

**Madeleine Grankulla & Malin Melin**

**KUNDERNA I FOKUS – kulturens inverkan på kundnärhet,  
kundtillfredsställelse och företagets representanter**

**OY KWH Plast AB**

**Examensarbete  
MELLERSTA ÖSTERBOTTENS YRKESHÖGSKOLA  
Utbildningsprogrammet för internationell handel  
Januari 2009**

## INNEHÅLL

### ABSTRACT

### SAMMANDRAG

1	INLEDNING	1
2	PRESENTATION AV OY KWH PLAST AB	3
2.1	KWH-koncernens födelse	3
2.2	Oy KWH Plast Ab	4
2.3	Affärsenheten PAC	5
3	FÖRETAGETS GLOBALA REPRESENTANTER OCH INTERKULTURELLA KOMMUNIKATION	7
3.1	Interkulturell kommunikation	7
3.2	Kultur och kulturskillnader	10
3.3	Olika representanter på den internationella marknaden	12
3.4	Kulturens inverkan på representanterna	13
4	KUNDNÄRHET	15
4.1	Företagets relation till kunden	16
4.2	Den interna marknadsföringens påverkan på kundnärhet	20
4.3	Det kundnära företaget	23
4.3.1	Segmentering	28
4.3.2	Customer Relationship Management	31
4.4	Kundlönsamhet som produkt av god kundnärhet	34
5	KUNDTILLFREDSSTÄLLELSE	39
5.1	Kvalitet, kundtillfredsställelse, lojalitet samt lönsamhet	39
5.1.1	Två olika teorier om kundtillfredsställelse	41
5.1.2	Kundtillfredsställelse bland nöjda och missnöjda kunder	43
5.2	Kundservice och kundvårdskap	47
5.3	Pris, kvalitet och kundtillfredsställelse	51
5.4	Leveransens och ledtidens inverkan på kundtillfredsställelse	57
6	UNDERSÖKNINGSMETOD	60
6.1	Kvantitativ undersökning	61
6.2	Urval	63
6.3	Målsättningen med undersökningen	63
7	ANALYS AV UNDERSÖKNINGSRESULTATET	65
8	DISKUSSION	120
	KÄLLOR	123
	BILAGOR	

**ABSTRACT**

<b>CENTRAL OSTROBOTHNIA UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES</b>	<b>Date</b> 05.11.2008	<b>Author</b> Madeleine Grankulla & Malin Melin
<b>Degree programme</b> International Trade		
<b>Name of thesis</b> Customers in focus – Cultures effect on customer nearness, customer satisfaction and the company's representatives		
<b>Instructor</b> Mervi Fallenius		<b>Pages</b> 126 + 2 Appendix
<b>Supervisor</b> Oy KWH Plast Ab, Business unit PAC		
<p>KWH Plast Ltd, business unit PAC in Pietarsaari was our assigner for our thesis and examination. KWH Plast Ltd consists of three business units: Stationery, PAC and Label. Business unit PAC manufactures packaging films and injection moulded packaging.</p> <p>In the empirical part we have discussed customer nearness, customer satisfaction, the company's global representatives and intercultural communication. In the chapter the company's global representatives and intercultural communication we have considered what intercultural communication means, different cultures and cultural differences and how these affect the company's global representatives. Customer nearness deals with issues such as segmentation, customer relationship and customer profitability. Customer satisfaction discusses quality, price, loyalty, reclamations, satisfied and dissatisfied customer and customer service.</p> <p>In the practical part we have done a customer satisfaction survey among business unit PAC's customers. The survey was implemented as a websurvey and sent to the following countries: Finland, Sweden, Denmark, Norway, Germany, Switzerland, Austria, France, England, Ireland, Spain, Italy and Benelux.</p> <p>Throughout our survey we became aware about business unit PAC's customers opinion about the company's highly priced products, but a good product quality, product development and product range. For the most part the customers thought that the unit as a whole was satisfying, especially customer service was appreciated.</p>		
<b>Key words</b> Relations, marketing, customer nearness, customer satisfaction, intercultural communication		



## SAMMANDRAG

<b>Enhet</b> Jakobstad	<b>Datum</b> 05.11.2008	<b>Författare</b> Madeleine Grankulla & Malin Melin
<b>Utbildningsprogram</b> Internationell handel		
<b>Arbetets namn</b> Kunderna i fokus – kulturens inverkan på kundnärhet, kundtillfredsställelse och företags representanter		
<b>Arbetets handledare</b> Mervi Fallenius		<b>Sidantal</b> 126 + 2 bilagor
<b>Uppdragsgivare</b> Oy KWH Plast Ab, affärsenheten PAC		
<p>Oy KWH Plast Ab, affärsenheten PAC i Jakobstad fungerade som uppdragsgivare för vårt arbete och vår undersökning. Oy KWH Plast Ab består av tre affärsenheter: Stationery, PAC och Label. Affärsenheten PAC tillverkar förpackningsfilmer för livsmedelsindustrin och formsprutade förpackningar.</p> <p>I den empiriska delen av examensarbetet behandlade vi kundnärhet, kundtillfredsställelse, företags globala representanter och interkulturell kommunikation. I kapitlet företags globala representanter och interkulturell kommunikation avhandlade vi vad interkulturell kommunikation innebär, olika kulturer och kulturskillnader samt hur dessa påverkar företags globala representanter. Kundnärhet behandlar segmentering, kundrelationer och kundlönsamhet. Kundtillfredsställelse bearbetar kvalitet, pris, lojalitet, reklamationer, nöjda och missnöjda kunder samt kundservice och kundvårdskap.</p> <p>I den praktiska delen examensarbetet gjorde vi en kundtillfredsställelseundersökning bland affärsenheten PAC:s kunder. Undersökningen gjordes som en webbenkät och sändes till följande länder: Finland, Sverige, Danmark, Norge, Tyskland, Schweiz, Österrike, Frankrike, England, Irland, Spanien, Italien och Benelux.</p> <p>Genom vår undersökning fick vi kännedom om att affärsenheten PAC:s kunder anser att företaget har högt prissatta produkter, men en god produktkvalitet och produktutveckling samt ett gott produktutbud. Överlag ansåg kunderna att enheten som helhet är till belåtenhet, särskilt uppskattades kundservicen.</p>		
<b>Nyckelord</b> Relationer, marknadsföring, kundnärhet, kundtillfredsställelse, interkulturell kommunikation		

## 1 INLEDNING

Målsättningen med vårt examensarbete är att ta reda på hur företag får långvariga, nöjda och trogna kunder samt vilka faktorer som påverkar det. Vi kommer också att behandla teorin ur en interkulturell aspekt. Examensarbetet fokuserar huvudsakligen på kunder, vilka är företagets största byggsten. På grund av att Finlands kunder inte räcker till är det allt viktigare att söka kunder på den globala marknaden vilket i sin tur medför kulturella skillnader. Vi tycker det är otroligt intressant med olika kulturer och vilken betydelse de har för företagets relationer till kunder.

Oy KWH Plast Ab består av tre olika affärsenheter vilka är Stationery, PAC och Label. Av dessa tre är vår uppdragsgivare affärsenheten PAC. Vi tog kontakt med Oy KWH Plast Ab och affärsenheten PAC:s chef meddelade sitt intresse för vår kundtillfredsställelseundersökning. Det var relativt lätt att välja företag, eftersom en av författarna Malin Melin tidigare har avlagt sin praktik och arbetat på företaget. Enheten PAC tillverkar förpackningsfilmer med olika egenskaper, samt formsprutade förpackningar. Företaget exporterar 90 procent av sina produkter till olika länder i Europa, samt Ryssland, Australien, USA med flera.

Åt vår uppdragsgivare PAC skall vi göra en kvantitativ undersökning om affärsenhetens kundtillfredsställelse. Länderna vi utför undersökningen i är Finland, Sverige, Danmark, Norge, Tyskland, Schweiz, Österrike, Frankrike, Benelux, England, Irland, Spanien och Italien. Vi utgår från företagets syn på kunden och genom undersökningen hoppas vi få svar på hur kunden upplever företaget i fråga.

Eftersom vår undersökning handlar om kunder och interkulturell kommunikation behandlar vi i teorin kundnärhet, kundrelationer, kundtillfredsställelse, det vill säga relationsmarknadsföringens delområden. Utöver detta kommer vi även att ta upp pris, kvalitet, reklamationer, lönsamhet, segmentering med mera. Vi anser också det vara viktigt att undersöka kulturer och kulturella skillnader, eftersom undersökningen främst sker på internationella marknader. Enligt vårt tycke finns det ett samband mellan kund, dotterbolag och agent, vilka i sin tur har en koppling till interkulturell kommunikation, det vill säga att kunden påverkas av sin kultur och detta syns i sättet att göra affärer.

Målet med vår kvantitativa undersökning är att få en framgångsrik undersökning och vår valda undersökningsmetod är webbenkät. Trots att detta har konstaterats vara den svåraste metoden att få respons, anser vi det vara det lättaste och modernaste sättet att vara i kontakt med kunderna. Vid uteblivet svar kommer vi att sända en påminnelse eller flera vid behov. Vi vill hålla den tidtabell som företaget önskar, vilket är att undersökningsresultatet skall vara dem tillhanda senast i maj 2008. Genom vår analys av undersökningsresultaten hoppas vi få fram hur affärsenheten PAC upplevs av dess kunder samt vad kunderna anser är viktigt. Genom svaren får vi förhoppningsvis också fram vad enheten skall fokusera på för att få maximalt nöjda kunder och långvariga relationer.

Eftersom ena författaren arbetar dagtid finns det ingen möjlighet att skriva hela arbetet tillsammans, utan vi skriver när det passar bäst för oss själva. Vi strävar ändå efter att stöda varandra och att ha insikt i varandras arbete. Abstract, sammandrag, innehållsförteckning, inledning, uppgörandet av tabeller och diagram samt diskussion och källor skriver vi tillsammans. Det vi kommer att dela på är teorin samt analysen av undersökningen. Efter att vi skrivit alla delar läser vi igenom varandras stycken och tillägger det vi anser behövs.

## **2 PRESENTATION AV OY KWH PLAST AB**

Oy KWH Plast Ab är en del av KWH-koncernen, vars historia går långt bak i historien. Inom KWH-koncernen finns det även andra aktörer och alla dessa är framgångsrika både nationellt och internationellt. Oy KWH Plast Ab uppdelas i sin tur i tre enheter, dessa är Stationery, PAC och Label. Stationery tillverkar folier som kan användas till mappar, fickor och registerblad. PAC tillverkar förpackningsfilmer och formsprutade förpackningar, medan Label å sin sida producerar etikettfilmer.

### **2.1 KWH-koncernens födelse**

KWH-koncernen uppstod år 1984, då Oy Keppo Ab köpte den resterande delen av aktierna i Oy Wiik & Höglund Ab. År 1981 ägde Oy Keppo Ab redan 50 procent av företaget genom ett köp av familjen Höglund. Att Keppo hade aktiemajoritet innebar en förändring i koncernens struktur. Keppos verksamhet hade sedan 1937 varit pälsdjursuppfödning, men genom uppköpet av Wiik & Höglund stod nu plastprodukterna för över 50 procent av omsättningen. Mot slutet av 1980-talet uppstod det en global kris inom pälsdjursfarmningen, vilket medförde att man skar ner produktionen och många farmer lades ned. Slutligen år 1992 efter en rad förluster beslöt man att lägga ner hela pälsdjursfarmningen. (Wester 2004, 11.)

Under perioden 1989-1992 genomfördes en hel del omstruktureringar inom verksamheten. Detta på grund av att koncernen inte hade tillräckligt med resurser för att kunna utveckla alla enheter. Enligt den nya strategin skulle man med sina begränsade resurser satsa på att utveckla kärnverksamheten, vilken bestod av KWH Pipe, KWH Mirka samt KWH Plast. De resterande bitarna samlades i KWH

Invest. Den förnyade koncernstrukturen genomfördes huvudsakligen under 1992 och efter det har kärnverksamheten bestått och utvecklats. (Wester 2004, 11.)

I dagens läge består KWH-koncernen av KWH Pipe, KWH Mirka, KWH Plast, KWH Logistics samt KWH Invest. Kort och gott kan man säga att KWH-koncernen tillverkar och marknadsför plastprodukter och slipmaterial både internationellt och nationellt samt bedriver serviceverksamhet inom logistikbranschen. Av koncernomsättningen står KWH Pipe för 49 procent, Mirka 25 procent, Logistics 14 procent, Plast nio procent samt Invest för tre procent. (KWH-koncernen 2006.)

## **2.2 Oy KWH Plast Ab**

Moderbolaget Oy KWH Plast Ab finns placerat i Jakobstad, Finland. Det finns även försäljningsbolag i Danmark, Tyskland och England, vilka saknar egen produktion. Utöver dessa finns även agenter och återförsäljare runtom i världen. (KWH-koncernen 2006.)

Som tidigare nämnts har företaget tre affärsenheter, Stationery, PAC och Label. Till Stationarys produktsortiment hör folier av vilka man kan tillverka pärmar, fickor och registerblad. Man kompletterar även sortimentet med tradingprodukter såsom ringmekanismer och kartong. PAC tillverkar förpackningsfilmer för livsmedelsindustrin samt formsprutade förpackningar. Label å sin sida rör sig inom ett nischsegment för filmer inom etikett- och tryckeribranschen. (KWH-koncernen 2006.)



## 2.3 Affärsenheten PAC

Affärsenheten PAC består av Pactec och Prepac, varav Pactec sysslar med business-to-business och Prepac säljer till slutkunden. Pactecs produktsortiment består av olika typer av plancoextruderade filmer, som vanligtvis vidareförädlas hos kunden till exempel genom laminering eller tryckning. (KWH-koncernen 2006.) Inom PAC utvecklar och producerar man filmer som kan steriliseras samt filmer som är peelable och har anti-fog egenskaper samt barriärfilmer. Det finns också sådana filmer som har goda återförslutningsförmågor, vilket används till exempel i "stand-up-pouches". Här nedan finns figur ett visar hur anti-fog fungerar, hur peelable-film kan se ut samt en så kallad "stand-up-pouch". (KWH Plast 2008.)



FIGUR 1. Anti-fog, peelable och stand-up-pouch film. (KWH Plast Ltd 2008.)

Formsprutade förpackningar, det vill säga burkar och lock, tillverkas vid Prepac i Nykarleby och levereras direkt till slutkunden inom livsmedelsindustrin och användningsområdet för dessa kan till exempel vara glass, sallader eller pastejer. (KWH-koncernen 2006.) För denna typ av produktion kan man erbjuda både "In mould labelling" (IML), det vill säga att etiketten är tryckt på själva locket eller burken, och dekaetiketter. I Prepacs produktsortiment finns allt från standardförpackningar till skräddarsydda lösningar på förpackningar enligt kundens önskemål. (KWH Plast 2008.)

Inom PAC-enheten har det skett mycket. Bland annat har man fokuserat sina utvecklingsresurser på att vidareutveckla filmer för nischsegment såsom peel-

filmer, antifog-filmer samt ostfilmer (IWS-filmer). Man försöker även effektivera råvaruanvändningen samt öka förädlingsvärdet genom att delvis använda sig av egen tillverkad plastblandning (compound). Genom en stor investering inom KWH Plast är det möjligt att öka kapaciteten inom PAC- och Labelaffärsenheten. Investeringen består av en ny produktionshall, extrudermaskin samt ett automatlager. Lönsamheten för formsprutade produkter har ökat genom att man tagit bort olönsamma produkter samt höjt priser och produktivitet och sänkt en del kostnader. (KWH-koncernen 2006.)

KWH Plasts kunskap i flerskikts-extrudering har gjort det möjligt för företaget att skapa nya lösningar för företag som laminerar och producerar livsmedelsförpackningar. Företaget strävar till att ha ett gott samarbete och utvecklingsarbete tillsammans med kunderna, vilket också kan ses i företagets slogan "Your Partner in Development". Målet inom affärsenheten PAC är att skapa nya lösningar för att möta individuella krav som kunderna ställer samt skapa konkurrensfördelar åt dem. (KWH Plast 2008.)

### **3 FÖRETAGETS GLOBALA REPRESENTANTER OCH INTERKULTURELLA KOMMUNIKATION**

Många företag är idag globalt verksamma och kommer hela tiden i kontakt med människor från andra kulturer, inte enbart genom sina kunder men också via sina dotterbolag, agenter eller dylikt. Det är viktigt att förstå innebörden av interkulturell kommunikation, kultur och kulturskillnader, för att ett företag skall kunna öka sina chanser till framgång på en främmande marknad.

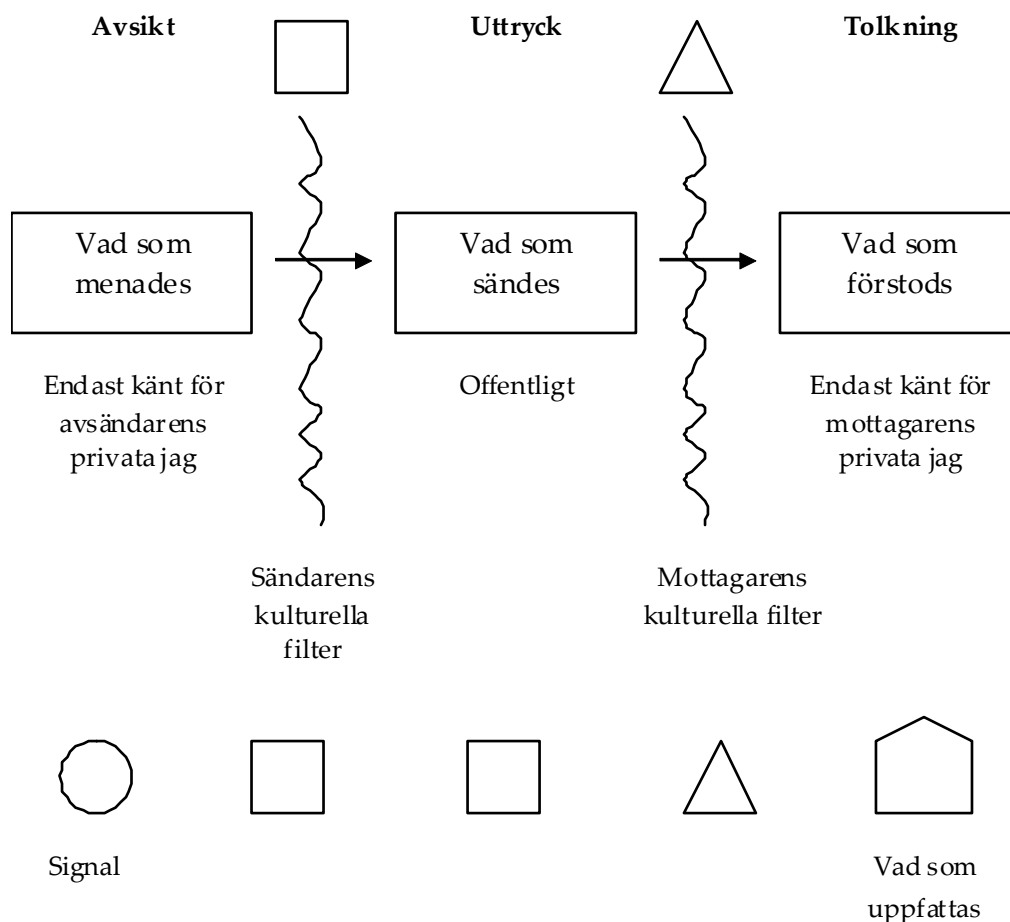
#### **3.1 Interkulturell kommunikation**

Interkulturell kommunikation eller tvärkulturell kommunikation innebär ett samspel mellan människor från olika kulturer, där sändaren är från en kultur och mottagaren från en annan kultur. Kommunikationen påverkas av flera olika faktorer såsom språk, individuella, sociala samt kulturella faktorer. Människor har värderingar samt ett sätt att kommunicera på och interkulturell kommunikation handlar till stor del om att kunna förstå och identifiera de kulturella inslagen i dessa. (Moberg, Palm & Christensen 2001, 91.) I dagens läge då allt fler människor flyttar och reser samtidigt som flyktingarna blir ständigt fler är det speciellt viktigt att kunna hantera möten med främmande människor. Samspelet människor emellan har dessutom blivit allt viktigare inom både arbetslivet och privatlivet. (Nilsson & Waldemarson 1994, 128.)

I vår kommunikation med andra bör vi vara öppna och lyhörda för nyanser samt ha en viss kritisk distans till saker och ting som vi tar för givna. För att en interaktion mellan människor skall kunna fungera bör man också öka sin medvetenhet om de egna rutinerna som blivit omedvetna och självklara, eftersom

vi bör inse att det egna uttryckssättet inte är bättre än någon annans. Genom sin medvetenhet om den egna icke-verbala kommunikationen ökar till exempel medvetenheten om hur människor från andra kulturer använder sitt kroppsspråk. (Nilsson & Waldemarson 1994, 128.)

Man kan urskilja tre olika faser för att uppnå färdigheter inom interkulturell kommunikation, nämligen medvetenhet, kunskap och färdigheter. Det hela börjar med medvetenhet. En persons insikt om att denne har en viss typ av mental mjukvara, det vill säga tankar, känslor och sätt att agera, i och med att han eller hon har vuxit upp i en viss miljö. Samtidigt har andra personer vuxit upp i en annan typ av miljö och har en annan mental mjukvara. Efter medvetenheten följer kunskapen. För att vi skall kunna integreras med andra kulturer måste vi ha någon sorts insikt i deras kultur, därför är det viktigt att vi lär oss deras ritualer, symboler, hjältar med mera. Fastän vi kanske aldrig kommer att dela den andra kulturens värderingar får vi i alla fall ett intellektuellt grepp om hur deras värderingar skiljer sig från våra egna. Färdigheter baserar sig på både medvetenhet och kunskap samt övning. De symboler, hjältar och ritualer som finns i den andra kulturen måste vi kunna förstå för att vi skall känna oss tillfredsställda av att klara oss i den nya omgivningen. Här gäller det att kunna lösa både enkla och svåra problem som uppstår genom kulturskillnader. (Hofstede & Hofstede 2005, 372.)



FIGUR 2. Den interkulturella kommunikationsprocessen (Moberg m.fl. 2001, 91.)

I den interkulturella kommunikationsprocessen försöker sändaren överföra ett budskap eller liknande till mottagaren. Detta sker med hjälp av en signal eller en typ av uppförande. För att kommunikationen mellan personerna skall vara meningsfylld krävs det att båda har kunskap om varandras språk samt känner till samma tecken och tolkar signaler på samma sätt. (Moberg m.fl. 2001, 91.)

Kulturen i sig kan ses som ett filter som signalerna utifrån måste passera för att nå mottagaren. Mottagaren å sin sida väljer det han eller hon vill ta emot samt filtrerar bort allt som denne tycker är onödigt, vilket oftast sker helt omedvetet. Detta filter har vi alla oberoende om personen vi kommunicerar med är av samma kultur eller inte, men vid interkulturell kommunikation släpper mottagaren

endast igenom sådan information som på basen av dennes kultur är accepterad. Det kulturella filtret, som skapas av vår sociala omgivning, fungerar inte bara en väg utan även sändaren har ett filter. Om det finns stora skillnader i bland annat bakgrund och värderingar kan kommunikationen mellan sändare och mottagare bli svår. (Moberg m.fl. 2001, 91.) Därför är det viktigt att man är medveten om skillnader samt villig att lära sig skillnader mellan olika kulturer och individer (Nilsson & Waldemarson 1994, 135).

Det är inte så att människor är totalt olika varandra. Faktum är att det finns en del drag som förenar oss. Vi kan alla känna igen oss när det gäller att uppfostra barn, hitta svar på livets frågor, skaffa mat. Vi känner alla till vad familj, äktenskap och släktskap betyder. Utöver detta är människor både genetiskt och biologiskt lika. Skillnaden ligger i problemlösningen, vi har ett och samma problem med flera olika lösningar. (Nilsson & Waldemarson 1994, 130.)

### **3.2 Kultur och kulturskillnader**

Varje människa har inom sig ett mönster av tankar, känslor och sätt att agera som har blivit inlärd under hennes livstid. Det mesta av detta har lärts in under den tidiga barndomen, eftersom man då är som mest mottaglig för inläring och anpassning. Programmeringen av våra mentala program, det vill säga mönster av tankar, känslor och sätt att agera, påbörjas i familjen och fortsätter i omgivningen, till exempel i skolan, på arbetsplatsen och i samhället vi lever i. En annan term för mentala program är kultur. (Hofstede & Hofstede 2005, 16-17.)

Ordet kultur kan ha flera olika betydelser som alla härrör sig från dess latinska ursprung där kultur innebär brukandet av jorden. Kultur kan också betyda civilisation, intellektuell förfining (konst, utbildning och litteratur), men även att

hälsa, äta, älska, visa eller dölja känslor. Geert Hofstede beskriver kultur som en kollektiv programmering av hjärnan som skiljer människor som tillhör en viss grupp eller kategori från andra. (Hofstede & Hofstede 2005, 16-17.) En annan definition av begreppet är att det innebär en livsstil som kännetecknar en grupp av människor. Dit hör värderingar om bland annat familj, vänner, arbetslivet, liv och död. Även traditioner, handlingsmönster, kunskaper, åsikter och så vidare ingår i begreppet kultur. (Nilsson & Waldemarson 1994, 128-129.)

Man kanske skulle tro att kultur var något som man föddes med, men sanningen är att det är något man lär sig. Från den stund vi föds blir vi matade med intryck för hur vi skall vara, med andra ord blir vi formade enligt den kultur vi lever i och detta fortsätter hela livet. När vi växer upp lär vi oss vad som är rätt och fel, normalt och anormalt, samtidigt som barn i andra länder får andra instruktioner men också de fullt giltiga i sin omgivning. (Lewis 2005, 53.)

På grund av de kulturella skillnaderna kan det vara svårt att förstå varandra även om man har löst de språkliga problemen, eftersom det finns många människor som tolkar in mera än enbart det som sägs. Innebörden av den icke-verbala kommunikationen, det vill säga symboler och kroppsspråk, kan ha annan betydelse än den egna och kan därför skapa problem. (Moberg m.fl. 2001, 88.)

Det är lätt hänt att man enbart tänker på skillnaderna mellan olika länders kulturer, vilket kallas för etnocentrism. Dock är det ett mycket begränsat synsätt. Man kan tala om kulturskillnader mellan till exempel män och kvinnor, säljare och marknadsförare, huvudkontor och dotterbolag, ledningsgrupp och medarbetare. Skillnaderna mellan dessa bygger på kulturella identiteter och om vi ännu talar om nationella, regionala eller religiösa skillnader så blir de kulturella identiteterna mycket mer komplexa. (Neld & Krän 2006, 1.)

Det vi kan konstatera är att kulturella skillnader inte enbart är språk, det vill säga verbal och icke-verbal kommunikation. Dit hör även bland annat tankesätt, religion, matvanor, synen på gruppen och individen samt tid och rum. (Högskolan på Åland 2003.)

### **3.3 Olika representanter på den internationella marknaden**

Företag tar ofta hjälp av olika representanter i sitt arbete på den internationella marknaden. Representanter anlitas för att effektivera kontakten mellan köpare och säljare. Genom sin direkta anknytning till kundmarknaden kan en lokal mellanhand med god kunskap om kundens behov mera effektivt utforma verksamheten. Företag anlitar ofta olika typer av mellanhänder men den vanligaste är agent. Andra representationsformer är försäljningsbolag, dotterbolag, kommissionär, handelshus, importör, distributör, grossist och mäklare. (Engdahl 2006, 255-256.)

Agenten är en person som gör ett uppdrag för sin huvudman, företaget. Vanligen är avtalet sådant att agenten arbetar för ett företag och i företagets namn. När agenten ingår avtal med en kund så binder detta avtal inte agenten utan det är ett avtal mellan kunden och huvudmannen. Det finns fyra skäl till att välja en agent som representant. Dessa är en liten marknad, affärsmetoder som tar länge att lära sig, agentens etablerade och goda kontakter är billigare än att utbilda egna anställda. Det kan även finnas ett krav från kunden att en agent används. Det senaste skälet var förut vanligt i östländerna. (Engdahl 2006, 257.) Oy KWH Plast Ab använder sig av en agent i Frankrike, men även i andra länder runtom i världen.



Ifall en verksamhet äger ett dotterbolag i utlandet är det viktigt att ha en sakkunnig på området bland annat när det gäller språk, lagar och kultur. Skillnaden mellan ett dotterbolag och ett försäljningskontor är att dotterbolaget är registrerat i det land som det har sin verksamhet i och därför måste det betala bland annat skatt och även hålla bokföring enligt det ifrågavarande landets regler. Försäljningskontoret står däremot under hemlandets regler gällande bokföring, skatt, inkomst och utgift. (Sutinen 1996, 150.)

Egna försäljningsbolag utgör i de flesta fall den mest effektiva kanalen för att marknadsföra ett företags produkter på en främmande marknad. Anledningen till att de anses vara ett bra alternativ i de flesta situationer är att de kan anpassas till skiftande situationer. En annan fördel är att de erbjuder en möjlighet för moderbolaget att styra, kontrollera och omorganisera marknadsföringen på marknaden. Ofta har moderbolagets företagsledning satsat eget kapital och egen prestige i ett dotterbolag, vilket medför att företagsledningen snabbare agerar när det blir problem för representanten. Dotterbolag har vanligen till en början i uppgift att fungera som inköpskontor eller samordningsfunktion mellan moderbolagets olika verksamhetsområden. Säljande försäljningsbolag säljer inte alltid till en slutkund utan det arbetar ofta med import- och distributörsfunktioner och anlitar i sin tur några grossister eller återförsäljare för att sälja till slutkunden på marknaden. En annan möjlighet är att dotterbolaget startas som ett tillverkande dotterbolag. (Engdahl 2006, 277.)

### **3.4 Kulturens inverkan på representanterna**

För att få kommunikationen att fungera och utifrån det få något sålt måste den som säljer i utlandet ta olika kulturer, olika organisationer och personligheter i beaktande. Det är mycket viktigt att representanterna från företaget är väl insatta i

de kulturella skillnaderna men samtidigt inte generaliserar: om en kines är på ett vis så är alla från Kina likadana. Då skall man också komma ihåg att förhandlingsprocessen kan variera mycket beroende på vilket land man har att göra med. Man kan även se att det är skillnad mellan norra och södra Europa, vilket i stor utsträckning kan bero på de religiösa skillnaderna. Man skall även som marknadsföringsansvarig komma ihåg att den sorts reklam som går hem i ett land kanske inte alls passar sig i ett annat. (Czinkota & Ronkainen 1990, 305-309.)

Företagets framgång baserar sig långt på dess personal och på hur personalen hanterar kulturella skillnader. Det är viktigt att man väljer rätt typ av människor, som blir effektiva i andra länder. Att anställa en person från etableringslandet har den fördelen att denne känner till marknaden, kundernas kultur och affärsetik, medan en person från moderbolagets land inte har denna kunskap om kunderna utan måste lära sig vartefter. Fördelen med en person från moderbolagets hemland är att denne kan lära ut företagets policy korrekt. (Moberg m.fl. 2001, 97-98.)

Inom KWH-koncernen har man gjort upp en uppförandekod utgående från etiska principer som finns i de nordiska länderna. Företaget accepterar att seder och bruk kan variera på olika håll i världen, därför kan lokala dotterbolag eller försäljningskontor anpassa principerna i uppförandekoden till lokala förhållanden, dock, inom ramen för lagar och föreskrifter. (KWH Plast 2006.)

Personalen i Oy KWH Plast Ab:s dotterbolag består helt av lokala invånare. Samtidigt fungerar kommunikationen mellan moderbolaget, agenterna och dotterbolagen inom affärsenheten PAC bra. Försäljning till t.ex. Ryssland är emellanåt lite mer ansträngande att sköta, vilket ofta beror på byråkrati och tullar. I en del så att säga opålitliga länder gäller det att vara på sin vakt med betalningsvillkor. (Forss 2008.)

## 4 KUNDNÄRHET

För ett par decennier sedan var kunderna inte det viktigaste i ett företag, eftersom man endast fokuserade på konsumenternas engångsköp. I dagens läge ser situationen helt annorlunda ut. Företag fokuserar mera på vad kunden vill ha och vad denne anser, det vill säga att skapa kundkännedom. Det handlar heller inte mera om bara en produkt utan även om en tjänst och tillsammans skapar ett mervärde för kunden. Företagen har insett att genom sina kunder kan de bygga upp sin konkurrensförmåga med hjälp av bland annat kundstrategier.

Den tidigare massproduktionen och masskonsumtionen har ersatts av specialiserad konsumtion, som förutsätter delaktighet och kunskapsinhämtning från alla inblandade parter. Detta innebär också att den tidigare så kallade transaktionsmarknadsföringen med tyngdpunkten på en kunds engångsköp har förändrats till relationsmarknadsföring, vars målsättning är att bygga upp ett förtroende över tiden och nå kundlojalitet hellre än enstaka köp. Detta har lett till en ny dimension inom företagande där det handlar om att sätta kunden i fokus. Företag vill bygga upp en relation och föra en dialog med sina kunder och på detta vis skapa ett värde som alla inblandade parter har nytta av. Med hjälp av informationstekniken som finns idag är det möjligt att åstadkomma denna dialog mellan företaget och kunden. Det är viktigt att se kunden som något annat än bara en köpare av företagets produkter. Konsumenterna är en kompetenskälla som företagen kan utnyttja i flera faser till exempel i produktutvecklingen. (Gidlöf & Hasselström 2001.)

Kundnärlighet innebär att företaget fokuserar på relationen med kunden och arbetar hårt för att lära känna kunden i detalj. Det innebär också att företaget försöker förutsäga kundens behov lika bra som eller till och med bättre än de själva gör. Av

ett kundnära företag krävs det att det följer upp förändringar hos kunden eller på marknaden. Ett nära samarbete mellan kunden och företaget är något som är mycket positivt för båda parterna, det uppstår nämligen en win/win-situation.

#### **4.1 Företagets relation till kunden**

För att en relation skall uppstå krävs det två parter. När man talar om marknadsföring så är den viktigaste relationen utan tvekan den mellan kunden och leverantören. Företaget utgår alltid från kunden i allt det gör, för att få relationen att fungera krävs det att företaget, det vill säga leverantören, är i kontakt med kunden och vice versa. De har alltså en interaktion med varandra, de integrerar. När ett företag har många relationer som blir invecklade och svårbehandlade så kan man börja tala om nätverk av kontakter och kunder. (Gummesson 2006, 16-19.)

En kund som upplever sig ha fått god betjäning, lätt får kontakt med företaget och så vidare kommer troligen tillbaka till samma företag. Förut strävade företagen ofta mot att få allt flera nya kunder istället för att sköta om sina gamla. I dagens läge på den konkurrensfyllda marknaden vill kunden ha utmärkt service eller så byter denne lätt företag. Kunden förväntar sig att företaget satsar på kunden och företaget skall ha som mål att uppnå hundra procentigt korrekta varor och tjänster. (Gummesson 2006, 49-52.)

Företag strävar efter att skapa långsiktiga relationer, men alla kunder blir i och för sig inte partners och ibland kan det också vara lämpligt att avsluta ett samarbete med en kund. Man skall inte vara rädd för att så att säga byta partner, eftersom både företaget och kunden utvecklas olika under en tidsperiod till exempel vad gäller prioriteringar. När företag bygger upp sina relationer till kunder går det

inte att satsa lika mycket resurser på alla, utan istället måste de se på vilka kunder som är värda att satsa på, det vill säga att välja sina kunder. Om kunderna är många bildas ett spektrum av behov och önskemål, en del är gemensamma och bildar således grupper andra har mycket specifika behov och blir enskilda kunder. Med hjälp av denna information kan företaget utveckla sina relationer med kunderna. (Lilja 2005a.)

Det är inte bara företaget som vill skapa en relation till kunden, utan både leverantören och kunden inser fördelarna med och hur lönsam en långsiktig relation är. Företagets vilja att bygga upp en långsiktig relation grundar sig på flera olika faktorer, men den allt snabbare tekniska utvecklingen, kundernas hårdare krav och internationaliseringen av marknaden har avgörande betydelse. Samtidigt kan kostnaderna för marknadsföring minskas och arbetet underlättas genom ett stabilt kundunderlag. Ett nära samarbete med kunden kan medföra en kontinuerlig feedback om förbättringsmöjligheter, marknadssituation, konkurrenter och så vidare. Kunderna å sin sida väljer en långsiktig relation för att det oftast är dyrt och tidskrävande att byta leverantör samtidigt som risken för att problem skall uppstå ökar. Detta är särskilt tydligt för de kunder som är företag eller organisationer, men även konsumenterna vill ha en stabil och fungerande relation som sparar arbete och bekymmer. I början kan kunderna satsa mycket tid och arbete på att utvärdera och bedöma olika leverantörer för att hitta det företag som passar dem bäst, vilket kommer att uppfylla deras behov och ge tillfredsställelse. Kunderna följer senare upp och utvärderar leverantörerna för att säkra sig om att valet blev det rätta. (Sörqvist 2000, 46, 128.)

Oy KWH Plast Ab får feedback av de kunder som det har kontinuerliga affärer med, vilket oftast mottas via försäljningen. Forss påpekar att det kan vara svårt att få reda på varför en kund någon gång hoppat av. I sådana situationer brukar företagets försäljning försöka leta fram ett svar och analysera om kunden berättar

om alla orsaker eller inte, men det är inte alltid lätt att få fram sådan information. (Forss 2008.)

För att kunna skapa långsiktiga kundförhållanden satsar många företag på kundvård. Detta innebär att företaget ständigt skall lyssna på kunden och studera dennes beteende. Genom att erhålla kontinuerlig information om kundernas behov och hur de förändras över tiden kan företaget på bästa sätt möta kundens behov. (Sörqvist 2000, 46.)

Oy KWH Plast Ab bygger upp sina aktiviteter kring forskning och utveckling och genom ett nära samarbete med sina kunder kan företaget möta kundernas höga förväntningar på produkter. Den innovativa utvecklingen som företaget besitter är för många kunder en orsak till att sträva efter ett långsiktigt affärsförhållande. Samtidigt medverkar företaget aktivt i sina kundförhållanden. (KWH Plast 2008.)

Det viktigaste för ett företag är att kunden är nöjd och litar på företaget och för företaget blir då kunden lönsam och kundförhållandet långt. Om kunden inte är nöjd den första gången är risken mycket stor att det förblir den enda gången som kunden köper av företaget. För att få kunden att känna sig speciell kan företaget kontinuerligt fråga hur denna tycker att samarbetet fungerar om något borde förbättras osv. Det kan också vara en idé för företaget att fråga av före detta kunder varför de inte längre anlitar företaget och vad det var som fick dem att avsluta samarbetet. (Lahtinen & Isoviita 2004, 11-12.)

Skillnaden mellan kundmötesnivå och relationsnivå är ofta svår att komma ihåg. Det som kunden vid ett kundmöte tycker är mycket viktigt kommer sällan fram när kunden bedömer hela relationen. I kundmötet skall leverantören se till att dennes kännetecken upplevs som värdefulla i jämförelse med konkurrenternas. Kundens tillfredsställelse med relationen är inte alls samma som summan av

tillfredsställande kundmöten. För att företaget skall få en bra relation med kunden krävs det att kunden upplever att företaget stödjer kundens värdeskapande. Kunden skall känna att relationen med leverantören stödjer kunden att med sina egna kunder uppnå en bra relation och att uppnå det som kunden vill ha ut av relationen med leverantören. (Blomqvist, Dahl, Haeger & Storbacka 1999, 119-120.)

Kundrelationer kan indelas i tre olika kategorier. Dessa är penning-, social- och skräddarsydda lösningar. I den första spelar endast priset roll och för produkterna krävs ett konkurrenskraftigt pris och en omfattande marknadsföring. I den andra kategorin är det viktigt med en personlig service. Kunden skall känna att hon kan lita på företaget och försäljaren. Kunden vet att hon får en produkt som passar henne. Den tredje kategorin står för de företag som skräddarsyr sina produkter till kunden. Dessa företag erbjuder sådana tjänster att någon konkurrent har svårt att nå upp till samma nivå. (Lahtinen & Isoviita 2004, 12-13.)

Kulturen spelar förstås även här sin roll. Olika länder har olika sätt att göra affärer, att se på relationer och att förhålla sig till andra människor. En del kulturer kan vara affärsinriktade, medan andra kan vara relationsinriktade. Men alla kunder, oberoende av land och kultur, vill ha bra service och vill ha ett företag som faktiskt ger allt för att få en bra relation med kunder. För att kunna uppnå en god relation mellan företaget och kunden måste båda parterna i affärsförhållandet kunna dela information och meddela varandra om olika förväntningar och behov.

Oy KWH Plast Ab:s handlande bygger på öppenhet, ärlighet, pålitlighet och rättvisa, vilket skall synas och gälla i alla relationer till kunder, leverantörer, myndigheter och personal. Dessa hörnstenar skall även synas i vad gäller miljö och produkter. (KWH Plast 2006.)

## 4.2 Den interna marknadsföringens påverkan på kundnärhet

Frånsett kunderna är också personalen en viktig resurs för företag. Ändamålet med intern marknadsföring är att anställa och behålla bra arbetstagare samt att motivera dem att betjäna och marknadsföra varor på ett kundinriktat och tjänstvilligt sätt. Målsättningarna som ställs upp inom ramen för intern marknadsföring bör vara mätbara, realistiska och utmanande samt följa en noggrann tidtabell. En professionell personal med rätt inställning inverkar på hur bra företaget klarar av att skapa och utveckla lönsamma och långvariga kunder. (Lahtinen & Isoviita 2004, 65-66; Grönroos 2002, 368.)

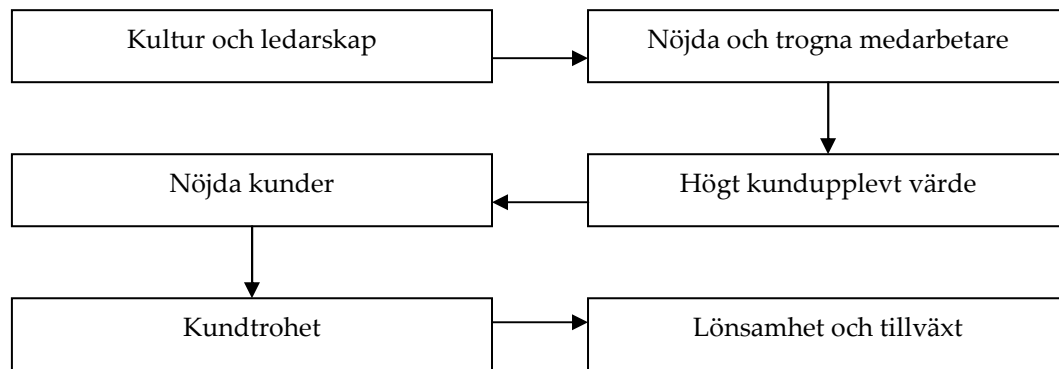
Intern marknadsföring börjar med tanken om att personalen är företagets första marknad vid lansering av en ny produkt och om företaget inte klarar av att marknadsföra till den interna målgruppen, kan man nog inte räkna med att man skall klara av att marknadsföra produkten till företagets externa kunder. Alltså, för att ett företag skall kunna lyckas på den externa marknaden måste det först se till att de interna relationerna fungerar effektivt. (Lahtinen & Isoviita 2004, 65-66; Grönroos 2002, 368.)

En personal som inte är ordentligt utbildad, som har negativa attityder mot sitt arbete och mot interna samt externa kunder, som inte får tillräckligt med stöd från system, teknik, chefer och arbetsledare kommer företaget inte att nå framgång med. Således är intern marknadsföring en ledningsstrategi. Intern marknadsföring innebär att arbetstagarna behandlas som kunder. Det är viktigt att de känner sig nöjda med sin arbetsmiljö och relationerna till sina kollegor på alla nivåer samt relationen till företaget, för att kunna skapa en service- och kundinriktad attityd. Förutom attityder behövs även färdigheter av personalen, såsom att samspela och kommunicera med kunderna. Personalens färdigheter, kundinställning och tjänstvillighet är avgörande för hur kunderna upplever företaget och för deras



framtida inköp. Den interna marknadsföringen fungerar på två olika sätt vid integreringen av företagets funktioner. Först och främst skall den se till att medarbetarna på alla nivåer upplever att verksamheten, alla aktiviteter, kampanjer, processer är en miljö som skall bidra till kundmedvetande. Sedan ser den till att alla anställda är beredda och motiverade för att kunna agera serviceinriktat. (Grönroos 2002, 367-369.)

Vid intern marknadsföring motiverar företaget sin personal att göra så bra som möjligt ifrån sig i sina uppgifter och de anställda motiveras också att prestera resultat om de upplever att de gör ett uppskattat arbete, vilket skapar värde. De anställda orkar betjäna kunder om företaget litar på dem, även nöjda kunder ökar personalens motivation, vilket i sin tur förbättrar servicenivån. De tre faktorerna som behövs för ett bra arbetsresultat är: Motivation, färdigheter och möjligheter. Om någon av dessa faktorer saknas är resultatet lika med noll. En förutsättning för att kunna lyckas i den interna marknadsföringen är att både ledningen och personalen skall kunna ta kritik. (Lahtinen & Isoviita 2004, 65-67.)



FIGUR 3. Företagets kundnycklar (Åkerman 2004, 112.)

Det är ledarna i företaget som kan ta fram kulturen, som skall ha ett starkt kundperspektiv och serviceengagemang. Kultur är ett begrepp som förklarar varför människor gör vissa saker, tänker likadant, uppskattar samma mål och rutiner med mera. Man brukar tala om en företagskultur, som består av gemensamma värderingar och föreställningar som ger de anställda i företaget en mening samt förser dem med regler för hur man skall bete sig i just det företaget. Medarbetare som kan identifiera sig med företagets värderingar är mindre benägna att sluta och kunderna blir nöjda med den service de får. Först då medarbetarna känner att det är roligt att arbeta och betjäna kunden kan kunden få en upplevelse som denne värderar högt. Det kundupplevda värdet skall sedan matcha företagets strävan mot kundens förväntningar. Det handlar alltså om att kunna ge rätta saker, såsom uppmärksamhet, lyhördhet, trovärdighet och en förmåga att ta hand om kunden i kritiska situationer. (Åkerman 2004, 112-114; Grönroos 2002, 393-395.) Om kunden är nöjd med personalen, kundservicen, leveransen, reklamationshanteringen, produktkvaliteten och så vidare samt om företaget har ett nära samarbete med kunden leder det troligen till att kunden blir företaget trogen. Kunder strävar också efter långvariga affärsrelationer, eftersom det är olönsamt att byta leverantör ofta. Nöjda och trogna kunder med högt kundupplevt värde leder till att företaget uppnår lönsamhet och tillväxt, eftersom dessa kunder kan till och med vara villiga att betala mer för en produkt eller tjänst när de vet hur pass bra företaget är.

Av Oy KWH Plast Ab:s anställda förväntar man sig att de skall uppträda ärligt, rättvist och med respekt för varandra. Detta inkluderar också respekt för främmande kulturer och traditioner. Ofredande, diskriminering eller annan typ av beteende som samarbetspartners eller kolleger kan uppfatta som hotande eller nedvärderande är oacceptabelt av företaget. (KWH Plast 2006.)

Anställda har en mycket viktig roll vid uppbyggandet och upprätthållandet av goda relationer, eftersom det finns en koppling mellan nöjda medarbetare och nöjda kunder. Ett företag måste, förutom en stark intern organisationskultur, också ha motiverade och välutbildade anställda, för att kunna påverka kunderna på ett positivt sätt samt för att få ett så effektivt samarbete med människor från andra kulturer som möjligt.

### **4.3 Det kundnära företaget**

Kundnärlighets kärna ligger i att åstadkomma resultat, inte att tillfredsställa eller glädja kunder utan att företaget skall engagera sig i varje enskild kund och ge denne den bästa tänkbara lösningen på sitt problem. Löften ges i alla affärer och ett löfte från ett kundnära företag lämnas i vetskap om att kundens framgång också är en framgång för det egna företaget, med andra ord uppstår det en vinna/vinna-situation. Det kundnära företaget vet att dess kunder inte köper produkter eller tjänster. De köper fördelarna som dessa ger och ju större fördelarna är, desto mera köper kunderna av produkten eller tjänsten, vilket skall påpekas är bra både för säljaren och köparen. (Wiersema 1996, 31-32.)

Oy KWH Plast Ab säljer inte enbart produkter till sina kunder, utan företaget för ofta en ingående dialog med kunderna om hurdana produkter de helst skulle vilja utveckla och sälja, det vill säga vilka egenskaper kunderna önskar på

företagets produkter. Oftast är det företagets egna produktutvecklare som diskuterar direkt med kundens produktutvecklare. Således kan företaget då undersöka om det kan erbjuda kunderna en lösning, där företagets produkter ingår. Samtidigt erbjuds köpare av formsprutade produkter hjälp med att designa nya förpackningsmodeller. (Forss 2008.)

Kundmöten innebär ett möte mellan kunden och företaget. Kundnärlighet innebär att företaget inriktar sig på relationen med kunden vilket i sin tur innefattar flera kundmöten. Kundnärlighet är en process där företaget och dess kund integreras med varandra. Förut var det lätt för företaget att hålla ett öga på interaktionen med kunden. I nuläget kan kunden vara i kontakt med företaget på så många olika sätt att det är ganska svårt för företaget att få en helhetsbild av var, när och hur kunden är i interaktion med företaget i fråga. Trots att kunden har många olika möjligheter att vara i kontakt med företaget så är det fortfarande viktigt att det finns möjlighet till personlig service och denna är i många fall avgörande för hur kunden uppfattar företaget. (Blomqvist m.fl. 1999, 117-118.)

Det är inte detaljerna som medverkar till ett bättre eller gynnsammare resultat utan det är den totala upplevelsen. Kundnära företag säger inte att det är den här tjänsten eller produkten det vill sälja åt kunden, utan det vill påvisa att man genom samarbete kan uppnå bättre resultat. Ett företag kan endast skapa starka och varaktiga relationer till en kund genom att utlova och leverera totala lösningar. I dagens läge är kunderna mycket krävande och medvetna om vilka produkter som finns på marknaden, därför bör företagets löfte vara ytterst speciellt. Det skall vara trovärdigt, koncist samt övertygande. För att kunna ge ett sådant löfte måste företaget kunna erbjuda fungerande totala lösningar. Man måste känna till problemet om man skall ha en lösning och för att känna till problemet måste företaget skaffa kännedom om kunden. Samtidigt som allt detta

skall företaget dessutom vara medveten om sina svaga och starka sidor. (Wiersema 1996, 45.)

Ett kundnära företag kan både vara fysiskt och psykiskt nära sina kunder. Fysisk närhet behöver inte betyda distans utan det kan även vara ett relativt begrepp. Relationen till kunden ligger alltså på företagets ansvar, men hur stor distans kunden vill ha till företaget är upp till kunden själv. Det finns företag som inte respekterar sina kunder och själva bestämmer distansen mellan kunden och företaget. Detta kan kunder uppleva som mycket irriterande och de kan möjligen uppleva sig obekväma i situationen. (Blomqvist m.fl. 1999, 22.)

Det finns tre principer som krävs för att närheten skall kunna fungera nämligen: kommersiell fantasi, goda förbindelser och satsning. Dessa principer är sammanflätade och beroende av varandra, utan den ena faller det. De flesta kunderna vet inte vad bästa resultat kan innebära för dem. Företagets uppgift är här att använda sig av sin fantasi och ta reda på vilket resultat som är det bästa för kunden. Den kommersiella fantasin innebär således att företaget skall skaffa sig en djupare kännedom om kundernas behov, påverka deras beteende och styra dem mot nya och bättre lösningar. Goda förbindelser innebär att skapa relationer till kunden baserade på förtroende. Det handlar om att kunna ge och ta, vilket leder till ett fördelaktigt resultat för båda parterna. Förtroende kan inte skapas över en natt utan det kräver hederlighet, öppenhet och pålitlighet över en lång tidsperiod. Det gäller att satsa på sina relationer till kunderna dag efter dag samt att snabbt kunna reagera på kundernas förändringar och detta i sin tur förutsätter rörlighet och flexibilitet av företaget. (Wiersema 1996, 33-38.)

För att skapa kundnärhet behövs också tillgänglighet, växelverkan samt mervärdesproduktion. Dessa är kundnärhetens tre nyckelfaktorer. Tillgänglighet betyder att företaget alltid är anträffbart, att det är lätt att samarbeta med det samt

att företaget är redo att ta emot impulser från både kunderna och utomlands. Det är viktigt för företaget att vara närvarande på marknaden, eftersom kunderna lätt kan ta kontakt med konkurrenterna och speciellt viktigt är det att företaget är på plats då kunden väljer sin leverantör. Genom att förbättra sin tillgänglighet kan ett företag få konkurrensfördelar. Växelverkan innebär att företaget är kontinuerligt i kontakt med nutida och potentiella kunder. Informationsflödet parterna emellan spelar stor roll, eftersom det avgör hur bra företaget klarar av att ge upphov till långvariga kundrelationer. Mervärdesproduktion i sin tur innebär att samarbetet med kunden optimeras och att det i kundrelationen bildas ett indirekt och direkt värde. Det är också grunden till differentiering och konkurrensfördel. (Blomqvist m.fl. 1999, 23-25.)

Den viktigaste frågan ett kundnära företag kan ställa till sin kund är: Vilket är det verkliga problemet? Det handlar inte om de besvärande omständigheterna eller symptomen, utan roten till det hela. Som tidigare sagts så måste företaget ha svaret eller lösningen på detta problem för att kunna ge kunden en total lösning. Det kan vara svårt för kunden själv att peka ut orsaken till problemet, medan en utomstående kan ha lättare att se det och således tillföra nya idéer. För att få svar på frågan om det verkliga problemet är det skäl att lyssna på tystnaden eller läsa mellan raderna, det vill säga de behov som kunden inte kan uttrycka eller inte vet att han har. Närhet kräver med andra ord förståelse av kundens erfarenhetscykel, behovshierarki samt besitta antecipationens konst. I kundens erfarenhetscykel får vi reda på *vad* kunden värdesätter i samband med ett inköp, medan kundens behovshierarki fokuserar på *varför* kunden vill ha det på ett visst sätt. Dessutom bör man även kunna förutspå hur dessa behov kan ändras. (Wiersema 1996, 47-54.)

Kundens erfarenhetscykel baserar sig på totalupplevelsen av en situation. Det totala värdet av en produkt eller tjänst som kunden upplever gäller, förutom

specifikationer, egenskaper och pris, också intrycket som denne får under hela cykeln från anskaffning, användning, service till kassering eller ersättning. Detta kan också kallas för kundens: Get It-, Use It- och Fix It-erfarenheter. Get it, som namnet säger, handlar om anskaffningsprocessen: val av produkt och leverantör, beställning, leverans, installation och betalning. Varje steg i anskaffningsprocessen leder till ett intryck, som antingen kan vara positivt eller negativt och detta i sin tur leder till ett ökat eller minskat upplevt värde. Use It bildar kundens erfarenheter av produktens funktion under den tidsperiod som denne använder den. Det kan till exempel handla om en tydligt utformad instruktionsbok, om den klarade sin uppgift med mera. Ju mer produkten motsvarar de egna uppställda förväntningarna, som uppstått genom avtal, löften, reklam, kataloger etc., desto större blir tillfredsställelsen. Fix It är slutdelen av cykeln, d.v.s. när produkten måste repareras eller ersättas. Avbrott under produktanvändningen, såsom normal service, reparation av tillfälliga fel, skapar även intryck och kan bli avgörande vid införskaffandet av en ny. Det optimala vore att skapa en bra mix av dessa tre. Business to business-företag, det vill säga företag som säljer till andra företag istället för slutkunden, ställs här inför en stor utmaning. Det är svårt för leverantören att konkurrera på Get it- och Fix It-områdena, eftersom inköpsprocessen är relativt problemfri och produktkvaliteten och tillförlitligheten är goda. Därför skall B2B-företag se på de fördelar som kan erbjudas i Use It-området. (Wiersema 1996, 47-53.)

Kundens behovshierarki handlar om att kunna se längre än till de självklara behoven och se kundens djupare, långsiktiga och okända behov. Det handlar om att ifrågasätta kundens produkter, processer, rutiner, även de grundläggande principerna för verksamheten, för att kunna hitta grunden till det verkliga problemet. Anticipationens konst består dels av att kunna identifiera morgondagens problem och lösa dem redan idag, d.v.s. mönsterigenkännande, och dels av att kunna se vart nya trender leder, med andra ord aktiv bevakning.

Med aktiv bevakning menas viktiga händelser i kundens omvärld, nya krav och behov hos kunden, betydelsefulla tekniska innovationer med mera. Genom att följa upp och avläsa förändringar på marknaden som påverkar kunden på ett eller annat sätt kan leverantören förutse nya problem och således även förbereda sig på andra lösningar. (Wiersema 1996, 47-53.)

För att ett företag skall kunna vara kundnära och således finna kundens oidentifierade behov är det även viktigt att det känner till kundens kultur. I olika kulturer finns det olika slags värderingar, seder, synsätt med mera. Ett behov i ett land behöver inte vara det samma som i ett annat land, vilket kan till exempel bero på en annan livsstil eller på landets demografi.

KWH Plast:s slogan som nämns i företagspresentationen ("Your Partner in Development") framhäver samarbetet och utvecklingsarbetet som det har med sina kunder. Företaget bygger upp win/win-relationer genom personlig kontakt, samarbete och aktivt deltagande, för att kunden skall nå konkurrensfördelar på deras valda marknader.

#### **4.3.1 Segmentering**

Alla kunder är unika och deras behov kan se olika ut, därför är det inte lönt att marknadsföra samma produkt åt alla kunder eftersom samma produkt omöjligt kan passa alla. Genom att dela in marknaden i delområden, eller så kallade segment, bildas grupper med kunder som har likartade behov, köpbeteende och krav. På detta sätt är det också enklare för företaget att skräddarsy produkter eller tjänster samt ha en mer riktad kommunikation om produktens eller tjänstens fördelar. Segmentering hjälper företag att bättre konkurrera på en viss marknad



och det leder även till nöjdare kunder och bättre lönsamhet. (Andersson, Jansson, Nilsson & Pihlsgård 1997, 46-47.)

Det finns olika sätt att dela in marknaden beroende på vad som passar företaget ifråga. Företaget kan erbjuda en standardiserad produkt till hela marknaden, med andra ord använder det sig av massmarknadsföring. Vid riktad marknadsföring utformar företaget en produkt för ett eller flera specifika områden snarare än till hela marknaden. Ett företag kan också välja att anpassa sina erbjudanden och sin kommunikation till varje enskild kund och detta kallas för marknadsföring på kundnivå eller One-to-One Marketing. (Kotler 1999, 39.) Emellanåt brukar man också tala om att produkter är segmenterade, med det menas att en och samma produkt riktar sig till olika kundgrupper (Wanger 2002, 117).

Traditionellt har segmenteringen utgått från demografiska (ekonomi, ålder, kön), geografiska (land, ort), psykografiska (trygghet, intressen) och livsstilsfaktorer (familj, arbetskamrater). På basen av den information företaget får utav dessa kategorier kan man dra slutsatser om konsumenternas köpbeteende. I dagens läge fungerar denna metod inte så bra, eftersom marknadsföringen i stor utsträckning utgår från kundrelationen. Segmentering kräver således att företaget registrerar kundernas köpbeteende, det vill säga skapar en kunddatabas med kundernas köphistorik. (Blomqvist m.fl. 1999, 36.)

Det finns också företag som arbetar med så kallade nischsegment, som är en mindre uppsättning av kunder som har ett unikt eller avgränsat definierat behov. Kundkoncentreringen i en nisch har sina fördelar: det är möjligt att få en mer personlig kontakt med de enskilda kunderna, man får färre konkurrenter, det är möjligt med goda marginaler, eftersom kunderna är mer villiga att betala ett nischföretag som är experter inom sin bransch. Det finns förstås risker i alla segment likaså inom detta, men sådana företag som nått framgång har gjort det

genom ett starkt engagemang i sina kunder, erbjuder överlägsna produkter, lyhörd service och punktliga leveranser. Företagets högsta chefer har även hållit en regelbunden och personlig kontakt med viktiga kunder. Tyngdpunkten hos dessa företag har varit att kontinuerligt utvecklas, för att deras kunder hela tiden skall få bättre produkter. (Kotler 1999, 43-44.) Oy KWH Plast Ab är verksamt inom olika nischsegment till exempel bland peel-filmer, antifog-filmer samt ostfilmer (IWS-filmer). I och med att företaget är verksamt inom nischsegment har det konkurrensfördelar på europeisk marknad.

Segmentering fokuserar främst på kundanskaffning, men det är även viktigt att se på de kunder som inte längre är kunder hos företaget. Ett företag skall föra en dialog med tidigare kunder för att få reda på de bakomliggande orsakerna till avhoppet. Genom informationen företaget får utav denna grupp kan det förbättra sin verksamhet. De tidigare kunderna kan segmenteras i tre grupper:

- Kunder som byter leverantör utan att vara särskilt missnöjda med företagets produkter eller tjänster.
- Kunder som byter för att de är missnöjda med något enstaka möte eller med någon person.
- Kunder som upplever att företaget inte levererar värde som helhet.

Den sista gruppen är av stor vikt, eftersom kunder som lämnar företaget för att det inte hjälper dem att producera värde innebär att företagets konkurrenskraft håller på att försvagas. (Blomqvist m.fl. 1999, 39.)

Oy KWH Plast Ab indelar både nuvarande och avhoppade kunder i olika kundgrupper. Oftast baserar sig segmenteringen på dessa grupper: Film till förpackningsindustrin, film till livsmedelsindustrin och formsprutade förpackningar till livsmedelsindustrin. Dessutom kan företaget vid behov ha

undergrupper inom kundgrupperna för en mer detaljerad beskrivning av kunden. Alla produkter är även indelade i olika segment. (Forss 2008.)

### **4.3.2 Customer Relationship Management**

Customer Relationship Management systems are IT-based applications that integrate a company's information about customers with the knowledge of how to use that information. (Kotler, Armstrong, Saunders & Wong 2002, 409.)

CRM är ett viktigt begrepp i marknadsföringen för företag. CRM är en förkortning av engelskans Customer Relationship Management vilket med ett ord på svenska ungefär betyder kundvård. Detta begrepp innebär att företaget tar upp uppgifter på sina kunder om vad de köpt om deras demografi och psykografi och utifrån detta får företaget kartlagt vad kunden är intresserad av, och då kan företaget skicka ut specifika erbjudanden som skulle passa kunden ifråga. I och med detta kan företaget spara marknadsföringskostnader när det inte sänder ut reklam till alla sina kunder. Men det behöver inte passa alla företag, en del kunder kanske inte alls tycker det är trevligt att bli utvalda till att köpa exempelvis gräsklippare. (Kotler 2003, 13-14.)

Grundläggande idéer bakom CRM är att företaget skall behålla sina gamla kunder, eftersom det är dyrt att skaffa sig nya. Företaget skall öka sin kundtillfredsställelse genom att tillgodose och känna till vad kunden behöver och således skall man inte heller behöva sänka priset. Företaget skall behandla kunden så att denna blir en långvarig kund inte enbart en kund som endast är nöjd en gång, med andra ord skall man sträva till att uppnå helhetskundtillfredsställelse. Företaget skall sträva till att kunden upplever företaget som tjänstvilligt. Detta är

möjligt genom att man för ett register över sina kunder. På så vis kan ett företag komma ihåg vad som lovats, hålla det och dessutom komma ihåg vad som tidigare hänt. (It-plan 2007.)

Det är väldigt svårt för ett företag att hålla reda på en stor mängd information om kunden. För att inte gå miste om några uppgifter om kunden vore det bästa att spara all värdefull information i databaser, vilka personalen i företaget lätt har tillgång till kontinuerligt. Kunddatabaser stöder alla enheter inom företaget, allt från försäljning till tillverkning och distribution. Företagsledningen får också en bättre överblick av hela kundprocessen. Ett CRM-system kan stöda företaget vid igenkänning av kundens behov och hjälpa till att förbättra relationen med kunderna. (CRMnytt 2002.)

Kunddatabaser kan vara mer eller mindre ambitiösa samt vara av olika slag, en förenklad version kan till exempel enbart innehålla en adressförteckning över kunderna. För att få en ökad kundkänedom och för att kunna styra aktiviteter inom marknadsföringen kan man med hjälp av kunddatabasen samla "mjuk" och inte allmänt tillgänglig information om kunderna. Samtidigt snabbt nå ut med riktad information om nyheter, hålla koll på vem som gör vad mot vem, när det görs, hur det går och vad resultatet blev. Användningssätten är många och nyttan är stor av kunddatabaser, såväl för att bättre sköta dialogen med en enskild kund som öka kundvården för att ta fram statistik och styra gemensamma aktiviteter till alla kunder. Kort och gott kan man säga att kunddatabaserna används för att analysera, planera, genomföra och följa upp. (Ahrnell & Nicou 1995, 38-40.) Oy KWH Plast Ab använder sig av en kunddatabas och den håller en god nivå. (Forss 2008.)

Några exempel på vad ett företag bör få svar på ur sin kunddatabas är bland andra. Vilka kunder är de mest lönsamma? Finns det någon gemensam nämnare

för dessa? Vilka kunder är marginalkunder och betyder inte särskilt mycket för företaget? Finns det någon av dem med potential? Samtidigt kan företaget också fundera på vilka kunder som ger mest ur samarbetsynpunkt, kunder som köper lite men borde köpa mera. Företaget kan också tänka på vilka kunder som använder sig av företaget som andrahandsalternativ och vad detta kan bero på. Förutom detta kan det också finnas sådana kunder som inte har köpt på länge, har märkbart minskat sina inköp eller som har ökat sina inköp. Finns det något mönster för kunder som köper på nytt och vilka kunder har lämnat företaget och vad är orsaken till det? (Lilja 2005a.)

CRM är en affärsstrategi för att hantera kunder. När man använder sig av CRM är det viktigt att man vet vem som är kund och hur en kund skiljer sig från andra kunder. Det är också viktigt att låta kunden tala om hur denne vill bli behandlad, erbjuda kunden skräddarsydda lösningar och att interaktivt arbeta med kunden. Det handlar också om hur företag hittar, attraherar och bibehåller lönsamma kunder. Det finns också en så kallad eCRM som är ett kundhanteringssystem för webbmiljö. (CRMnytt 2002.)

CRM har kanske enbart förknippats med ett system och således skickats vidare till IT-avdelningen, men det handlar först och främst om strategier och arbetssätt för att hantera och utveckla kundrelationer. CRM är med andra ord en kundstrategi som genomsyrar hela organisationen. Ett system i sig kan inte lösa problem på egen hand, om inte kundstrategier och arbetssätt är på plats. CRM-system är ett verktyg för att uppnå strategier och underlätta arbetet och man kan likna systemet vid ett ekonomisystem, det vill säga att det är ett stöd för organisationen och arbetsprocesserna. (CRM-företagen 2008.)

Företag som inte bygger upp en praktisk plan för hur man skall optimera sina kundförhållanden kommer att förlora dem till konkurrenter som gör det. Ett

företag använder sig av kundstrategi för att det skall kunna veta var fokusen ligger inom ett segment samt hur det skall förhålla sig till kunderna i segmentet. Det finns inte en sådan strategi som passar alla segment utan den måste utarbetas enskilt. (Rosenbleeth, Dallas-Feeney, Simmerman & Casey 2002, 2, 5.)

Kundstrategier kan delas in i offensiva och defensiva strategier. Den offensiva strategin innebär att företaget främst vill skapa nya kundrelationer, vilket kan ske genom att antingen expandera marknadens storlek eller genom att ta marknadsandelar av konkurrenter. Den defensiva strategin innebär att företaget istället strävar till att behålla nuvarande kunder, vilket kan ske genom att antingen bygga bytesbarriärer eller öka kundtillfredsställelsen och lojaliteten. I själva verket behövs en kombination av dessa två strategier, d.v.s. strategier som attraherar nya kunder samt strategier för att sedan behålla dem. (Sörqvist 2000, 47.)

#### **4.4 Kundlönsamhet som produkt av god kundnärhet**

Det som menas med kundlönsamhet är skillnaden mellan de totala intäkterna relaterade till en viss kund och de totala kostnaderna som krävs för att attrahera och tillfredsställa samma kund. (Sörqvist 2000, 124.) Ett annat ord för kundlönsamhet är Return on Relationships (ROR), vilket innebär den långsiktiga inverkan på lönsamheten som skapas genom att upprätta och underhålla en organisations nätverk av relationer. (Gummesson 2006, 268.)

God kundlönsamhet uppnås genom att prissätta produkterna högt för att täcka höga kundkostnader eller genom att reducera kundkostnaderna till en tillräckligt låg nivå för att kunna ge ett lägre produktpris. En lönsam kund behöver inte vara den som frambringar de största inkomsterna samtidigt som vissa kunder kan kosta mer än andra genom att skapa större kostnader för bl.a. marknadsföring,

kundanpassningar, ändringar, inköpsregelbundenhet, reklamationer, servicebehov och så vidare. Just därför är det viktigt att segmentera kunderna enligt lönsamhet och fokusera på, så att säga, rätta kunder. (Sörqvist 2000, 124.)

För att kunna uppnå god lönsamhet försöker Oy KWH Plast Ab framställa förmånliga produkter som kunden är villig att betala lite mer för. Företaget optimerar sin produktion genom att kombinera tillverkningen av en och samma produkt till flera olika kunder. Detta innebär att man kan åstadkomma stora produktionsserier så att bytesspill minimeras och produktionskörningarna optimeras. (Forss 2008.)

Att välja och att väljas av rätta kunder är en hörnsten i byggandet av ett långsiktigt lönsamt företag. Det handlar inte enbart om att ha kunder som är höginkomsttagare och storspenderare. En del kunder kan byta leverantör för några procents rabatt, andra gör det helt enkelt inte trots avsevärda rabatter. Företag vill ha kunder som är lojala, men vilka kunder är lojala? För att företaget skall kunna välja de rätta kunderna gäller det att fundera över vilka kunder som är av den lojala typen, finns det någon gemensam nämnare för dessa? Företaget skall också se på kundens lönsamhetspotential och om kunderna passar ihop med företagets värdeskapande. Ett företag kan inte vara allt för alla kunder. (Blomqvist m.fl. 1999, 38.)

Att välja rätt kunder innefattar även förmågan att kunna gallra bort kunder. Vid segmenteringen skall företaget kunna identifiera kundgrupper som inte passar in i de valda kundstrategierna innan kundrelationen hinner starta. Det kan till exempel handla om priskänsliga kunder vars beteende medför låg kundandel, kort relationslivslängd och således dålig lönsamhet. Det finns även kunder med hög potential, men vars förväntningar och behov inte är på samma våglängd som företagets erbjudanden och processer. (Blomqvist m.fl. 1999, 38-39.)

Avslutandet av ett kundförhållande bör ingå i en marknadsförarens metoder, dock finns det inte någon enkel lösning på lönsamhetsproblem i kundbasen. Avslutandet av ett kundförhållande borde aldrig vara den främsta lösningen företaget tar till för att öka kundbasens lönsamhet, eftersom i dagens läge är många kostnader fasta och fastän företaget skulle avsluta de mest olönsamma kundförhållandena kvarstår de fasta kostnaderna. De fasta kostnaderna måste då fördelas på de återstående kunderna, vilket i sin tur leder till att de kunder som tidigare var lönsamma blir olönsamma. (Grönroos 2002, 174.)

Vanligtvis finns det stora skillnader mellan hur lönsamma ett företags olika kunder är. En undersökning som utförts i ett svenskt industriföretag visade att en procent av de mest lönsamma kunderna stod för 70 procent av vinsten medan en procent av de mest olönsamma kunderna sänkte vinsten med hela 45 procent. Dessutom påverkade ungefär hälften av kunderna lönsamheten negativt och två av de tre största kunderna var förlustkunder. (Sörqvist 2000, 124.)

För att hitta lönsamhetspotentialen måste man analysera olönsamhetens orsaker och man kan urskilja tre olika orsaker: Arbete, pris och volym. De flesta olönsamma kunder är olönsamma för att företaget investerar för mycket i relationen i förhållande till avkastningen som den ger. Ordet arbete innebär alla verksamheter som utförs i relationen, både för och med kunden. För att företaget skall nå lönsamhet i relationen bör man minska på de verksamheter som det inte får ersättning för. Sådana verksamheter som medför höga kostnader är bland annat, leverans, teknisk service, support och telefonmottagning. Enligt lönsamhetsanalyser beror lönsamheten ofta på prissättningsproblem. Antingen utnyttjar kunden företaget eller vice versa. Oftast är det storkunder som förhandlar sig fram till priser som gynnar dem och där säljaren har makten kan olönsamheten bero på rabattsystem som baseras på försäljningsvolym. I de flesta kunddatabaser är alla kunder med små volymer olönsamma, eftersom deras



volymmer helt enkelt inte täcker de fasta kostnaderna. Många företag har infört volymgränser som kunderna måste överskrida för att skapa en relation till leverantören. (Grönroos 2002, 174-175.) Denna typ av volymgräns använder Oy KWH Plast Ab sig av, eftersom initialskedet har en del fasta kostnader och genom volymgränsen ser man till att man täcker dem annars får man förlustkunder.

Genom att gruppera sina kunder, skydda lönsamma kunder, utveckla småkunder och förändra beteendet hos de mest olönsamma kunderna, kan företag uppnå lönsamhetspotentialen. Genom att skydda lönsamma kunder kan företaget se till att få en långvarig relation med dem och att det positiva penningflödet består. Detta skapar en trygghetskänsla hos båda parterna och samtidigt en bra utgångspunkt för en fortsatt utveckling av affärsrelationen. Utvecklandet av småkunder kan både gälla en ökning av relationsintäkter och sänkning av relationskostnader. Intäkterna kan ökas genom en prispörändring eller genom att införa en minsta volymmängd för kunderna. Kostnaderna i sin tur kan sänkas genom att ändra relationsstrategin så att den arbetsinsats som varje relation kräver minskar. Om man ser på var och en av de mest olönsamma kunderna finns det en möjlighet för dem att bli lönsamma. Företaget kan här göra individuella analyser av olönsamhetens orsaker samt skapa individuella lösningar för varje kund för att öka lönsamheten. Kunder vill sällan vara olönsamma eftersom de vet att det får negativa effekter på den tjänst eller produkt de erhåller av leverantören. (Grönroos 2002, 175-176.)

Företag kanske vanligtvis uppfattar olönsamma kunder som dåliga kunder, men faktum är att det inte finns några dåliga kunder utan enbart dåliga strategier som vi har konstaterat ovan. Kunderna är olönsamma för att företagets strategi tillåter dem att ha ett olönsamt köpbeteende. (Blomqvist m.fl. 1999, 43.)

Företag i dagens läge är allt mer kunskapsbaserade och kundorienterade, därför kan de traditionella kalkylmetoderna, såsom bidragskalkyl och påläggskalkyl,

vilka använts under en lång period inom ekonomiområdet te sig föråldrade. Detta på grund av att de direkta kostnadernas andel har minskat och indirekta kostnaderna har ökat. Fördelningen av de indirekta kostnaderna vid ekonomisk kalkylering har därmed fått en allt större betydelse. För att få bättre kunskap om hur kostnaderna förbrukas i ett företag kan man införa en kalkylmetod som heter Activity Based Costing (ABC-) kalkylering. (Sörqvist 2000, 125.)

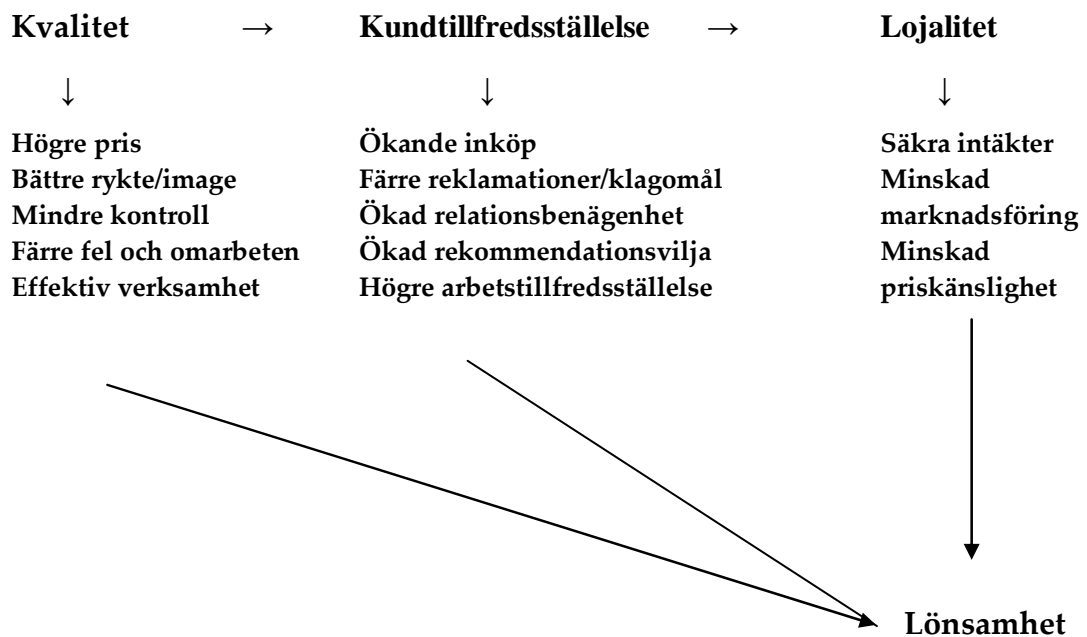
Grundtanken bakom ABC-kalkyleringen är att skaffa sig kunskap om vad som döljer sig bakom de indirekta kostnaderna och söka sambandet mellan dem och de varor och tjänster som produceras i verksamheten. ABC-analysen påbörjas genom att man identifierar de aktiviteter som utförs indirekt eller i stödjande syfte. Detta utförs genom att intervjua de anställda och kartlägga deras arbete. Vid intervjuerna bestämmer man också vilka aktiviteter som dominerar varje arbetsuppgift. Efter allt detta skall man fastställa hur varje enskild aktivitet förbrukar verksamhetens resurser och således skapar kostnader. En aktivitetsresursförbrukning kan bero på flera olika faktorer och det gäller att hitta den faktor som förklarar aktivitetens storlek. Denna faktor kallas för kostnadsdrivare. I analysens slutskede kopplas aktiviteterna till de varor och tjänster som produceras eller till de kunder som skall tillfredsställas med hjälp av kostnadsdrivare. Därefter avgör man hur många och vilka kostnadsdrivare som skall användas samt räknar påläggssatsen för aktiviteten utgående från kostnadsdrivaren. (Sörqvist 2000, 125-127.)

## 5 KUNDTILLFREDSSTÄLLELSE

Man kunde tro att genom god kvalitet på produkter eller tjänster samt service får företaget nöjda och tillfredsställda kunder, som också är lojala och lönsamma. Faktum är att fastän företaget har nöjda och tillfredsställda kunder behöver det inte innebära att de är lojala mot företaget, vilket till exempel kan bero på pris eller produktutveckling hos en konkurrent. Detta dilemma är något att bita i för företaget, för det är just nöjda, tillfredsställda, lojala och lönsamma kunder företaget vill ha.

### 5.1 Kvalitet, kundtillfredsställelse, lojalitet samt lönsamhet

Enligt en undersökning har det framgått att kunder som bytt leverantör var nöjda eller mycket nöjda med företaget. Orsaken till leverantörsbytet var helt enkelt priset eller för att det kom ut en ny produkt på marknaden som kunden upplevde sig få mer värde av. Andra orsaker var att kunden ville få så att säga miljöombyte samt företagens nonchalans gentemot kunden. Ur undersökningen framgick det också att en del kunder var missnöjda, men orkade inte byta leverantör eller trodde inte att situationen skulle förbättras genom leverantörsbyte. Med andra ord är det inte enbart en fråga om att hålla kunderna nöjda utan också en fråga om hur man skall få nöjda kunder att bli långvariga kunder. (Storbacka, Blomqvist, Dahl & Haeger 1999, 61.)



FIGUR 4. Effekter på företaget av kvalitet, kundtillfredsställelse och lojalitet (Sörqvist 2000, 45.)

Figur fyra beskriver bra sambandet mellan kvalitet, kundtillfredsställelse, lojalitet och lönsamhet. Pilarna visar att allt påverkar i slutändan företagets lönsamhet. Kvaliteten avgör hur kunden upplever att dennes behov uppfylls av företagets tjänster, med andra ord kundtillfredsställelse som i sin tur påverkar kundens lojalitet gentemot företaget. (Sörqvist 2000, 44-45.)

Oy KWH Plast Ab har kunder inom olika produkttyper och de marknadsför de olika typernas kvalitet på skilda sätt. När det gäller filmer till förpackningsindustrin så gör företaget besök hos sina kunder och berättar om nya produkter. De är redan mycket kända för sina specialiteter inom denna industri så kunderna kontaktar ofta företaget när de är i behov av en ny produkt från företaget. När det gäller filmer och formsprutade förpackningar till livsmedelsindustrin är företaget inte så välkänt, men de kunder som känner till företaget tar kontakt när de behöver nya produkter och företaget besöker kunderna med jämna mellanrum. Företaget försöker nå nya kunder via mässor,

branschtidningar och genom att tidningar skriver artiklar om företagets nyheter. (Forss 2008.)

### **5.1.1 Två olika teorier om kundtillfredsställelse**

Kundtillfredsställelse leder ofta till att kunden blir lojal. Men detta är inte något som är en självklarhet, i en del fall blir kunden inte lojal trots att denna är tillfreds med företaget. Kundnöjdhet är inget lätt begrepp. Det finns olika nivåer av nöjdhet, en del är mera ytliga medan andra är mycket djupgående. Enligt en studie gjord av Geyskens & Steenkamp finns det två huvudsakliga typer av nöjdhet, dessa är ekonomisk och social nöjdhet. Med ekonomisk nöjdhet menar de olika ekonomiska fördelar som kunden anser en leverantör ha. Med social nöjdhet förknippas till exempel leverantörens sätt att bete sig mot kunden, om denne visar kunden respekt. (Söderlund 2001, 59-63.)

Geyskens & Steenkamps teori är testad och utvecklad och det har visat sig att den stämmer i många situationer. Leverantören bör vara medveten om dessa båda typer av nöjdhet så att företaget kan erbjuda det som kunden faktiskt vill ha från företaget. De båda författarna har gjort många analyser i ämnet och kunnat konstatera att det är viktigt att kunden kan lita på företaget, när han gör det blir han snabbt nöjd med företaget vilket i sin tur leder till att kunden blir företaget troget och i detta spår följer lönsamheten för kunden och företaget. Både förtroende och ekonomisk lönsamhet är viktiga i relationen mellan företaget och kunden. (Geyskens, Steenkamp & Nirmalya 1998, 223-248.)

Geyskens & Steenkamp har även undersökt sina teorier mellan olika länder, men har endast kunnat konstatera det samma som på hemmamarknaden. Med andra ord vill kunden uppleva både förtroende och ekonomisk lönsamhet vilket också är

målet för företaget. (Geyskens, Steenkamp, Scheer & Nirmalya 1996, 303-317.) Men man kan inte förbise hur en annan kultur vill gå detta tillmötes.

Alla företag drömmer om att få trogna stamkunder, men enligt Jan Gunnarsson finns det endast två alternativ när det gäller att lyckas få stamkunder. Dessa två är att företagets produkt är ensam på marknaden och det andra att kunden faktiskt vill vara företaget troget. Det andra alternativet är det som de flesta företagare på dagens marknad kämpar med. För att lyckas med att få kunden riktigt nöjd så att denna vill vara företaget troget krävs det hårt arbete från alla i företaget. Kunden skall uppleva att allt i mötet med företaget fungerar och är trevligt och framförallt bättre än konkurrenterna, detta kan med ett annat namn kallas för värdhet. (Gunnarsson & Blohm 2002, 19-20.)

Oy KWH Plast Ab satsar mycket på att ha den bästa eller vara bland de bästa vad gäller kvaliteten på nischprodukterna. Företaget utvecklar främst produkter med egenskaper utöver det normala och det har valt att sälja till kunder som behöver nischprodukter. För att kunden skall uppleva att företaget ger en god service med bra kvalitet så anser företaget det vara av stor vikt att det är pålitligt och kunderna skall kunna lita på att det håller vad det lovar. Att löften hålls märks enligt företaget mest i att hålla leveranstiderna, att leverera rätta produkter i rätta mängder, att direkt meddela kunden ifall det uppstår problem som t.ex. kan leda till förseningar. Företaget ger dessutom teknisk service åt sina kunder som även den är viktig. Företagets anställda är ofta närvarande när kunden testar sina produkter den första gången. All denna service gör företaget även för att vara ett strå vassare än sina konkurrenter och för att kunderna skall bli tillfreds med företaget. (Forss 2008.)

### 5.1.2 Kundtillfredsställelse bland nöjda och missnöjda kunder

Nuförtiden då företag har alltmer konkurrenter på en marknad räcker det inte med att ha en tillfredsställd kund, utan det gäller att få mycket nöjda kunder för att de skall bli företaget trogna. (Storbacka m.fl. 1999, 62.) När kunden har köpt något av ett företag har denna endera fått en bra eller dålig upplevelse, kunden har antingen blivit tillfredsställd eller missnöjd. Oberoende så kommer kunden att berätta detta åt olika mottagare. Det finns tre typer av mottagare: leverantören av varan, kundens näromgivning och tredje man. (Söderlund 1997, 115-129.)

Den första typen är leverantören av varan, exempelvis företaget som har tillverkat produkten som kunden har köpt. I dagens samhälle så har företagen ofta e-post adresser eller telefonnummer genom vilka kunden kan kontakta företaget, ifall denne har kommentarer om sitt inköp. De som tar emot dessa brev eller samtal borde då föra kommentarerna vidare så att alla på företaget blir medvetna om kundernas åsikter av köpet. Men tyvärr fungerar detta inte alltid, utan en stor del av informationen stannar kvar hos den som svarade kunden. Därför kan det bli så att den som klagade kanske inte ser någon förbättring och blir bara mer missnöjd och klagar på nytt men inte heller denna gång ger det resultat. Detta kan bli en ond cirkel. Typ två av mottagarna är kundens bekanta. En tillfredsställd kund kommer mest troligt att tala gott om företaget till de personer som denna känner och vice versa ifall kunden är missnöjd. Alltså kan en icke tillfredsställd kund genom sitt prat få andra att undvika företaget. Motsatsen en tillfredsställd kund kommer troligen att tala gott om företaget och företaget kan via detta få flera kunder. Mottagartyp tre utgörs av en såkallad tredje man vilket kan vara till exempel konsumentombudsmannen eller tv-nyheterna. Om en kund är mycket missnöjd med varan och inte tycks få någon förståelse vid företaget kan denna vända sig till konsumentombudsmannen för att få rätt i frågan. (Söderlund 1997, 115-129.)

Det är vanligen så att den kund som är riktigt nöjd eller riktigt missnöjd hör av sig till någon eller flera av de tre mottagartyperna, men det finns alltid de som är måttligt nöjda eller missnöjda. Dessa kan kategoriseras till en så kallad likgiltighetszon. De som hör till likgiltighetszonen har vanligen fått det de var ute efter och ingenting utöver det. Så dessa kunder är nöjda, men inte till hundra procent som företaget skulle vilja att kunden var. (Söderlund 1997, 129-131.)

Att göra fel är mänskligt och även den bästa försäljaren kan göra fel eller ha en sämre dag, vilket kan resultera i att en kund blir missnöjd. På företaget kan man ta i bruk ett system vars målsättning är att minimera de missnöjda kundernas antal. Man kan upprätta en uppföljningsrutin vilken innebär att leverantören ringer eller e-postar till en kund och frågar om denna var nöjd med varan eller tjänsten. Ett annat exempel är att följa upp returer och kundfeedback, om en produkt ofta returneras är det skäl att kontrollera med kunderna vad det beror på. Allt detta för att undvika att det dåliga ryktet om företaget sprider sig som ringar på vattnet. (Microsoft Corporation 2008.)

Behovet hos de kunder som är nöjda men ändå inte lojala kan enligt Söderlund indelas i förändrade behov-oförändrat erbjudande och oförändrat behov-förändrat erbjudande. Det först nämnda innebär att kundens behov förändras men företagets erbjudande är det samma. Kundens behov av variation kan även spela in och även en förändrad livssituation. När behovet är oförändrat men erbjudandet ändras kan det vara frågan om företag som hela tiden utvecklar sina produkter medan kunden inte alls är i behov av nya produkter utan nöjer sig med de gamla. (Söderlund 2001, 68-73.)

Det finns även en helt annan synvinkel i förhållandet mellan kundnöjdhet och lojalitet nämligen de kunder som är missnöjda men ändå lojala. Det är oftast något som tvingar kunden att vara företaget lojala trots att kunden inte är tillfredsställd.



De olika barriärerna kan indelas i sex huvudgrupper dessa är informations-, marknadsstrukturella-, budget-, avtals-, sociala- samt förändringsbarriärer. Informationsbarriär innebär att kunden inte är medveten om alternativen på marknaden. Marknadsstrukturella barriärer betyder att det enbart finns ett fåtal alternativ på marknaden. Den värsta formen av denna barriär är monopol. Budgetbarriären innebär att kunderna väljer ett annat alternativ istället för att välja det som de i själva verket vill ha. Alltså detta hör ihop med kundens ekonomi. Avtalsbarriärer kan innebära att kunden har ingått ett avtal med ett företag som gör att det skulle bli mycket ogynnsamt för kunden att bryta med leverantören, alltså hålls kunden kvar trots att denna är missnöjd med företaget i fråga. Sociala barriärer innefattar att kunden genom sina sociala tillhörigheter köper produkter av en leverantör som denna är missnöjd med. Det kan till exempel vara att kundens anhöriga alltid köpt bil av ett visst företag och då skall kunden göra det också. Förändringsbarriärer betyder att kunden inte vill genomgå förändringar, alltså fortsätter kunden att köpa företagets produkter trots att denna inte är nöjd med produkterna. (Söderlund 2001, 74-80.)

De reklamationer som företag får av sina kunder är inte enbart negativa utan de är även en viktig informationskälla för företaget. Företag som har undersökt sina kunders klagomål har lärt sig att de är endast toppen av isberget, därför borde företag fokusera på vad som går fel och använda den informationen till sin fördel. Reklamationerna ger ledtrådar om kundernas förväntningar, det vill säga motsvarar det vi säger vi levererar det vi faktiskt levererar åt kunden. Många kunder uppskattar företagets ärliga försök att rätta till ett misstag. Kunder som har upplevt sig få en lyckad ersättning eller reparation kan till och med bli de allra trognaste kunderna. (Storbacka m.fl. 1999, 64, 128-129)

Oy KWH Plast Ab använder sig av en rutin som ingår i ISO 9000/2000 där det finns en blankett som fylls i när en reklamation har mottagits. På denna blankett

finns en ruta under rubriken "Korrigerade åtgärder" som är obligatorisk att fylla i. Uppgifterna till denna ruta får reklamskoordinatören oftast från produktionen men även från annat håll. (Forss 2008.)

Inget företag är så perfekt så att det inte skulle få ta emot klagomål då och då. Om reklamationerna börjar komma in ofta kanske man extra noga bör kontrollera företagets produkter och personalens beteende. En reklamation kan vara både skriftlig och muntlig. Oberoende på vilket sätt kunden tar kontakt bör företaget agera snabbt och vänligt. Genom att försöka reda ut kundens problem och ersätta varan eller be om ursäkt för en dålig service kan företaget rädda relationen till kunden. Varje människa upplever kvalitet och service på ett individuellt sätt. Ur företagets synvinkel är det bäst att inte lova mer än man kan hålla. Det är istället bättre att överträffa kundens förväntningar. Om företaget klarar av att sköta en reklamation på ett fint sätt så kan företaget undvika att kunden sprider dåligt rykte om företaget i fråga. (Korkeamäki, Pulkkinen & Selinheimo 2001, 39-41.)

När man skall behandla klagomål är det viktigt att man har förståelse för sin egen personlighet och sitt beteende, kundens personlighet och beteende samt den gemensamma förmågan att lösa problemet. När kunden kommer med ett klagomål skall försäljaren börja med att låta kunden berätta om problemet till punkt och pricka. Sedan är det viktigt att försäljaren inte börjar försvara sig själv och inte heller överför skulden på någon annan. Ifall att kunden är från en annan kultur är det viktigt för försäljaren att ha detta i bakhuvudet. Försäljaren kan sedan fråga vad som enligt kundens uppfattning bör göras åt problemet. Företaget bör se klagomål som något positivt, det hjälper företaget att förbättra sig. Därför bör försäljaren komma ihåg att tacka kunden. Kunden vill även vanligen veta när hon kan få sitt problem löst. Så snabbt som det bara är möjligt bör företaget klara ut problemet och ge kunden compensation. För företaget vore det bra att kontinuerligt följa upp klagomålen och så att de inte glöms bort borde det kanske

uppgöras en blankett där alla i personalen kan skriva och berätta om det klagomål de tagit emot. Om behandlingen av reklamationen drar ut på tiden är det skäl att kontinuerligt vara i kontakt med kunden så att denna vet att företaget inte har glömt bort reklamationen. Ifall försäljaren tar väl hand om reklamationen kan det resultera i att kunden blir ännu mera trogen än tidigare. Att kunden blir företaget än mera trogen baserar sig sällan på produkterna, utan det handlar om den mänskliga relationen mellan kunden och försäljaren. (Åkerman 2004, 154-159.)

När Oy KWH Plast Ab får reklamationer följer de en viss rutin i arbetet med klagomålet. När det gäller någon allvarigare reklamation åker specialister till kunden för att undersöka problemet och eventuellt hjälpa till att lösa det direkt. Om detta inte lyckas försöker företaget sända ut ersättande material så fort som möjligt ofta till och med innan företaget har beslutat att de kan acceptera reklamationen. Detta betyder att kunden till en början får en faktura på det ersättande materialet och om det sedan visar sig att reklamationen var berättigad så krediterar företaget den mängd material som godkänns som reklamation. (Forss 2008.)

## **5.2 Kundenservice och kundvårdskap**

Det finns en hårfin skillnad mellan kundservice och kundvårdskap. Service är det man ger åt kunden medan kundvårdskap är en del av en människas personlighet. Grunden i vårdskap är att man skall få kunden att känna sig välkommen. Att som företag utveckla vårdskapet är ett bra sätt att bygga upp företagets konkurrenskraft. Vårdskapet är helt enkelt verket medan företaget är konstnären. Vårdskapets grundstenar är tjänande, helhet, ansvar, omtanke, kunskap samt dialog. Tjänande betyder att finnas där för någon annan. Helhet betyder att se och förstå sammanhanget. Ansvar är att använda sig av sitt mod. Omtanke är hjärtat i

värdskap, en omtänksam människa har lätt för att ta hand om andra och vara en bra värd. Kunskap är förstås kunskapen om det som vi säljer och arbetar för. Dialogens viktigaste innebörd är att man bör lära sig att lyssna. Alla dessa grundstenar tillsammans bildar ett bra värdskap för kunderna. (Värdskapet 2007, 9, 20-25.)

Serviceens egenskaper kan uppdelas i sju olika beståndsdelar. För det första är servicen immateriell, det är alltså inget konkret som man kan ta på, utan det är känslan, upplevelsen och hanteringen av en situation. Servicen är växelverkan mellan deltagarna i servicesituationen, denna beståndsdel är mycket viktig för att få en bra relation med kunden. En tredje tyngdpunkt i serviceens egenskaper är att det är svårt att kontrollera och övervaka kvaliteten på servicen som kunden upplever. Den fjärde punkten är att kunden aktivt deltar i serviceproduktionen. Den femte punkten säger att service är en process bestående av många element. För att kunden skall få en positiv uppfattning om servicen är det många faktorer som inverkar på situationen. Den sjätte punkten är att servicen är något som sker här och nu. Det är inte något som kan göras imorgon och servicen är inte heller något som går att kopiera. Den sista beståndsdelan är att servicen produceras och marknadsförs samtidigt. (Korkeamäki m.fl 2001, 16-18.)

Service är en process som börjar med att kunden har en föreställning eller förväntan på företaget före kunden ens varit i kontakt med företaget. Detta gäller även för business-to-business företag. När kunden tar kontakt, om denna ringer till företaget så blir den som svarar kundens första uppfattning om företaget. Sedan när kunden besöker företaget är den yttre miljön viktig. Finns det bra med parkeringsplatser, är det rörigt och smutsigt på gården osv. Sedan när kunden går in genom entrén lägger kunden märke till om det är lätt att komma in och om kunden blir välkomnad. Om kunden tvingas vänta, är det viktigt med uppmärksamhet och vänligt bemötande från personalen. Kärnservice är när

kunden blir betjänad. Nu vill kunden vara i centrum och få sitt behov eller problem åtgärdat. Kärnservice innefattar att kartlägga kundens behov, att erbjuda en lösning på kundens problem och att sedan slutföra en affär eller producera en tjänst åt kunden. Följande fas är att avsluta servicesituationen. Hit hör betalning och avskedstagande. Följande fas i processen är efterintryck. Detta innefattar det som kunden upplever efter att han fått servicen. Upplevelserna påverkas av andras åsikter om exempelvis produkten kunden köpt, egna erfarenheter från produkt- och servicehelheten samt andra tillfälliga omständigheter. Efter denna fas följer eftermarknadsföringen eller eftervården. Detta inkluderar hur företaget sköter faktureringen och leveransen av varorna. Kunden tycker även om att bli uppmärksammas med till exempel erbjudanden eller julkort. Genom hela denna serviceprocess bildar kunden sig sin egen uppfattning om företaget. Det krävs att alla led i processen fungerar för att kunden skall få en bra upplevelse av servicen vid företaget. När kunden sedan kommer tillbaka så väntar hon sig samma goda service som senast och får hon det inte så kan det goda ryktet snabbt rinna ut i sanden. (Korkeamäki m.fl 2001, 18-21.)

Service kan enligt Åkerman delas in i åtta olika delar och kallas då en kompass. Dessa åtta olika delar är vision, kundperspektiv, attityd, servicemodell, kundpassion, kundhjältar, kundnycklar och ständig förbättring. Vision innebär att skapa en kundvision som är så stark att den kan bli en ledstjärna för medarbetarna och kunderna. Kundperspektiv betyder att riktigt sätta sig in i kundens situation, lyssna och lära av kunden. Attityden är både viktig i mötet med kunden men också internt bland företagets anställda. Servicemodellen är en modell som ligger till grund för kontinuerlig och konsekvent agerande i rutiner och policy. Kundpassionen innebär att företagets anställda strävar till att bryta barriärer och bli en passionerad serviceinriktad medarbetare med kundens bästa i åtanke. Kundhjältarna är kundens hjältar bland medarbetarna i företaget. Kundnycklar innebär att sätta mål och involvera kunden i alla led inom företaget, företaget bör

utgå från kundservice i alla beslut som fattas. Den sista delen i kompassen lyder ständig förbättring. För att kunna uppnå detta måste företaget ständigt följa upp och lära av sina kunder, medarbetare och vinnare i branschen. (Åkerman 2004, 11-13.)

Oy KWH Plast Ab satsar mycket på kundservice och det är viktigt att företagets anställda sköter detta på ett bra sätt. Enligt Forss så följs de anställdas kundservice upp genom att ledningen ser över de anställdas reserapporter som de skriver från sina kundbesök. Dessutom mäts det hur ofta försäljarna besöker kunderna. (Forss 2008.)

Eftermarknadsföring eller after sales betyder att företaget koncentrerar sig på kunder som redan har anlitat företaget. Syftet bakom after sales är att behålla kundkontakten, engagera kunden i företaget, försöka få merförsäljning, få hans synpunkter på företaget samt försäkra sig om att kunden är nöjd. Eftermarknadsföring är så kallad riktad marknadsföring vilket innebär att marknadsföringen går till specifikt utvalda personer. I detta fall är målgruppen förstås företagets kunder. Eftermarknadsföringen kan utföras genom att posta kundtidningar, sända nya erbjudanden, bjuda in kunden till en kundkväll eller skicka julkort. Det är också viktigt att komma ihåg att fråga om kunden var nöjd med sitt senaste köp. (Korkeamäki m.fl. 2001, 41-43.)

Oy KWH Plast Ab:s försäljare följer kontinuerligt upp sina kunder. Eftersom företagets produkter ofta köps kontinuerligt så blir det automatiskt att försäljaren och kunden håller en bra kontakt genom kundbesök, telefon eller via e-post. (Forss 2008.)

Att göra affärer med kunder från ett främmande land på den internationella marknaden kan vara en stor utmaning med tanke på lagstiftning, moral och etik.

Därför är det otroligt viktigt för leverantören att ta detta i beaktande och kontrollera vad som är tillåtet och inte både i hemlandet och i kundens hemland. Om det går riktigt dåligt så kan leverantören komma i konflikt med reglerna både på hemmamarknaden och på den utländska. Förutom regler och lagar måste leverantören också ha kunskap om kundens sätt att göra affärer. Att som leverantör ha detta utrett är också en del av kundservice och kundvårdskap. (Engdahl 2006, 223.)

Oy KWH Plast Ab belönar inte direkt sina stamkunder, men i vissa fall kan det ingå bonusklausuler i köpeavtalen. Detta betyder att kunden får en del bonus när denne uppnår vissa inköpsvolymmer. (Forss 2008.)

### **5.3 Pris, kvalitet och kundtillfredsställelse**

För att en kund skall bli nöjd med produkten och företaget är det viktigt att priset och kvaliteten tillfredsställer kundens förväntningar. Om priset och kvaliteten motsvarar kundens förväntningar leder det till en ökad kundtillfredsställelse, vilket troligen resulterar i bättre lönsamhet för företaget. Många gånger är det kvaliteten istället för priset som är det avgörande i köpprocessen eller vice versa. Ifall prissättningen av en produkt i ett land är i underkant kan kunden uppfatta det som om produkten har dålig kvalitet, medan ett pris som motsvarar landets prissättning får kunden att uppleva produkten som om den har bra kvalitet. Samtidigt som produkter som säljs i andra länder påverkas mycket av tullar, skatter, konkurrens och efterfrågan.

Pris och kvalitet är något som går hand i hand. Vid prissättningen av varan finns en mycket avgörande faktor nämligen den förväntade produktkvaliteten i relation till den upplevda nyttan av denna kvalitet för kunden. Det finns en triad över

sambandet mellan pris, kvalitet och kostnad för företaget. Triaden stämmer in på alla typmarknader som är konsumentvaror, business-to-business marknader, tjänster och service. Triaden ser ut som en triangel där pris, kvalitet och kostnad för tillverkning utgör de tre begreppen. Mellan dessa tre begrepp finns det pilar i båda riktningarna. Sambandet mellan pris och tillverkarens kostnader ligger i att om tillverkningskostnaderna är höga måste även priset vara högt och omvänt om priset är lågt måste kostnaderna hållas nere. Priset kontra kvaliteten betyder att priset visar vilken kvalitet kunden har att förvänta sig av varan, medan kvalitetskravet anger vilket pris som varan borde säljas till. Kvalitet mot företagets kostnader innebär att kvalitetskravet begränsar företagets kostnader. Hög kvalitet tillåter högre kostnader och låg kvalitet lägre kostnader. (Schäder 2006, 62.)

Oy KWH Plast Ab har oftast dyrare produkter än sina konkurrenter. Detta kan de ha eftersom de satsar på god kvalitet, pålitlighet, innovationer samt service. Överlag är branschen mycket konkurrensutsatt och priserna är mycket pressade, men tack vare dessa tre faktorer klarar företaget av att få ut ett något högre pris än sina konkurrenter. (Forss 2008.)

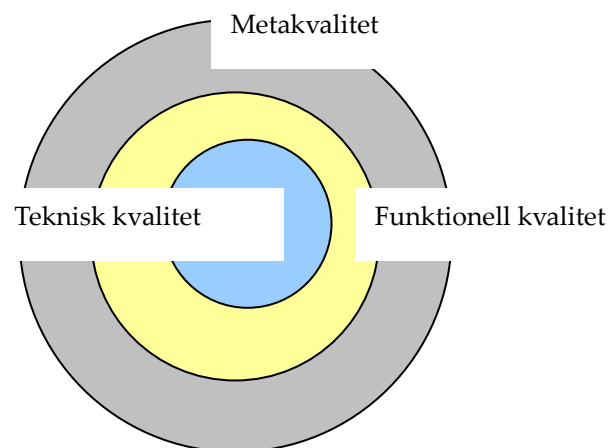
Vid köpbeslutet väger köparen in så att säga hårda fakta samt mjuka fakta. Hårda fakta är exempelvis produktkvalitet, tillgänglighet och säkerhet, medan mjuka fakta kan vara bemötande, intresse och attityder. Det är den upplevda produktkvaliteten som avgör i sista hand, men om ett resultat avviker från det förväntade kommer kvalitetsuppfattningen att påverkas. Om kvalitetsuppfattningen förändras kommer också värderingen att förändras och därmed kostnaden som kunden är villig att betala, därför är det viktigt att företaget håller rätt förväntansnivå för att undvika att produkterna värderas på fel sätt. Reaktionen som följer är vanligtvis compensation eller lägre pris vid nästa köp. (Schäder 2006, 103.)



Kvaliteten innefattar kundens uppfattningar om hur bra ett företags produkt kan lösa kundens problem i jämförelse med konkurrenternas produkter, som annars har samma standard. En säljande kvalitet består av fyra olika faktorer, dessa är teknisk-, interaktiv-, kommersiell- samt associerad kvalitet. Teknisk kvalitet innebär till exempel storleken eller hållbarheten. Interaktiv kvalitet hör samman med hur kunden upplever samspelet med personalen. Med kommersiell kvalitet anses till exempel namnet, förpackningen eller reklamen för produkten. Kommersiell kvalitet blir mycket viktig när det finns många konkurrerande produkter med i stort sätt samma tekniska värde. Den sista faktorn, associerad kvalitet, påverkas av alla de tre övriga men även av kundens föreställning av företaget. Associerad kvalitet är alltså kundens uppfattning om produktens kvalitet. (Korkeamäki m.fl. 2001, 118.)

För en kund är det ofta helheten som avgör om denne anser att företaget har en bra kvalitet. Det räcker inte med att produkten är av högklassig kvalitet om personalen inte vet något om produkten och kanske dessutom är otrevlig och om priset är för högt eller lågt. Man har frågat sig vad som är viktigare bra kundbetjäning eller produktens kvalitet. Svaret på detta är förstås att både kundbetjäningen och produktens kvalitet skall vara bra. Ifall kunden inte tycker om försäljaren så är det mycket svårare för försäljaren att få kunden att göra ett köp, men ifall kunden upplever försäljaren som trevlig blir det oftast ett avtal. För att försäljaren skall kunna göra ett bra arbete krävs det förstås att arbetsgivaren ser till att arbetstagarna får tillräckligt med skolning så att de vet hur företagets produkter fungerar. Den bästa marknadsföraren är den som kan sälja sig själv, med andra ord bjuder till och är trevlig och kunnig och dessutom tror på de produkter som han marknadsför. Priset är sedan en sak för sig. (Pesonen, Lehtonen & Toskala 2002, 95-96.)

Det finns många olika aspekter att tänka på när företag bestämmer vad kunden skall betala för varan. Prissättningen måste höra samman med positioneringen av varan, vilket innebär att varan skall ha en viss profil i förhållande till konkurrerande varor. Positionering är en känsla som kunder upplever genom produkten. Ifall det gäller en lyxvara så bör priset inte vara för lågt, men inte heller för högt. Det skall vara lagom, priset och positionen och icke att förglömma kvaliteten inverkar också på den eventuella kunden. (Lundqvist & Albertsson 1997, 198-201.) Prissättningen av varor i olika länder varierar också, vilket förstås beror på hur stor konkurrensen på den aktuella marknaden är samt om länderna har hög- eller lågkonjunktur. De olika kulturerna bidrar även till att skillnaden i att göra affärer är olika.



FIGUR 5. Metaprodukt (Schäder 2006, 114.)

Det finns något som heter metaprodukt och med det menas den av kunden totalt upplevda produktkvaliteten. Värdet av metaprodukten är det värde företaget kan ta betalt för, samtidigt som metaproduktens värde är den upplevda produktkvaliteten efter ett köp. Denna metaprodukt byggs upp av tre komponenter nämligen: Teknisk kvalitet, funktionell kvalitet samt metakvalitet. Teknisk kvalitet innebär att en produkt eller tjänst följer givna standarder som är definierade av branschen eller av någon myndighet i form av basvärden, minimi-

eller maximivärden. Ett företags kvalitetskontroll finns inom denna kategori. Funktionell kvalitet handlar om hur ett företag arbetar för att genomföra sin leverans och hur man relaterar till kunden under leveransen. Hit hör service och tjänster samt hur en säljare hanterar problem som dyker upp. I denna kategori överför företaget nödvändig kompetens för att underlätta konsumtionen för kunderna. De så kallade mjuka värdena är viktiga här, till exempel att lyssna på kundens synpunkter samt bemötandet vid den första kontakten med försäljaren med mera. Marknadsföringskompetensen i ett företag påverkar metavärdet för en produkt, eftersom metakvaliteten styrs av företagets förmåga att skilja sig från andra konkurrenter på marknaden. Med andra ord handlar det om differentiering och positionering av produkter. (Schäder 2006, 114-115.)

Företaget har möjlighet att prissätta sina varor enligt tre olika baser, dessa är kostnads-, konkurrens- och kundbas. Kostnadsbaserad prissättning innebär att företaget fokuserar på det egna företagets starka och svaga sidor. I konkurrentbaserad prissättning koncentrerar sig företaget på sina konkurrenters starka och svaga sidor. Kundbaserad prissättning i sin tur utgår från kundens svaga och starka sidor. Kundbaserad prissättning är det fortfarande få företag som använder sig av, trots att denna bas resulterar i att företagets egna kostnader kommer i fokus. En kundbaserad prissättning utgår från kundens kostnader av köpet och vilket pris kunden accepterar för varan. Ifall kundens önskan inte stämmer med företagets så måste företaget justera sina produktionskostnader så att företaget får samma vinst på försäljningen. (Schäder 2006, 95-100.)

För företag som jobbar med business-to-business kan prissättningsprocessen vara ytterst komplicerad. Därför måste dessa företag ha en mycket välutvecklad kostnadskontroll så att de kan hantera sina kostnader väl. Det är skäl för företag i denna bransch att tänka på att kostnaderna kan ta upp en stor del av pengarna varför det krävs att priset justeras i motsvarande utsträckning. För business-to-

business företag handlar det framförallt om att leverera en produkt som bidrar till att sänka kundens kostnader. Detta kan uppnås på två sätt. Den första möjligheten är att lösningen blir billigare för kunden på grund av att leverantören har sänkt priset på produkten tack vare billigare produktion. Den andra möjligheten är att kundens kostnader för att använda produkten reduceras eftersom den nya lösningen förenklar kundens egen process. (Schäder 2006, 153-157.)

Även på den internationella marknaden är priset ett viktigt konkurrensmedel. Företaget kan välja att prissätta sina varor med samma pris i alla länder, enbart omräknande till annan valuta. Men ifall konkurrenssituationen är hög så måste nog företaget se över priset så att det blir konkurrenskraftigt på de olika marknaderna. Om efterfrågan på en marknad är mycket stor och kunden är villig att betala mera än på de övriga marknaderna så lönar det sig givetvis för företaget att höja priset på produkten just på denna marknad. Men det finns alltid en baksida av att ha olika priser på olika marknader, nämligen om kunden eller mellanhänderna utan att säljaren vet om det för varorna vidare till en tredje marknad. Men om företaget väljer att marknadsföra sin produkt under olika varumärken på olika marknader så kan det vara stora fördelar med att ha en prisdifferentiering. Prisdifferentiering innebär att företaget har olika pris på olika marknader. På en del marknader är lokala skatter och tullar avgörande för priset. På dessa marknader måste säljaren prissätta enligt verkliga kostnader, konkurrens samt efterfrågan på produkten. (Engdahl 2006, 116-118.)

KWH övertygar genom sina produkter och tjänster samt kvalitet, rätt pris och kompetens. Företaget behandlar sina affärskontakter på ett rättvist sätt och tillåter inte att konkurrensen påverkas av bedrägeri, bestickning, företagsspioneri, stöld eller tvång. (KWH Plast 2006.)

#### 5.4 Leveransens och ledtidens inverkan på kundtillfredsställelse

Leveransen av varan sköts vanligen av något transportbolag om inte företaget har en egen lastbil som det fraktar sina produkter med. Ledtiden är den tid som går mellan att en vara beställts tills det att kunden har den i sin hand. Leverans och ledtid är även de två viktiga faktorer i hur nöjda kunder företaget får och om kunden vill anlita företaget flera gånger.

Leveransen kan delas upp i tre olika distributionsstrategier. Dessa är leverans direkt till slutkunden, leverans via ett lager och just-in-time distribution. Leverans direkt till slutkunden resulterar i att lagerkostnader inte alls finns och ledtiden blir kort. Men ifall långtradarna inte blir fulla så blir det ett dyrt sätt att leverera varorna på. Leverans via ett lager betyder att när varan är klar blir den levererad till ett lager där den väntar på att bli köpt. När den är köpt levereras den från lagret till kunden. Detta är en ganska dyr strategi, förstås beroende på hur länge varan ligger i lager innan den blir såld. Just-in-time innebär att produkterna tillverkas när de behövs, vilket innebär att de inte lagras i onödan. Detta är en ny strategi att distribuera varor på. (Gianpaolo, Laporte & Musmanno 2004, 7-8.)

Som konstaterats sker de flesta leveranserna just-in-time, det vill säga produkten levereras när kunden behöver den. Kunderna förutsätter att produkterna levereras inom utsatt tid och till den förväntade kvaliteten. Kunden kanske har ett snävt tidschema och kundens kunder berörs i sin tur av eventuella förseningar, bristande kvalitet och dylikt. På grund av detta värdesätter kunden leveranssäkerhet och -pålitlighet. Oy KWH Plast Ab tillverkar en stor del av sina produkter mot beställning, med andra ord just-in-time distribution.

Logistikens mål är att totaloptimera varuflödet eller materialflödet. Totaloptimering är att uppnå sänkta kostnader i alla företagsled. De vanligaste

kostnaderna är fakturakostnad, kostnad för transporten mellan leverantör och kund, hanteringskostnader hos köparen, lagringskostnader, kostnader för räntan på kapitalet som är bundet i lagret samt packningskostnader. För att få logistiken att bli förmånlig skulle det gälla att få alla dessa kostnader sänkta. Det hjälper inte om företaget lyckas sänka en kostnad ifall en annan stiger i samma mån. Det som alltid är relevant är att det lönar sig att få ut varan just-in-time, vilket innebär att få varan klar just när kunden behöver den inte för tidigt så att den måste lagras och inte för sent så att man inte får den såld. (Lundqvist & Albertsson 1997, 322-329.) En mycket viktig och ofta avgörande del i affären mellan business-to-business företag är att logistiken i försäljarens leverans skall fungera utomordentligt. (Schäder 2006, 156.)

Transporterna mellan företagets lager och kunderna skall ske så effektivt som möjligt. Med effektivt menas att det både skall ske snabbt och kostnadseffektivt. Oberoende av vart i världen företagets produkter skall transporteras måste den som ansvarar för att produkten skall komma fram till kunden planera detta ordentligt så att alla led i kedjan håller. Att transportera kostnadseffektivt innebär inte alltid att det är ekonomiskt lönsamt för företaget, eftersom de lägsta transportkostnaderna uppnås när lasten är så stor som möjligt. Detta innebär att företaget måste lagra en stor mängd av sina produkter före avgången, vilket i sin tur binder företagets kapital. I dagens läge är det många företag som har börjat tillverka mot order, vilket innebär att företagets lagringskostnader aktivt hålls nere. Företaget behöver inte lagra material före tillverkningen och dessutom behöver produkten inte lagras länge när den är klar före den levereras till kunden. (Lilja 2005b.) Leveransen till olika länder innebär att den som är exportansvarig måste ansvara för lagar, skatter, tullar och så vidare så att inget sådant blir till problem och försenar försändelsen till kunden.

Oy KWH Plast Ab har en lång erfarenhet av export till olika länder och enligt Forss tycker företagets kunder att leveransen fungerar mycket bra. Han påpekade också att när exporten sker från Finland så blir det ofta problem med höga fraktkostnader och långa frakttider, men eftersom man har koncentrerat sig på en nischprodukt så minimeras problemet då kunden är mera villig att vänta och betala lite mera för en speciell produkt. Ifall det är fråga om vanliga produkter väljer de flesta kunderna en leverantör på närmare håll. (Forss 2008.)

## 6 UNDERSÖKNINGSMETOD

Det finns två olika marknadsundersökningsmetoder man kan använda sig av, nämligen kvantitativ och kvalitativ undersökning. Det viktigaste man skall tänka på när man står inför valet av metod är att den skall basera sig på undersökningsproblemet och teorin, inte på vad man själv anser.

Vi utförde en kvantitativ kundtillfredsställelseundersökning åt vår uppdragsgivare, Oy KWH Plast Ab, med fokus på kunder i länderna Finland, Sverige, Danmark, Norge, Spanien, Italien, Tyskland, Schweiz, Österrike, Irland, England, Benelux och Frankrike. På grund av att affärsenheten PAC är internationellt aktiv skulle det inte ha passat att utföra en kvalitativ undersökning, det vill säga någon typ av observation, intervju, dokumentanalys eller case-studie. Det är relativt svårt att i en kvalitativ undersökning få ett tillförlitligt resultat. Den vanligaste metoden för att undersöka hur nöjda kunder ett företag har är kvantitativ undersökning. Denna undersökningsmetod passade således bäst till vårt undersökningsproblem.

Affärsenheten PAC vid Oy KWH Plast Ab har tidigare inte utfört en kundtillfredsställelseundersökning hos sina kunder utan använt sig av ett så kallat Balanced Scorecard, som försäljarna vid Oy KWH Plast Ab själva fyllt i, inte kunderna. Vi hoppades att respondenterna skulle spurras till deltagande, i och med att affärsenheten inte utfört en liknande studie förut.

Vår hypotes var att många kunder är nöjda med affärsenheten PAC:s skräddarsydda produkter, produktutveckling och leverans, men vi trodde att det möjligen kunde finnas en avvikande uppfattning i fråga om reklamationshandlingen och prissättningen. Utgående från vår teori ställde vi



våra frågor och avsikten med vår undersökning var att ta reda på vad nuvarande kunder ansåg om affärsenheten PAC, gällande relationer, pris, lojalitet, kvalitet, leveranspålithet, leveranssäkerhet, tillfredsställelse med mera. Det hade förstås varit bra om vi hade fått med förlorade kunder, men eftersom vi enbart var fokuserade på nuvarande och aktiva kunder gick vi antagligen miste om värdefull information om avhoppade kunder.

## **6.1 Kvantitativ undersökning**

En kvantitativ undersökning fokuserar till största delen på siffror, det vill säga antal, mängd och frekvens som fås utgående från olika variabler, som bearbetas statistiskt. Denna typ av studie används för att kunna jämföra, fastställa och upptäcka samband mellan olika variabler. Man har också i förväg ställt upp en hypotes som ramar in och begränsar undersökningen. En kvalitativ undersökning däremot utgörs av ord, text, symboler och bilder. Man fokuserar på en underliggande mening och innebörd av ett eller flera ting, därför kan man också säga att man strävar till helhetsförståelse. (Christensen, Andersson, Carlsson & Haglund 2001, 66-67.)

Enkät innebär att undersökaren sammanställer ett frågeformulär som sänds till respondenterna som var för sig svarar på frågorna. Här finns det ingen risk att respondenten samtalar med undersökaren eller andra respondenter. Det finns tre typer av enkätundersökningar, vilka är postenkäter, gruppenkäter och besöksenkäter. Den som gör enkäten måste se till att den blir lagom lång och att frågorna är lätta att förstå. Ett problem med enkäter är att man aldrig vet vem som besvarar dem, så det är svårt att få de rätta frågorna ställda till de rätta personerna. (Sörqvist 2000, 69-73.)

Inom ramen för kvantitativa undersökningar finns det flera olika undersökningsmetoder och den vi använde oss av inom gruppen postenkäter är webbenkät, som sändes till respondenterna per e-post. Vi utformade ett följebrev till e-post meddelandet, där vi presenterade oss och berättade vad vi gör för undersökning. I e-post meddelandet fanns det en länk, som man skulle klicka på för att komma till enkäten. Vi översatte enkäten och följebrevet till finska och engelska. Den franska översättningen gjorde en agent i Frankrike och den tyska översättningen sköttes av dotterbolaget i Tyskland.

Fördelarna med webbenkäter är snabbheten, kostnadseffektiviteten, enkelheten, högre kvalitet i öppna svar samt att man slipper bearbetningen efter datasamlingen. Dock, är användningen av webbenkäter än så länge inte särskilt stor och det finns också stor risk för bortfall. Webbenkäter kan finnas på en hemsida och då måste man informera respondenterna per post, telefon eller e-post. Ett annat alternativ är att skicka en länk per e-post till respondenterna. Dessa tillvägagångssätt kan genomföras antingen med eller utan lösenord. Det positiva med webbenkäter är att respondenternas svar läggs direkt in i ett analysprogram och man behöver således inte manuellt mata in svar. Det är även viktigt med påminnelser vid webbenkäter och med dagens teknik är det mycket lätt att skicka ut påminnelser åt respondenter som ännu inte svarat samt tackbrev åt respondenter som svarat. (Christensen m.fl. 2001, 142-144.) Webropol, det program som vi använt oss av i vår undersökning, fungerar på det sätt som står skrivet ovan.

På grund av en ökad fokusering på kunder och kvalitet är det mycket vanligt och det finns stor efterfrågan på undersökningar som utreder kundtillfredsställelse och kvaliteten på varor och/eller tjänster. Undersökningar som dessa måste förnyas regelbundet för att man skall kunna följa med utvecklingen. Samtidigt är det vid internationella undersökningar viktigt att ta kulturella skillnader i

beaktande, eftersom det till exempel kan finnas skillnader i villigheten att delta i undersökningen. (Lahtinen & Isoviita 1998, 88, 146.)

## **6.2 Urval**

När man skall utföra en undersökning bör man också avgöra hur stor undersökningen skall vara, vanligen utgående från tidtabell, mål och budget. Dessutom bör man fundera på om man skall undersöka hela grundpopulationen, eller endast ett urval av den. Utgående från hur bred undersökningen är kan den antingen vara en totalundersökning eller delundersökning. En totalundersökning är en undersökning där varje element i grundpopulationen undersöks och i en delundersökning har man gjort ett urval ur grundpopulationen. (Lahtinen & Isoviita 1998, 50-51.)

Vår undersökning baserade sig på en totalundersökning och därmed finns alla affärsenheten PAC:s nuvarande och aktiva kunder med. I vår undersökning fokuserade vi endast på kunder i länderna Finland, Sverige, Danmark, Norge, Spanien, Italien, Tyskland, Schweiz, Österrike, Irland, England, Benelux och Frankrike.

## **6.3 Målsättningen med undersökningen**

Målsättningen var att få undersökningen klar inom maj månad, eftersom våra uppdragsgivare ville ha resultatet tillhanda då. Det gällde både analysen samt alla diagram, tabeller och korstabuleringar. Genom våra frågor i undersökningen ville vi ha svar på hur PAC:s kunder upplever bland annat samarbetet, produktutvecklingen, produktkvaliteten, leveranssäkerheten med mera. Med hjälp

av kundernas svar hoppades vi få en klar överblick av vad kunderna upplevde som positivt eller negativt med företaget.

Förutom att vår målsättning var att få ett bra resultat åt vår uppdragsgivare, så var vårt mål också att lära oss om hur man analyserar resultatet, om det är något man borde göra på ett annat eller på samma sätt om man gjorde en liknande undersökning på nytt. Vi lärde oss en hel del som vi kan ha nytta av och efter undersökningen upptäckte vi sådant som vi eventuellt kunde ha gjort bättre.

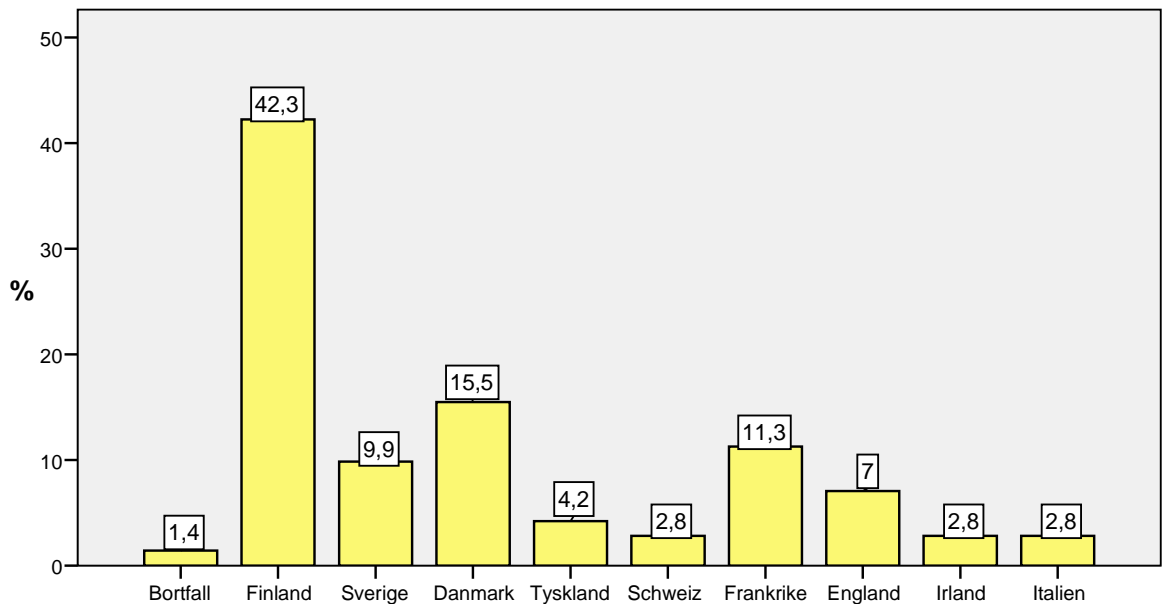
## 7 ANALYS AV UNDERSÖKNINGSRESULTATET

Vi skickade ut undersökningen på veckoslutet år 2008 i vecka 17 och vår första deadline infann sig den 2 maj 2008. Sedan skickade vi ut en första påminnelse med deadline den 7 maj 2008. Efter den 7 maj 2008 skickade vi ut en andra påminnelse med deadline 12 maj 2008. Orsaken till att vi ville ha en kort svarstid för respondenterna var att vi antog att den bästa taktiken för en webbenkät var genom att pressa svarspersonerna litet. De tre-fyra första dagarna efter att man sänt ut en webbundersökning är mycket viktiga, eftersom under den tiden får man antagligen flest svar.

Vi mottog svarspersonernas e-post adresser av PAC:s anställda, vilka hade valt ut de kunder som de ville undersöka. Sammanlagt blev det 370 adresser från alla länder, men trots att vi skickade ut undersökningen åt alla respondenter fick vi endast 71 svar. Vår svarsprocent ligger därmed på 19 i vår undersökning. Det här visade sig vara lite av en besvikelse, eftersom affärsenheten PAC inte tidigare hade utfört en liknande undersökning som vår.

På grund av att vår undersökning är gjord på fem olika språk, är den således också gjord som fem olika undersökningar i Webropol programmet. Detta medför att vi får fem olika tabellresultat genom programmet, därför var vi tvungna att mata in all data i programmet Spss för att få ett överskådligt resultat. Procenttalen räknades ut automatiskt av Spss och vi har valt att skriva ut talen eftersom vi ansåg att figurerna annars var svåra att tolka.

## Land?

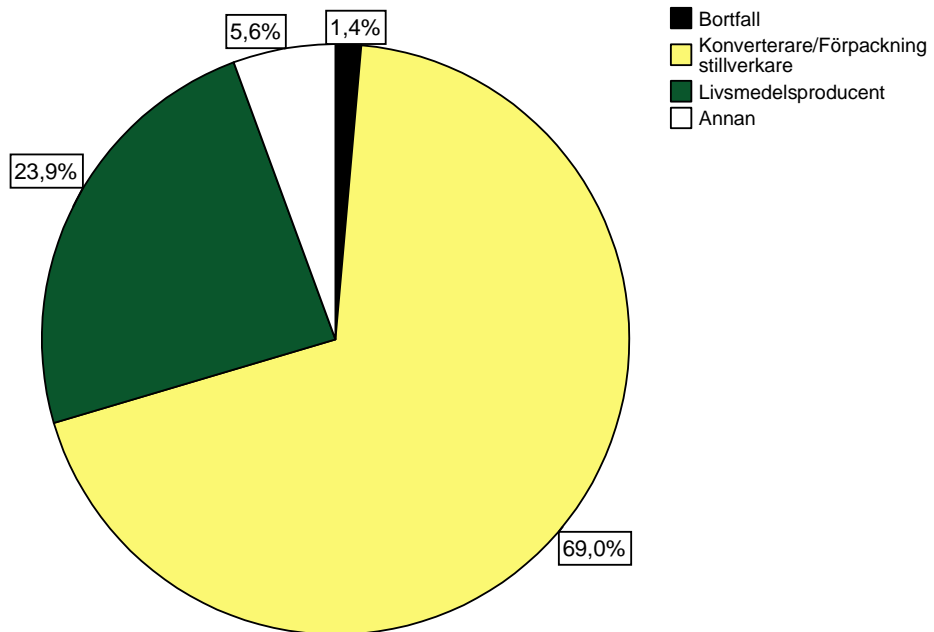


FIGUR 6. Respondentens hemland

Den första frågan i vår undersökning gällde landet svarspersonen representerade. Vi skickade sammanlagt ut 65 undersökningar till finskspråkiga i Finland, 90 stycken åt svenskspråkiga i Svenskfinland och Sverige, också Norge och alla utom en respondent i Danmark fick en svensk undersökning. Till Tyskland, Österrike och Schweiz skickade vi ut 28 tyskspråkiga undersökningar, 113 undersökningar till respondenterna i Frankrike samt 74 engelskspråkiga undersökningar till England, Irland, Italien, Spanien, Benelux och till en respondent i Danmark. Eftersom Finland representeras av både svensk- och finskspråkiga så blev procenten 42,3, i antal är de svenskspråkiga fem och de finskspråkiga 25 stycken sammanlagt 30 personer av 71 respondenter. Sverige representeras av sju respondenter vilka utgör en procent på 9,9 när antalet divideras med det sammanlagda antalet respondenter. Elva danskar svarade på undersökningen, deras procenttal blev 15,5. Tyskland representeras av endast tre personer och

Schweiz av två, i procent motsvaras siffrorna av 4,2 respektive 2,8. Den undersökning som gick till Frankrike besvarades endast av åtta personer, procenten ligger på 11,3. Fem respondenter fick vi från England (7 procent) och två vardera från Irland och Italien (2,8 procent). En respondent hade inte fyllt i vilket land han eller hon kom ifrån och denne respondent har för övrigt inte heller svarat på någon fråga genom hela undersökningen, med andra ord gäller bortfallet i övriga figurer och tabeller främst denna person, procenten för bortfallet i den första figuren är 1,4. På något sätt verkar det som om finländarna samt svenskarna och danskarna är mera vana att svara på undersökningar än människor i Europa, eftersom svarsprocenten var högst i den finska och svenska undersökningen. Detta tror vi kan bero på skillnaderna i våra mentaliteter. Sydeuropéer skjuter gärna upp saker och ting, medan nordbor har en större plikt känsla och kanske tar itu med uppgifter fortare. Vi kan konstatera att tyskarna och schweizarna hade sammanlagt lägsta svarsprocenten av alla länder, men om man ser till antalet utsända anser vi att den franska undersökningen hade lägsta svarsprocenten. Vi fick tyvärr inte alla länder representerade i vår undersökning. Länderna som fattas är Norge, Spanien, Österrike och Benelux.

## Typ av kund?

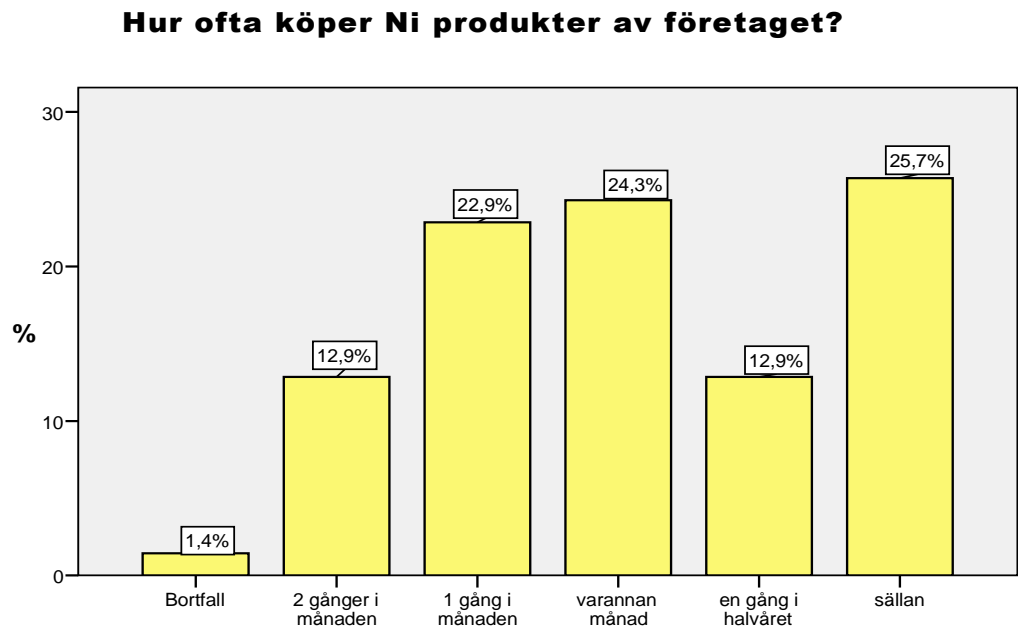


FIGUR 7. Typ av kund

I fråga två hade vi tre olika svarsmöjligheter som anger vilken typ av kund respondenten är. Personerna var konverterare/förpackningstillverkare, livsmedelsproducent eller också hörde de till alternativet annat. Hela 69 % av respondenterna var konverterare eller förpackningstillverkare. Konverterare eller förpackningstillverkare innebär att kunden oftast i sin tur säljer vidare en förädlad vara till något annat företag. Det har med andra ord att göra med business-to-business. Å andra sidan tror vi att kunderna för formsprutade produkter kan ha kategoriserat sig i denna grupp och således innebär det också försäljning till slutkunder. Formsprutade produkter har oftast med livsmedel att göra, så det mest logiska vore att respondenterna kryssat för alternativet livsmedelsproducent. Det finns alltid den risken att respondenterna har missuppfattat ett alternativ, man kan aldrig veta säkert vad som försiggår i deras huvuden när de fattar sina beslut. En stor andel av enheten PAC:s kunder finns inom gruppen konverterare eller



förpackningstillverkare och vi kan inte heller påstå att det kom som någon överraskning. Den näst största gruppen är livsmedelsproducenterna med 23,9 procent. Fyra respondenter eller 5,6 % hade valt alternativet annat, som i sin tur innebär bland annat kunder inom läkemedelsbranschen.

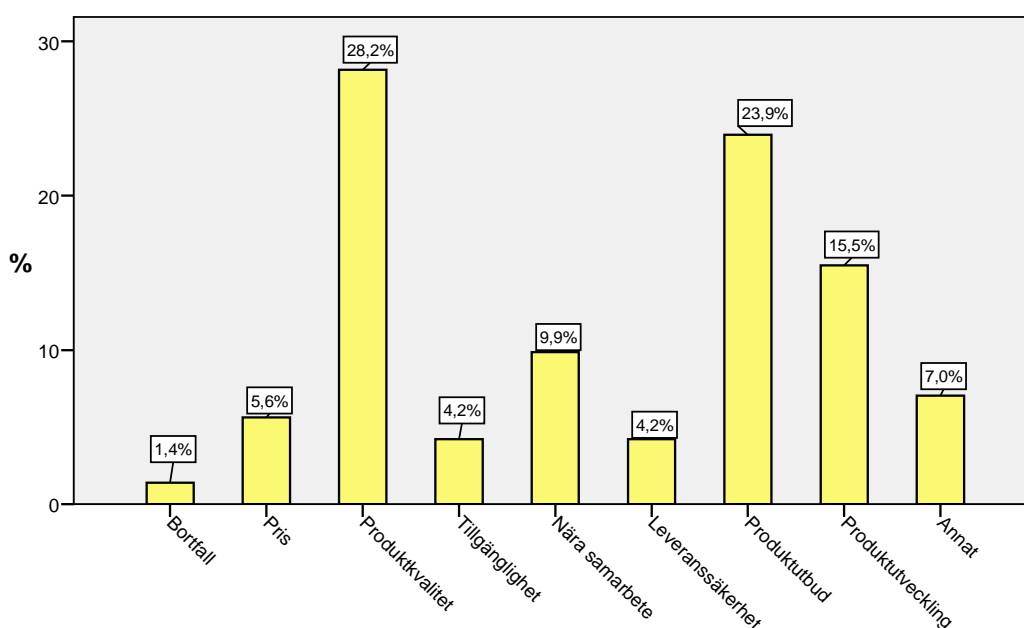


FIGUR 8. Hur ofta köper Ni produkter av företaget?

I fråga nummer tre ville vi veta respondenternas inköpsfrekvens av enheten PAC:s produkter. Svartalternativen var två gånger i månaden, en gång per månad, varannan månad, en gång i halvåret och sällan. Det vanligaste alternativet var sällan, med 25,7 % av respondenterna, men inte långt därefter kommer varannan månad med 24,3 % av de svarande. Den tredje största gruppen hade svarat en gång per månad, vars svarsprocent var 22,9. Båda svartalternativen, två gånger per månad och en gång i halvåret hade samma svarsprocent 12,9. Det kan hända att de kunder som köper produkter av Oy KWH Plast Ab inhandlar en större

mängd på en och samma gång, vilket gör att lagret räcker en längre tid och således köper de mer sällan. Å andra sidan kan det handla om låg efterfrågan. Genom vår undersökning har vi märkt att priset verkar vara en bidragande orsak till en del olika företagsval, vilket kan ha påverkat gruppen sällan. Icke att förglömma att största antalet kunder köper varor relativt regelbundet.

### Av vilka orsaker har Ni valt Oy KWH Plast Ab som leverantör?

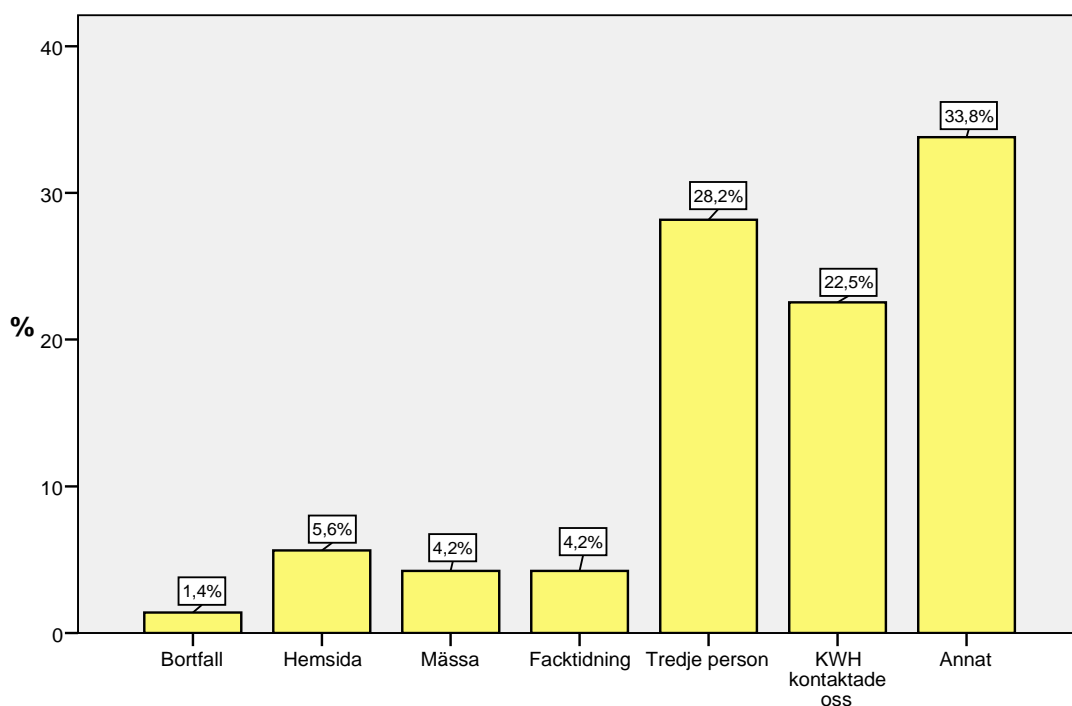


FIGUR 9. Av vilka orsaker har Ni valt Oy KWH Plast Ab som leverantör?

I vår fråga fyra, som behandlade orsakerna till valet av Oy KWH Plast Ab som leverantör, hade respondenterna följande alternativ: Pris, produktkvalitet, tillgänglighet, nära samarbete, leveranssäkerhet, produktutbud, produktutveckling och annat. Allra flest respondenter hade valt produktkvaliteten (28,2 %) som den främsta orsaken till att de valt Oy KWH Plast Ab som leverantör åt sitt företag. Den näst vanligaste orsaken till valet av leverantör var produktutbudet med en procentenhet på 23,9. Därefter har svarspersonerna valt

produktutvecklingen som tredje orsak med 15,5 %. Nära samarbete står för knappa tio procent av respondenternas svar. De övriga svarsalternativen pris, tillgänglighet, leveranssäkerhet och annat står sammanlagt för ungefär en femtedel av respondenternas svar. Vi kan konstatera att kunderna verkar tycka att dessa tre P: Produktkvalitet, produktutbud och produktutveckling, är det viktigaste när det kommer till valet av Oy KWH Plast Ab som leverantör. Företaget är också känt för att ha kvalitetsprodukter, vilket också marknadsförs flitigt. Utöver detta anser vi att man inom affärsenheten PAC har många olika produkter, kanske till och med flera än vad något annat konkurrerande företag har kapacitet att erbjuda. Samtidigt som produktutvecklingen som bedrivs inom företaget bidrar till produktutbudet. Oy KWH Plast Ab marknadsför sig också som "Your Partner in Development", men enligt respondenterna syns detta inte så starkt i vår undersökning. Det kanske vore bra för företaget att satsa ännu mera på nära samarbete med sina partners, eftersom det ändå verkar som om kunderna skulle vilja ha det.

### Hur kom Ni i kontakt med Oy KWH Plast Ab den första gången?

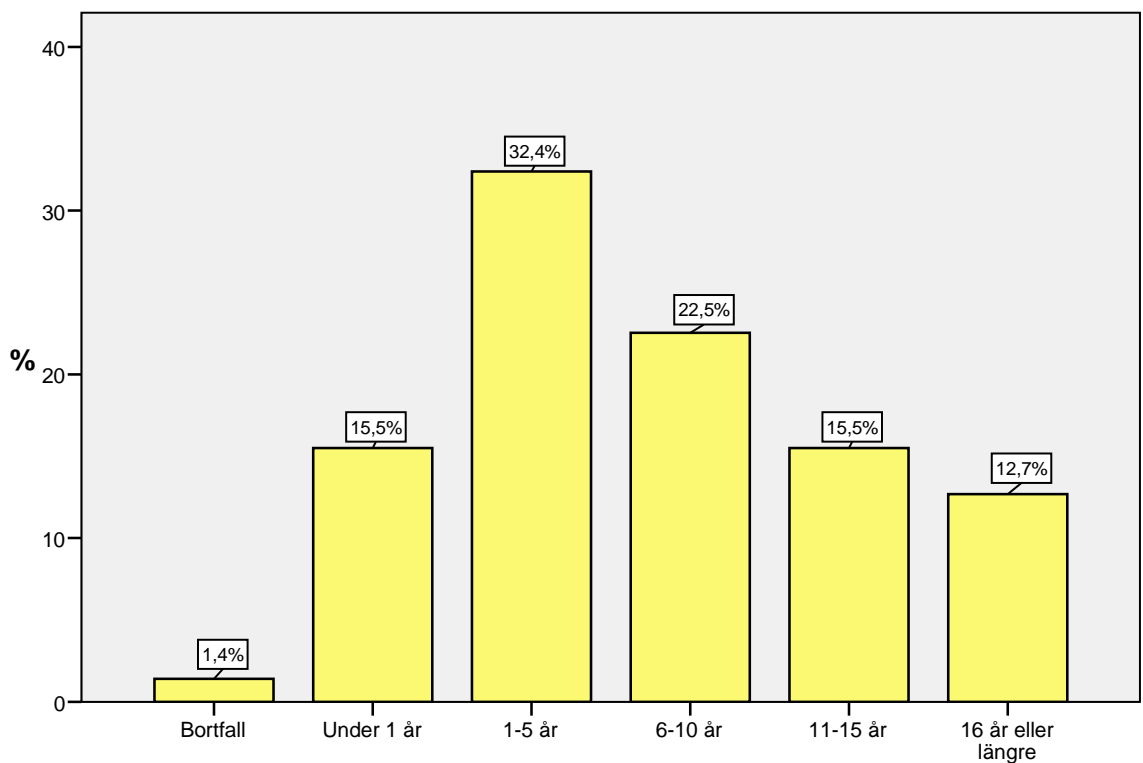


FIGUR 10. Hur kom Ni i kontakt med Oy KWH Plast Ab den första gången?

På vår femte fråga gällande hur kunderna kom i kontakt med företaget den första gången, fanns svarsalternativen: Hemsida, mässa, facktidning, tredje person, KWH kontaktade oss eller annat. Den största andelen av de svarande har valt annat (33,8 %). Det näst vanligaste alternativet var tredje person som stod för 28,2 % av respondenterna. Därefter kommer KWH kontaktade oss som står för 22,5 procent av de svarande. De tre övriga svarsmöjligheterna hemsida, mässa och facktidning har en relativt liten svarsprocent. Genom hemsidan kom 5,6 % av respondenterna i kontakt med Oy KWH Plast Ab och genom mässa och facktidning har vardera 4,2 % alltså 3 svarspersoner kommit i kontakt med företaget. Stapeln annat hade största antalet svar och vi tror att kunden kan ha kommit i kontakt med PAC:s produkter innan de fick veta vem som var tillverkaren. Man kan se att många av kunderna har fått kunskap om företaget ryktesvägen och oftast är det så att missnöjda kunder sprider många negativa

rykten om företaget ifråga, men om man ser på stapeln tredje person har det motsatta skett. Samtidigt som denna undersökning behandlar aktiva kunder är det mest sannolikt att det positiva ryktet har nått kunden istället. I denna undersökning kan vi också konstatera att PAC:s försäljare inte heller ligger på latsidan utan aktivt kontaktar potentiella kunder. Vad gäller hemsida, mässa och facktidning verkar det inte som om många respondenter har kommit i kontakt med Oy KWH Plast Ab. Orsaken kan till exempel vara få satsningar från företagets sida eller så söker kunden inte sin information från just dessa ställen.

### Hur länge har Ni varit kund hos Oy KWH Plast Ab (även tidigare Prevex)?



FIGUR 11. Hur länge har Ni varit kund hos Oy KWH Plast Ab?

I vår fråga nummer sex, som behandlade hur länge respondenten har varit kund hos Oy KWH Plast Ab, var det möjligt att välja mellan följande svarsalternativ: under ett år, mellan ett och fem år, mellan sex och tio år, mellan elva och femton år

och sexton år eller längre. Flest respondenter, närmare bestämt 32,4 %, har placerat sig mellan ett och fem år. Det andra vanligaste alternativet var mellan sex och tio år med en svarsprocent på 22,5. Grupperna under ett år och mellan elva och femton år har lika stor svarsprocent, denna är 15,5. Alternativet som hade minsta antalet respondenter var 16 år eller längre med 12,7 %. Detta visar att PAC har kunder i alla kategorier. Av dem som svarat har elva stycken blivit kund under det senaste året och nio av respondenterna har varit kund hos företaget i 16 år eller längre. När vi jämför dessa kategorier är resultatet ur en relationsmarknadsföringssynvinkel inte särskilt bra, eftersom man egentligen skall försöka bevara gamla kunder. Å andra sidan kan det hända att alla gamla kunder inte finns representerade i denna undersökning och resultatet är därför missvisande. De övriga femtio kunderna har varit kund hos företaget mellan ett och femton år. Just nu finns största procenten mellan sex och sexton år eller längre, vilket är bra eftersom det visar på att företaget tar hand om sina gamla kunder och försöker bevara dem. Samtidigt som den yngre kundkretsen, det vill säga under ett år och ett till fem år, är nästan lika stor som den gamla. Detta behöver i sig inte vara negativt, kunder kommer och går under en lång tidsperiod, bara man ser till att bevara de lönsamma.

I fråga nummer sju skulle respondenten ta ställning till 30 påståenden, vars tabeller följer nedan.

TABELL 1. Ni är nöjda med Oy KWH Plast Ab:s kundbetjäning

**Ni är nöjda med Oy KWH Plast Ab:s kundbetjäning**

	Antal	Procent
Bortfall	1	1,4
Helt av samma åsikt	21	29,6
Delvis av samma åsikt	27	38,0
Kan inte säga	8	11,3
Delvis av annan åsikt	10	14,1
Helt av annan åsikt	4	5,6
Totalt	71	100,0

I påstående nummer ett ville vi att svarspersonen skulle ta ställning till Oy KWH Plast Ab:s kundbetjäning. Flest respondenter, 38 %, hade svarat att de var delvis av samma åsikt gällande kundbetjäningen. På andra plats kommer helt av samma åsikt med 29,6 % av svarspersonerna. Nästa stora grupp är delvis av annan åsikt med 14,1 procent. Några respondenter (11,3 %) kunde inte ta ställning till påstående nummer ett. De resterande svarspersonerna, 5,6 %, var helt av annan åsikt. Vi kan konstatera att de flesta svarspersonerna (67,6 %) är nöjda med företagets kundbetjäning. Men delvis av annan åsikt och helt av annan åsikt står för 19,7 procent av respondenterna vilket är en relativt hög siffra, så här finns det en liten utmaning för företaget Oy KWH Plast Ab. I vår fråga tolv, som var en öppen fråga, var det många finländare som hade många åsikter om bland annat finska språket i företaget. Detta kan ha påverkat respondenternas svar. Det som är mycket positivt är förstås att helt av annan åsikt endast representeras av fyra personer. Alternativet kan inte säga representerar endast åtta av svarspersonernas åsikt, så på detta påstående har de flesta som svarat haft en åsikt om.

TABELL 2. Oy KWH Plast Ab frågar kontinuerligt om feedback

**Oy KWH Plast Ab frågar kontinuerligt om feedback**

	Antal	Procent
Bortfall	2	2,8
Helt av samma åsikt	11	15,5
Delvis av samma åsikt	17	23,9
Kan inte säga	13	18,3
Delvis av annan åsikt	16	22,5
Helt av annan åsikt	12	16,9
Totalt	71	100,0

I detta påstående var den största gruppen av svarspersonerna delvis av samma åsikt med antalet 17 eller svarsprocenten 23,9. Elva respondenter var helt av samma åsikt, motsvarande procenttal är 15,5. Av detta kan man konstatera att nästan 40 % av respondenterna var helt av samma åsikt eller delvis av samma åsikt, vilket är ett mycket bra resultat. 16 av svarspersonerna var delvis av annan åsikt, detta utgör en procent på 22,5. Tolv respondenter var av helt annan åsikt med procenten 16,9. Hela 13 respondenter kunde inte ta ställning till påståendet, vilket utgör 18,3 procent. Två personer hade inte alls svarat på frågan. Tyvärr var det en relativt stor andel av svarspersonerna som hade svarat delvis eller helt av annan åsikt, sammanlagt nästan 40 procent av respondenterna. Med andra ord var det sammanlagt lika många svarspersoner som var positiva till påståendet som de respondenter som var negativa. Med detta resultat kan vi konstatera att Oy KWH Plast kanske borde satsa lite mera på att be kunderna om feedback, kanske genom att låta kunden själv fylla i en utvärderingsblankett över samarbetet mellan företaget och kunden. För ett företag som håller sig till relationsmarknadsföringsprinciperna är det viktigt att det får feedback av sina kunder, annars arbetar man i blindo.



TABELL 3. Informationsflödet från företaget fungerar bra

**Informationsflödet från företaget fungerar bra**

	Antal	Procent
Bortfall	1	1,4
Helt av samma åsikt	13	18,3
Delvis av samma åsikt	23	32,4
Kan inte säga	14	19,7
Delvis av annan åsikt	16	22,5
Helt av annan åsikt	4	5,6
Totalt	71	100,0

På påståendet informationsflödet från företaget fungerar bra hade en stor del av respondenterna svarat helt eller delvis av samma åsikt. Tretton svars personer hade svarat helt av samma åsikt, 18,3 procent och 23 svars personer hade svarat delvis av samma åsikt, 32,4 procent. Fjorton stycken av svarandena hade kryssat för att de inte kunde säga, 19,7 procent. Sexton av respondenterna har svarat att de är delvis av annan åsikt och motsvarande procent är 22,5. Endast fyra var av helt annan åsikt, 5,6 procent. Bortfallet var en svars person. Detta påstående var vänt så att det endast gäller informationsflödet från företaget inte inom företaget. Enligt de respondenter som svarat på detta påstående så kan vi dra slutsatsen att informationen från företaget fungerar bra för mera än hälften av respondenterna.

TABELL 4. Företaget gör regelbundna besök hos Er

**Företaget gör regelbundna besök hos Er**

	Antal	Procent
Bortfall	2	2,8
Helt av samma åsikt	19	26,8
Delvis av samma åsikt	9	12,7
Kan inte säga	16	22,5
Delvis av annan åsikt	14	19,7
Helt av annan åsikt	11	15,5
Totalt	71	100,0

Påståendet gällande Oy KWH Plast Ab:s besök hos kunderna gav följande resultat. Hela 19 av de 71 svarande hade valt helt av samma åsikt på detta påstående detta utgör en procentsats på 26,8. Till kategorin delvis av samma åsikt hade nio av respondenterna tyckt sig tillhöra, 12,7 procent. Sexton personer eller 22,5 % hade svarat att de inte kan säga, detta kan ha sin förklaring i att undersökningen inte hade sänts till de personer som tar emot företagets representanter när de kommer på besök, så då är det ju förstås lite svårare att kunna svara på frågan. Alternativet delvis av annan åsikt står för 14 av de totala 71 respondenterna, 19,7 procent. Helt av annan åsikt var elva av svarspersonerna, 15,5 procent. Antalet bortfall var två personer. Att göra regelbundna besök till kunderna är något som Oy KWH Plast Ab strävar till så med tanke på det är det inget vidare resultat i detta påstående. Hela 35,2 procent av respondenterna har svarat delvis av annan åsikt eller helt av annan åsikt. Men mycket positivt är att helt av samma åsikt står för hela 26,8 procent av respondenterna i detta påstående.

TABELL 5. Oy KWH Plast Ab skapar skräddarsydda lösningar för Er

**Oy KWH Plast Ab skapar skräddarsydda lösningar för Er**

	Antal	Procent
Bortfall	1	1,4
Helt av samma åsikt	11	15,5
Delvis av samma åsikt	23	32,4
Kan inte säga	15	21,1
Delvis av annan åsikt	14	19,7
Helt av annan åsikt	7	9,9
Totalt	71	100,0

Att göra skräddarsydda lösningar för sina kunder är något som är viktigt för Oy KWH Plast Ab. Det är en av företagets starka sidor. På detta påstående har svarspersonerna svarat som följer: Helt av samma åsikt representeras av elva personer, motsvarande procent är 15,5. Delvis av samma åsikt har 23 av respondenterna svarat vilket ger en procent på 32,4. Delvis av annan åsikt utgör 14 av svarspersonerna och 19,7 procent. Sju av respondenterna har svarat helt av annan åsikt och dessa utgör en procent på 9,9. Femton av respondenterna kan inte uttala sig om påståendet vilket medför procenten 21,1 och bortfallet utgörs av en person. Procenten som har svarat helt eller delvis av samma åsikt utgör nästan hälften av svarspersonerna, 47,9 %. Vi kan därmed konstatera att enheten PAC har presterat bra ifråga om skräddarsydda lösningar åt sina kunder, vilket understöds av svarspersonerna i denna tabell. Den största gruppen i detta påstående är delvis av samma åsikt, som nästan en tredje del av svarspersonerna har kryssat i. Tyvärr är även procenten för delvis och helt av annan åsikt ganska stor, vilken är sammanlagt 29,6 %.

TABELL 6. Personalen är tillgänglig

**Personalen är tillgänglig**

	Antal	Procent
Bortfall	2	2,8
Helt av samma åsikt	22	31,0
Delvis av samma åsikt	20	28,2
Kan inte säga	15	21,1
Delvis av annan åsikt	10	14,1
Helt av annan åsikt	2	2,8
Totalt	71	100,0

En tillgänglig personal är viktigt för alla företag så också för affärsenheten PAC. I denna tabell är resultatet positivt. Hela 22 av de 71 svarandena är helt av samma åsikt med en procent på 31. Tjugo av respondenterna har svarat att de är delvis av samma åsikt och procenten är således 28,2. Dessa två positiva alternativ står för nästan 60 procent av svarspersonerna. Sammanlagt har tolv av svarspersonerna svarat delvis eller helt av annan åsikt. Delvis av annan åsikt står för tio personer eller 14,1 procent och helt av annan åsikt är två av respondenterna eller 2,8 procent. Alternativet kan inte säga utgör en svarsprocent på 21,1 procent eller 15 stycken av respondenterna. Bortfallet är två av de sammanlagda 71 respondenterna. En tillgänglig personal är något som företaget har lyckats med och det är mycket positivt för företagets rykte. Utan tillgänglig personal blir företagets affärer snabbt lidande så ett positivt resultat på detta påstående är mycket bra för enheten PAC och Oy KWH Plast Ab.

TABELL 7. Oy KWH Plast Ab håller sina löften

Oy KWH Plast Ab håller sina löften

	Antal	Procent
Bortfall	1	1,4
Helt av samma åsikt	13	18,3
Delvis av samma åsikt	29	40,8
Kan inte säga	16	22,5
Delvis av annan åsikt	9	12,7
Helt av annan åsikt	3	4,2
Totalt	71	100,0

Att hålla sina löften är mycket viktigt i alla människorelationer men framförallt i företagsvärlden mellan företaget och dess kunder. Det tycks Oy KWH Plast Ab ha förstått åtminstone om vi beaktar svarsresultatet i denna tabell. Nästan 60 procent av respondenterna har ansett att de är helt av samma åsikt eller delvis av samma åsikt vad gäller detta påstående. Helt av samma åsikt står för 13 av respondenterna och delvis av samma åsikt har 29 av svarspersonerna svarat. Sammanlagt 16,9 % anser att de är delvis av annan åsikt eller helt av annan åsikt. Helt av annan åsikt utgörs av tre respondenter och nio av de totala 71 svarspersonerna är delvis av annan åsikt. Gruppen respondenter med kan inte säga utgörs av antalet 16 och bortfallet är återigen en person. Att löften hålls och som i det tidigare påståendet att personalen är tillgänglig, kan på ett vis gå hand i hand. För om det inte går att få tag i personalen så kan man inte påstå att företaget heller håller sina löften åtminstone inte vad gäller att betjäna kunderna och alltid vara tillgängliga.

TABELL 8. Företaget håller bra kontakt med Er genom olika kommunikationskanaler

**Företaget håller bra kontakt med Er genom olika kommunikationskanaler**

	Antal	Procent
Bortfall	1	1,4
Helt av samma åsikt	14	19,7
Delvis av samma åsikt	20	28,2
Kan inte säga	19	26,8
Delvis av annan åsikt	12	16,9
Helt av annan åsikt	5	7,0
Totalt	71	100,0

Att hålla bra kontakt med kunderna genom olika kommunikationskanaler som till exempel telefon eller e-post är ganska lätt idag med all ny teknik, så detta borde inte vara något problem för företag i dagens Finland. Det är dessutom oerhört viktigt för att företagen skall kunna bygga upp långvariga relationer med sina kunder. Även i detta fall tycks Oy KWH Plast Ab ha presterat riktigt bra. Fjorton av svarspersonerna eller 19,7 procent är av helt samma åsikt. Tjugo eller 28,2 procent av respondenterna är delvis av samma åsikt vad gäller påståendet. Delvis av en annan åsikt är tolv av de totala 71 respondenterna eller 16,9 procent. Fem av respondenterna tycker sig vara av en helt annan åsikt, denna procentsats är sju. Bortfallet utgörs åter av den ena personen som inte svarat på något påstående och hela 19 av respondenterna har svarat att de inte kan säga denna procent är 26,8. Att såhär många har valt kan inte säga kan bero på att de som svarat på frågorna inte har haft någon uppfattning om detta påstående, eftersom det kanske inte är just dessa personer som sköter om kommunikationen med företaget.

TABELL 9. Ni litar på Oy KWH Plast Ab:s leveranssäkerhet

**Ni litar på Oy KWH Plast Ab:s leveranssäkerhet**

	Antal	Procent
Bortfall	2	2,8
Helt av samma åsikt	20	28,2
Delvis av samma åsikt	22	31,0
Kan inte säga	13	18,3
Delvis av annan åsikt	9	12,7
Helt av annan åsikt	5	7,0
Totalt	71	100,0

Leveranssäkerheten är aktuell i detta påstående. Här kan man med glädje konstatera att sammanlagt 44 av svarspersonerna (62 %) har svarat helt eller delvis av samma åsikt. Helt av samma åsikt är 20 av respondenterna eller 28,2 % och delvis av samma åsikt är 22 av svarspersonerna eller 31 %. Sammanlagt har 14 av respondenterna eller 19,7 % svarat delvis eller helt av annan åsikt. Fem av svarandena eller sju procent håller inte alls med om påståendet och nio av respondenterna (12,7 %) är delvis av en annan åsikt. Gruppen kan inte säga består av 13 personer eller 18,3 procent. Bortfallet utgörs av sammanlagt två personer eller en procentandel på 2,8. Detta visar att företagets leveranssäkerhet är mycket tillfredsställande för kunderna, vilket är något som företaget är riktigt bra på enligt de kunder som svarat på vår undersökning. Det är mycket bra för affärsenheten PAC att den har fått en såhär bra respons på detta påstående, eftersom det är oerhört viktigt att kunderna kan känna att de kan lita på företagets leveranssäkerhet. Detta i sin tur innebär att de vågar och vill köpa produkter av företaget, för att de litar på att leveransen från Oy KWH Plast Ab till deras eget företag fungerar effektivt.

TABELL 10. Oy KWH Plast Ab:s anställda är serviceinriktade

**Oy KWH Plast Ab:s anställda är serviceinriktade**

	Antal	Procent
Bortfall	2	2,8
Helt av samma åsikt	17	23,9
Delvis av samma åsikt	25	35,2
Kan inte säga	17	23,9
Delvis av annan åsikt	7	9,9
Helt av annan åsikt	3	4,2
Totalt	71	100,0

I denna frekvenstabell har vi behandlat ett påstående om företagets serviceinriktade medarbetare. Här hade vi kanske förväntat oss lite mer negativ respons, eftersom vi hade fått en del negativa åsikter gällande den finska servicen i företaget på vår öppna fråga nummer tolv. Mera än hälften av respondenterna har svarat helt eller delvis av samma åsikt. Helt av samma åsikt är 17 av personerna och motsvarande procent är 23,9. Hela 25 av de 71 respondenterna är delvis av samma åsikt med en procentsats på 35,2. Sammanlagt tio av respondenterna är av helt eller delvis annan åsikt i detta påstående. Delvis av en annan åsikt består av sju svars personer vilket innebär en procent på 9,9. Endast tre av respondenterna är helt emot detta påstående, nämligen 4,2 procent av svarandena. Alternativet kan inte säga har 17 av respondenterna svarat eller 23,9 %. Bortfallet står för två av respondenterna. Företagets personal är med andra ord mycket serviceinriktad. Trots att vi fått några kommentarer om den finska servicen är respondenterna ändå nöjda med de anställdas betjäning av kunden. Detta påstående är i sin natur rätt lika påstående nummer ett och vi hade med avsikt en del liknande påståenden i fråga sju, för att vi skulle få se om resultatet varierade eller om det var ungefär det samma. Kunderna hade varit lite mera positiva vad gäller företagets kundbetjäning som påstående nummer ett handlade om. Men vi kan nog se samma trend i dessa två påståenden. Flest har svarat delvis av samma åsikt och minst svar finns på helt av annan åsikt. Med andra ord kan vi dra



slutsatsen att enheten PAC:s personal är omtyckt för sin kundbetjäning av företagets kunder.

TABELL 11. Utvecklingsresultaten motsvarar Era förväntningar

**Utvecklingsresultaten motsvarar Era förväntningar**

	Antal	Procent
Bortfall	2	2,8
Helt av samma åsikt	8	11,3
Delvis av samma åsikt	24	33,8
Kan inte säga	21	29,6
Delvis av annan åsikt	13	18,3
Helt av annan åsikt	3	4,2
Totalt	71	100,0

Påståendet gällande företagets utvecklingsresultat var även det rätt positivt. Svarsprocenten 11,3 eller åtta av de tillfrågade var helt av samma åsikt och 33,8 procent eller motsvarande antal 24 var av delvis samma åsikt. Tretton svarspersoner eller 18,3 procent var av delvis annan åsikt och helt av annan åsikt var endast 4,2 procent eller tre personer. Alternativet kan inte säga bestod av en stor grupp i denna fråga, hela 29,6 % eller 21 respondenter. Detta kan åter bero på att det inte är de personer som ansvarar för detta område som svarat på frågan. Bortfallet står för 2,8 procent eller två personer i detta påstående. Utvecklingsresultaten och skräddarsydda produkter går relativt långt hand i hand. Påstående fem handlar om skräddarsydda lösningar för kunderna och följande påstående frågar om kunderna tycker att skräddarsydda produkter är viktiga för dem. Påstående nummer fem har ett något lägre positivt resultat än påståendet om kunderna anser skräddarsydda produkter vara viktiga för dem. Men skillnaden mellan dessa tre är att påstående nummer fem och påståendet om utvecklingsresultat är helt och hållet kopplade till företaget, medan nästa påstående egentligen är mera en fråga om vad som är viktigt just för den kund

som svarar, inte bara specifikt för kundens förhållande till affärsenheten PAC. Det finns förstås den möjligheten att de kunder som svarat på denna undersökning eventuellt har tänkt enbart utgående från affärsenheten PAC och inte på ett allmänt plan.

TABELL 12. Skräddarsydda produkter är viktiga för Er

**Skräddarsydda produkter är viktigt för Er**

	Antal	Procent
Bortfall	1	1,4
Helt av samma åsikt	23	32,4
Delvis av samma åsikt	21	29,6
Kan inte säga	15	21,1
Delvis av annan åsikt	7	9,9
Helt av annan åsikt	4	5,6
Totalt	71	100,0

Att skräddarsydda produkter är viktigt för kunderna är det ingen fråga om. I denna frekvenstabell kan vi utläsa att hela 62 % av respondenterna svarade att de är av helt samma åsikt eller delvis samma åsikt. Tjugotre av de 71 respondenterna är av helt samma åsikt om påståendet. Tjugoen av svarandena är av delvis samma åsikt. Sammanlagt 15,5 % av respondenterna sade att de var delvis av annan åsikt eller helt av annan åsikt. Delvis av en annan åsikt representeras av sju personer och helt av en annan åsikt av endast fyra respondenter. Svarsprocenten för alternativet kan inte säga står för 21,1 eller med andra ord sagt ett antal på 15. Bortfallet är igen den person som inte svarat i hela undersökningen. Paralleller mellan det föregående påståendet gällande utvecklingsresultat och påstående nummer fem som också handlar om skräddarsydda produkter samt detta påstående kan dras. Som vi tidigare konstaterat ligger skillnaden i att utvecklingsresultaten och påstående nummer fem är hur kunden upplever Oy KWH Plast Ab i dessa två påståenden. Påstående nummer tolv handlar på ett

mera allmänt plan om vad kunden vill ha. I denna tabell kommer det fram att för de som svarat på detta påstående så är det oerhört viktigt att få skräddarsydda produkter till sitt företag. Tyvärr är det inte lika många som har varit nöjda med enheten PAC:s skräddarsydda lösningar eller utvecklingsresultat. Företaget har här något att förbättra så att alla dessa kunder som vill ha skräddarsydda lösningar även får det de vill ha och att kunderna ser att företaget utvecklar produkter enligt kundens behov, vilket hela processen med skräddarsydda produkter går ut på.

TABELL 13. Företagets priser är till belåtenhet

**Företagets priser är till belåtenhet**

	Antal	Procent
Bortfall	1	1,4
Helt av samma åsikt	6	8,5
Delvis av samma åsikt	19	26,8
Kan inte säga	15	21,1
Delvis av annan åsikt	19	26,8
Helt av annan åsikt	11	15,5
Totalt	71	100,0

Påståendet om företagets priser är till belåtenhet var något negativ. Sammanlagt 30 av svarspersonerna har svarat delvis eller helt av annan åsikt. Helt av en annan åsikt består av elva svarspersoner, vilket i sin tur motsvarar en procent på 15,5. Hela 19 eller 26,8 procent är delvis av en annan åsikt. Helt av samma åsikt var endast sex av de svarande, som utgör en procent på 8,5. Delvis av samma åsikt står för 19 av respondenterna, vars motsvarande procent är 26,8. Alternativet kan inte säga består svarspersonerna av sammanlagt 15 personer, vilka utgör en procent på 21,1. Bortfallet står åter för en person. Detta var för oss ett något väntat svar, eftersom kvalitet och ett lågt pris ytterst sällan går hand i hand och således kunde vi förutspå att kunderna skulle klaga i detta påstående. Oy KWH Plast Ab

vill ha en god kvalitet på sina produkter. Därför blir prisnivån också något högre än för andra företag inom samma bransch som inte satsar lika mycket på kvaliteten.

TABELL 14. Reklamationshanteringen i företaget fungerar på ett tillfredsställande sätt

**Reklamationshanteringen i företaget fungerar på ett tillfredsställande sätt**

	Antal	Procent
Bortfall	3	4,2
Helt av samma åsikt	9	12,7
Delvis av samma åsikt	16	22,5
Kan inte säga	31	43,7
Delvis av annan åsikt	9	12,7
Helt av annan åsikt	3	4,2
Totalt	71	100,0

Påståendet om reklamationshanteringen i företaget fungerar på ett tillfredsställande sätt fick ett mycket bra resultat. Hela 31 av respondenterna eller 43,7 procent kunde inte säga, vilket med andra ord kan betyda att de aldrig har behövt göra en reklamation till företaget. Självfallet, kan det också bero på att det inte är de personer som fyllt i undersökningen som sköter om att meddela om reklamationer. Endast tre av de totala 71 som deltog i undersökningen hade svarat att de var helt av annan åsikt i detta påstående, vilket är uttryckt i procent 4,2. Nio var delvis av en annan åsikt vilket motsvarar en procentsats på 12,7. Nio var av helt samma åsikt gällande påståendets innebörd, vilket även i detta fall är 12,7 procent och 16 eller 22,5 procent var delvis av samma åsikt. Tre personer hade lämnat detta påstående obesvarat, denna grupp utgör en procent på 4,2. Företag kan inte undvika att få reklamationer någon gång, men att sköta dessa på ett tillfredsställande sätt är ytterst viktigt. Man lär av sina misstag heter det och i detta ordspråk ligger det en stor sanning. Inget företag är så felritt så att det

aldrig levererar en defekt vara till en kund, men när misstaget sker gäller det att personalen agerar snabbt, smidigt och med en trevlig attityd.

TABELL 15. Ersättande material har varit Er tillhanda inom utsatt tid

**Ersättande material har varit Er tillhanda inom utsatt tid**

	Antal	Procent
Bortfall	2	2,8
Helt av samma åsikt	8	11,3
Delvis av samma åsikt	18	25,4
Kan inte säga	33	46,5
Delvis av annan åsikt	7	9,9
Helt av annan åsikt	3	4,2
Totalt	71	100,0

Detta påstående hör tätt ihop med det föregående påståendet. Även här kan man utläsa att det vanligaste alternativet utan tvekan är kan inte säga, vilket torde vara ett mycket bra svar även på detta påstående. För har det svarande företaget inte varit med om några problem med Oy KWH Plast Ab:s produkter så har de troligen inte heller behövt få något ersättande material från företaget. Därför kan de inte heller uttala sig i frågan. Kan inte säga står för hela 33 av de totala 71 respondenterna, i procent är detta tal 46,5. Åtta av svarspersonerna har svarat att de är helt av samma åsikt, vilket utgör en procent på 11,3. Delvis av samma åsikt är 18 eller 25,4 procent av respondenterna. Sju eller 9,9 procent av de svarande är delvis av en annan åsikt och tre eller 4,2 procent är av en helt annan åsikt i påståendet. Vi kan konstatera att många av respondenterna är överens om att ersättande material är dem tillhanda inom utsatt tid.

TABELL 16. Logistiken fungerar bra

**Logistiken fungerar bra**

	Antal	Procent
Bortfall	2	2,8
Helt av samma åsikt	16	22,5
Delvis av samma åsikt	23	32,4
Kan inte säga	19	26,8
Delvis av annan åsikt	6	8,5
Helt av annan åsikt	5	7,0
Totalt	71	100,0

I denna frekvenstabell kan man se att flest respondenter (32,4 %) har varit delvis av samma åsikt gällande företagets logistik, därefter var det 26,8 % av svarspersonerna som varken kunde säga det ena eller det andra. Bland respondenterna som var mest nöjda fanns 22,5 % representerade. Det fanns några personer, 11 stycken, som tyckte att företaget kunde förbättra sin logistik ytterligare. Vi kan konstatera att en stor andel av kunderna anser att Oy KWH Plast Ab:s logistik fungerar relativt felfritt och antagligen har de som inte har kunnat säga sin åsikt om saken, inte haft en sådan typ av kontakt till Oy KWH Plast Ab:s leveranser. Företaget köper dessa tjänster och det är till glädje att se att kunderna tycker det fungerar bra, eftersom det är så viktigt att varorna kommer fram inom utsatt tid. Tyvärr finns det alltid några som är missnöjda och det kan finnas många faktorer som kan ha påverkat deras svarsalternativ. Kunderna kan till exempel nyligen ha varit med om en försenad leverans, en del av varorna kan ha blivit förstörda under färden med mera. Fråga nummer sju hade rätt många påståenden och det kan lätt hända att någon har missat att svara på något påstående, samtidigt som den ena svarspersonen som inte har svarat något genom hela undersökningen finns med under bortfall.

TABELL 17. Oy KWH Plast Ab har ett nära samarbete med Er

**Oy KWH Plast Ab har ett nära samarbete med Er**

	Antal	Procent
Bortfall	2	2,8
Helt av samma åsikt	13	18,3
Delvis av samma åsikt	19	26,8
Kan inte säga	22	31,0
Delvis av annan åsikt	9	12,7
Helt av annan åsikt	6	8,5
Totalt	71	100,0

På påståendet om företaget har ett nära samarbete med kunden har 31 % av svarspersonerna svarat att de inte vet, medan 26,8 % har svarat att de är delvis av samma åsikt och 18,3 % har å sin sida svarat att de är helt av samma åsikt. Endast 12,7 % eller nio personer har svarat att de är av annan åsikt samt 8,5 % är helt av annan åsikt. Flest respondenter har, som sagt, svarat att de inte vet och man undrar förstås varför. Det har mycket med vilken position svarspersonen har i förhållande till Oy KWH Plast Ab. Alltså, det behöver nödvändigtvis inte vara så att svarspersonen har en sådan kontakt till företaget. I dagens läge är det mycket viktigt med relationsmarknadsföring och en stor del av svarsprocenten i detta påstående har placerat sig i klasserna helt eller delvis av samma åsikt, vilket är ett tecken på att företaget är på rätt väg i fråga om relationsmarknadsföring. Ännu saknas det någon form av samarbete med kunden, eftersom många ändå svarat tveksamt på denna fråga. Några få personer anser dock att ett nära samarbete saknas med affärsenheten PAC, men frågan är om samarbetet verkligen saknas av dessa personer eller är de nöjda med sin situation?

TABELL 18. Oy KWH Plast Ab lyssnar på Era önskemål

Oy KWH Plast Ab lyssnar på Era önskemål

	Antal	Procent
Bortfall	1	1,4
Helt av samma åsikt	17	23,9
Delvis av samma åsikt	19	26,8
Kan inte säga	17	23,9
Delvis av annan åsikt	13	18,3
Helt av annan åsikt	4	5,6
Totalt	71	100,0

På frågan om företaget lyssnar på sina kunders önskemål är svarsprocenterna relativt jämt fördelade. Flest respondenter (26,8 %) är delvis av samma åsikt i fråga om att lyssna på kundens önskemål, medan kan inte säga och helt av samma åsikt har samma svarsprocent 23,9. Tretton personer eller 18,3 % var delvis av en annan åsikt. Endast 5,6 % eller fyra personer är helt av annan åsikt. Många av svarspersonerna är helt eller delvis av samma åsikt, vilket visar att enheten PAC är en uppmärksam samarbetspartner. Det finns också några som inte är värst nöjda med uppmärksamheten från företags sida och man kan konstatera att oftast är det så att de största företagen också får största kakbiten. De kräver helt enkelt mer resurser. Självfallet kan det också vara något stort företag som placerat sig i klassen delvis av annan åsikt, men enligt vår uppfattning skulle det tidigare nämnda vara det mest logiska.



TABELL 19. Företagets utvecklingsresultat löser Era specifika problem

**Företagets utvecklingsresultat löser Era specifika problem**

	Antal	Procent
Bortfall	2	2,8
Helt av samma åsikt	5	7,0
Delvis av samma åsikt	18	25,4
Kan inte säga	31	43,7
Delvis av annan åsikt	10	14,1
Helt av annan åsikt	5	7,0
Totalt	71	100,0

På detta påstående har man visat stor tveksamhet, eftersom 43,7 % av respondenterna varken har kunnat svara det ena eller det andra på påståendet. Vi kan se att 18 personer (25,4 %) är delvis av samma åsikt gällande enheten PAC:s utvecklingsresultat vid problemlösningen av kundernas specifika problem, medan tio personer eller 14,1 % är delvis av annan åsikt. Klasserna helt av samma åsikt och helt av annan åsikt har samma svarsprocent sju och antalsmässigt är motsvarande tal fem. När man betraktar denna frekvenstabell börjar man fundera hur många av kunderna som har tillgång till denna typ av samarbete. Man tycker att oberoende av vilken typ av kontakt svarspersonen har med enheten PAC så borde det synas i denna tabell, det vill säga om enheten PAC har lyckats lösa något specifikt problem kunden har presenterat för enheten. Alltså, om enheten PAC har löst ett kundspecifikt problem anser vi att det är logiskt att en sådan glad nyhet sprids i kundens företag. Det kan lika lätt hända att kunderna helt enkelt inte utnyttjar tillgången av en eller annan orsak. Å andra sidan, kan man också fundera på hur många det egentligen är som har behövt denna tjänst. Det kan likväl hända att affärsenheten PAC redan har en passande produkt för kunden, men att denne behöver vägledning för att hitta den och då handlar det egentligen inte om att utveckla en ny produkt. Alla gånger är man inte nöjd med utvecklingsresultaten som tagits fram, med vilket vi vill förklara svarsprocenten inom klassen delvis av annan åsikt. Vi vet inte hur enheten brukar gå till väga när

man utvecklar produkter, men det är förstås viktigt att man följer upp utvecklingsresultaten.

TABELL 20. Produktkvaliteten motsvarar Era förväntningar

**Produktkvaliteten motsvarar Era förväntningar**

	Antal	Procent
Bortfall	2	2,8
Helt av samma åsikt	19	26,8
Delvis av samma åsikt	28	39,4
Kan inte säga	10	14,1
Delvis av annan åsikt	11	15,5
Helt av annan åsikt	1	1,4
Totalt	71	100,0

I denna frekvenstabell kan vi uttyda att de flesta respondenterna är eniga om enheten PAC:s produktkvalitet. Av respondenterna som var delvis av samma åsikt fanns 39,4 % representerade, medan svarsprocenten för klassen helt av samma åsikt ligger på 26,8. Det fanns också tio personer eller 14,1 % som inte kunde säga sin åsikt om saken och 15,5 % av respondenterna var delvis av annan åsikt gällande enhetens produktkvalitet. Endast en person (1,4 %) ansåg att kvaliteten inte håller måttet. Detta var en mycket viktig fråga, eftersom man är väldigt mån om kvaliteten inom affärsenheten PAC och vi kan konstatera att flest svarspersoner anser att enhetens produkter håller en bra kvalitetsnivå. Samtidigt som vi konstaterade i fråga fyra att den vanligaste orsaken till valet av leverantören Oy KWH Plast Ab var produktkvaliteten. Inom Oy KWH Plast Ab tar man alltid prover av varje vara man tillverkar, för att kunna se vilken standard produkten håller. En del kunder testar också enheten PAC:s produkter i sitt laboratorium, därför är det viktigt för företagets image att upprätthålla den marknadsförda produktkvaliteten. Vad gäller gruppen delvis av annan åsikt kan

det hända att produkten inte passade för just dem eller kanske de i denna fråga har jämfört med något annat företag inom samma bransch.

TABELL 21. Företagets utvecklingstid av Er kundspecifika produkt är tillfredsställande

**Företagets utvecklingstid av Er kundspecifika produkt är tillfredsställande**

	Antal	Procent
Bortfall	2	2,8
Helt av samma åsikt	7	9,9
Delvis av samma åsikt	17	23,9
Kan inte säga	34	47,9
Delvis av annan åsikt	10	14,1
Helt av annan åsikt	1	1,4
Totalt	71	100,0

På detta påstående är det många svars personer som inte har kunnat uttrycka sin åsikt, närmare bestämt 47,9 % eller 34 stycken. I det tidigare påståendet: Företagets utvecklingsresultat löser Era specifika problem, var det också många som inte hade någon åsikt alls. Självfallet, om man inte vet om enheten PAC löser deras specifika problem, kan det också vara svårt att veta om utvecklingstiden för den kundspecifika produkten är tillfredsställande. Ändock anser 23,9 % av svars personerna att de är delvis av samma åsikt gällande utvecklingstiden, medan 14,1 % är delvis av annan åsikt. Sju personer eller 9,9 % är helt av samma åsikt och endast en person (1,4 %) är helt av annan åsikt. Resultatet av påstående nummer nitton kan jämföras med denna tabell. De är i förhållande till varandra rätt lika.

TABELL 22. Produkterna som företaget erbjuder är bra

**Produkterna som företaget erbjuder är bra**

	Antal	Procent
Bortfall	1	1,4
Helt av samma åsikt	20	28,2
Delvis av samma åsikt	31	43,7
Kan inte säga	7	9,9
Delvis av annan åsikt	11	15,5
Helt av annan åsikt	1	1,4
Totalt	71	100,0

I tabell 22 har 43,7 % av respondenterna ansett att de är delvis av samma åsikt gällande företagets produkter. Därefter hittar vi nästa största svarsprocent 28,2 i gruppen helt av samma åsikt. Sammanlagt 51 av de 71 svarande (71,9 %) befinner sig bland helt eller delvis av samma åsikt, vilket är ett otroligt bra resultat. Elva personer eller 15,5 % av respondenterna är delvis av annan åsikt. Sju personer eller 9,9 % har inte kunnat uttrycka sin åsikt i påståendet. Endast en person är helt av annan åsikt. Man kan se ett samband mellan denna tabell och tabellen: Produktkvaliteten motsvarar Era förväntningar. Det kan vara så att respondenterna i detta påstående kan ha tänkt främst på produkternas kvalitet och därför svarat ungefär likadant. Vi kan konstatera att många anser att affärsenhetens produkter är bra, men det finns också många som anser att prissättningen inte är tillfredsställande. Nu funderar vi förstås hur ofta respondenterna köper av enheten PAC? Om vi ser på fråga nummer tre kan vi uttyda att flest respondenter har svarat att de köper sällan av företaget, men svarsalternativet en gång i månaden ligger inte långt efter. Samtidigt som största svarsprocenten finns på, så att säga, den positiva sidan. Vilket är det som väger tyngst vid köpbeslutet: produktkvaliteten eller priset? Det vi kan uttyda ur våra tabeller är att produktkvaliteten och möjligen också produktutbudet är avgörande. Kunderna anser att det är värt att spendera pengar på de produkter de får från enheten PAC.

TABELL 23. Företagets eftermarknadsföring (after sales) är tillräcklig

**Företagets eftermarknadsföring (after sales) är tillräcklig**

	Antal	Procent
Bortfall	2	2,8
Helt av samma åsikt	6	8,5
Delvis av samma åsikt	21	29,6
Kan inte säga	28	39,4
Delvis av annan åsikt	13	18,3
Helt av annan åsikt	1	1,4
Totalt	71	100,0

I frekvenstabellen "Företagets eftermarknadsföring (after sales) är tillräcklig" har flest respondenter (39,4 %) inte kunnat uttrycka sin åsikt i frågan. Däremot har 29,6 % av respondenterna ansett att de är delvis av samma åsikt, medan 18,3 % är delvis av annan åsikt. Sex personer eller 8,5 % är helt av samma åsikt och endast en person är helt av annan åsikt. Som marknadsundersökare vet vi inte hur svarspersonerna har resonerat i denna fråga, kanske de inte är medvetna om vad eftermarknadsföring innebär eller så har de inte en sådan kontakt med enheten PAC att de kan ta ställning till påståendet. Den största svarsprocenten befinner sig i klasserna helt eller delvis av samma åsikt, så vi kan helt enkelt konstatera att kunderna anser att företaget sköter sig ifråga om eftermarknadsföring.

TABELL 24. Oy KWH Plast Ab respekterar andra kulturer

## Oy KWH Plast Ab respekterar andra kulturer

	Antal	Procent
Bortfall	2	2,8
Helt av samma åsikt	9	12,7
Delvis av samma åsikt	14	19,7
Kan inte säga	38	53,5
Delvis av annan åsikt	8	11,3
Totalt	71	100,0

I denna frekvenstabell är det också många, närmare bestämt över hälften av respondenterna, som inte har kunnat säga det ena eller det andra på vårt påstående. Därefter kan vi uttyda att grupperna delvis och helt av samma åsikt följer med 19,7 procent respektive 12,7 procent. Åtta personer eller 11,3 procent av respondenterna är delvis av annan åsikt gällande företagets respekt gentemot andra kulturer. Klassen helt av annan åsikt finns inte representerad i denna tabell, eftersom ingen har valt det alternativet. En stor del av svarspersonerna var från Finland och Sverige och det finns egentligen inte så stora skillnader mellan de nordiska länderna. Detta kan förklara den höga svarsprocenten i svarsalternativet kan inte säga. Inom företaget har man satt upp en så kallad uppförandekod för hur man till exempel skall bete sig gentemot andra kulturer och enligt de flesta svarspersonerna har företaget lyckats att genomföra denna policy, eftersom en stor andel av svarspersonerna befinner sig i klasserna helt eller delvis av samma åsikt. Det är lätt hänt att en kund får en negativ uppfattning av enheten PAC:s anställda, om man i misstag gör något som går emot kundens kultur. Det är möjligt att en sådan händelse stannar länge kvar i sinnet innan det är glömt. Idag är kulturella skillnader och hur dessa behandlas ofta på tapeten inom företagsvärlden. Det är mycket viktigt för ett så stort företag som Oy KWH Plast Ab att veta hur man beter sig i olika kulturer så att kunderna kan känna sig bekväma med företaget. Men det verkar nog som om företaget rätt långt har lyckats i sitt arbete med kulturella skillnader.

TABELL 25. Oy KWH Plast Ab beaktar miljön i sin verksamhet

**Oy KWH Plast Ab beaktar miljön i sin verksamhet**

	Antal	Procent
Bortfall	2	2,8
Helt av samma åsikt	6	8,5
Delvis av samma åsikt	15	21,1
Kan inte säga	43	60,6
Delvis av annan åsikt	5	7,0
Totalt	71	100,0

På frågan om Oy KWH Plast Ab beaktar miljön i sin verksamhet var det ungefär 60 % som inte kunde uttrycka sin åsikt i frågan. Bland delvis av samma åsikt finns 21,1 % av respondenterna representerade och 8,5 % bland helt av samma åsikt. Endast fem personer eller sju procent var delvis av annan åsikt gällande beaktandet av miljön. Det fanns ingen svarsperson representerad i svarsalternativet helt av annan åsikt. I dagens läge är alla mycket medvetna om miljön och det är också en viktig aspekt för alla företag, men så vitt vi vet är miljöfrågan inte något som marknadsförs kontinuerligt hos Oy KWH Plast Ab. Därför kan det hända att många av kunderna inte är så insatta i just denna fråga och således svarat kan inte säga. En del av respondenterna verkar däremot vara insatta i hur företaget beaktar miljön i sin verksamhet, men dessvärre vet vi inte hur stor betydelse miljöaspekten har för dessa kunder. Det vill säga om det är ett kriterium vid valet av leverantör. I fråga fyra (Av vilka orsaker har Ni valt Oy KWH Plast Ab som leverantör?) är det sju procent som kryssat för alternativet annat, möjligen hade de miljön i tankarna vid valet av svarsalternativ.

TABELL 26. Företagets utvecklingsresultat har lett till köp

**Företagets utvecklingsresultat har lett till köp**

	Antal	Procent
Bortfall	1	1,4
Helt av samma åsikt	7	9,9
Delvis av samma åsikt	21	29,6
Kan inte säga	32	45,1
Delvis av annan åsikt	8	11,3
Helt av annan åsikt	2	2,8
Totalt	71	100,0

I denna frekvenstabell finns också det flesta respondenterna representerade i klassen kan inte säga, närmare bestämt 45,1 %. Därefter kommer gruppen delvis av samma åsikt med 29,6 %. Helt av samma åsikt och delvis av annan åsikt har ungefär samma antal svarspersoner. Endast två personer är helt av annan åsikt i denna fråga. Vi har i tidigare påståenden tagit upp frågor gällande företagets utvecklingsresultat och svarspersonerna svarade i dessa oftast kan inte säga. På samma gång är detta påstående lite mer av ja- och nejkaraktär, därför kan en stor del av respondenterna ha placerat sig i kategorin vet ej eftersom det kanske kändes bryskt att svara helt av annan åsikt. Samtidigt känns det också lite underligt att man svarat delvis av samma åsikt på detta påstående om man tänker sig frågan i ja- och nejkaraktär, eftersom antingen har det lett till köp eller så har det inte. Det är fel från vår sida att formulera oss på detta sätt och antagligen har svarspersonerna känt sig förvirrade av påståendet.



TABELL 27. Samarbetet med företaget har gett goda resultat för Er

**Samarbetet med företaget har gett goda resultat för Er**

	Antal	Procent
Bortfall	1	1,4
Helt av samma åsikt	10	14,1
Delvis av samma åsikt	30	42,3
Kan inte säga	17	23,9
Delvis av annan åsikt	10	14,1
Helt av annan åsikt	3	4,2
Totalt	71	100,0

I denna frekvenstabell kan vi utläsa att många av respondenterna anser att samarbetet med affärsenheten PAC har gett goda resultat för dem. Starkast lyser gruppen delvis av samma åsikt med 42,3 % av svarspersonerna. Sjutton personer (23,9 %) har inte kunnat uttrycka sin åsikt. Helt av samma åsikt och delvis av annan åsikt har samma svarsprocent (14,1). Endast 4,2 procent eller tre personer är helt av annan åsikt. Genom samarbete kan både leverantören och kunden uppnå goda resultat och utgående från svarspersonernas svar i denna tabell kan vi se att det åtminstone har gett goda resultat för dem. Dessvärre är det också några som inte tycker att samarbetet har gett goda resultat för dem, men å andra sidan kan ett företag inte heller tillfredsställa alla.

TABELL 28. Oy KWH Plast Ab:s produktkvalitet är till Er belåtenhet

**Oy KWH Plast Ab:s produktkvalitet är till Er belåtenhet**

	Antal	Procent
Bortfall	1	1,4
Helt av samma åsikt	15	21,1
Delvis av samma åsikt	33	46,5
Kan inte säga	14	19,7
Delvis av annan åsikt	6	8,5
Helt av annan åsikt	2	2,8
Totalt	71	100,0

På vårt påstående om hur kunderna upplever företagets produktkvalitet var gruppen delvis av samma åsikt störst med 46,5 %. Därefter kommer gruppen helt av samma åsikt med 21,1 % av svaren och strax efter kommer gruppen kan inte säga med 19,7 procent. Sex personer eller 8,5 procent var delvis av annan åsikt och endast två personer var helt av annan åsikt. Vi hade ett liknande påstående som lyder: Produktkvaliteten motsvarar Era förväntningar. Mellan dessa påståenden finns det egentligen inte några större procentuella skillnader, utan är i grund och botten nästan samma. Affärsenheten PAC:s produktkvalitet motsvarar inte enbart svarspersonernas förväntningar utan den är också till belåtenhet. Detta är ett mycket positivt resultat för Oy KWH Plast Ab eftersom det bevisar att deras produktkvalitet verkligen uppskattas och att de har lyckats i sitt arbete med att upprätthålla en bra produktkvalitet.

TABELL 29. Företaget levererar varorna inom utsatt tid

**Företaget levererar varorna inom utsatt tid**

	Antal	Procent
Bortfall	1	1,4
Helt av samma åsikt	20	28,2
Delvis av samma åsikt	29	40,8
Kan inte säga	10	14,1
Delvis av annan åsikt	7	9,9
Helt av annan åsikt	4	5,6
Totalt	71	100,0

På påståendet om företaget levererar varorna inom utsatt tid anser flest respondenter, som till antalet är 29 och motsvarande procent 40,8, att de är delvis av samma åsikt. Många har också varit helt av samma åsikt, nämligen 20 stycken (28,2 %) och tio personer har inte kunnat uttrycka sin åsikt i frågan. Sju personer eller 9,9 % är delvis av annan åsikt och enbart 5,6 % är helt av annan åsikt. Vi kan konstatera att företaget har i nästan alla uppdrag lyckats få iväg sina varor, så att de skall vara på plats hos kunden på ett angivet datum. Denna fråga visar också oss att de speditörer som företaget anlitar sköter sina uppgifter väl. Leveranser som transporteras till England och Irland, där transporten sker med bil och båt, tar förstås en längre tid och förseningar kan således uppstå, men det verkar ändå utgående från denna tabell som om detta inte är fallet.

TABELL 30. Oy KWH Plast Ab tar kulturella skillnader i beaktande

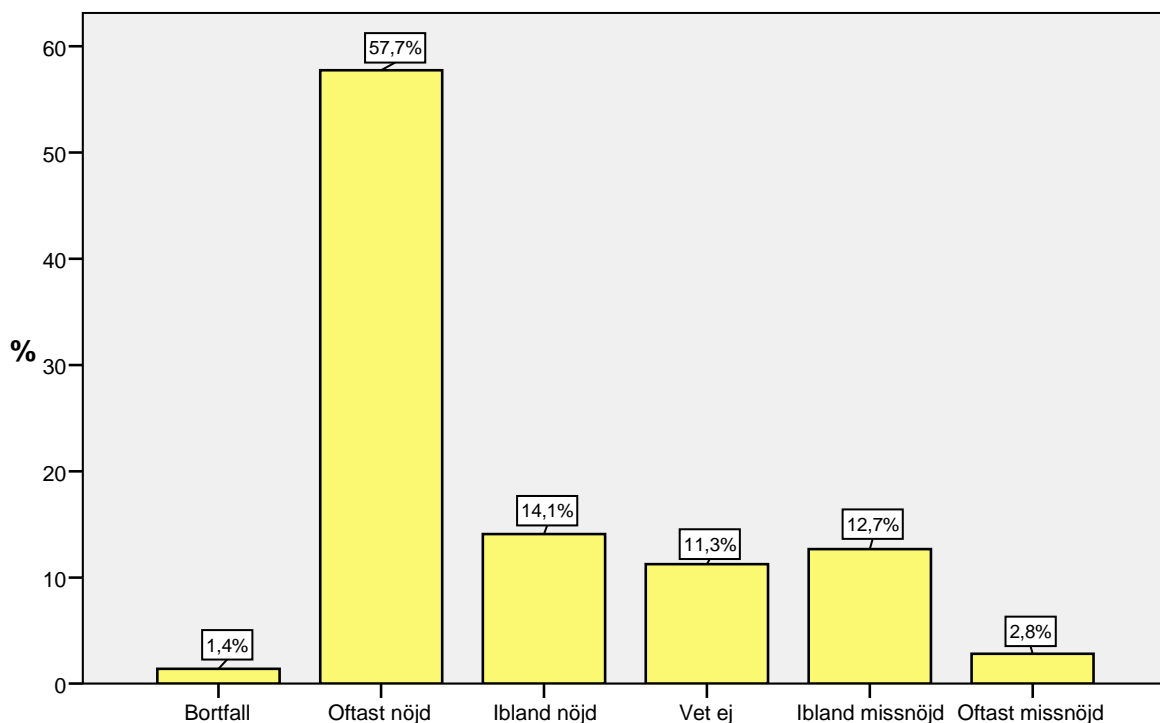
**Oy KWH Plast Ab tar kulturella skillnader i beaktande**

	Antal	Procent
Bortfall	2	2,8
Helt av samma åsikt	7	9,9
Delvis av samma åsikt	13	18,3
Kan inte säga	41	57,7
Delvis av annan åsikt	7	9,9
Helt av annan åsikt	1	1,4
Totalt	71	100,0

På detta påstående har flest respondenter saknat åsikt, närmare bestämt 57,7 procent. Därefter har flest svarspersoner kryssat för alternativet delvis av samma åsikt, denna grupp utgörs av 13 respondenter eller 18,3 procent. Både helt av samma åsikt och delvis av annan åsikt har samma svarsprocent 9,9. Enbart en person var helt av annan åsikt. Vi nämnde tidigare i påståendet: Oy KWH Plast Ab respekterar andra kulturer, att Finland och Sverige hade flest deltagare i vår undersökning. Detta har antagligen bidragit till den höga svarsprocenten i svarsalternativet kan inte säga. Mellan det nämnda påståendet ovan och detta skiljde sig svarsprocenten i de enskilda alternativen inte särskilt mycket åt.

Vi har undersökt om det finns statistiskt säkerställt resultat mellan land och Oy KWH Plast Ab respekterar andra kulturer samt om företaget tar kulturella skillnader i beaktande. Tyvärr, har vi inte kunnat konstatera att det finns ett statistiskt säkerställt samband mellan land och ifrågakavande påstående. På grund av det bristande intresset bland europeiska länder är det svårt att kunna konstatera om affärsenheten PAC faktiskt respekterar eller tar kulturella skillnader i beaktande.

## Har Ni varit missnöjd med företaget som leverantör?

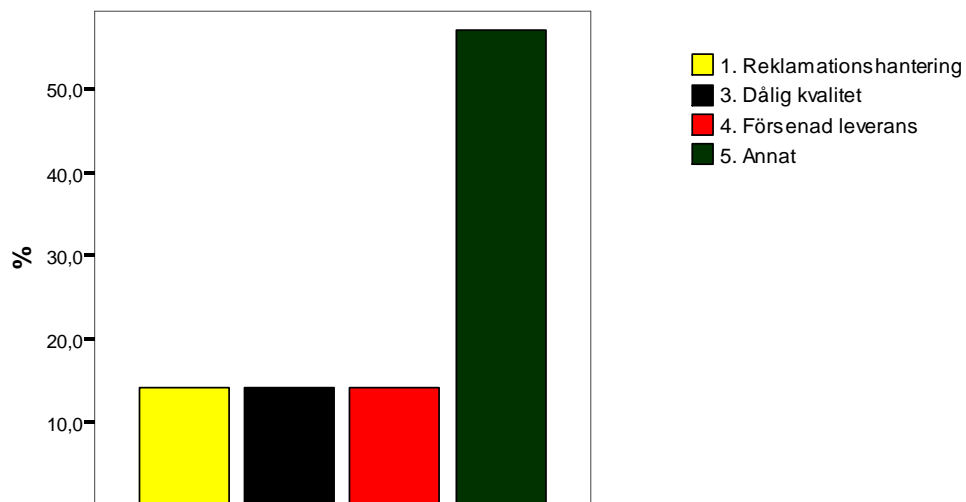


FIGUR 12. Har Ni varit missnöjd med företaget som leverantör?

På vår fråga åtta hade svarspersonerna fem olika valmöjligheter alternativerna lyder: Oftast nöjd, ibland nöjd, vet ej, ibland missnöjd och oftast missnöjd. Denna fråga hade ett mycket positivt resultat, eftersom hela 57,7 % av respondenterna oftast är nöjda med företaget som leverantör. Detta innebär att 41 av de svarande oftast är nöjda med företaget som sin leverantör. Endast 2,8 % av svarspersonerna säger att de oftast är missnöjda med företaget som leverantör, dessa är till antalet två stycken. Tio eller 14,1 % av respondenterna är ibland nöjda med företaget som leverantör och nio stycken eller 12,7 % är ibland missnöjda. Åtta eller 11,3 % av respondenterna kunde inte säga om de var nöjda eller missnöjda. Med detta resultat kan vi konstatera att många är nöjda med företaget i sin helhet. Det som kan ha påverkat respondenternas svar kan till exempel vara att kunden nyligen

stött på någon motgång med företaget. Enheten PAC hade ändå många respondenter som varit kunder i många år, vilket vi konstaterade i fråga sex, därför anser vi att det är lite konstigt att det finns någon som är så totalt missnöjd. Å andra sidan behöver det inte vara så att dessa kunder köper regelbundet av företaget. Det kan hända att svarspersonerna som svarat vet ej på denna fråga inte är rätta personen att säga någonting om saken.

### Ifall Ni var missnöjd med företaget som leverantör, vad var orsaken/orsakerna?

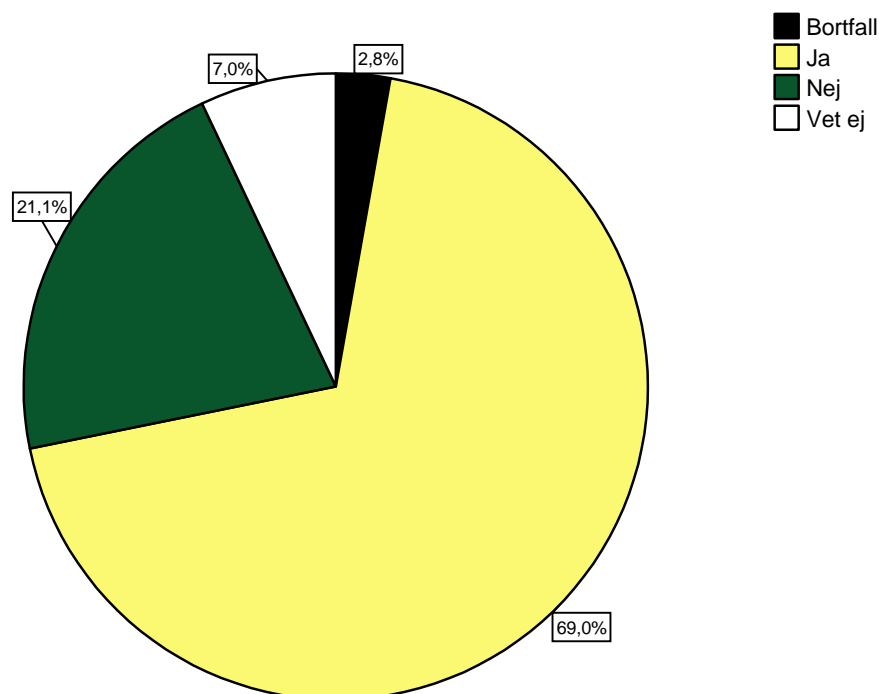


FIGUR 13. Ifall Ni var missnöjd med företaget som leverantör, vad var orsaken/orsakerna?

Fråga nio var en följdfråga till fråga åtta och svarspersonerna var tvungna att svara på denna fråga om de på fråga åtta svarade att de var ibland missnöjda eller oftast missnöjda. Ifall de på fråga åtta svarade att de var oftast nöjda, ibland nöjda eller att de inte visste så kom de direkt till fråga nummer tio. Vi hade gett respondenterna möjligheten att välja bland fem olika svarsalternativ på fråga nummer nio. Svarsalternativen var reklamationshanteringen, dålig vara, dålig

kvalitet, försenad leverans och annat. Svarspersonerna hade möjlighet att välja flera svarsalternativ på denna fråga. Det var mycket få av svarspersonerna som svarat på fråga nio och sammanlagt var det bara tio personer. Det finns inga tyska, franska eller engelska respondenters svar på frågan. Fyra finns representerade från den finskspråkiga undersökningen och sex från den svenskspråkiga. Det största antalet respondenter finns tyvärr i gruppen annat, åtta av svarspersonerna har valt detta som ett av sina alternativ. Svarsalternativen dålig reklamationshantering, dålig kvalitet och försenad leverans har alla fått två svar per alternativ. Dålig produkt finns det ingen av respondenterna som har valt som ett alternativ till missnöjet med företaget, vilket är mycket positivt. Att svarspersonerna sammanlagt bara var tio av de totala 71 var ett mycket bra resultat på denna fråga eftersom den har en något negativ klang.

### Har Ni anlita/anlitar Ni en annan leverantör inom samma bransch som Oy KWH Plast Ab?



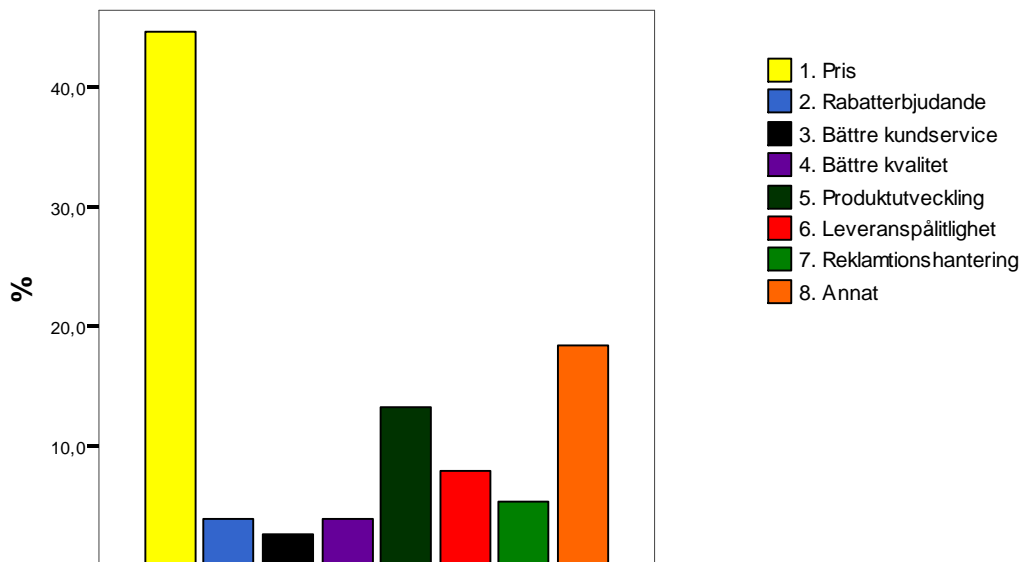
FIGUR 14. Har Ni anlita/anlitar Ni en annan leverantör inom samma bransch som Oy KWH Plast Ab?

På fråga tio hade vi ställt svarsalternativen: Ja, nej och vet ej. Flest respondenter (69 %) hade svarat jakande på denna fråga, det vill säga att svarets personen har anlita eller anlitar en annan leverantör inom samma bransch. Det kan hända att kunderna använder olika leverantörer för olika ändamål. Svarets personerna som hade nekande svar, var till antalet 15 stycken eller 21,1 %. Sju procent eller fem personer hade svarat vet ej. Svarets personerna som representerar vet ej-gruppen kanske inte vet om deras företag anlitar eller har anlita en annan leverantör, det vill säga att frågan riktade sig åt fel person. Bortfallet står för 2,8 procent av respondenterna. Resultatet i sig anser vi är rätt dystert, man börjar fundera vad de andra företagen har som inte PAC har. Å andra sidan som vi konstaterade tidigare kan orsaken till att kunderna väljer olika leverantörer vara att de använder dessa



för olika ändamål, eftersom en del kunder köper en plastfilm av Oy KWH Plast Ab och en plastfilm av en annan leverantör osv. Slutresultatet kan vara en förpackning med sju plastlager från sju olika leverantörer. Det optimala skulle förstås vara att ha en stor procent på nej sidan i detta påstående. Men i dagens konkurrensfyllda värld så är detta en mycket stor utmaning för företagen, det finns konkurrenter i Finland men också i övriga världen.

### Varför har Ni anlitat en annan leverantör inom samma bransch?



FIGUR 15. Varför har Ni anlitat en annan leverantör inom samma bransch?

Fråga elva är som fråga nio en följdfråga och fungerar också på samma sätt, det vill säga ifall svarspersonen svarat nekande på fråga tio gick undersökningen direkt vidare till fråga tolv. Likaså om respondenten svarade att han inte kunde ta ställning till frågan. Ifall svarspersonen svarade att denna anlitar eller har anlitat en annan leverantör så gick undersökningen vidare till denna fråga. Fyrtionio av de totalt 71 respondenterna har svarat på denna fråga. Frågan lyder: Varför har ni

anlitat en annan leverantör och svarsalternativen är pris, rabatterbjudande, bättre kundservice, bättre kvalitet, produktutveckling, leveranspålitlighet, reklamationshantering eller annat. Den absolut främsta orsaken till att kunderna valt en annan leverantör tycks vara priset, med andra ord är priset något som kunderna inte uppskattar med Oy KWH Plast Ab:s produkter. Detta påstående utgör en procentsats på långt över 40 procent. Det näst vanligaste alternativet är annat och en möjlighet vore att kunderna valt en leverantör, vars geografiska läge är närmare deras egna företag för att spara på leveranskostnader. Produktutvecklingen är den tredje orsaken till utnyttjandet av en annan leverantör. De resterande, rabatterbjudande, bättre kundservice, bättre kvalitet, leveranspålitlighet och reklamationshantering får alla några få svar var. Påståendenas procentsatser ligger alla under tio. Av de alternativ som går att definiera så är det priset och produktutvecklingen som bör ses över för att få kunderna att bli nöjdare med företaget som leverantör.

Fråga tolv var en öppen fråga, där respondenterna hade möjlighet att skriva övriga kommentarer och åsikter om företaget Oy KWH Plast Ab. Vi har valt att översätta alla kommentarer till svenska, trots att det kom kommentarer på alla språk förutom på tyska. Sådär hade de respondenter som fått den svenska versionen av undersökningen ansett. Nära, bra personal, inhemskt. KWH har framstått för oss som arroganta och inte kundvänliga leverantörer (icke kundvänlig leverantör??), detta kombinerat med höga priser resulterar i att vi köper minsta möjliga från företaget. KWH:s produkter är mycket bra men priset är för högt. Det är dåligt att hela undersökningen till danska kunder är på svenska, så att man som kund måste gissa sig till vad alla ord betyder. Detta medför att frågorna riskerar att bli felaktigt besvarade. Inga kommentarer. Det skulle vara bra om KWH meddelade om semestertiderna redan i april månad.

De finskspråkiga respondenterna hade ansett följande: I denna undersökning

fanns mycket stavfel och vissa frågor ställdes två gånger, ganska irriterande att svara då det finns mycket enkla fel i texten, annars är företaget ok, mera kunde man prioritera och vara intresserad av hur kunden kan spara pengar, företaget kunde själv vara aktivare med att utveckla till exempel plastförpackningar som kräver mindre plast. Bra fortsättning på våren! Högt pris, svagt utvecklingsarbete, inget helt samarbete har fötts. Irriterande det dåliga finska språket i undersökningen, i ledningen och i KWH överlag. Företagets verksamhet är inte på samma nivå som konkurrenternas, kvalitet och leveranssäkerheten är på bra nivå men andra saker borde förbättras, inställningen är inte bemötande, kunden uppskattas inte. Genom företagets representanter fick vi mycket sakkunnig service och en mycket bra beskrivning av produkterna via telefon och e-post, produkterna levererades snabbt och kvaliteten motsvarade våra förväntningar. Flera undersökningar borde göras senare. En mycket bra personal samt snabb och saklig kundservice.

De franska respondenterna hade bara en kommentar denna lydde: Perfekt relation med agenten, bra förtroende, mycket bra kundservice. De som svarat på den engelska undersökningen hade skrivit som följer: Vi är en liten kund till KWH men vi tycker att företaget är mycket ansvarstagande till och med till ett så litet företag som vi är. Mycket gott om representanten Ralf Danska, en av de mest charmiga och hjälpfulla människorna vi har mött och Leif Elenius en kunnig och sympatisk gentleman, vi är relativt nöjda med er goda kvalitet på materialet som vi köper av er och er goda kundservice.

Genom denna öppna fråga kan vi konstatera att de finskspråkiga respondenterna hade mycket att klaga på. Annars tycker vi att det kom fram många extra åsikter om företaget. Vi var något skeptiska till en början att ha en öppen fråga i slutet, men vi kunde nog konstatera att det var en god idé att ta med en fråga där kunderna hade möjligheten att fritt skriva om sina åsikter och kommentarer till

företaget. Vi tror att det var uppskattat av respondenterna och förhoppningsvis har företaget nytta av de svar som inkommit på denna öppna fråga.

I alla nedanstående korstabeller har vi kunnat konstatera att det finns ett statistiskt säkerställt samband.

TABELL 31. Korstabulering mellan av vilka orsaker har Ni valt Oy KWH Plast Ab som leverantör och har Ni anlitat/anlitar Ni en annan leverantör inom samma bransch som Oy KWH Plast Ab

		Har Ni anlitat/anlitar Ni en annan leverantör inom samma bransch som Oy KWH Plast Ab?				Totalt
		Bortfall	Ja	Nej	Vet ej	
Av vilka orsaker har Ni valt Oy KWH Plast Ab som leverantör?	Bortfall	1 50,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	1 1,4%
	Pris	0 ,0%	4 8,2%	0 ,0%	0 ,0%	4 5,6%
	Produktkvalitet	1 50,0%	12 24,5%	6 40,0%	1 20,0%	20 28,2%
	Tillgänglighet	0 ,0%	2 4,1%	1 6,7%	0 ,0%	3 4,2%
	Nära samarbete	0 ,0%	6 12,2%	1 6,7%	0 ,0%	7 9,9%
	Leveranssäkerhet	0 ,0%	2 4,1%	1 6,7%	0 ,0%	3 4,2%
	Produktutbud	0 ,0%	9 18,4%	5 33,3%	3 60,0%	17 23,9%
	Produktutveckling	0 ,0%	9 18,4%	1 6,7%	1 20,0%	11 15,5%
	Annat	0 ,0%	5 10,2%	0 ,0%	0 ,0%	5 7,0%
Totalt		2 100,0%	49 100,0%	15 100,0%	5 100,0%	71 100,0%

I denna korstabell kan vi se att 24,5 % av svarspersonerna som har valt Oy KWH Plast Ab för dess produktkvalitet, är de respondenter som också utnyttjar en annan leverantör mest inom samma bransch som företaget ifråga. Detta bevisar återigen att PAC står för kvalitet, men faller på något annat kriterium som till exempel kan vara priset på kvalitetsprodukterna. Samtidigt har 40 % av

svarspersonerna svarat att de valde företaget på grund av dess produktkvalitet och är företaget trogna. Produktutbudet och –utvecklingen är med sina 18,4 % på delad andra plats och dessa svarspersoner använder eller har använt sig av en annan leverantör än Oy KWH Plast Ab. Vi kan ytterligare konstatera att flest respondenter använder eller har använt sig av en annan leverantör. Endast 15 svarspersoner använder sig inte av någon annan leverantör, medan motsvarande 49 respondenter använder sig av en annan leverantör. Den höga svarsprocenten bland de respondenter som utnyttjar eller har utnyttjat en annan leverantör inom samma bransch, som vi också tidigare konstaterat, kan ha att göra med att kunderna så att säga plockar sina plastfilmer från olika leverantörer, vilket vi tror inte alls är ovanligt. Å andra sidan anser man kanske att om ändå produktutbudet kom på delad andra placering, borde kunderna välja alla behövliga plastfilmer från affärsenheten PAC:s sortiment, men detta är bara spekulationer från vår sida och vi kan inte vara hundra procent säkra. Istället bör vi kanske fokusera på gruppen som inte har använt en annan leverantör förr, det vill säga de trogna kunderna. För dessa respondenter verkar det som om produktkvaliteten och –utbudet är det viktigaste. Det vore också intressant att veta hur länge de trogna kunderna har varit kund hos enheten PAC, för att se om de finns placerade inom någon av de äldre klasserna. Detta innebär att vi korstabulerar har Ni anlitat/anlitar Ni en annan leverantör inom samma bransch som Oy KWH Plast Ab med hur länge har Ni varit kund hos Oy KWH Plast Ab (även tidigare PreveX).

TABELL 32. Korstabulering mellan har Ni anlitat/anlitar Ni en annan leverantör inom samma bransch som Oy KWH Plast Ab och hur länge har Ni varit kund hos Oy KWH Plast Ab (även tidigare Prevex).

		Har Ni anlitat/anlitar Ni en annan leverantör inom samma bransch som Oy KWH Plast Ab?				Totalt
		Bortfall	Ja	Nej	Vet ej	
Hur länge har Ni varit kund hos Oy KWH Plast Ab (även tidigare Prevex)?	Bortfall	1 50,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	1 1,4%
	Under 1 år	0 ,0%	6 12,2%	5 33,3%	0 ,0%	11 15,5%
	1-5 år	1 50,0%	13 26,5%	7 46,7%	2 40,0%	23 32,4%
	6-10 år	0 ,0%	14 28,6%	2 13,3%	0 ,0%	16 22,5%
	11-15 år	0 ,0%	8 16,3%	1 6,7%	2 40,0%	11 15,5%
	16 år eller längre	0 ,0%	8 16,3%	0 ,0%	1 20,0%	9 12,7%
	Totalt	2 100,0%	49 100,0%	15 100,0%	5 100,0%	71 100,0%

I denna korstabell kan vi utläsa att det finns endast en svarsperson, som inte utnyttjar en annan leverantör och som har varit kund hos affärsenheten PAC mellan 11-15 år. Två svarspersoner eller 13,3 % har varit trogna kunder till enheten PAC i 6-10 år. Största andelen (46,7 %) av de respondenter som inte har utnyttjat en annan leverantör finns i klassen 1-5 år, medan 33,3 % finns i klassen under ett år. Det sammanlagda antalet av respondenter som inte använt sig av en annan leverantör inom samma bransch är femton och troligtvis skulle antalet vara större i förhållande till respondenterna som utnyttjar eller har utnyttjat en annan leverantör, om deltagarintresset hade varit större. Flest respondenter (28,6 %) som anlitar en annan leverantör finns i klassen 6-10 år. Därefter placerade sig näst flest respondenter (26,5 %) sig inom klasserna 1-5 år. Det behöver inte vara så att alla respondenter som använder sig av en annan leverantör gör det regelbundet, utan det finns också den möjligheten att de endast har utnyttjat en annan leverantör några få gånger. Vi kan konstatera att de som inte anlitar en annan leverantör inom samma bransch som företaget finns bland de kunder som varit kund i

företaget en relativt kort tid. Detta kan betyda att enheten PAC de senaste åren har gjort någon förbättring som nu syns bland kunderna, i och med att de inte väljer att ha någon annan leverantör. En annan möjlighet är förstås att kunderna är små företag som inte behöver fler än en leverantör och tycker sig få allt det de behöver från PAC. Det är också möjligt att kunderna helt enkelt är nöjda med företaget och vill således endast ha enheten PAC som sin leverantör.

TABELL 33. Korstabulering mellan typ av kund och har Ni varit missnöjd med företaget som leverantör

		Typ av kund?				Totalt
		Bortfall	Konverterare/ Förpackningst illverkare	Livsmedels producent	Annan	
Har Ni varit missnöjd med företaget som leverantör?	Bortfall	1 100,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	1 1,4%
	Oftast nöjd	0 ,0%	27 55,1%	13 76,5%	1 25,0%	41 57,7%
	Ibland nöjd	0 ,0%	9 18,4%	1 5,9%	0 ,0%	10 14,1%
	Vet ej	0 ,0%	4 8,2%	1 5,9%	3 75,0%	8 11,3%
	Ibland missnöjd	0 ,0%	7 14,3%	2 11,8%	0 ,0%	9 12,7%
	Oftast missnöjd	0 ,0%	2 4,1%	0 ,0%	0 ,0%	2 2,8%
	<b>Totalt</b>	<b>1 100,0%</b>	<b>49 100,0%</b>	<b>17 100,0%</b>	<b>4 100,0%</b>	<b>71 100,0%</b>

I denna korstabell har det inte varit någon stor tvekan om saken och vi kan se att 57,7 % av respondenterna oftast är nöjda med företaget som leverantör, vilket är mycket lovande. Därefter hittar vi 14,1 % av svarspersonerna i gruppen ibland nöjd. Nio personer eller 12,7 % av respondenterna har ibland varit missnöjda med företaget som leverantör och 11,3 % kan av en eller annan orsak inte uttrycka sin åsikt i frågan. Endast 2,8 % eller två personer är oftast missnöjda. Bland konverterarna eller förpackningstillverkarna och livsmedelsproducenterna har flest respondenter varit oftast nöjda, 55,1 % respektive 76,5 %. Det totala antalet

svarspersoner som ibland eller oftast är missnöjda bland konverterare eller förpackningstillverkare är lika stor som antalet i gruppen ibland nöjd, men överlag är dessa kunder nöjda med enheten PAC. En liknande situation hittar vi också bland livsmedelsproducenterna, där 11,8 % eller två personer av svarspersonerna har svarat att de ibland är missnöjda medan 5,9 eller en person har svarat att de ibland är nöjda. Bland livsmedelsproducenterna finns det ingen som oftast är missnöjd med företaget. Alternativet annan finns endast representerat med oftast nöjd och vet ej, varav en respondent är oftast nöjd och tre av de sammanlagda fyra som svarat annan saknar åsikter. Det finns många olika faktorer som kan ha inverkat på respondenternas svarsalternativ i detta sammanhang. Det kan gälla till exempel produktkvaliteten, kundbetjäningen, leveransen, produktutvecklingen, reklamationshanteringen, priset med mera.



TABELL 34. Korstabulering mellan typ av kund och företagets priser är till belåtenhet

		Typ av kund?				Totalt
		Bortfall	Konverterare/ Förpackningst illverkare	Livsmedels producent	Annan	
Företagets priser är till belåtenhet	Bortfall	1 100,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	1 1,4%
	Helt av samma åsikt	0 ,0%	2 4,1%	2 11,8%	2 50,0%	6 8,5%
	Delvis av samma åsikt	0 ,0%	12 24,5%	5 29,4%	2 50,0%	19 26,8%
	Kan inte säga	0 ,0%	10 20,4%	5 29,4%	0 ,0%	15 21,1%
	Delvis av annan åsikt	0 ,0%	16 32,7%	3 17,6%	0 ,0%	19 26,8%
	Helt av annan åsikt	0 ,0%	9 18,4%	2 11,8%	0 ,0%	11 15,5%
	Totalt	1 100,0%	49 100,0%	17 100,0%	4 100,0%	71 100,0%

I denna korstabell kan vi utläsa att 32,7 % av respondenterna som är konverterare eller förpackningstillverkare är delvis av annan åsikt gällande affärsenheten PAC:s prissättning, medan 24,5 % av svarspersonerna anser att de är delvis av samma åsikt. Tio personer eller 20,4 % kunde varken säga det ena eller det andra i denna fråga och 18,4 % av respondenterna är helt av annan åsikt ifråga om produkternas prissättning. Bland livsmedelsproducenterna hittar vi flest respondenter (29,4 %) inom grupperna delvis av samma åsikt och kan inte säga. Tre personer eller 17,6 % är delvis av annan åsikt, medan helt av samma åsikt och helt av annan åsikt har samma svarsprocent 11,8. Kunderna inom annan är positivt inställda till företagets prissättning, eftersom hälften finns inom klassen helt av samma åsikt och andra hälften inom delvis av samma åsikt. När vi räknade ihop svarande på den positiva sidan, de som svarat delvis av samma åsikt eller helt av samma åsikt och jämförde det resultatet med det sammanlagda på den negativa sidan vilket var svarspersonerna som svarat delvis eller helt av annan åsikt, så kunde vi konstatera att de positiva respondenterna var 25 medan motsvarande siffra bland de negativa

var 30. Detta var en liten överraskning, eftersom genom hela vår undersökning har det med jämna mellanrum framkommit att priset är för högt i företaget. Men när det väl kommer till kritan så är det inte många fler som tycker att priset är för högt jämfört med de respondenter som tycker att priset är acceptabelt. Det verkar som om livsmedelsproducenterna är snäppet positivare till prissättningen än konverterare eller förpackningskunder. Nu vet vi förstås inte hur enheten PAC prissätter kundernas varor, men det kan hända att det finns stora eller små prisskillnader mellan kundernas produkter och därav korstabellens resultat.

TABELL 35. Korstabulering mellan typ av kund och skräddarsydda produkter är viktigt för Er

	Typ av kund?				Totalt	
	Bortfall	Konverterare/ Förpackningst illverkare	Livsmedels producent	Annan		
Skräddarsydda produkter är viktigt för Er	Bortfall	1 100,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	1 1,4%
	Helt av samma åsikt	0 ,0%	17 34,7%	4 23,5%	2 50,0%	23 32,4%
	Delvis av samma åsikt	0 ,0%	16 32,7%	5 29,4%	0 ,0%	21 29,6%
	Kan inte säga	0 ,0%	11 22,4%	3 17,6%	1 25,0%	15 21,1%
	Delvis av annan åsikt	0 ,0%	3 6,1%	4 23,5%	0 ,0%	7 9,9%
	Helt av annan åsikt	0 ,0%	2 4,1%	1 5,9%	1 25,0%	4 5,6%
<b>Totalt</b>	1 100,0%	49 100,0%	17 100,0%	4 100,0%	71 100,0%	

Vi kan utläsa ur denna korstabell att flest respondenter som är helt eller delvis av samma åsikt gällande skräddarsydda produkter är konverterare eller förpackningstillverkare. Också bland livsmedelsproducenterna har flest respondenter svarat att de är helt eller delvis av samma åsikt, men om man jämför mellan helt eller delvis av samma åsikt och helt eller delvis av annan åsikt är skillnaden inte stor. De fem personer som vi finner bland

livsmedelsproducenterna anser det inte vara viktigt med skräddarsydda produkter. Dessa svarspersoner kanske inte har ett så stort behov av sådana tjänster och möjligen är personerna även småkunder. Oftast är det storkunder som har ett större behov av att få skräddarsydda produkter, eftersom de har tillräckligt med resurser. En del respondenter har inte kunnat uttrycka sin åsikt i sakfrågan. Vi kan således konstatera att åtminstone för konverterare och förpackningskunder är det mycket viktigt att affärsenheten PAC erbjuder sina skräddarsydda produkter åt dem.

## 8 DISKUSSION

Interkulturell kommunikation handlar om att två personer med olika kulturer samtalar med varandra. När de samtalar med varandra så kan det vara mycket som går förlorat på grund av att personerna har ett filter som filtrerar vad som sagts i diskussionen med personen från den andra kulturen. Att göra affärer med andra länder som har en olik kultur kan medföra vissa svårigheter, i vår interkulturella kommunikationsdel försöker vi förklara hur företag bör gå tillväga för att minimera risken för att problem uppstår, så att affärer länderna emellan inte blir lidande.

Kundnärhet handlar om att utveckla nära samarbete och goda relationer med kunderna, genom förtroendet och pålitligheten som uppstår i samband med kundnärhet kan företaget erbjuda en skräddarsydd och total lösning för kunden. Det är mycket svårt för företaget att hålla reda på all information som samlas in om kunden, därför kan man underlätta arbetet genom att segmentera kunderna och registrera dem i kunddatabaser.

Kundtillfredsställelse är ett mycket brett område och vi har valt att ta med det mest grundläggande om begreppet. Det är inte särskilt ofta en kund är totalt nöjd eller missnöjd utan de flesta kunder är något mittemellan. Om det är fråga om en kund som kontinuerligt handlar produkter av ett företag så kan denna vara missnöjd en eller ett par gånger, men sköter företaget sina aktiviteter på ett bra sätt så kan kunden ändå vara nöjd med företaget i helhet. Det som påverkar kundtillfredsställelsen är bland annat pris, kvalitet, kundservice, kundvårdskap och leverans.

Vid analyserandet av undersökningsresultatet lade vi märke till att många kunder ansåg att priset var för högt, men att de var mycket nöjda med enheten PAC:s produktkvalitet, kundservice och produkter överlag. I vår tolfte fråga kom det också fram en del nödvändig information och i sin helhet anser vi att enheten PAC:s kunder är nöjda.

Målet med vår undersökning var att få ett tillförlitligt resultat, men detta inträffade tyvärr inte. Trots att vi sände ut påminnelser två gånger så fick vi endast 71 svar under en treveckors period. Vi konstaterade redan i inledningen att det är svårt att få respons via webbenkät och det visade det sig också att vara. Vi har analyserat de svar vi fått och anser att vi har kunnat utläsa en del trender ur våra tabeller och figurer.

Vår undersökning gick på fem olika språk vilket medförde att vi också hade fem skilda undersökningar i programmet Webropol. På grund av detta gick det inte att synkronisera de fem skilda undersökningarna till ett enhetligt resultat. Med andra ord var vi tvungna att använda oss av SPSS, fastän vi ursprungligen inte hade planerat att använda programmet. Under användningens gång upptäckte vi att en funktion på Webropol inte gick att få, eftersom på en fråga med ett svarsalternativ annat hade vi ännu velat veta vad detta annat innebar för kunden. Det vill säga det borde ha funnits en textbox bredvid svarsalternativet annat. Nu har en del information gått förlorad på grund av detta, men vi har så bra som möjligt försökt analysera svaret i alla fall.

Sammanfattningsvis anser vi att målen vi ställt upp i inledningen har vi uppfyllt på ett tillfredsställande sätt. I vårt tycke har vi i teoridelen tagit upp all nödvändig teori som kan tänkas vara till nytta för våra uppdragsgivare, men också för vår undersökning. För vår egen del har vi lärt oss mycket både i teori och praktik. Vi har lärt oss mycket om relationsmarknadsföringens delområden, såsom

kundnärhet och kundtillfredsställelse sedda ur en interkulturell synvinkel. En annan målsättning vi anser oss ha uppfyllt är att också integrera information om vår uppdragsgivares företag och enhet.

## KÄLLOR

Ahrnell, B-M. & Nicou, M. 1995. Kunskapsföretagets marknadsföring. Att utveckla kundrelationer, kvalitet och kompetens. 2:a upplagan. Malmö: Liber-Hermods AB.

Andersson, J-O. & Jansson, R. & Nilsson, N. & Pihlsgård, A. 1997. M2000. Marknadsföring i en ny tid. Malmö: Liber Ekonomi.

Blomqvist, R. & Dahl, J. & Haeger, T. & Storbacka, K. 1999. Det kundnära företaget. Malmö: Liber AB.

Christensen, L. & Andersson, N. & Carlsson, C. & Haglund, L. 2001. Marknadsundersökning – en handbok. 2:a upplagan. Lund: Studentlitteratur.

CRM-företagen. 2008. Enbart system bygger inga relationer. Pdf-fil. Tillgängligt: <http://www.crmforetagen.se/debattartiklar/Enbart%20system%20bygger%20inga%20kundrelationer.pdf>. Läst 13.3.2008.

CRMnytt. 2002. CRM. WWW-dokument. Tillgängligt: <http://www.crmnytt.com/intro.htm>. Ändrad 2002. Läst 22.1.2008.

Czinkota, M. R. & Ronkainen, I. 1990. International marketing. 7:de upplagan. Orlando: The Dryden Press.

Engdahl, C-A. 2006. Internationell marknadsföring. 4:e upplagan. Lund: Studentlitteratur.

Forss, H. 2008. Frågor per e-post. Enhetschef PAC. Oy KWH Plast Ab. 19.3.2008. Jakobstad.

Geyskens, I. & Steenkamp, J-B. & Scheer, L.K. & Nirmalya, K. 1996. The effects of trust and interdependence on relationship commitment: A trans-Atlantic study. *International Journal of Research in Marketing* 4, 303-317. Läst 24.2.2008.

Geyskens, I. & Steenkamp, J-B. & Nirmalya, K. 1998. Generalizations about trust in marketing channel relationships using meta-analysis. *International Journal of Research in Marketing* 3, 223-248. Läst 24.2.2008.

Gianpaolo, G. & Laporte, G. & Musmanno, R. 2004. Introduction to logistics systems planning and control. E-bok. Tillgängligt:

<http://books.google.fi/books?id=RC9ai9Jkw9UC&printsec=frontcover&dq=logistics&lr=&hl=sv#PPA9,M1>. Läst 9.2.2008.

Gidlöf, M. & Hasselström, N. 2001. Mervärde ur ett kundperspektiv. Magisteruppsats. Stockholms Universitet Företagsekonomiska institutionen. Pdf-fil. Tillgängligt: <http://www.fek.su.se/ima/docs/jubileumsboken/uppsats/vt01gh.pdf>. Läst 16.1.2008.

Grönroos, C. 2002. Service management och marknadsföring. En CRM ansats. Malmö: Liber Ekonomi.

Gummesson, E. 2006. Relationsmarknadsföring: Från 4 P till 30 R. 3:e upplagan. Malmö: Liber AB.

Gunnarsson, J. & Blohm, O. 2002. Det goda värdskapet. 2:a upplagan. Stockholm: Dialogos Förlag.

Hofstede, G. & Hofstede, GJ. 2005. Organisationer och kulturer. 2:a upplagan. Lund: Studentlitteratur.

Högskolan på Åland. 2003. Interkulturell kommunikation (IKK). WWW-dokument. Tillgängligt: <http://www.ha.ax/erik/Kultur/IKK/IKK-HA-03/Kompendium%20-%202003.htm>. Läst 2.10.2007.

It-Plan. 2008. Kundorientering-CRM (customer relationship management ). WWW-dokument. Tillgängligt: <http://www.itplan.se/Peter/BI/crm.htm>. Läst 17.11.2007.

Korkeamäki, A. & Pulkkinen, I. & Selinheimo, R. 2001. Kundservice och marknadsföring. Jyväskylä: Gummerus Printing.

Kotler, P. 1999. Kotlers marknadsföring. Att skapa, vinna och dominera marknader. Malmö: Liber Ekonomi.

Kotler, P. & Armstrong, G. & Saunders, J. & Wong, V. 2002. Principels of Marketing. 3:e upplagan. Essex: Pearson Education Limited.

Kotler, P. 2003. Kotlers marknadsföringsguide från A till Ö. Sundbyberg: Pagina Förlags AB/Optimal Förlag.

KWH-koncernen. 2006. Årsberättelse 2006.



- KWH Plast. 2006. KWH:s riktlinjer för etiskt uppförande.
- KWH Plast Ltd. 2008. Packaging. WWW-dokument. Tillgängligt: [www.kwhplast.com](http://www.kwhplast.com). Läst 10.1.2008.
- KWH Plast. 2008. Broschyr. KWH Plast. Jakobstad.
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 1998. Markkinointitutkimus. Tampere: Avaintulos Oy.
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2004. Markkinoinnin perusteet. Tampere: A5 Repropalvelu Oy.
- Lewis, R. D. 2005. Finland, cultural lone wolf. London: Intercultural Press.
- Lilja, B. 2005a. Vägen till en relation. WWW-dokument. Tillgängligt: <http://www.expowera.com/mentor/marknadsforing/relationismf2.htm>. Ändrad 2005. Läst 22.1.2007.
- Lilja, B. 2005b. Ekonomiska konsekvenser. WWW-dokument. Tillgängligt: [http://www.expowera.com/mentor/inkop/inkop\\_teknik\\_konsekvenser.htm](http://www.expowera.com/mentor/inkop/inkop_teknik_konsekvenser.htm). Ändrad 2005. Läst 10.2.2008
- Lundqvist, O. & Albertsson, S. 1997. Marknadsföring. Stockholm: Bonnier utbildning.
- Microsoft Corporation. 2008. Tre sätt att undvika missnöjda kunder. WWW-dokument. Tillgängligt: <http://www.microsoft.com/sverige/smb/themes/sales-and-marketing/3-ways-to-avoid-unhappy-customers.msp>. Läst 10.2.2008.
- Moberg, C. & Palm, G. & Christensen, J. 2001. Internationell ekonomi. 4:e upplagan. Lund: Studentlitteratur.
- Neld, M. & Krän, T. 2006. Ta vara på kulturskillnaderna. Pdf-fil. Tillgängligt: <http://www.neld.se/Press/Personalaktuellt%200603.pdf>. Läst 13.3.2008.
- Nilsson, B. & Waldemarson, A.-K. 1994. Kommunikation. 2:a upplagan. Lund: Studentlitteratur.
- Pesonen, H-L. & Lehtonen, J. & Toskala, A. 2002. Asiakaspalvelu vuorovaikutuksena. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Rosenbleeth, M. & Dallas-Feeney, C. & Simmerman, S. & Casey, T. 2002. Capturing Value Through Customer Strategy. Pdf-fil. Tillgängligt: <http://www.boozallen.com/media/file/101260.pdf>. Läst 20.11.2007.

Schäder, G. 2006. Prissättning. Stockholm: Bonnier Utbildning AB.

Storbacka, K. & Blomqvist, R. & Dahl, J. & Haeger, T. 1999. Asiakkuuden arvon lähteillä. Juva: CRM Finland Oy ja WSOY.

Sutinen, M. 1996. Pk-yrityksen vientimarkkinointi ja ulkomaankauppa. Kuopio: Pohjois Savon ammattikorkeakoulu.

Söderlund, M. 1997. Den nöjda kunden. Malmö: Liber ekonomi.

Söderlund, M. 2001. Den lojala kunden. Malmö: Liber ekonomi.

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

Värdskapet AB. 2007. Om värdskap – konsten att få människor att känna sig välkomna. E-bok. Tillgängligt: <http://www.ebookcreator.se/books/vardskapet/omvardskap/#>. Läst 9.2.2008.

Wanger, P. 2002. Kundpsykologi. Lund: Studentlitteratur.

Wester, H. 2004. KWH:s historik 1929-2004. Pdf-fil. Tillgängligt: [www.kwhgroup.com](http://www.kwhgroup.com). Läst 4.10.2007.

Wiersema, F. 1996. Kundnärlhet. Göteborg: ISL Förlag AB.

Åkerman, K. 2004. Servicekompassen. Framgångsfaktorer för service i mästarklass. Uppsala: Uppsala Publishing House AB.

Kryssa för rätt alternativ:

1. Land?

Alternativ: Finland, Sverige, Danmark, Norge, Tyskland, Schweiz, Österrike, Frankrike, England, Irland, Spanien, Italien och Benelux

2. Typ av kund?

Alternativ: konverterare/förpackningstillverkare, livsmedelsproducent eller annan

3. Hur ofta köper Ni produkter av företaget?

Alternativ: 2 ggr i mån, 1 gång i mån., varannan månad, en gång i halvåret, sällan

4. Av vilka orsaker har Ni valt Oy KWH Plast Ab som leverantör, välj endast ett alternativ

Alternativ: pris, produktkvalitet, KWH:s värderingar, tillgänglighet, nära samarbete, leveranssäkerhet, produktutbud, produktutveckling eller annat

5. Hur kom Ni i kontakt med Oy KWH Plast Ab den första gången?

Alternativ: Hemsida, Mässa, Facktidning, Reklamannons, Tredje person, KWH kontaktade oss eller annat

6. Hur länge har Ni varit kund hos Oy KWH Plast Ab (även tidigare PreveX)?

Alternativ: Under 1 år, 1-5 år, 6-10 år, 11-15 år, 16 år eller längre

7. Välj ett alternativ per rad

Svarsalternativ:

1=Helt av samma åsikt

2=Delvis av samma åsikt

3=Kan inte säga

4=Delvis av annan åsikt

5=Helt av annan åsikt

1. Ni är nöjda med Oy KWH Plast Ab:s kundbetjäning

2. Oy KWH Plast Ab frågar kontinuerligt om feedback

3. Informationsflödet från företaget fungerar bra

4. Företaget gör regelbundna besök hos Er

5. Oy KWH Plast Ab skapar skräddarsydda lösningar för Er

6. Oy KWH Plast Ab lyssnar på Era önskemål

7. Personalen är tillgänglig

8. Oy KWH Plast Ab håller sina löften

9. Företaget håller bra kontakt med Er genom olika kommunikationskanaler
10. Ni litar på Oy KWH Plast Ab:s leveranssäkerhet
11. Oy KWH Plast Ab:s anställda är serviceinriktade
12. Utvecklingsresultaten motsvarar Era förväntningar
13. Skräddarsydda produkter är viktigt för Er
14. Företagets priser är till belåtenhet
15. Reklamationshanteringen i företaget fungerar på ett tillfredsställande sätt
16. Ersättande material har varit Er tillhanda inom utsatt tid
17. Logistiken fungerar bra
18. Oy KWH Plast Ab har ett nära samarbete med Er
19. Företagets utvecklingsresultat löser Era specifika problem
20. Produktkvaliteten motsvarar Era förväntningar
21. Företagets utvecklingstid av Er kundspecifika produkt är tillfredsställande
22. Produkterna som företaget erbjuder är bra
23. Företagets eftermarknadsföring (after sales) är tillräcklig
24. Oy KWH Plast Ab respekterar andra kulturer
25. Oy KWH Plast Ab beaktar miljön i sin verksamhet
26. Företagets utvecklingsresultat har lett till köp
27. Samarbetet med företaget har gett goda resultat för Er
28. Oy KWH Plast Ab:s produktkvalitet är till Er belåtenhet
29. Företaget levererar varorna inom utsatt tid
30. Oy KWH Plast Ab tar kulturella skillnader i beaktande

8. Har Ni varit missnöjd med företaget som leverantör?

Alternativ: Oftast nöjd, ibland nöjd, vet ej, ibland missnöjd eller oftast missnöjd.

9. Ifall Ni var missnöjd med företaget som leverantör, vad var orsaken/orsakerna?  
Möjligt med flera alternativ

Alternativ: reklamationshantering, dålig vara, dålig kvalitet, försenad leverans eller annat

10. Har Ni anlitat/anlitar Ni en annan leverantör inom samma bransch som Oy KWH Plast Ab?

Alternativ: Ja, nej eller vet ej

11. Varför har Ni anlitat en annan leverantör inom samma bransch? Möjligt med flera alternativ

Alternativ: pris, rabatterbjudande, bättre kundservice, bättre kvalitet, produktutveckling, leveranspålitlighet, reklamationshantering eller annat

12. Övriga kommentarer och åsikter om Oy KWH Plast Ab