



Affärsledarskap
för den gröna sektorn

Hur uppfattas företagets service av slutkonsumenten?

How does consumer perceive the company's service?

Ann-Louise Assarsson

Cim Ericzon

LTJ
fakulteten

Examensarbete 16
Thesis
Alnarp 2008

FÖRORD

Affärsledarskap inom den gröna sektorn är ett påbyggnadsår för kandidatexamen inom ämnet företagsekonomi. Uppsatsen är en C-uppsats på 15 hp och har utförts vid LTJ-fakulteten på SLU i Alnarp. En av de obligatoriska delarna i påbyggnadsåret är att genomföra ett eget examensarbete som ska presenteras med en skriftlig rapport och ett seminarium.

Arbetsinsatsen ska motsvara minst 10 veckors heltidsstudier (15 hp).

Studien har genomförts på uppdrag av ett anonymt företag som vi varit i kontakt med under tidigare studietillfällen under året.

Vi vill rikta ett stort tack till företaget som har hjälpt oss att genomföra detta examensarbete och bidragit med synpunkter, råd och granskat arbetet.

Vi vill också tacka våra kurskamrater som stöttat oss och motiverat oss under tidens gång men även vår examinator som fanns tillhands när vi behövde låna telefon.

Anders Kristoffersson lektor i företagsekonomi har varit examinator och handledare har varit Carl-Johan Asplund.

Alnarp, juni 2008

Ann-Louise Assarsson & Cim Ericzon

SAMMANFATTNING

Vi är två studenter som båda har läst till trädgårdsingenjör med inriktning marknad och nu läser påbyggnadsåret Affärsledarskap inom den gröna sektorn. Under vår studietid har vi gjort ett annat arbete med samma företag, som vi nu spunnit vidare på i detta examensarbete.

Tillsammans med företaget kom vi överens om att göra en enkätundersökning. Vi har varit i kontakt med 290 stycken kunder.

Syftet med detta examensarbete är att analysera företagets service för att de ska få en större förståelse, en fördjupad syn på vad kunderna tycker om deras service. Som undersyfte skall vi hjälpa företaget att uppdatera deras kundregister så allt material i databasen är korrekt.

Vi har avgränsat oss till att bara undersöka företagets kunder.

Den första frågan vi ställde handlade om vad är service för dig? Här svarade 130 stycken av respondenterna att det är viktigast att man har tillmötesgående personal när man pratar om service. Det alternativ som respondenterna tyckte var minst viktigt är att företaget har många produkter.

En annan fråga vi ställde var vem i företaget man har träffat på sin arbetsplats. Här svarade 97 stycken respondenter vem i personalen som de hade träffat. Medan det var en stor grupp respondenter som inte viste och därför inte besvarade frågan.

Ett viktigt mål för alla serviceföretag är att det finns ett samspel emellan leverantör och kund, där måste en positiv och social energi uppstå när de möts. Detta är så viktigt för att skillnaden mellan att sälja en tjänst och en produkt är så olika. En tjänst är så personlig i jämförelse med en produkt, då de alltid är likadana oavsett vem som är försäljare. Så samspelet mellan kund och leverantör måste fungera. För att behålla gamla kunder och för att få in nya kunder gäller det att leverera ett större värde för kunden gentemot konkurrenterna. De gäller för företagsledningen att tydligt lyfta fram hur viktigt det är med kommunikation med kunden till sina anställda för att få behålla sina kunder. Det räcker inte bara att säga att man har en bra service utan kunderna måste också uppleva att företaget har en bra service.

Det kan ta lång tid att bygga upp ett företag men det går fort att riva det.

Viktiga nyckelord:

Enkätundersökning, kundundersökning, service management, service

SUMMARY

We are two students of Horticulture management with marketing profile, now doing an extended course in Business Leadership within horticulture and agriculture. During our 2 years of studies we have used the same company once before, and this project is an expansion of a previous piece of work. We decided, in agreement with the company, to use an inquiry for our study. For this we have contacted 290 of the company's already existing customers. The primary purpose of the survey is to analyze the service offered by the company. This will help the company to get a better insight and deeper understanding for the customers perceive of the company's service. A secondary purpose is to update the customer record. We limit our research to already existing customers.

The first question asked was "What does service mean to you?" Here 130 answered that obliging staff is the most important factor where service is concerned. Least important was range of products.

Another question was who the customer had been in touch with. Only 97 respondents could name the member of staff, therefore many did not answer this question. Which indicates that staff should be instructed to introduce themselves, so as to encourage a more personal 'feel' and enhance the service provided.

An important goal for all businesses in the service sector is that there is interaction between supplier and customer, to promote a positive and social energy in their relationship. To keep existing customers loyal, and encourage new customers, it is important to provide a greater excellent customer value for the customer. It is up to the management team to be clear on the importance of communication between customer and staff to retain customers, and instruct employees accordingly. It is not enough to say you provide good service; you have to prove it to the customers!

Building a company takes a long time, but it can be ruined in a very short time.

Key words:

questionnaire study, customer survey, service management, service

INNEHÅLLSFÖRTEKNING

1. PROBLEMFÖRMULERING	6
1.1 Inledning.....	6
1.2 Bakgrund.....	6
1.3 Syfte	7
1.4 Avgränsningar	7
1.5 Disposition	7
2. METOD.....	9
2.1 Metod	9
2.2 Etik	11
2.3 Felkällor	11
3. TEORETISK REFERENSRAM	12
3.1 Vad är en tjänst och hur utmärker den sig?.....	12
3.2 Service Management Systemet	13
3.3 Sanningens ögonblick – mikrocirkeln.....	15
3.4 Den interna servicecirkeln.....	16
3.5 Servicekonceptet	17
3.6 Positionering.....	19
4. RESULTAT	21
Fråga 1, Vad är service för dig?	21
Fråga 2, Hur upplevs servicen?.....	22
Fråga 3, Vem har ni träffat?	23
Fråga 4, Personkontakt.....	24
Fråga 5, Vilka tjänster?	25
Fråga 6, Nöjd med leverantören?	26
Fråga 7, Förändringar	27
Fråga 8, Kommunikation.....	28
Fråga 9, Kontaktuppgifter	28
5. DISKUSSION	29

6. SLUTSATSER	34
REFERENSLISTA.....	36
Litteratur.....	36
Internetkällor	36
Personligt meddelande	36
Bild	36
BILAGA.....	37
Enkätunderlag.....	37

1. PROBLEMFÖRMULERING

I detta kapitel görs en inledande beskrivning av vilken orsak och vilken bakgrund som finns till detta arbete, och svarar på frågan varför? I kapitlet beskrivs även vilket syfte och vilken problemformulering som arbetet skall ge svar på. Det beskrivs även vilka avgränsningar som har gjorts.

1.1 Inledning

Vi är två studenter som båda har läst till trädgårdsingenjör med inriktning marknad och nu läser påbyggnadsår Affärsledarskap inom den gröna sektorn. Under vår studietid har vi gjort en liten kundundersökning åt ett företag i kursen Affärsstrategier med service management, där jämförde vi vad företagets personal själva tyckte och vad kunderna tyckte om deras service. Här kom det fram att företaget och kunderna hade olika syn på service. Vi gjorde en lista med 7 olika servicekategorier och bad kunderna och personalen att rangordna i vilken ordning de var viktigast. Där skilde sig svaren ganska mycket, personalen tyckte det var viktigast att man hade en kunnig personal och att man håller vad man lovar. Kunderna tyckte att man skulle ha bra kvalitet på produkterna.

Vi fick då en uppfattning om att företaget inte visste vad deras kunder tyckte om deras service. Här uppkom idén om att hjälpa företaget att få en större förståelse, fördjupad syn på vad deras kunder tycker om deras service, samt att ägaren även ville ha hjälp med att uppdatera kundregistret så allt material i databasen skall vara korrekt. Företaget som arbetet görs åt vill vara anonymt därför har vi skrivit på ett sekretessavtal mellan oss och företaget. Allt som rör företaget i vårt arbete har vi censurerat bort. Det gamla arbetet som vi gjorde med detta anonyma företag har legat till grund för detta examensarbete.

Arbetet är uppbyggt efter frågeställningen ”Hur uppfattas företagets service av slutkonsumenten?”. I andra hand skall vi uppdatera företagets kundregister.

1.2 Bakgrund

Företaget säljer eller hyr ut tjänster till offentliga miljöer och kontorssamhällen i södra Sverige. Företaget kan medverka i alla led, från projektering, idélösning, tillverkning och

leverans till professionell skötsel. Genom sina tjänster kan de förändra både gamla och nya miljöer till att de blir både mer trivsamma och positiva för både anställda och kunder. Denna text är hämtad från företagets egen hemsida därför är denna källa censurerad.

1.3 Syfte

Syftet med detta examensarbete är att analysera företagets service för att de ska få en större förståelse, en fördjupad syn på vad kunderna tycker om deras service. Som undersyfte skall vi hjälpa företaget att uppdatera deras kundregister så allt material i databasen är korrekt.



Figur 1. Sambandet mellan service och företagsfakta som leder fram till kundregistret.

1.4 Avgränsningar

Examensarbetet är på 10 veckor vilket gör att det inte fanns tid att undersöka alla områden som vi skulle vilja. Vi har därför avgränsat oss till endast företagets kunder. Vi hade även velat undersöka hur företagets leverantörer ansåg om deras service. Då hade vi fått ytterligare ett synperspektiv på företagets service.

Tillsammans med företaget kom vi överens om att göra en konsumentundersökning i form av en enkätundersökning. Gemensamt med företaget bestämdes vilka frågor som skulle vara med i enkätundersökningen.

1.5 Disposition

Förord

Sammanfattning

Summary

Innehållsförteckning

Kapitel 1 Problemformulering

I detta kapitel görs en inledande beskrivning av vilken orsak och vilken bakgrund som finns till detta arbete, och svarar på frågan varför? I kapitlet beskrivs även vilket syfte och vilken

problemformulering som arbetet skall ge svar på. Det beskrivs även vilka avgränsningar som har gjorts.

Kapitel 2 Metod

I detta kapitel beskrivs hur vi har gått tillväga för insamlandet av primär och sekundärdata för utformningen av detta arbete.

Kapitel 3 Teoretisk referensram

I detta kapitel presenteras de teorier som ligger tillgrund för den teoretisk referensramen i vårt arbete.

Kapitel 4 Resultat

I detta kapitel redovisas resultatet på enkätundersökningen och påvisar skillnaderna mellan de olika kunderna.

Kapitel 5 Diskussion

I detta kapitel diskuteras likheter, skillnader och kopplingar på resultatet från enkätundersökningen till den teoretiska referensramen. Här besvaras frågan vad betyder resultaten?

Kapitel 6 Slutsatser

I detta kapitel presenteras vad författarna kommit fram men även förslag på råd, idéer till förändringar och vidareutveckling av företaget.

Referenslista

Bilaga

Enkätunderlag

2. METOD

I detta kapitel beskrivs hur vi har gått tillväga för insamlandet av primär och sekundärdata för utformningen av detta arbete.

2.1 Metod

I programmet Affärsledarskap inom den gröna sektorn har vi tidigare gjort ett arbete med företaget som har legat till grund för detta examensarbete. I det arbetet använde vi boken servicemanagement av Rikard Norman som gjorde att vi var bekanta med modellerna och begreppen.

I arbetet har vi använt oss av en kvalitativ undersökning. Med en kvalitativ undersökning menas att man letar efter specifika egenskaper, i detta fall är det företagets service vi vill undersöka. Den kvalitativa datan kommer från en enkätundersökning som besvaras av 52 % av företagets kunder. Målet var att kartlägga kundens fördjupade syn på företagets hela servicekoncept för att få en större förståelse till kunderna.

Ansatsen av den kvalitativa datan är en stillbild över ett visst ögonblick. Stillbilden blir en förklaring på hur man upplever något här och nu vid ett specifikt tillfälle.¹

All data vi får fram är primärdata där vi själva har gjort en undersökning som vi sedan sammanställt. Företaget har inte gjort någon liknande undersökning tidigare, därför finns det inga sekundärdata att tillgå. Vår sekundärdata kommer från tryckta källor som vi tidigare haft under vår studietid. Exempel Norman,2000.

Valet av enkätundersökning var för att det är en billig metod, många har möjlighet att komma till tals och det är ett lättare sätt att samla mycket information. Svagheter med enkätundersökningen är att frågorna var förbestämda vilket gör att man kan gå miste om annan värdefull information.²

Enkäten är begränsad och omfattar niofrågor för att få en så stor andel svarande kunder som möjligt. Enkätunderlaget återfinns i bilaga 1 längst bak i arbetet. Frågorna i enkäten har vi utformat tillsammans med företaget. Där företagsledningen kom med frågor som de ville ha med, och vi hade några förslag på frågor som vi ville ha med. Sen träffades vi och diskuterade

¹ Christensen, et al. 2001

² ibid

fram ett bra frågeformulär. Alla personer som deltog i enkätundersökningen är hämtade från företagets nuvarande kundregister som vi fick av ägaren på företaget.

För att underlätta för kunderna har vi ringt till alla 290 kunder som fanns med i kundregistret. På så vis kunde vi sortera bort företag som inte längre är kunder men även de som inte ville vara med på undersökningen. Som det såg ut så fanns det inga mailadresser med i kundregistret och därför var vi tvungna att ta kontakt med företagen vi telefon. Vi gjorde det även för att informera om att det kommer en enkät per mail.

Sammanlagt var vi i kontakt med 290 stycken kunder. Det var 23 stycken företag som inte vill delta eller befann sig i strejk då undersökningen gjordes. Det framkom att 17 stycken företag inte längre var kunder hos företaget och 60 stycken företag som fick enkäter men skickade aldrig tillbaka något svar. Det blev totalt 18 företag som inte längre fanns som företag, och 22 stycken företag var mycket svår att få tag på, vilket vi inte lyckades med. Detta lede då till att 140 stycken företag sållades bort under tidens gång. När vi har räknat bort det företag som inte fanns och de som inte längre var kunder var det 35 stycken företag som var kvar. Alltså blir bortfallet 105 stycken företag som av någon anledning inte ville svara på enkäten. Men vi fick trots allt 150 stycken företag som svarade på enkäten, det blir sammanlagt 59 %.

När vi sedan fick tillbaka svaren på enkäterna, sammanställde vi dessa i ett Excel dokument som vi hade förberett innan. Alla markerade svar redovisades som 1 och alla omarkerade som 0. De frågor som lämnades obesvarade lämnade även vi blanka.

På några frågor fick respondenterna svara med egna ord om inte svarsalternativet passade. Dessa svar kodade vi och kopplade samman till 12 svarsalternativ. Ex svarsalternativ 2, Nöjd kund. Efter de generaliserade vi svaren och gjorde figurer som redovisade de svar som kom fram under undersökningen.

Vi anser att validiteten och reliabiliteten är hög i vårt arbete. Vi tycker att vi mätt det som var planerat att mäta. Samt att pålitligheten är hög, skulle man göra denna undersökning igen anser vi att man skulle få likartat resultat om inte företaget gör en radikal förändring.

2.2 Etik

Men tanke på att arbetet är skrivit under ett sekretessavtal har vi tagit hänsyn till detta och inte skrivit något som kan förknippas med företaget.

Det är endast vi som känner till vad de olika företagen har svarat och utifrån det ger råd till företaget på förbättringar som de kan göra. Vi har i åtanke att inte kritisera eller hänga ut någon av kunderna som har besvarat enkäten.

2.3 Felkällor

I efterhand har vi kommit på saker som vi kunde ha gjort annorlunda.

- Förklaringar på hur man skickar tillbaka enkäten.
- Gjort enkäten i ett annat format, ex att vi gav enkäten till företaget och de i sin tur sedan lämnat över dem till kunderna.
- Använt oss av en webbenkät.
- Hade vi inte haft ett företag som hade varit anonymt hade man kunnat ge exempel direkt från företaget.

Under pågående examensarbete utbröt det en vårdstrejk som vi inte kunde göra något åt. Detta fick vi ta hänsyn till och acceptera att kunderna inte hade möjlighet att besvara enkäten.

3. TEORETISK REFERENS RAM

I detta kapitel presenteras de teorier, modeller och begrepp som ligger till grund för den teoretiska referensramen i vårt arbete.

3.1 Vad är en tjänst och hur utmärker den sig?

Tjänster i sig själv är oftast immateriella i motsats till konkreta tillverkningsvaror. Tjänster är svåra att lagra och kan inte så lätt demonstreras. En tjänst utgörs i regel av en handling och samspelet är en typisk social företeelse.

Produktionen och konsumtionen av en tjänst kan inte alltid hållas klart åtskild som vid en tillverkningsvara, tjänsten i allmänhet uppträder samtidigt och på samma plats. Själva ”tillverkningen” äger rum vid mötet med kunden.

Konsekvensen av detta är att serviceaktiviteterna är mer strukturerade och generellt mer spridd och platsbunden än strukturen hos ett tillverkningsföretag. Produktion och försäljning tenderar att bli otydlig eller helt och hållet försvinna. Dessutom är kunden medverkande i serviceproduktionen. På så sätt måste ett serviceföretag komma i kontakt med kunder och få deras godkännande till ett köp. Det är också viktigt att utöva management gentemot kunden som är en del av produktionskraften.³

De flesta tjänster är ett resultat av en social handling som äger rum i form av en direktkontakt mellan kund och ombudet för serviceföretaget. Kvaliteten på mötet bestäms i sanningens ögonblick när leverantören och kunden möter varandra. I detta ögonblick är de i hög grad utlämnade åt sig själva och sitt agerande. Det som händer kan då inte påverkas av företaget. Det är skicklighet, motivation och den specifika metod som används av företagets representant som samverkar med kundens förväntningar, beteende och detta tillsammans skapar serviceleveransprocessen. Stora serviceföretag kan möta många sanningens ögonblick varje dag. Detta särskilda drag hos en tjänst utgör vilken grund och karaktär företaget skall ha i sina beräkningar när de ska välja ett effektivt serviceleveranssystem.⁴

Serviceföretag har benägenhet att vara personlighetsintensiva, varje dag är det viktigt hur man uppträder för att ge en bra kvalitet hos kunden. Positiva eller negativa prestationer kan ha en

³ Norman, 2000 Kap 1

⁴ *ibid.* Kap 1

betydande och omedelbar effekt på hur den enskilda kunden upplever kvaliteten på tjänsten som levererats.

Ett påfallande drag hos många framgångsrika tjänster är att tjänsten i sig verkar vara enkel och okomplicerad. Det är förmågan att skapa ett system som kan producera och reproducera tjänsten med en bevarad hög kvalitet som ofta utgör ett större problem till nyskapande i en serviceorganisation. Eftersom tjänsten nästan alltid består av en handling mellan leverantör och kund kommer därför samspelet de emellan ha en stor betydelse för kvaliteten. De immateriella hos en tjänst tvingar automatiskt kunden att söka efter vidare uppslag för en bedömning. Serviceleveranssystemet kan bli en del av kundens erfarenhet.⁵

Serviceorganisationen är ett sammansatt och känsligt system där en mängd funktioner och element står i ett nära förband. För att den grundläggande tjänsten ska fungera krävs följaktligen en rad kringtjänster. Hela systemet måste fungera för att kunden skall uppleva godservice.⁶

”Uppmärksamhet på detaljer, att få de små sakerna att fungera och den dagliga skötseln av systemets prestationer allt detta är avgörande för framgång” citat från boken Service management av Richard Normann sidan 67.

3.2 Service Management Systemet

Service Management utgår från fem huvuddelar och dessa fem är marknadssegment, servicekoncept, leveranssystem, image och till sist kulturen och filosofi.

Vad innebär de fem olika kategorierna?

Marknadssegment – Den del av marknaden som är särskilt utvald som kundgrupp som serviceleveranssystemet är utformat efter. Kundkategorin kan vara indelad efter kön, ålder, yrke, inkomst m.m.⁷

Servicekoncept – Är de som erbjuds kunden. Servicekonceptet består av utarbetade kombinationer för kunden som ofta är svåra att analysera. De kan vara fysiska, psykologiska

⁵ Norman, 2000 Kap 1

⁶ ibid. Kap 1

⁷ ibid. Kap 3

eller emotionella. Kärnservice kallas den viktigare tjänsten på företaget medan andra är av mer sekundär karaktär och kommer därför i andra hand.

Kärnservicen är karakteristisk och kan mätas och specificeras, medan de sekundära kan vara mer viktig och näst intill omöjlig att specificera i en konkret form.⁸

Leveranssystem – Konstruktionen av ett tillverkningsföretag skiljer sig ifrån ett tjänsteföretag. Det är oftare i utformningen av leveranssystemet som man finner servisföretagets unika och mest innovativa idéer än i servicekonceptet.

När man gör en analys av serviceleveranssystemet bör man titta på tre delkomponenter: personal, kund, teknologi och fysiskt stöd.⁹

Image – Är ett informationsinstrument som hjälper företagsledningen att påverka personal, kunder och andra resursbärare. Där har funktion och uppfattningsförmågan av företagets utvecklingstendenser en mycket viktig roll i företagets ställning på marknaden. Företagets image är naturligtvis beroende av företagets verksamhet och vilka kunder man har. På kort sikt kan företagets image användas som ett verktyg, och innebära att avvikelser från den ursprungliga verksamheten kan bidra till att man kan skapa en ny verklighet för organisationen.¹⁰

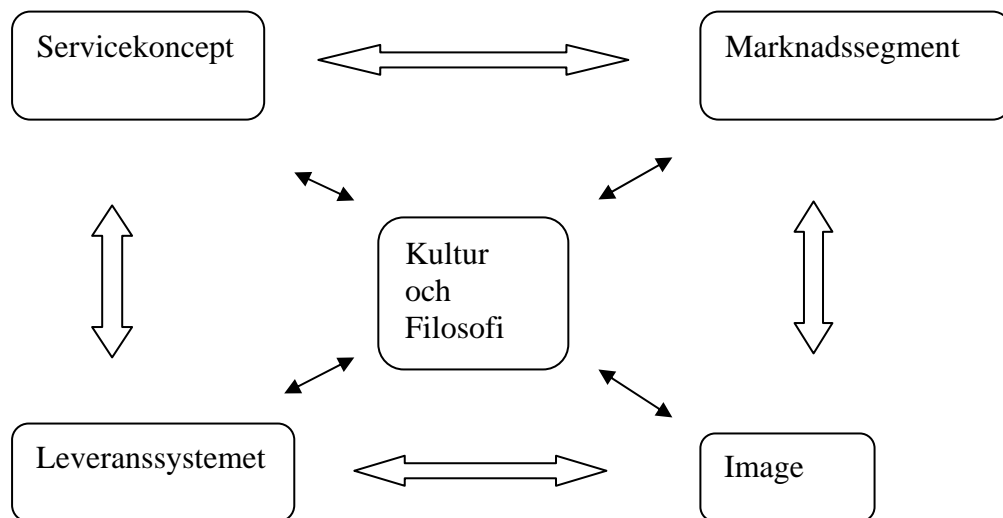
Kultur och filosofi – Är övergripande principer där den sociala processen leder till leverans av tjänster och till att kundens fördelar, kontrolleras, bevaras samt utvecklas. Det finns ingen komponent som på lång sikt är så viktig för en serviceorganisations effektivitet som just kultur och filosofi. Men då måste ett överlägset serviceleveranssystem och ett funktionellt servicekoncept ha skapats. Det är kulturen och filosofin som skapar och förnygrar värderingar och etiska normer som ger företaget framgång.¹¹

⁸ Norman, 2000 Kap 3

⁹ ibid. Kap 3

¹⁰ ibid. Kap 3, Kap 10

¹¹ ibid. Kap 3



Figur 2, Service managementsystemet. Norman, 2000

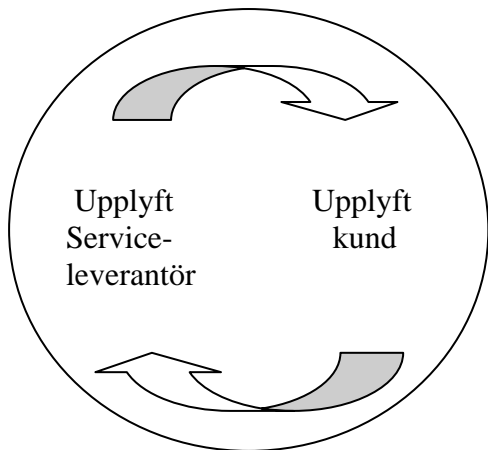
3.3 Sanningens ögonblick – mikrocirkeln

Vad menas med sanningens ögonblick?

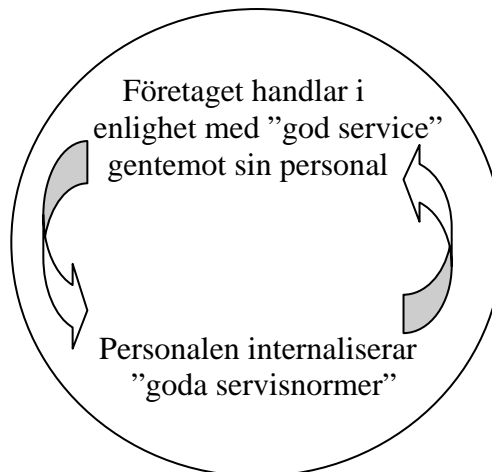
Sanningens ögonblick är hur man upplever det ”här och nu”, ett gränssnitt mellan företag och kund där den kvalitet som kunden upplever skapas.

Inom sanningens ögonblick kan man även hitta mikrocirkeln som är en del av kärnverksamheten. Ett viktigt mål för alla serviceorganisationer är att det finns ett samspel emellan leverantör och kund, där man måste uppnå en positiv och social energi i mötet. Den tjänst som företaget erbjuder ska ge kunden ett ömsesidigt förstärkt system. Ett bevis på att en god cirkel i sanningens ögonblick existerar är faktiskt att både den person som levererar tjänsten och kunden känner sig upplyfta av samspelet. Detta leder till att kunderna upplever en god service. Se figur 2 nedan.¹²

¹² Norman, 2000 Kap 4, Kap 14



Figur 3. Den goda mikrocirkeln i sanningens ögonblick. Norman, 2000



Figur 4, Den goda interna servicecirkeln. Norman, 2000

3.4 Den interna servicecirkeln

Vad beskriver den interna servicecirkeln?

God service ur företagets perspektiv måste gälla all personal. Kontaktpersonen är ett viktigt medel varigenom företaget kan ge kunden värde för pengarna, måste företaget också ge värde till dem som arbetar i det. Därför är det mycket viktigt att deras attityder och normer som råder vid sanningens ögonblick överrensstämmer med alla som arbetar på företaget. Företaget måste sträva efter att en enda uppsättning av grundläggande principer genomsyrar hela organisationen, från företagsledningen, genom alla nivåer och fram till sanningens ögonblick. Dubbla signaler kommer att skapa en motsägelsefull kommunikation i olika situationer för människor som är ute och möter kunderna. En gemensam uppsättning av principer, effektiv kommunikation och ett konsekvent genomförande på alla nivåer är avgörande för en god servicecirkel. Se figur 3 ovan.¹³

¹³ Norman, 2000 Kap 4

3.5 Servicekonceptet

De fyra viktigaste komponenterna i ett servicekoncept är specialiserad förmåga att leverera tjänster, Kopplingar och sociala relationer, Överföring av know-how och management och organisation som en service produkt.

Vad innebär de fyra komponenterna?

Specialiserad förmåga att leverera tjänster - Det innebär att serviceföretaget inte bara konkurrerar med andra serviceföretag utan de konkurrerar även med sina egna kunder.

Ett exempel är att restauranger konkurrerar med hemmamåltiden och med företagsmatsalen.

Företaget måste visa att de har specialiserade förmågor och gör det bättre eller billigare än vad man själv hade kunnat göra.¹⁴

Kopplingar och sociala relationer - En av serviceföretagets funktioner är att koppla ihop kunder och andra resurser på nya sätt. Diskotek, banken och försäkringsbolaget gör alla detta på olika sätt för den enskilda kunden.

Ett exempel är en god barnomsorgsservice skulle sannolikt lyckas bättre genom att agera som ”mäklare” mellan familjer, för att hjälpa dem att fatta rätt beslut än att bygga daghem och anställa kostsam personal.¹⁵

Överföring av know-how - Många serviceföretag uppträder i situationer där de måste övergå från att leverera tjänster till att tillhandahålla en hel del know-how som en del av servicepaketet.

Exempelvis har alla banker i grunden tjänat pengar därför att deras kunder i näringslivet haft en liten medvetenhet eller kunskap om finansiella strategier och cash management. Bristande kunskap hos företagen gjorde det lätt för banken att sälja sina finansiella tjänster. Som ett alternativ till kunden kan banken besluta att sälja know-how, visserligen försöker de flesta banker erbjuda cash management och utbildning istället. Men det är i allmänhet ganska motstridigt eftersom resultatet kan bli ett minskat behov av bankens tjänster. Detta kan bli ett svårt dilemma för både banken och företagaren.¹⁶

¹⁴ Norman, 2000 Kap 5

¹⁵ ibid. Kap 5

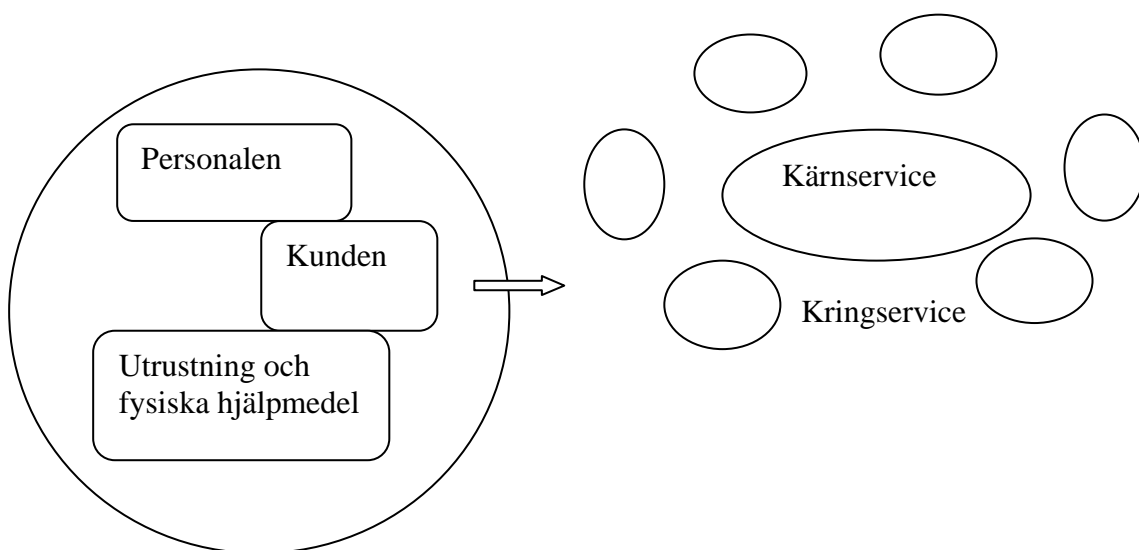
¹⁶ ibid. Kap 5

Management och organisation som en service produkt - En ny trend är att många serviceföretag säljer managementsystem istället för att ha det som en tjänst. Ett exempel är att stora försäkringsföretag och mäklare som ställs inför industrikunder bildar egna försäkringsbolag. Istället för att bara leverera tjänsten går de ut på att leda bolaget oftare än att sälja försäkringar. Andra företag erbjuder sig att leda hotell, system för avfallshantering, sjukhus, städning på sjukhus osv. Som konsulter har man ganska ofta hamnat i situationer där man varit tvungen att besluta om man vill sälja konsulttjänster eller ta över en del av företagsledningen hos ett kundföretag.

Ett annat sätt att reagera har varit att lägga till specialiserad kringsservice av olika typer för att förbättra statistik, on-line informationssystem, förebyggande av olycksfall och skada samt kontrollsystem. Allt för att tillfredsställa många klienter och olika marknadssegments behov säljer många bolag dessa tjänster. Se figur 4 nedan.¹⁷

Serviceleveranssystemet

Servicekonceptet



Figur 5, Serviceleveranssystemet och servicekonceptet. Norman, 2000

¹⁷Norman, 2000 Kap 5

3.6 Positionering

För att behålla gamla kunder och för att få nya gäller det att leverera ett större värde för kunden gentemot konkurrenterna. Då gör företaget en differentiering. Detta kan man göra genom att hålla lägre priser eller ge kunden mer fördelar än konkurrenterna, på så sätt kan man ta ut ett högre pris än konkurrenterna. Detta ger konkurrensfördelar. Om företaget positionerar sig som den med bästa kvalitet gäller det att företaget verkligen levererar den bästa kvaliteten. Därför börjar man positioneringen med differentiering för att skapa ett mer värde för kunden i förhållande till konkurrenterna.

Industriföretag har det svårast att hitta fördelar i förhållande till sina konkurrenter. Exempel en ketchup är alltid en ketchup och har därför svårt att konkurrera med andra ketchuptillverkare, samma produkt fast olika tillverkare.¹⁸

Hur kan ett företag då differentiera sina produkter?¹⁹

Det finns fyra sätt och dessa är:

- Produktdifferentiering- Produkten kan urskiljas genom prestanda, design, pålitlighet, säkerhet, egenskaper och så vidare.
- Service differentiering- Service kan urskiljas genom snabbhet, säkerhet, lätt installation, support och så vidare.
- Personal differentiering- Företaget anställer sin personal med hänsyn till vad de kan så att de blir bättre än konkurrenternas personal.
- Image differentiering- Trots att företaget erbjuder liknande produkter kan kunderna välja ett speciellt ”märke”. Det krävs en lång tid att bygga upp ett märke och det är viktigt med bra sinnesbilder som ger företaget en personlighet.

Fler och fler företag följer den tekniska utvecklingen och detta leder till att det blir allt svårare att differentiera sig. Detta leder till att det blir allt viktigare att differentiera sig genom personalen.²⁰

När man som företag har bestämt vilket marknadssegment man valt, är nästa steg att välja hur man ska positionera sig. Detta kallas för marknadspositionering. Produktens position är det sätt som företaget vill uppfattas av kunden i förhållande till konkurrenterna.

¹⁸ Armstrong, Kotler. 2005

¹⁹ ibid.

²⁰ ibid.

Positionering av en produkt kan variera beroende på vad företaget vill rikta sin uppmärksamhet på.²¹ Det finns fyra sätt och dessa är:

- Produktens egenskaper- t.ex. Produkten har rätt utseende.
- Produktens fördelar- t.ex. Produkten är billig.
- Användningstillfällen- t.ex. After Eight äts som en efterrätt medan KitKat äts som ett mellanmål.
- Personlighet- t.ex. Levis har en bra passform.

Företaget måste bestämma hur många och vilka konkurrensfördelar som ska förmedlas ut till konsumenterna. Alla är inte värda att förmedlas till kunderna för då är risken stor att budskapet blir ”luddigt”.²² Det finns tre fel företaget ska undvika, dessa är:

- Underpositionering- Misslyckats med positioneringen helt.
- Överpositionering- Erbjudit kunden en för smal bild av företaget.
- Förvirrad positionering- Kunden har fått en oklar bild på vad företaget står för.

Företaget bör förmedla fem viktiga kriterier till sina kunder.²³

Dessa fem är:

- Viktig- Fördelen som uppskattas av kunden.
- Överlägsen- Fördelen som kunden får jämfört med liknande produkter.
- Kommunikerbar- Skall gå att kommunicera till kunden.
- Prisvärd- Kunden skall ha råd att köpa produkten.
- Lönsamt- Införa fördelarna på ett lönsamt sätt.

Alla konkurrensfördelar som lyfts fram bör hålla samma linje som företagets målsättning samt att de ska vara svårt för konkurrenterna att uppfylla samma kriterier. Det kan ta lång tid att bygga upp en stark positionering men det går fort att radera den.²⁴

²¹ Armstrong, Kotler. 2005

²² ibid.

²³ ibid.

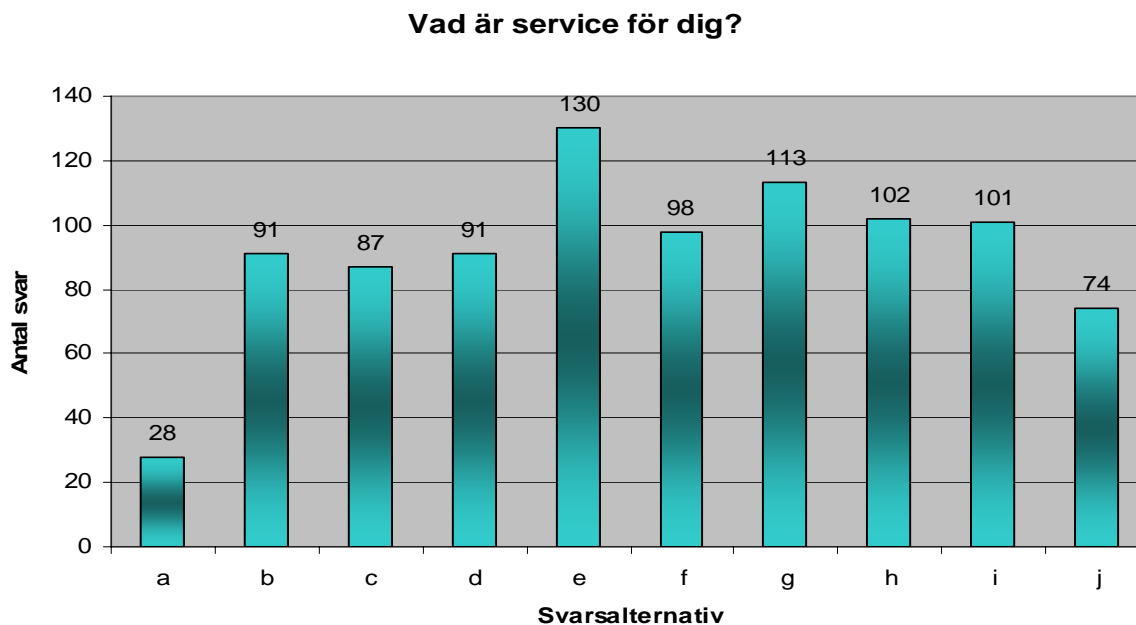
²⁴ ibid.

4. RESULTAT

I detta kapitel redovisas resultatet på enkätundersökningen och påvisar skillnaderna mellan de olika kunderna.

Fråga 1, Vad är service för dig?

Denna fråga besvarades av 148 respondenter och 2 respondenter ville inte svara på frågan.



Figur 6, Visar vad service är för respondenten.

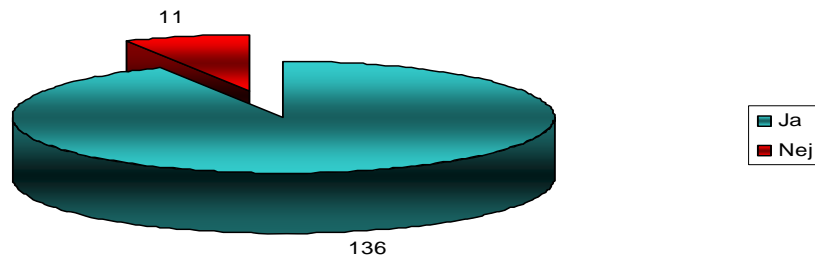
- a.** Många produkter **b.** Hjälpsam personal **c.** Tillmötesgående personal
d. God kommunikation mellan företaget och kunden **e.** God kvalitet på produkterna
f. Trevlig personal **g.** Håller vad man lovar **h.** Kunnig personal **i.** Bra bemötande
j. Bra leveranssystem

130 stycken av våra respondenter tyckte det är viktigast att man har tillmötesgående personal när man pratar om service. Det alternativ som kommer på andra plats i servicen är att företaget håller vad de lovar. Detta tyckte 113 stycken av våra respondenter. På tredje plats anser respondenterna att kunnig personal är viktigt. Detta tyckte 102 stycken respondenter. Det alternativ som respondenterna tyckte var minst viktigt är att företaget har många produkter. Det tyckte 28 stycken respondenter.

Fråga 2, Hur upplevs servicen?

Denna fråga besvarades av 147 respondenter och 3 respondenter ville inte svara på frågan.

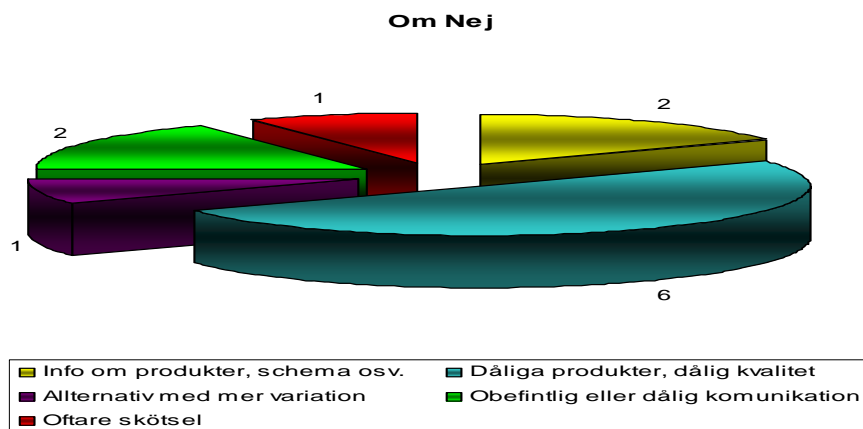
Upplever du/ni att företagets service stämmer överrens med föregående fråga?



Figur 7, Visar hur servicen upplevs av respondenten.

Av våra respondenter var det 136 stycken som tyckte att företagets service överensstämde med respondentens syn på service. Alltså de svar de markerade på fråga 1. De var 11 stycken respondenter som inte tyckte att företagets service överensstämde med deras egen syn på service och angav därför egna svarsalternativ. Dessa redovisas i figur 8 nedan. 6 av respondenterna tyckte att företaget hade dålig kvalitet på produkterna. Det var 2 stycken respondenter som tyckte att det borde få mer information om produkterna, de ville även ha ett schema över när de kom på besök nästa gång. Det var även 2 stycken respondenter som saknade kommunikationen med företaget, de tyckte den var dålig eller obefintlig. 1 av respondenterna tyckte att företaget skulle komma oftare på servicebesök. Den sista respondenter ville ha mera alternativ på variation för att de skulle vara en nöjd kund.

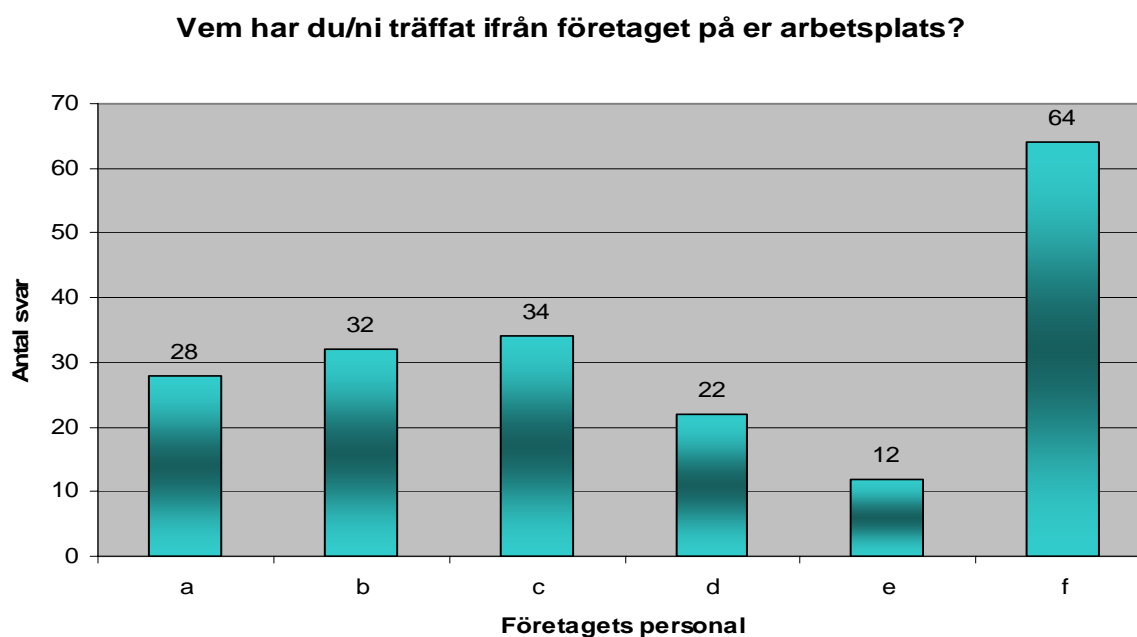
Det var även en av respondenterna som angav 2 alternativ, varför de inte tyckte att servicen överensstämde med alternativen i fråga 1. Därför redovisas nedanstående figur med 12 svarande istället för 11.



Figur 8, Visar vad respondenten saknar i servicen.

Fråga 3, Vem har ni träffat?

Denna fråga besvarades av 97 respondenter och 53 respondenter ville inte svara på frågan.



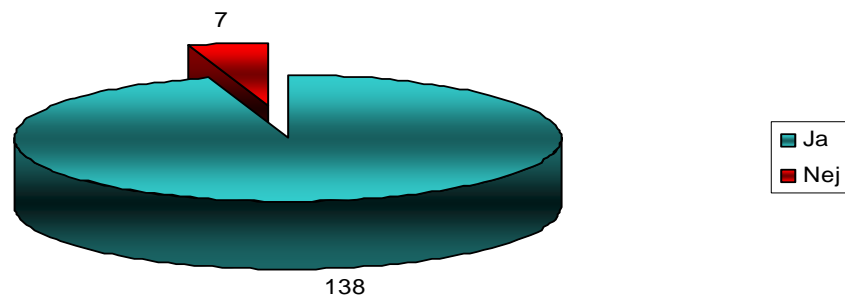
Figur 9, Visar vem i personalen som respondenten haft kontakt med.

Alla i personalen redovisas som en bokstav för att företaget vill vara anonymt. Därför anges inga namn. Respondenterna har haft mest kontakt med person f, och minst kontakt med person e på företaget. På denna fråga finns det respondenter som har angivit flera svarsalternativ alltså haft kontakt med mer än en i personalen.

Fråga 4, Personkontakt

Denna fråga besvarades av 145 respondenter och 5 respondenter ville inte svara på frågan.

Tycker du/ni att personkontakten överensstämmer med servicen i fråga 1?

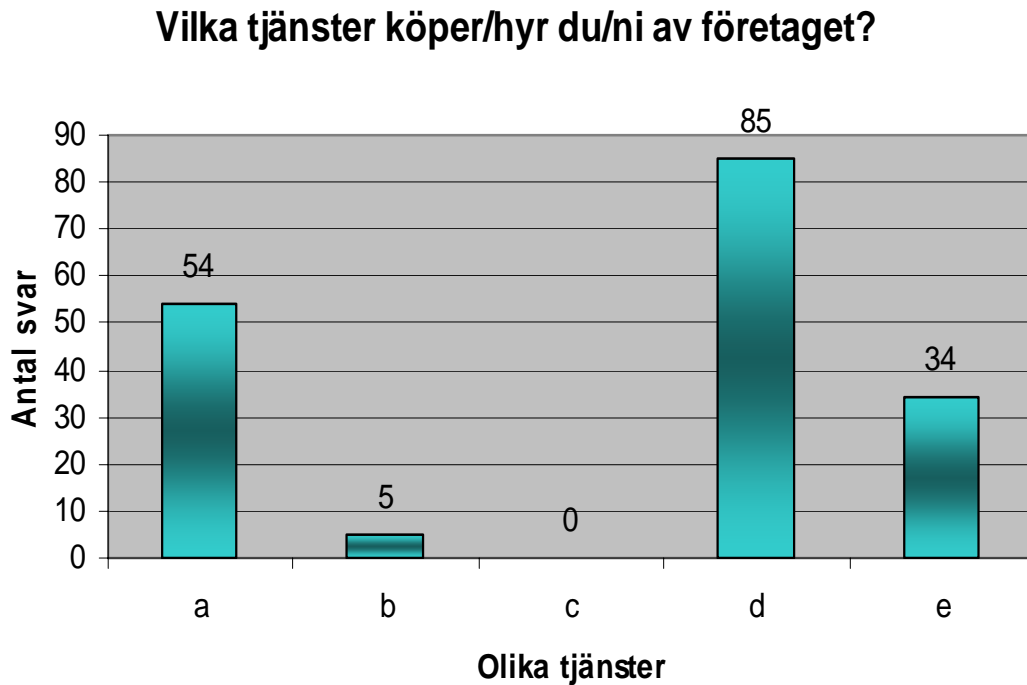


Figur 10, Visar om personalkontakten överensstämmer med fråga 1.

138 stycken respondenter tyckte att personalkontakten överensstämde med deras egen syn på service. Det var 7 stycken respondenter som inte tyckte det överensstämde med deras egen syn, och angav därför egna svarsalternativ. Alla de 7 respondenterna tyckte att kommunikationen var obefintlig eller mycket dålig.

Fråga 5, Vilka tjänster?

Denna fråga besvarades av 149 respondenter och 1 respondent ville inte svara på frågan.



Figur 11, Visa vilka tjänster som är mest populära inom företaget.

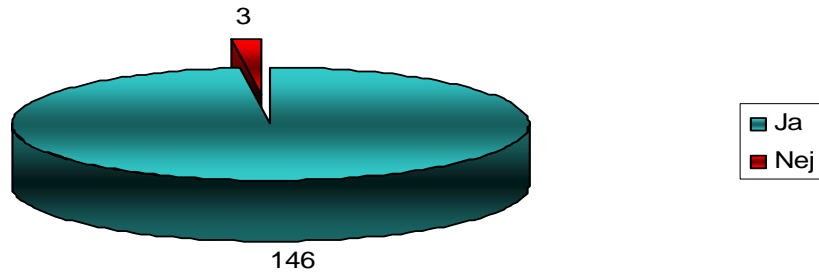
Alla tjänster som företaget erbjuder redovisas som en bokstav för att företaget vill vara anonymt. Därför anges inga exakta tjänster.

Den tjänst som är mest eftertraktade är d, och den tjänst som respondenterna köper eller hyr minst är c. På denna fråga finns det respondenter som har angivit flera svarsalternativ, det visar att de använder mer än en tjänst ifrån företaget.

Fråga 6, Nöjd med leverantören?

Denna fråga besvarades av 149 respondenter och 1 respondant ville inte svara på frågan.

Är du/ni nöjda med företaget som leverantör?

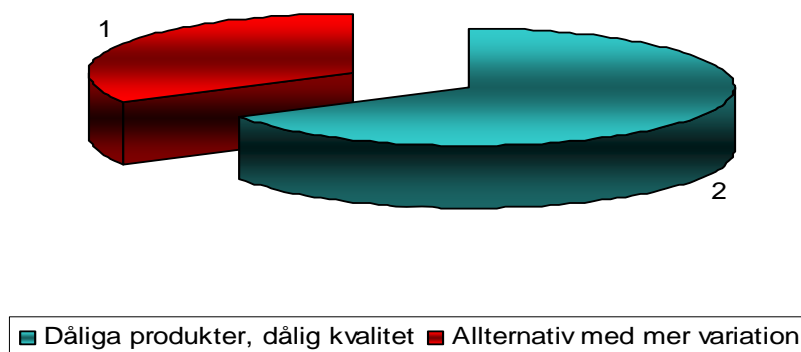


Figur 12, Visar om respondenterna är nöjda med företaget som leverantör.

Av våra respondenter var det 146 stycken som var mer nöjda med företaget som leverantör.

Det var bara 3 respondenter som var mindre nöjda med företaget, och de angav även här egna svarsalternativ. Dessa redovisas i figur 13 nedan. 2 av respondenterna tyckte att företaget hade dålig kvalitet på produkterna. 1 respondant ville ha mera variation på sina tjänster.

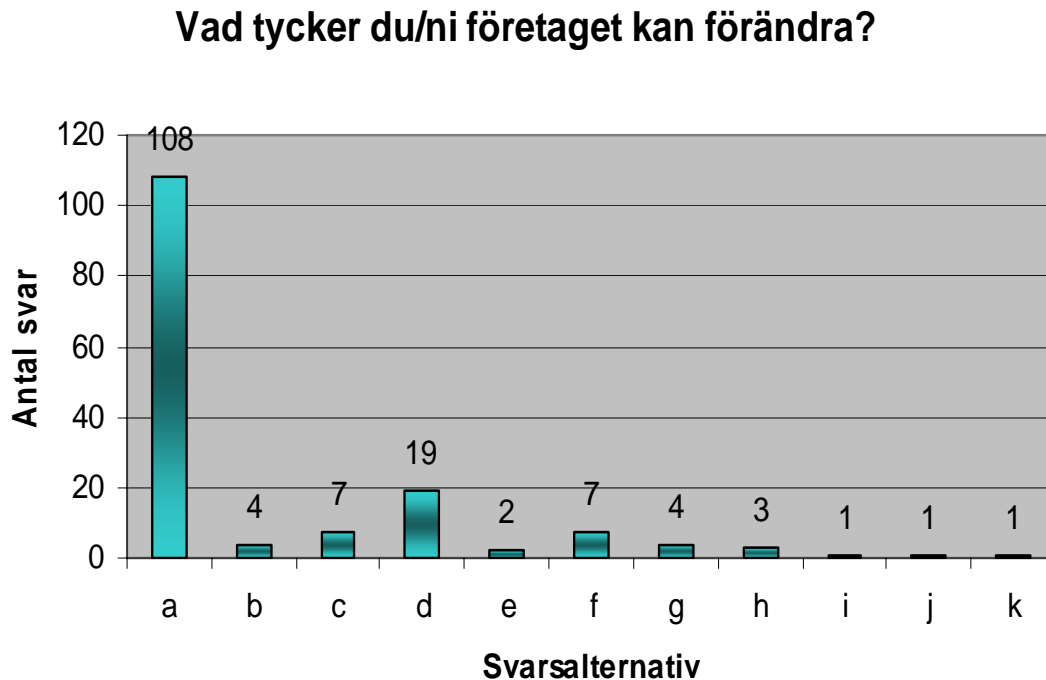
Om Nej



Figur 13, Visar vad respondenterna saknar för att bli helt nöjda.

Fråga 7, Förändringar

Denna fråga besvarades av alla 150 respondenter.



Figur 14, Visar vad respondenterna tycker företaget kan förändra.

a. Nöjd kund **b.** Info om produkter, schema osv. **c.** Dåliga produkter dålig kvalitet
d. Alternativ med variation **e.** Sen leverans **f.** Obefintlig eller dålig kommunikation
g. Oftare skötsel **h.** Uppföljning **i.** Annan förpackning **j.** Nya produkter **k.** Priset

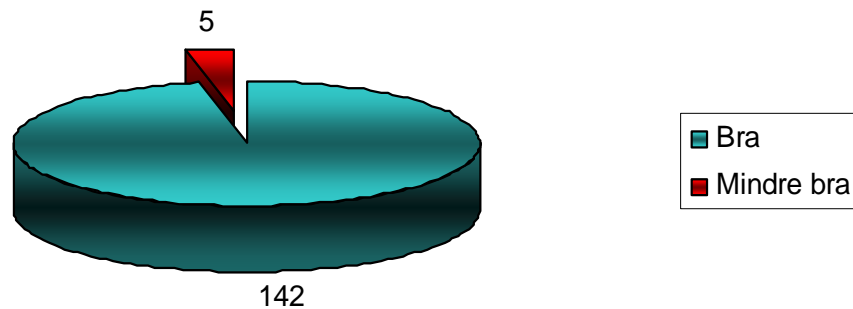
De flesta respondenter det vill säga 108 stycken tyckte inte att företaget behövde förändra något för att de var nöjda med företaget som det är idag. 19 stycken respondenter tyckte att det behövdes mera variationer och kombinationer inom tjänsterna. 7 respondenter tycker att kommunikationen måste förbättras medan 7 andra respondenter tyckte att kvaliteten på produkterna borde förbättras.

På denna fråga finns det respondenter som har angivit flera svarsalternativ.

Fråga 8, Kommunikation

Denna fråga besvarades av 147 respondenter och 3 respondenter ville inte svara på frågan.

Hur fungerar kommunikationen mellan er och företaget?



Figur 15, Visar vad respondenterna tycker om kommunikationen mellan företag och kund.

142 stycken av våra respondenter tyckte att kommunikationen med företaget fungerade bra, men 5 stycken tyckte den var mindre bra. De 5 respondenterna angav här egna svarsalternativ. Alla 5 respondenterna tyckte att kommunikationen var obefintlig eller mycket dålig.

Fråga 9, Kontaktuppgifter

Denna fråga besvarades av 150 stycken respondenter.

Frågan bestod av kontaktuppgifter där respondenten själv skrev ner sina svar i en figur. Se bifogad enkät. Alla svar är censurerade för att skydda respondenterna och för att företaget vill vara anonymt.

5. DISKUSSION

I detta kapitel diskuteras likheter, skillnader och kopplingar till enkätresultaten resultatet från enkätundersökningen till den teoretiska referensramen. Här besvaras frågan vad betyder resultaten?

När man har ett serviceföretag är det mycket viktigt att man som ledning har kontroll över hela organisationen. Detta är en viktig faktor som Norman tar upp i service management systemet. Det räcker inte att man bara har ett utvalt marknadssegment utan det krävs lite mer av dig som arbetsledare. Som i sin tur måste förmedla ut budskapet till alla sin anställda så att alla vet vilken kultur och filosofi som företaget har. Företaget har ett bra servicekoncept men detta måste förmedlas ut genom hela företaget. Det är här som leveranssystemet har en mycket viktig betydelse. Företaget har fem affärsinriktningar för att hjälpa sina kunder, det gör att de kan förändra både gamla och nya miljöer så att de blir både mer trivsamma och positiva för både anställda och kunder. Men, det räcker inte bara att säga att man har en bra service utan kunderna måste också uppleva att företaget har en bra service. Det framkom på enkätundersökningen att leveranssystemet inte alltid var bra. Detta måste företaget tänka på, för företaget vill förknippas med god service och då måste man lyssna mer på sina kunder. Här hade Norman ett passande citat i boken på sidan 67 ”Uppmärksamhet på detaljer, att få de små sakerna att fungera och den dagliga skötseln av systemets prestationer allt detta är avgörande för framgång”.

Utan alla delar i service management systemet som Norman tar upp, blir det inte något bra och hållbart servicekoncept, alla delar bygger på varandra.

Norman säger att ett viktigt mål för alla serviceorganisationer är att det finns ett samspel emellan leverantör och kund, där man måste uppnå en positiv och social energi i mötet. Den tjänst som företaget erbjuder ska ge kunden ett ömsesidigt gott intryck. Ett bevis på att en god cirkel i sanningens ögonblick existerar är faktiskt att både den person som levererar tjänsten och kunden känner sig upplyfta av samspelet. Kontaktpersonen är ett viktigt medel genom vilken företaget kan ge kunden värde för pengarna, måste företaget också ge värde till dem som arbetar i det. I undersökningen kom det fram att det fanns 7 respondenter som tyckte att servicen skiljde mycket mellan de olika personerna i personalen. En av respondenterna sa att när en av killarna kom på servicebesök fick de uppfattningen att han var glad, positiv,

hjälpfull och serviceinriktad. Han ville verkligen hjälpa kunden. Tillskillnad ifrån ett annat besök av en annan person ur personalen. Det var en person ur företaget som varken hälsade eller sa till när hon gick. Hon gjorde de hon skulle och inte mycket mer. Kunden tog illa vid sig.

Vår kundundersökning visade även att kommunikationen inte fungerade så bra som man först fick uppfattningen om att den gjorde. Kunderna vet inte alltid vem som kommer på besök. Här är det inte vi som tycker att det är viktigt att man vet vem i personalen som kommer utan det är kunderna själva. Vi kan bara hålla med om det. Det är 6 stycken i företagets personal som alla har sitt egna ansvarsområde, är specialister på sin tjänst. Vilket innebär att det är samma person som kommer till kunden beroende på vilken tjänst kunden har. Men ändå var det många som tyckte att kommunikationen fungerade bra som den är. Vad kan detta bero på? När vi sammanställde resultatet kom det fram att hela 35 % av alla svarande inte visste vem i personalen som de varit i kontakt med eller träffat på sin arbetsplats. De kunde säga att de var en han eller hon men inte vem. Här gäller det för företagsledningen att tydligt lyfta fram hur viktigt det är med kommunikation med kunden. Man behandlar andra så som man själv vill bli behandlad.

Ett viktigt mål för alla serviceföretag är att det finns ett samspel emellan leverantör och kund, där måste en positiv och social energi uppstå när de möts. Kvaliteten på tjänsten bedöms ju i sanningens ögonblick. Kunden vill inte bli kund om den inte känner att företaget ger ett positivt och hjälpsamt intryck vid första mötet. Det är ju där man första gången bildar sig en uppfattning om hur företaget är och fungerar. Återigen företagets tjänst är ju en service och där är det mycket viktigt att kunden får den service som företaget uttryckt sig ha. För att behålla gamla kunder och för att få in nya kunder gäller det att leverera ett större värde för kunden gentemot konkurrenterna. Det finns många konkurrenter i området vilket gör att det åter igen är mycket viktigt att göra sig speciell för sina kunder. Företags positionering blir därför att göra sig speciell inför sina kunder. Man kan även differentiera sig genom att hålla lägre priser eller ge kunden mer fördelar än konkurrenterna, på så sätt kan man ta ut ett högre pris än konkurrenterna som ger konkurrensfördelar. Detta tar Armstrong och Kotler upp i boken *Marketing: an introduction* i avsnittet positionering. Som sades tidigare vill företaget positionera sig genom en bra service och genom god kvalitet på sina produkter för att skapa ett mervärde för kunden i förhållande till konkurrenterna.

Enligt Armstrong och Kotler bör företaget förmedla fem viktiga kriterier till sina kunder.

Det första är alla de fördelar som uppskattas av kunden. Här gäller det att verkligen göra sitt bästa för att uppskattas t.ex. lyssna på sina kunder. Det andra är att bevisa för sina kunder fördelarna med just detta företags produkter jämfört med konkurrenternas produkter.

Det tredje är att det skall vara lätt att kommunicera mellan kund och företag. Med hjälp av enkätundersökningen fick företaget även fram rätta kontaktuppgifter till alla företag som vi var i kontakt med. Det fjärde rådet är att kunden skall ha råd att köpa produkten. Det sista är att förmedla fördelarna på ett lönsamt sätt till sina kunder.

När vi frågade respondenterna om hur de tyckte att företagets service överrensstämde med deras egen syn på service. Då ansåg respondenterna att företaget saknade produkter med bra kvalitet. Det här är också en mycket viktig del i organisationen som företagsledningen måste tänka på, annars kommer konkurrenterna att plocka upp kunderna med bättre service. Detta återspeglar sig igen i servicekonceptet och i företagets image. Det framkom också att en del respondenter ville ha mer information om produkternas specifika användande och handhavande och ett schema över när företaget tänkte göra nästa besök, för att få lite kontroll. Man kan inte bara säga att företaget har bra kvalitet på produkterna man måste få kunderna att tycka att kvalitet är lika bra.

Vi kan dra slutsatsen att om inte kommunikationen fungerar så fungerar inte heller informationen till kunderna. Dessa två kan man koppla samman, fungerar inte det ena så fungerar inte det andra.

Det framkom också under undersökningen att man vill ha med alternativ till variation på produkterna. Det kunde vara mera säsongsbetonat med produkter som är specifika för just denna säsong eller att produkterna ska vara ekologiskt odlade. En annan respondent tyckte att företaget borde komma oftare och besöka företaget med sina tjänster för att ge rätt specifik handhavande av varan.

Vi kan förstå att det inte är möjligt för företaget alla gånger. Det är trots allt ett litet företag med kunder sprida över ett stort område.

Det var ganska stor spridning av resultatet på vilka tjänster som kunderna tyckte var mest attraktiva. Det fanns en tjänst som ingen av våra respondenter hade svarat på. På grund av att vi haft ett sekretessbelagt företag kan vi inte gå in med tydligare information. Detta kan bero på att de kunder som använder den tjänsten inte gick att få tag på, eller inte svarade på enkäten. Här kan vi då informera företaget att de i sin tur måste informera kunderna att de har fler alternativ på tjänster att välja på än den de köper.

När vi frågade hur kommunikationen mellan företaget och kunderna fungerade så svarade de flesta respondenter att den fungerade bra. Medan det var några få respondenter som inte tyckte den var bra. Alla respondenter som inte tyckte de var bra hade svarat att det är kommunikationen mellan kunden och kontaktpersonen från företaget som var dålig eller till och med obefintlig.

Varför är det så här då?

Det kan bero på att respondenterna ändå är nöjda med det den servicen de får vilket gör att det inte kräver så mycket kommunikation. Men varför var det då så många som inte kunde svara på vem ur personalen som kom och besökte dem på arbetsplatsen. Detta ser vi som en brist på kommunikation. Men när man befinner sig inom företaget och använder sig av deras tjänster kanske man uppfattar företaget med bra kommunikation.

Vi som utomstående kan se företaget med andra ögon och kan då uppfatta att företaget har en bristande kommunikation. Men vi är fortfarande fundersamma, det måste vara något som gör att respondenterna inte kan svara på vem ur personalen de träffat. Då har vi kommit fram till att det är kommunikationen som är den avgörande faktorn till problemet.

Helhetsintrycket vi fått när vi ställde frågan om vad företaget kan förändra är att de flesta av respondenterna är nöjda med hur det ser ut idag. Medan det var en del respondenter som hade svarat att det finns saker de vill att företaget ska förbättra. Nedan följer de förslag som respondenterna vill att företaget ska förbättra/förändra:

- Det behövdes mera alternativ med variation. Ex Andra kombinerings av produkter.
- Att det var dålig kvalitet på produkterna, de behövde förändras.
- Att det var dålig kommunikation, den behöver förbättras.
- Mer information om produkter och ett schema då de kommer nästa gång. För att kunden ska få lite kontroll.
- Att företaget skulle komma oftare och besöka kunden, så man får en tätare kundkontakt.
- Uppföljning av tjänsterna för att få veta vad man betalar för.
- Tidigare leverans på dagen.
- Ny förpackning. Ex annat materiel.
- Andra produkter exempel glaskonst och vattenautomater till kontorsmiljö.

- Priset ligger lite i överkant.

De flesta av våra respondenter var nöjda med företaget som leverantör, det var bara ett fåtal som inte höll med om detta. Här kan man dra slutsatsen att företaget har ett vinnande koncept samt kunderna har ett förtroende för företaget.

Som vi ser det är det inget fel på företagets servicekoncept, för deras tjänster har ett bra syfte att uppfylla hos kunden. För det är vanligare och vanligare att företag idag är stressade av olika anledningar. Vårt företag har då ett mycket bra servicekoncept som lätt kan minska den stressrelaterade omgivningen inom kontorsmiljön.

Företaget har en specialiserad förmåga att leverera just de här tjänsterna till sina kunder. De kan alltså konkurrera med andra företag om kunderna med sitt servicekoncept. Kopplingen mellan företaget och kunderna måste finnas och det gör det om kommunikationen förbättras. Har personalen en gemensam uppsättning av principer och en effektiv kommunikation kan de ha ett konsekvent genomförande i alla led som är avgörande för en god servicecirkel.

Ett konstaterande vi gjort under tiden vi skrivit vårt examensarbete är att allt är sammanflätat med varandra allt hänger ihop. Det finns inga klara avgränsningar mellan nyckelbegreppen. Den största länken som håller samman kedjan är kommunikationen. Som vi ser det går det inte att pocka ut en sten utan att få med en till.

6. SLUTSATSER

I detta kapitel presenteras vilka slutresultat detta examensarbete lett fram till. Vidare ges även förslag på råd och idéer till fortsatt serviceutveckling av företaget.

Vissa saker kan vara självklara för företagsledningen att man inte alltid talar om det för andra. Det är bristen på kommunikation som gör att budskapet inte alltid når fram. Man kan missa små väsentliga detaljer som är avgörande för att lösa problemen för kunden. Genom att ha allting nerskrivet med instruktioner på hur det ska vara, gör att medarbetarna klart och tydligt vet vad de ska göra i alla lägen. Genom detta kan både kunden och medarbetare förstå hur problemet ska lösas för att gemensamt nå de uppsatta målen.

Företaget har det rätta "tänket" och viljan att hjälpa företag att förbättra sin arbetsmiljö. Vi tycker och tror att företaget kommer utvecklas och spridas till fler orter i landet för deras potential är hög. Finns viljan så finns ambitionen.

Några råd och förslag som vi kan ge till företagets ledning:

- Stärka differentiering, gör er mera unika.
- Jobba med kommunikationen genom hela ledet. Från företagsledning ut till kund.
- Kanske bredda ut lite marknadssegment, finns det fler kundgrupper man kan inrikta sig på?
- Lyssna på förändring och tips i från kunder. Var mera lyhörd och ta åt er vad kunderna säger de tjänar ni på i längden.
- Alla i företaget måste känna till vilken värdegrund, budskap som företaget ska förmedla till sina kunder. Alla anställda på företaget ska ha samma normer och värderingar. Detta kan lätt åtgärdas om man har allt nerskrivet och insatt i en pärm som alltid finns med då de möter kunden.
- Gör det inte så komplicerat håll det på en nivå så alla kan i personalen kan hänga med.
- Att man även kan göra denna undersökning fast på leverantörerna istället, för att få deras perspektiv på servicen.
- Kolla med de företag om inte längre är kunder vad det är som gör att de inte längre vill vara kunder längre. Kan det vara så att företaget kan ändra något så att de kommer tillbaka?

- Fortsätta att göra kundundersökningar var 3-5 år för att hålla sig uppdaterade om vad kunderna tycker om företaget.

Det kan ta lång tid att bygga upp ett företag men det går fort att riva det.

REFERENSLISTA

Litteratur

- Armstrong, G. & Kotler, P. (2005) *Marketing: an introduction* (7:e upplagan). Pearson education, New Jersey
- Christensen, L., Engdahl, N., Gräas, C. & Haglund, L. (2001) *Marknadsundersökning- en handbok* (2:a upplagan). Studentlitteratur, Lund
- Jarrick, A., Josephson, O. (1996) *Från tanke till text* (2:a upplagan). Studentlitteratur, Lund
- Norman, R. (2000) *Service management- ledning och strategi i tjänsteproduktionen* (upplaga 4:1). Liber Ekonomi, Kristianstad
- Rienecker, L., Stray Jörgensen, P. (2002) *Att skriva en bra uppsats* (upplaga 1:1). Svensk copyright Liber

Internetkällor

- <http://www.laurelli.com/ordbok/ord/marknadssegment.asp> Online 080228
- <http://www.laurelli.com/ordbok/ord/servicekoncept.asp> Online 080228
- <http://www.chef.se/dynamisk/index.php/cheftjanster/management-termer/service-management-system> Online 080228
- <http://www.chef.se/dynamisk/index.php/cheftjanster/management-termer/swot> Online 080228

Personligt meddelande

Lennart Jonsson, Chefsjurist SLU Ultuna, 2008-04-07

Bild

Bilden på framsidan är tagen av Cim Ericzon.

BILAGA

Enkätunderlag



Vi är två studenter som läser påbyggnadsår Affärsledarskap inom den gröna sektorn på SLU Alnarp. Denna undersökning görs som ett Examensarbete och är en del av påbyggnadsprogrammet där vi tillsammans med ägaren har kommit fram till att göra en konsumentundersökning.

Syftet med denna undersökning är att undersöka vad kunderna tycker om företagets service. Detta är ett alternativ till att få fram vad företaget är bra på eller vad de kan förbättra. Konsumentundersökning kommer att ligga till grund för ett nytt datasystem med nytt kundregister, därför finns det frågor om mer relevant företagsfakta.

Därför behöver vi din hjälp med att fylla i denna enkät. Det är frivilligt men vi uppskattar er medverkan för att hjälpa företaget med deras konsumentundersökning.

Formuläret omfattar 9 stycken frågor, där du kryssar för de svarsalternativ som du tycker passar bäst, eller skriva med egna ord på angiven plats.

Vi skulle uppskatta om du fyllde i formuläret så fullständigt som möjligt. Det tar uppskattningsvis 5-10 minuter att besvara frågorna.

*Kontakta oss vid frågor och funderingar.
Ann-Louise Assarsson (telefon och mail)
Cim Ericzon (telefon och mail)*

Tack för din medverkan!

1. Vad är service för dig?

Kryssa för de svarsalternativ som du/ni tycker motsvarar god service.

- | | | |
|--|--|---|
| <input type="checkbox"/> Många produkter | <input type="checkbox"/> God kvalitet på produkterna | <input type="checkbox"/> Kunnig personal |
| <input type="checkbox"/> Hjälpsam personal | <input type="checkbox"/> Trevlig personal | <input type="checkbox"/> Bra bemötande |
| <input type="checkbox"/> Tillmötesgående personal | <input type="checkbox"/> Håller vad man lovar | <input type="checkbox"/> Bra leveranssystem |
| <input type="checkbox"/> God kommunikation mellan företaget och kund | | |

2. Upplever du/ni att företagets service stämmer överrens med föregående fråga?

Kryssa för de alternativ som passar bäst.

- Ja Nej

Om Nej, vad är det som brister?

Svar:

3. Vem har du/ni träffat ifrån företaget ute på er arbetsplats?

Kryssa för de personer ni har träffat.

- | | |
|----------------------|--------------------------|
| Medarbetare 1 | <input type="checkbox"/> |
| Medarbetare 2 | <input type="checkbox"/> |
| Medarbetare 3 | <input type="checkbox"/> |

OSV.

4. Tycker du/ni att personkontakten överensstämmer med servicen i fråga 1?

Kryssa för de alternativ som passar bäst.

- Ja Nej

Om Nej, vad är det som brister?

Svar:

5. Vilka tjänster köper du/ni av företaget?

Fyll i de kolumner som du/ni kommer i kontakt med.

Produkter	Kryssa för de du/ni köper/hyr	Kontaktperson på ert företag	Tele: kontaktperson på ert företag	E-post: kontaktperson på ert företag

6. Är du/ni nöjda med företaget som leverantör?

Kryssa för de alternativ som passar bäst.

Ja

Nej

Om Nej, vad är det som brister?

Svar:

7. Vad tycker du/ni företaget kan förändra?

Skriv och motivera med egna ord.

Svar:

8. Hur fungerar kommunikationen mellan er och företaget?

Kryssa i de alternativ som passar bäst.

Bra

Mindre bra

Om Mindre bra, vad är det som brister?

Svar:

9. Information om ert företag.

Fyll i alla kolumnerna nedan.

Vilket företag till hör du/ni?	
Vilken besöksadress har du/ni?	
Vilken postadress har du/ni?	
Vilken faktura adress har du/ni?	
Vad har ni för telefonnummer till företaget?	
Vem är kontaktperson? För och efternamn.	
Vad har ni för Organisations nummer?	
Vad har ni för referensnummer/ projektnummer?	

Tack för din medverkan!

Vi har gjort en kundundersökning i form av en enkätundersökning. Företaget vi har jobbat åt har valt att vara anonymt, därför kan viss information vara begränsad. Kundundersökningen handlar om hur slutkonsumenten tycker att företagets service är. Ett viktigt mål med serviceföretag är att ha ett bra samspel mellan leverantör och kund. En service är så personlig i jämförelse med en produkt då de alla är likadana oavsett vem som är försäljare.

Affärsledarskap för den gröna sektorn

Detta är en vidareutbildning som är riktad mot den gröna sektorn och de värderingar som bör lyftas fram inom företagsekonomi, affärsmannaskap och ledarskap för sektorn.

Utbildningen ges som heltidstudier i Alnarp under ett år och bygger på praktiska projekt i samarbete med näringslivet.

**Sveriges lantbruksuniversitet
LTJ-fakulteten**

Box 43
230 53 ALNARP

Tel: 040 - 41 50 00
Telefax: 040 - 46 04 21

**Swedish University of
Agricultural Sciences
Faculty of Landscape Planning,
Horticulture and Agricultural Science**

P.O. Box 43
SE-230 53 ALNARP, SWEDEN
Phone: +46 - 40 41 50 00
Fax: +46 - 40 46 04 21