställelse kunden har för produkten och servicen som företaget erbjuder. (Heyes, 2008)

Vanligaste typen av enkäter i dagsläget är webbaserade enkäter. Dessa är både enkla att skicka ut samt samla in svar. Med dessa kan man även enkelt också analysera data med olika program som till exempel Microsoft Excel eftersom svaren kommer digitalt. Andra fördelar med webbaserade enkäter är lägre kostnader och färre möjligheter till fel. (Cambiar, 2006)

För webbaserade formulär finns olika möjligheter. Att med egen server bygga upp en websida för att samla in svaren är kostsammare men också säkrare. Skall man satsa på att ha frågor som svarande får svara självständigt på eller flervalsfrågor. Fördelen med flervalsfrågor är att svarsprocenten blir högre. Formulär med färdiga svar är mycket populära för att göra kundnöjdhetsundersökningar eftersom man kan enkelt föra statistik för svaren. Svarsprocenten blir också högre eftersom flervalsfrågorna tar mindre tid för svarande. Resurserna för att granska svaren blir också mindre då inte någon behöver fysiskt kontrollera varje svar. (Kennet , 2004)

### 3.1.2 Längd

En undersökning genomfördes där man jämförde svarsprocenten på 2 olika längder av formulär. Det korta formuläret hade en svarstid på 3–5 minuter och det längre en svarstid på 10–15 minuter. Under detta test så hade den kortare enkäten en högre svarsprocent. (Trouteaud , 2004) När man skickar ut en enkät bör man meddela hur länge det ungefär tar att svara. Detta kan mätas i antalet sidor, antal frågor eller hur mycket tid det tar att svara. Forskning visar att skriva ut svarstiden är den mest lämpliga metoden att mäta längden för att svara på formuläret. Fyra forskare gjorde en forskning där man testade skillnaden i svarande mellan två olika formulär där ena tog 15 minuter och den andra 30 minuter. Skillnaden i svarsprocent för dessa var 24,5 respektive 17,1%. Antalet neutrala svar under enkäten var också högre för den längre versionen. (Deutskens;Reyter;Wetzels;& Oosterveld, 2004)

### 3.1.3 Maximera svarsprocenten

De två viktigaste sakerna som resulterar i en hög svarsprocent är att man har väluppbyggda frågor och en god design för formuläret. För att formuläret skall få en hög svarsprocent bör således en visuell och strukturell utseende. (Jackob & Zerback, 2006) När den svarande öppnar formuläret ser denne först igenom och analyserar hur mycket tid och möda som kommer gå åt att svara på formuläret. Till näst tittar svararen på nivån av vänlighet inom formuläret för att sedan se igenom frågorna för att bilda en uppfattning om vad formuläret går ut på. Till sist läser den svarande igenom vilka typ av svar som förväntas av den svarande. Baserat på dessa saker kommer svarsprocenten att komma av samt kvalitén på svaren. (Ganassali, 2008)

### 3.1.4 Analysverktyg

Vikten i att göra en kundenkät är att kunna göra beslut på basis av enkäten. För att kunna göra beslut behöver man samla data från enkäten och kunna analysera denna. Kvalitén på en enkät är endast så god som förmågan att analysera och noggrannheten i analysen. (Freed, 2013)

I figuren 3 nedan Genom formeln  $X = T + E$  kan den sanna nivån av tillfredställelse räknas ut. T står för sanna poängen och E för mätfel. X står för produkten av dessa två tal som är det observerade talet för kundnöjdhet. Med resultatet för mätfelet så kan pålitligheten för

undersökningen där  $Var(X) = Var(T) + Var(E)$ .  $Var(E)$  är variansen av E och  $Var(T)$  är variansen av T. Trovärdigheten räknas ut med formeln  $(r_{xx'}) = Var(T) / Var(X)$ . Denna kalkyl ger ett svar mellan 0 – 1.0 och ifall svaret är 1.0 så är resultatet trovärdigt. (Heyes, 2008) s. 36–38

**Table 3.1** Hypothetical example illustrating observed scores, true scores, and error.

Customers	$X$	$T$	$E$
1.	5	5	0
2.	3	4	-1
3.	4	3	1
4.	3	2	1
5.	1	1	0
6.	5	5	0
7.	5	4	1
8.	2	3	-1
9.	1	2	-1
10.	1	1	0
	$M_X = 3.0$ $Var(X) = 2.88$	$M_T = 3.0$ $Var(T) = 2.22$	$M_E = 0.0$ $Var(E) = 0.66$
Average for		Variance for	
$X = M_X = \Sigma X_i / n$		$X = Var(X) = \Sigma (X_i - M_X)^2 / n$	
$T = M_T = \Sigma T_i / n$		$T = Var(T) = \Sigma (T_i - M_T)^2 / n$	
$E = M_E = \Sigma E_i / n$		$E = Var(E) = \Sigma (E_i - M_E)^2 / n$	

**Figur 3, Exempel på beräkning av resultatens trovärdighet (Heyes, 2008)**

Microsoft Forms programmet har inbyggt resultatprogram där programmet automatiskt räknar ut NPS poängen. Programmet räknar också ut färdigt för varje fråga medeltalet av svarande. Programmet har inbyggt också att man kan exportera med knapptryckning till Excel direkt och få en tabell var all data finns. När man öppnar svaren i Excel så skall det produceras ett botten som öppnas där analysverktygen kommer automatiskt fram. (Microsoft, 2021)

### 3.1.5 Sammanfattning av resultat

Det är viktigt att data som samlas från enkäten presenteras i ett enkelt format. Standardavvikelsen och medelvärdet används för att sammanfatta datatabeller. Dessa kan användas för att analysera kvalitén för produkten eller servicen. (Heyes, 2008)

## 4 Metod

### 4.1 Presentation av EL-HO Oy Ab

ELHO är ett familjeföretag beläget i Bennäs Österbotten. Företaget är grundat 1968 och exporterar ca. 70% av sin produktion. Importörernas antal är ca. 40st., kärnkunskapen ligger i att producera högkvalitativa och effektiva maskiner för det moderna jordbruket. Maskinerna som tillverkas är huvudsakligen för vall skörd, sten plockning och betesrensning. (Oy EL-HO Ab , 2020) Under de senaste 5 åren har företagets omsättning vuxit ca. 55% och nya marknader har skapats. (Suomen Asiakastieto Oy, 2020)

Största orsaken till företagets framgång senaste åren är den nya produkten Scorpio 550 som är en sten plockare. Scorpio har tillverkats över 500 exemplar fram till hösten 2020. Denna produkt ligger utanför företagets normala maskingrupp eftersom Scorpio är en jordbearbetningsmaskin och resterande maskinutbudet främst hör till grönfodertillverkning. Största skillnaden från andra konkurrenter så är Scorpio den första helt hydraul drivna sten plockaren vilket bidragit till maskinens succé. Personlig kommunikation (Löfbacka, 2020)

### 4.2 Val av upplägg för enkät

#### 4.2.1 Tjänst

Företaget använder sig redan av Microsofts tjänster för både email och molntjänster. Därför var Microsoft Forms ett naturligt val för framställningen och utskickandet av

enkäten (Enlund, 2021) När företaget använder sig av Microsoft för andra tjänster så bidrar detta heller inte till någon extra kostnad och man behöver inte skaffa nya servrar.

#### **4.2.2 Design**

När enkäten framställdes var det viktigt att få en bra Layout för formuläret och använda rätta färgerna samt logo som uppfyller företagets grafiska design. I programmet kunde man anpassa teman för enkäten där jag satte in företagets egen färgkod för orange färgen i logon. Office Forms är redan anpassad för både mobila och fasta enheter vilket gjorde upplägget enklare eftersom inte 2 olika formulär behöver göras. Önskemålet från uppdragsgivaren var också att hålla en mycket simpel design.

#### **4.2.3 Vem som skall svara på enkäten.**

Hur man bygger upp formuläret har stor betydelse beroende av vem som svarar. ELHO:s slutkunder är ofta okända och det är därför inte möjligt att skicka ut enkäten till maskinernas direkta användare. Det skulle också vara svårt att göra statistik på vad slutkunderna tycker eftersom de ändras varje år och en slutkund bör nödvändigtvis inte köpa någon maskin igen.

Skulle man rikta enkäten enbart till importörerna skulle det vara svårt att få kundcentrerad feedback eftersom importörernas organisationer i en del länder är stora och importören inte nödvändigtvis har mycket kontakt med deras slutkunder. Återförsäljarna gör ofta grovjobbet med försäljningen och har också mest erfarenhet av hur hela försäljningskedjan fungerar för ELHO:s produkter. Importörerna har dock mest kontakt med fabriken och försäljningen vid företaget så därför gick uppdragsgivaren in för att enkäten skall skickas både till importörer och återförsäljare. Detta resulterar i en så bred undersökning som möjligt och ger företaget statistiken och svaren för att kunna utveckla hela kedjan från produktion till slutkund.

#### **4.2.4 Typ av frågor och antal**

För att få så pass hög svarsprocent som möjligt samt pålitliga svar så önskade företaget att enkäten endast skulle innehålla 10 frågor. Slutsatsen för att använda just endast 10 frågor kommer inte från någon vetenskaplig undersökning utan baserar sig på uppdragsgivarnas egna uppfattningar om hur länge man kan koncentrera sig på att svara på kundenkäter.

Grundidén med att skicka ut enkäter till sina kunder är att få så många svar som möjligt samt så pålitliga svar som möjligt. I början av enkäten skall meddelas åt den som svarar hur länge det tar att svara på enkäten. I Microsoft Forms så kan man kryssa för att programmet automatiskt berättar den som öppnar formulären hur länge det tar att svara på enkäten.

Eftersom antalet frågor är begränsade krävs det noggrann tanke för hur dessa frågor skall uppbyggas. Frågorna skall i första hand svara på de faktorer som driver försäljningen som presenteras i 2.2. Med svaren av dessa faktorer kan företaget delvis analysera det som varit men också förutspå hur framtiden kommer se ut.

Frågorna skall bestå av flervalsfrågor för att locka så många svaranden som möjligt.

### 4.3 Frågor

#### 1. Inom vilket område jobbar du inom?

Denna fråga ger möjligheten för att kunna kategorisera svaret för vilken avdelning den som svarar hör till. Det är viktigt att kunna kategorisera vart svaren hör eftersom företaget med basis av denna information kan få information om de olika avdelningarnas svar. För att göra det enklare att samla data från denna fråga har den gjorts som flervalsfråga med förbestämda svar.

#### 2. NPS! Hur troligt är det att du skulle rekommendera ELHO?

NPS frågan görs upp enligt standardmodellen med svarsalternativ från 0–10 poäng. Genom dessa svar delas sedan i tre kategorier som nämns i kapitel 2.1. Resultaten av denna fråga ger företag möjlighet att se över sitt eget NPS tal samt jämföra sig med andra företag inom samma bransch, eftersom denna fråga används i denna utformning av stor del av den tillverkande industrins företag.

#### 3. Våra maskiners egenskaper och prestanda uppfyller våra kunders förväntningar och krav

En nöjd kund behöver uppleva att produkten uppfyller deras förväntningar. Eftersom företagets huvudsakliga produkt är att skapa maskiner är det viktigt att se över ifall maskinerna uppfyller kraven och förväntningarna som kunden har. Upplevelsen som

kunden får bör mättas av deras förväntningar för att denna fråga skall få ett högt tal. Detta presenteras i kapitel 2. Denna fråga besvaras 1–4 där 1 betyder "håller inte med" och 4 "håller starkt med".

#### **4. Vår försäljning och teknisk support är tillräcklig?**

Som en del av kundservicen bör support finnas till för kunden där de får hjälp med sina eventuella problem eller funderingar. Hur företaget behandlar sina kunder genom support har stor betydelse för hur företagets servicenivå betygsätts, därav denna fråga. Denna fråga får samma poängsättningssystem som kapitel i 3.2.3. Frågorna 5–7 innehåller svarsalternativen 1–4.

#### **5. Vi har en konkurrenskraftig prissättning**

Kundtillfredsställelsen är också beroende av priset. Kunden bör känna att priset för produkten är i balans med det ekonomiska värdet som produkten bidrar med. Genom denna fråga får företaget reda på ifall priset som tas på deras produkter är jämförbart med deras konkurrenter. Detta presenteras i kapitel 2.3.

#### **6. Vi anser oss vara ett innovativt företag, därav slogan "Always Ahead"**

Kunderna förväntar sig nya innovativa lösningar för att de skall vara nöjda med upplevelsen. För att skapa värde åt kunderna bör produkten vara effektiv och uppfylla kundens krav och önskemål. Kundens krav blir allt högre i.o.m. utvecklingen och så konkurrenterna utvecklar sina produkter.

#### **7. Om du fick möjligheten skulle du hellre sälja ett annat märke en ELHO?**

Lojaliteten för ELHO mäts genom denna fråga. Ifall kunden inte känner sig lojal för märket kommer inte nyttan av kunden vara lika hög som för lojala kunder. En lojal kund bidrar till mera försäljning och mindre kostnader. Genom att mäta hur stor andel av företagets kunder som är lojala till märket kan man bättre förutspå hur stor del av försäljningen som är mera lönsam.

### **8. ELHO har en fördel över sina konkurrenter inom?**

Fråga 8 och 9 reder ut vilket område som är företagets styrka och svaghet. Dessa två frågor ger företaget möjlighet att se inom vilket område deras största styrka sitter kontra största hot. Dessa frågor är uppbyggda som flervalsfrågor med fem förbestämda identiska svar. För att få verkliga resultatet inom dessa frågor tas fråga 8 antal procent för et område subtraherat med procenttalet för fråga nio inom samma område.

### **9. ELHO har en nackdel över sina konkurrenter inom?**

### **10. Andra kommentarer eller respons?**

Med denna fråga kan man få övriga kommentarer och svar som är aktuella för företaget. Det går inte att föra någon statistik på denna fråga men man får chansen att se vad kunderna tycker generellt om saker som berör företaget och detta formulär.

## **5 Resultat**

## **6 Avslutning**

Under detta examensarbete var målet att företaget skall få ett formulär som kommer gå att använda under en längre tid. Ett av kriterierna var också att formuläret skulle vara simpelt och kort. Detta uppnåddes då enkäten endast blev 10 frågor. De saker som behövdes för att mäta kundnöjdheten och lojaliteten kom med i enkäten.

### **6.1 Utmaningar**

En stor utmaning som upptäcktes under framställningen av analysverktyget var att mäta och få data på vilket område som skulle ge störst ekonomisk inverkan ifall man satsar på ett visst område att utveckla.

Att jobba med examensarbetet på distans och inte kunna få handledning på plats var krävande och mera arbetsamt. Resultatet av undersökningen skulle ha blivit aningen bättre med mera fysisk kontakt under processen.



## 6.2 Slutord

Jag vill tacka företaget ELHO för möjligheten att utföra examensarbetet åt företaget. Jag vill också tacka Jan Hägg från ELHO och Niklas Kallenberg från Novia som fungerade som handledare under arbetet och gav det stöd som krävdes för att fullfölja projektet.

## 7 Källor

- Ahlvik, J. (den 07 Februari 2021). Produktionschef ELHO. (F. Karlström, Intervjuare)
- Anderson, R., Swaminathan, S., & Mehta, R. (2014). Prospering in tough economic times through loyal customers international. *Journal of Management and Economics*, 76-91.
- Andersson, E. W., & Sillivan, M. W. (1993). "The antecedents and consequences of consumer satisfaction for firms". *Marketing Science*, 125-134.
- Andreasen, A. R. (11). A taxonomy of consumer satisfaction/dissatisfaction measure. *Journal of Consumer Affairs*, 2, 11-24.
- Barret, S. (den 21 Februari 2014). *When a Key Account is not a Key Account (and what to do about it)*. Hämtat från LinkedIn:  
<https://www.linkedin.com/pulse/20140221064430-1468172-when-a-key-account-is-not-a-key-account-and-what-to-do-about-it/> den 9 Mars 2021
- Brown, J. J., & Reingen, P. H. (1987). Social Ties and Word-of-Mouth Referral Behavior. *Journal of Consumer Research*, 350-362.
- Cambiar. (2006). An update on current practices and trends. *The online research industry*.
- Carl, H., & Le, B. J. (2015). *Key Account Management : Strategies to Leverage Information, Technology, and Relationships to Deliver Value to Large Customers*. Business Expert Press. Hämtat från  
<http://ebookcentral.proquest.com/lib/novia-ebooks/detail.action?docID=2046041>
- Deutskens, E., Reyter, K., Wetzels, M., & Oosterveld, P. (2004). Response rate and response quality of Internetbased surveys: An experimental study. *Marketing letters*, 21-36.
- Enlund, J. E. (den 05 Januari 2021). IT-Chef . (F. Karlström, Intervjuare)
- Fjermestad, J., & Robertson, J. C. (2006). *Electronic Customer Relationship Management*. London England: Taylor & Francis Group. Hämtat från  
<https://ebookcentral-proquest-com.ezproxy.novia.fi/lib/novia-ebooks/detail.action?docID=2051883>.
- Freed, L. (2013). *Innovating analytics*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

- Ganassali, S. (2008). The influence of the design of web survey questionnaires on the quality of responses. *Survey Research Methods*, 21-32.
- Gerson, R. F. (1993). *Measuring Customer Satisfaction*. Boston: Course Technology.
- Gerson, R. F. (1998). *Beyond Customer Service: Keeping Customers for Life*, Course Technology Crisp. Boston: Course Technology Crisp.
- Goodman, J. A. (2009). *Strategic customer service: Managing the customer experience to increase positive word of mouth, build loyalty, maximize profits*. Saranac lake: Amacom.
- Griffiths, G., & Linacre, S. (1995). *Quality assurance for business surveys*. In B.G. Cox, D. Binder, B. Chinnappa, A. Christianson, M. Colledge and P. Kott (eds), *Business Survey Methods*. New York: Wiley.
- Hennig-Thrau, T., Malthouse, E., Freiege, C., Gensler, S., Lobschat, L., Wangaswamy, A., & Skiera, B. (Augusti 2013). The Impact of New Media on Customer Relationships. *Journal of Service Research*, 311-330.
- Heskett, J. L., Sasser, W. E., & Schlesinger, L. A. (1999). *Marketing management*. American Marketing Association.
- Heyes, B. E. (2008). *Measuring customer satisfaction and loyalty : Survey design, use, and statistical analysis methods*. Milwaukee: American Society for Quality.
- Hill, S., Foster, P., & Volinsky, C. (2006). Network-Based Marketing: Identifying Likely Adopters via Consumer Networks, ". *Statistical Science*, 256.276.
- Jackob, N., & Zerback, T. (2006). *Improving quality by lowering non-response: A guideline for online surveys*. Paper presented at the WAPOR Seminar "Quality Criteria in Survey Research VI. Cadenbbia, Italien.
- Johansson, M. (den 18 December 2020). Verkställande Direktör, ELHO. (F. Karlström, Intervjuare)
- Kalyanaram, G., & Little, J. D. (1994). An empirical analysis of latitude of price acceptance in consumer package goods. *Journal of Consumer Research*, 408-418.
- Kangasniemi, V. (2013). *CUSTOMER SATISFACTION SURVEY*. Vaasa: Vaasan ammattikorkeakoulu.
- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2009). Unprofitable customer and their management. *Business Horizons* 52, 89-97.
- Karlström, F. (2020). *Key account management*. Vasa: Novia.
- Keiningham, J. L., Cooil, B., & Andreassen, T. W. (2007). A Longitudinal Examination of Net Promoter and Firm Revenue Growth. *Journal of Marketing*, 39-51.
- Keiningham, T. L., Cooil, B., Andreassen, T. W., & Aksoy, L. A. (2007). Longitudinal examination of net promoter and firm revenue growth. *Journal of Marketing*, 39-51.

- Kenett, S. R., & Salini, S. (2012). *Modern Analysis of Customer Surveys*. Chichester: John Wiley & Sons.
- Kennet , R. S. (2004). *The integrated modern Customer satisfaction surveys and Six Sigma*. Wroclaw Poland: Center for Advabced Manufacturing Tecknologies,.
- Kottler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management 14th edition*. USA': Pearson Education Limites.
- Landon , E. L. (1977). *A model of consumer complaint behavior*. In R. L. Day (Ed.), *Consumer satisfaction, dissatisfaction and complaining behavior*. Blomington: Indiana University School of Business.
- Levy, M., & Weitz, B. (2009). *Retailing Management*. New York: McGraw Hill.
- Libai, B., Bolton, R., Bügel, M. S., Ruyter, K. d., Götz , O., Risselada, H., & Stephen, A. T. (2010). Customer-to-Customer Interactions:Broadening the Scope of Word of Mouth Research. *Journal of Service Research*, 267-282. Hämtat från <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/1094670510375600> den 18 Mars 2021
- Liyakasa, K. (2012). Customer Experience Is Critical in Net Promoter Benchmarks. *Destonation CRM*. Hämtat från <http://www.destinationcrm.com/Articles/Columns-Departments/Insight/Customer-Experience-Is-Critical-in-Net-Promoter-Benchmarks-82569.aspx>
- Lowenstein, M. (2014). *Customers inside, customers outside : Designing and succeeding with enterprise customer-centricity concepts, practices, and applications*. New York: Business Expert Press, LLC.
- Löfbacka, J. (den 18 December 2020). Produktutvecklingschef ELHO. (F. Karlström, Intervjuare)
- Marshall, A. (1980). *Principles of Economics*. London: Macmillan Press.
- Microsoft. (den 01 03 2021). *Office Forms*. Hämtat från Office.com: <https://forms.office.com/>
- Monroe, K. (1990). *Pricing: Making Profitable Decisions*, . New York: McGraw-Hill.
- Narver, J. C., & Slater, S. F. (1990). "The effect of a market orientation on Business Proditability". *Journal of marketing* 54, 20-35.
- Ostrom, A., & Iacobucci, D. (1995). Consumer Trade-Offs and the Evaluation of Services. *Journal of Marketing* , 59.
- Oy EL-HO Ab . (den 30 November 2020). *EL-HO hemsida*. Hämtat från <https://www.elho.fi/jalleenmyyntisivu-sv-fi/>
- Porter, J., & B, H. (2008). Doing whatever gets them in the door. *Business Week*,30, 60.
- Rababah, K, Mohd, H., & Huda, I. (2011). Customer Relationship Management (CRM) Processes. *International Journal of e-Education, e-Business, e-Management and e-Learning, Vol. 1, 1*. Hämtat från <https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/31400708/process.pdf?1371363905=>

&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DProcess.pdf&Expires=1615917418&Signature=Qk~8pMvpTGaz1bgg7acz507YIRr2HOQbuQ5fCRqK7Xk1sRKqDmuedlkrYyc~QHfcfV8FMeAFvrTOLa1vcCshUBXaw3oHJ den 16 Mars 2021

- Reichheld , F. F. (2006). The Microeconomics of customer retentionships. *MIT Sloan Management review*, 73-78.
- Reichheld, F. F., & Markey, R. (2011). *The Ultimate Question 2.0 (Revised and Expanded Edition) : How Net Promoter Companies Thrive in a Customer-Driven World*. Boston: Harvard Business Review Press.
- Reichheld, F., & Sasser, W. E. (1990). Zero defections: quality comes to service. *Harvard Business Review*, 105-111.
- Returnonbehaviour. (den 25 Oktober 2014). Hämtat från <http://returnonbehavior.com/2010/10/50-facts-about-customer-experiencefor-2011>.
- Richardsson, J. (2014). *Investera i dina kunder med hjälp av Key Account Management*. Kalmar, Sverige.
- Shani, D., & Chlasani, S. (1992). Exploiting niches using relationship marketing. *The Journal of Consumer Marketinf*, 33-42.
- Suomen Asiakastieto Oy. (den 12 December 2020). *Asiakastieto*. Hämtat från <https://www.asiakastieto.fi/yriytykset/fi/oy-el-ho-ab/09113183/taloustiedot>
- Trouteaud , A. R. (2004). How you ask counts a test of internet-related components of response rates to a web-based survey. *Social Science Computer Review*, 385-392.
- Vänskä, M. (den 05 Mars 2017). *Key Account Management Process for ABB Large Motors and Generators*. Hämtat från [https://finna.fi/Record/theseus\\_metropolia.10024\\_128642](https://finna.fi/Record/theseus_metropolia.10024_128642) den 09 Mars 2021
- Wuyts, S. H., Marnik, G. D., Gijsbrechts, E., & Pieters, R. M. (2010). *The Connected Customer: The Changing Nature of Consumer and Business Markets*. New York: Routledge.
- Wuyts, S., Dekimpe, M. G., Gijsbrechts, E., & Pieters, R. (2010). *The Connected Customer*. New York: Taylor & Francis Group.
- Zaki, M., Kandeil, D., Neely, A., & McColl-Kennedy, J. R. (2016). The Fallacy of the Net Promoter Score: Customer Loyalty Predictive Model. *Cambridge Service Alliance*, 2-3.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2006). *Services Marketing. Integrating*. Singapore: McGraw-Hill Companies.

