

Kundtillfredsställelse i Kb Ollas Bokförlag Ky

Sandrine Westerholm

Lärdomsprov

Utbildningsprogrammet i företagse-
konomi 2014



Utbildningsprogrammet i företagsekonomi

Skribent eller skribenter Sandrine Westerholm	Gruppkod eller startår 2010
Rapportens namn Kundtillfredsställelse i Kb Ollas Bokföring Ky	Antal sidor och bilagor 48 + 3
Lärare eller handledare Marina Karlqvist	
<p>Syftet med lärdomsprovet var att undersöka vad kunderna hos Kb Ollas Bokföring Ky ansåg om tjänsterna som erbjuds. Det kollades också vad de yngre kunderna ansåg om tjänsterna gentemot de äldre.</p> <p>Den teoretiska referensramen består av teori om tjänster och tjänstekvalitet. Som källor användes böcker och internetsidor som behandlade ämnena kundtillfredsställelse, undersökningsmetoder, tjänster osv. Exempel på författare inom områdena var Grönroos och Echeverri & Edvardsson.</p> <p>Undersökningen genomfördes med hjälp av ett frågeformulär som delades ut åt kunderna vid besök på kontoret i samband med konsultationen. Om frågeformulären glömdes att dela ut skickades de per post åt kunden tillsammans med ett frankerat kuvert.</p> <p>Resultaten av undersökningen visade att kunderna är tillfredsställda och nöjda med tjänsterna och företaget i fråga. Då man jämförde de yngres åsikter mot de äldres visade sig att de yngre inte var lika kritiska som de äldre, men båda var nog ändå nöjda.</p> <p>Slutsatsen var att kunderna nog är tillfredsställda med Kb Ollas Bokföring Ky och dess tjänster. Förbättringsförslag kom det inte heller så mycket, så det betyder att kunderna inte kräver några konkreta förändringar i tjänsterna.</p>	
Nyckelord Kundtillfredsställelse, kvantitativ undersökning, tjänster, processer, kvalitet	

Degree programme in Business administration

<p>Authors Sandrine Westerholm</p>	<p>Group or year of entry 10</p>
<p>The title of thesis Customer Satisfaction with Kb Ollas Bokföring Ky</p>	<p>Number of pages and appendices 48 + 3</p>
<p>Supervisor(s) Marina Karlqvist</p>	
<p>The objective of this survey was to discover what the customers thought of the service provided by Kb Ollas Bokföring Ky, a bookkeeping agency. The study also focused on whether younger customers' views deviated from older customers' opinions.</p> <p>The theoretical framework is based on literature and websites handling topics such as customer satisfaction, survey methods, and services. Examples of authors in these fields are Grönroos and Echeverri & Edvardsson.</p> <p>The survey was carried out in the form of a printed questionnaire which was given to the customers when they visited the office for consultation. In cases when the questionnaire was not given in person it was sent by mail to the customer together with a stamped envelope addressed to the author of this study.</p> <p>The result of the survey shows that the customers are satisfied and pleased with the services and company. When comparing young and older customers' opinions it is evident that the young customers are not as critical towards the services as the older ones, yet both categories are still satisfied.</p> <p>In conclusion, customers are satisfied with Kb Ollas Bokföring Ky and their services. No major improvement suggestions were put forward, which mean that the customers do not request any particular changes in the service concept.</p>	
<p>Key words Customer satisfaction, quantitative research, services, processes, quality</p>	

Innehåll

1	Inledning	1
1.1	Problemdiskussion	1
1.2	Syfte och avgränsningar.....	2
1.3	Undersökningens faser	2
1.4	Lärdomsprovets uppställning	3
2	Tjänstemarknadsföring.....	4
2.1	Definition av tjänster	4
2.2	Tjänsteerbjudanden.....	6
2.3	Tjänsteprocess och tjänstesystem	9
2.4	Tjänstekvalitet.....	12
2.5	Kundtillfredsställelse.....	16
3	Metoddiskussion.....	20
3.1	Kvantitativ metod	20
3.2	Uppläggning av enkäten	22
3.3	Genomföring	23
3.4	Validitet och reliabilitet.....	24
4	Analys	26
4.1	Bakgrundsfaktorer.....	26
4.2	Utvärdering av faktorer	31
4.3	Övriga frågor.....	32
4.3.1	Åsikter om tjänster enligt ålder.....	33
4.4	Varför valt Ollas Bokföring?	42
4.5	Övriga kommentarer och förbättringsförslag	43
5	Sammanfattning.....	44
6	Slutdiskussion	45
	Källor.....	47
	Bilaga 1. Enkät.....	49
	Bilaga 2. Varför valt Ollas Bokföring.....	51
	Bilaga 3. Övriga kommentarer	54

1 Inledning

Kb Ollas Bokföring Ky är en professionell och pålitlig bokföringsbyrå belägen i centrum av Liljendal, Lovisa. Företaget erbjuder en mångsidig service inom ekonomiförvaltning med många års erfarenhet, specialiserad på bokföringen av små och medelstora lantbruksföretag och deras skattemälningar. (Kb Ollas Bokföring Ky 2014a.) Tjänsterna som erbjuds är bokföringstjänster, skattemälningar, grundandet av företag, löneräkning och fakturering. (Kb Ollas Bokföring Ky 2014b.) Företagets mål är att vara en säker och kunnande samarbetspartner, som sköter alla arbetsuppdrag sakkunnigt och konfidentiellt. Servicens hörnstenar är kundtillfredsställelse och flexibilitet. (Kb Ollas Bokföring Ky 2014a.)

Kb Ollas Bokföring Ky är grundat år 2003, då före detta bokföraren i Liljendal gick i pension. Före Margareta tog över företaget, var hon anställd på Olles bokföring, det här hjälpte henne att komma in i bokföringsvärlden och på ett naturligt sätt övergå till att ta över företaget. Då Margareta tog över företaget fick hon också Olles gamla kunder med på köpet. Förutom de gamla kunderna har det också kommit nya kunder till företaget under årens lopp. (Ollas, M. 23.01.2014.)

Kunderna i detta bolag är för det mesta jordbrukare, cirka 130 stycken, på axeln Lovisa-Borgå. Förutom lantbruksbokföring finns det också cirka 20 lokala småföretagare som sköter sin bokföring via Ollas Bokföring. Margareta jobbar ensam i företaget eftersom det är litet med de flesta händelserna mellan slutet av december och slutet av mars då det skall deklarerars. Från december till mars brukar hon anställa en till två personer på deltid för att få lite hjälp med att rada verifikaten i ordning så att man hinner få allt färdigt tills det gäller att deklarerars. (Ollas, M. 23.01.2014.)

1.1 Problemdiskussion

Huvudproblemet i detta lärdomsprov är att ta reda på vad de nuvarande kunderna hos Kb Ollas Bokföring Ky anser om tjänsterna de använder samt vad de tycker att borde utvecklas inom företaget, så att företaget skall kunna utvecklas efter kundernas behov

eller önskemål. Trots att kunderna har ansett sig vara nöjda med de tjänster som erbjuds kan det alltid finnas någonting att ändra på för att göra kundmötet till något extra.

Delproblemet är då att få reda på vad de yngre, nyare kunderna anser jämfört med de äldre kunderna om hjälpen som erbjudits för dem under alla dessa år, och få reda på vad de har för åsikt om företaget. Det är en viktig kunskap för Kb Ollas Bokföring Ky, att få reda på vad generationsväxlingarna på gårdarna kan åstadkomma för nya behov och krav på företagets framtid för att behålla kunderna kvar på företaget.

1.2 Syfte och avgränsningar

Syftet med undersökningen är att komma med förslag hur Kb Ollas Bokföring Ky kan utveckla sina tjänster. Viktigast är då att få reda på om kunderna anser sig vara nöjda eller inte med tjänsterna. Detta undersöks i skepnaden av en kvantitativ undersökning, alltså med hjälp av ett formulär. Eftersom lokala tjänster är dagens melodi är det viktigt att få veta vad som kunderna anser om Kb Ollas Bokföring Ky så att man vid behov kan utvecklas framåt.

1.3 Undersökningens faser

Undersökningen gjordes kvantitativt med hjälp av en enkät som delades ut bland kunderna. Analysen samt sammanfattningen kommer att grunda sig på svaren från enkäterna som delas ut.

Första steget i undersökningen är att läsa sig in i teorin som behandlar de olika faktorerna i lärdomsprovet. Efter det gäller det att planera blanketten. Då blanketten blivit färdig skall den visas för uppdragsgivaren som sedan godkänner den eller ger förbättringsförslag.

Nästa fas är att dela ut blanketten åt kunderna för ifyllning i samband med deklarerering eller besök till kontoret. Om blanketten inte delats ut åt kunderna sänds blanketten till kunderna tillsammans med räkningen för att sedan returneras tillbaka antingen till kontoret eller sändas hem till mig.

Efter att svaren samlats in är det dags för analys av svaren med hjälp av SPSS, ett datorprogram. Sista steget är sedan sammanställningen av svaren, skriva upp den information man fått via undersökningen samt ta lärdomen till vara.

1.4 Lärdomsprovets uppställning

Detta lärdomsprov är uppställt i huvudrubriker samt underrubriker. Förutom detta finns det också helt till sist i rapporten en lista på källor som använts samt bilagor till arbetet.

I början kommer det en sammanfattning av lärdomsprovet som ger en bred blick om vad som finns i denna rapport. I första kapitlet kommer det fram vad Kb Ollas Bokförläggning Ky är och lite om dess historia, samt en problemdiskussion där syftet och faserna i undersökningen förs fram.

Det andra kapitlet handlar då om teori, alltså tjänstemarknadsföring och kundtillfredsställelse. I tredje kapitlet behandlas metoddiskussionen, hur frågeformuläret ställs upp, genomförandet av den och dess trovärdighet.

Till sist kommer en analys av svaren i undersökningen och en sammanfattning samt slutdiskussion av lärdomsprovet. Analysen byggs upp av de olika frågorna i formuläret medan sammanfattningen och slutdiskussionen berättar vad som kommit fram från undersökningen.

2 Tjänstemarknadsföring

2.1 Definition av tjänster

Ordet tjänst har många betydelser, alltifrån personlig service till tjänst som en produkt, betydelsen kan naturligtvis vara ännu bredare. För det mesta innebär en tjänst någon typ av samverkan mellan tjänsteleverantören och dess användare. Men trots det finns det situationer där kunden som individ inte samspelar med tjänsteföretaget. (Grönroos 2002, 57-58.)

År 1990 föreslog Christian Grönroos följande definition: En tjänst är en process som består av en rad mer eller mindre påtagliga aktiviteter som vanligen, men inte nödvändigtvis alltid, sker i samverkan mellan kund och servicepersonal och/eller fysiska resurser eller varor och/eller tjänsteleverantörens system, och som utgör lösningar på kundens problem (Grönroos 2002, 58).

Tjänsten är en kundupplevelse, och att definiera den betyder att definiera tjänsten ur kundens synvinkel. Ett sätt att beskriva en tjänst är att beskriva den som en kedja av aktiviteter eller händelser vilka skapar värde som sedan bildar en process där kunden medverkar genom att göra olika moment tillsammans med företagets medarbetare för att uppnå ett visst resultat. Resultatet av upplevelsen kan antingen direkt påverka kunden själv eller det kunden äger. Tjänsten uppstår i en kundgenererad process och ”finns” inte förrän den upplevs av kunden. (Arnerup-Cooper & Edvardsson 1998, 30.)

Utgångspunkten för tjänster är oftast fyra karakteristiska, den immateriella, samproduktionen, heterogena och förgänglighet. Tjänster är vanligtvis mer eller mindre abstrakta och immateriella, de produceras, levereras, konsumeras och marknadsförs vanligen delvis tillika (Arnerup-Cooper & Edvardsson 1998, 31).

Tjänster blandar oftast in kunden i rollen som medproducent genom att kunden hämtar information och utför något eller flera steg i processen. De här tjänsterna är heterogena vilket betyder att det aktiva deltagandet av kunden hämtar variation till både kraven och förväntningar samt processerna och resultaten. (Arnerup-Cooper & Edvardsson 1998, 31.)

Immateriella tjänster är svåra att bedöma innan de köps, detta lär även stämma för många fysiska produkter. En skillnad är den att det oftast är lättare att prova fysiska produkter än en tjänst före ett eventuellt köp. Det är till exempel inte enkelt att prova en ny idrottsgren innan man påbörjar den. Däremot söker kunder olika ledtrådar och tips för att kunna bedöma de immateriella egenskaperna för en viss tjänst, ledtrådarna används sedan för att bedöma det som går att värdera. Detta leder till att det blir viktigt att göra tjänster konkreta på ett sådant sätt att man underlättar bedömningen av tjänsten åt kunden och därmed skapa realistiska förväntningar för dem. (Echeverri & Edvardsson 2002, 73.)

Samproduktionen betyder det att tjänster produceras, levereras och konsumeras ofta och till viss del samtidigt, vilket betyder att tjänster vanligtvis inte kan lagras eller sparas. Kunden är ofta delaktig som medproducent genom att stå för information och utföra delar av tjänsteprocessen, men även genom att vara marknadsförare på deltid för företaget. Kunden skapar tjänsten genom att utföra vissa aktiviteter, exempelvis bland teletjänster som produceras av kunden och förutsätter att vi kan använda våra mobiltelefoner för att ringa, sända textmeddelanden eller utföra banktjänster osv. (Echeverri & Edvardsson 2002, 73.)

Heterogenitet betyder att kunden deltar som medproducent med sina delvis unika krav och sitt beteende vilket leder till variation i både process och resultat. Dessa unika krav som kunden står för gör det svårt att standardisera och styra tjänsteprocessen och resultatet bland tjänsterna. Alla kunder är olika och föredrar troligtvis att utföra tjänsten på olika sätt. Ju mer standardiserad en tjänst är desto mindre utrymme finns det för kund anpassning och vi kunder har via marknadsföringen lärt oss hur man beter sig. Men t.ex. en utbildning är inte alls lika standardiserad, det finns mycket utrymme för kunden att välja hur han eller hon vill vara medproducent. (Echeverri & Edvardsson 2002, 73.)

Tjänsten på Kb Ollas Bokföring Ky är bokföring både för företagare och också för lantbruksföretagare, samt eventuell löneräkning. Där räknas förstås bokslutet med och allt annat som hör till. Eftersom Kb Ollas Bokföring Ky är ett litet företag med en

jordnära ägare, samt anställda, tillhör det också till tjänsten att hon svarar på olika kundens frågor som har med löner, skatter och annat som tillhör sådana kategorier.

De immateriella tjänsterna inom Kb Ollas Bokföring Ky är slutresultatet av analysen, alltså konsultationen, eftersom det är det som kunden ser och vet om. Men eftersom Kb Ollas Bokföring Ky också gör så mycket annat än bara går igenom slutresultatet tas det ju också betalt för processen det tar för att få tjänsten att nå så långt som till slutskedet, vilket kunderna också förstås vet om.

Heterogeniteten syns i företaget på det viset att kunderna redan hämtar in sina verifikat på olika sätt. Vissa kunder hämtar allting i en fin ordning med alla verifikat och kontoutdrag i ordningsföljd vilket förkortar tjänsteprocessen för den anställda på företaget. Medan andra kunder inte har någon ordningsföljd på sina verifikat, då måste de anställda para ihop rätt verifikat med rätt händelse på kontoutdraget. Det senare scenariot betyder för de anställda på företaget att processen blir längre eftersom det tar längre tid att försöka få insättningarna och uttagen att gå ihop med händelserna så att bokslutet stämmer.

Samproduktionen mellan kunden och Kb Ollas Bokföring sker då kunden hämtar in sina verifikat eller hämtar in arbetstagarnas timmar för att bearbetas, detta är då de bidrar med information. I ett senare skede efter att verifikaten blivit bearbetade är det sedan dags för konsultationen där kunderna och företaget går igenom det som har åstadkommit under året och kunden godkänner resultatet på bokslutet. Kunderna marknadsför också Kb Ollas Bokföring Ky omedvetet varje gång de berättar hur bra och smidigt det går att göra affärer med henne och hur enkelt det är att förstå efter att hon har berättat något som de undrar över.

2.2 Tjänsteerbjudanden

Det är helt klart hur teknologin har varit grundkraften bakom tjänsteutvecklingen av det som nu är självklart i dagens läge. Automatisk telefonsvarare, Otto-automater, och andra vardagliga tjänster blev möjliga bara på grund av ny teknologi. Människor har också sett inverkan av utspridningen av internet vilket resulterar i en massa nya tjänster. Bland annat internet baserade företag så som t.ex. Amazon och eBay erbjuder

tjänster man aldrig skulle ha tänkt sig tidigare. Företag har också märkt att internet erbjuder en väg till nya tjänster, exempelvis erbjuder tidningen The Wall Street Journal en interaktiv version av tidningen där läsaren själv kan välja vilka sidor som kommer i vilken följd för att stöda kundens personliga tycke. Den kontinuerliga utvecklingen i informationsteknologin har också gjort det möjligt att kunna kombinera flera tjänster, så som telefon, internet, video, fotografering och e-post i en och samma produkt, t.ex. dagens mobiltelefoner. (Zeithaml, Bitner & Gremler 2009, 14-15.)

Då man utvecklar modeller som beskriver tjänster måste man ta tjänstens egenskaper med i beräkningen. Samlingen av process- och resultatrelaterade egenskaper kallas för ett tjänsteerbjudande och varje försök att föreställa sig tjänsteerbjudandet måste utgå från kundernas perspektiv. Alltför ofta styrs tjänsteutvecklingens process av interna faktorer, för lite marknadsinformation eller alltför smal uppfattning om kundernas sätt att se på saker. Tjänsteerbjudandet är uppdelat i två delar: huvudtjänsten eller kärntjänsten samt bitjänster, extra tillägg, även kallade kringtjänster. (Grönroos 2002, 182.)

Modellen för tjänsteerbjudanden måste vara kundinriktad. Vilket betyder att modellen måste ta med alla delar av en tjänst som kan upplevas av kunderna: både hur kunderna upplever samspelet med tjänsteleverantören och vad kunderna får måste tas med i beräkningen. Dessutom måste man vara medveten om att företagets image påverkar upplevelsen av tjänstekvalitet det som planeras, marknadsförs och presenteras för kunderna är ett helt tjänsteerbjudande, inte bara ett tjänstepaket. (Grönroos 2002, 183.)

Arbetet med tjänsteerbjudandet kräver fyra steg: utveckling av ett tjänstekoncept, utveckling av ett grundläggande tjänstepaket, utveckling av ett utvidgat tjänsteerbjudande och till sist det fjärde steget styrning av image och kommunikation (Grönroos 2002, 183). Det är tjänstekonceptet som bestämmer företagets avsikter, medan erbjudandet utvecklas på basen av konceptet. Det grundläggande tjänstepaketet beskrivs som den samling av tjänster som behövs för att tillfredsställa de behov som kunderna i målgruppen har, det är det här erbjudandet som bestämmer vad kunderna får av företaget. (Grönroos 2002, 183.)

Ett bra tjänsteerbjudande innebär inte nödvändigtvis att den upplevda tjänsten är bra eller ens acceptabel. Enligt kvalitetsmodellen är tjänsteproduktion och tjänsteleverans, speciellt kundens upplevelse av samspelet mellan köpare och säljare vid tjänstekontakten, en oupplöslig del av tjänsten. (Grönroos 2002, 184.)

Kärntjänsten är orsaken till att företaget alls finns på marknaden. För ett buss bolag är det transport, för en byggfirma är det att bygga. Ett företag kan också ha flera kärntjänster. För att kunderna ska kunna använda kärntjänsten behövs ofta ytterligare tjänster, på ett bussbolag behövs kontor och till byggfirman behövs råvaror. Detta slags extratjänster kallas hjälptjänster eftersom de underlättar användningen av kärntjänsten, om hjälptjänsten inte finns kan kärntjänsten inte användas. Den tredje typen av tjänster är stödtjänster, de påminner om hjälptjänster på det viset att de också är extratjänster, men de fyller en annan funktion. Stödtjänster gör det i första hand inte enklare att konsumera eller använda kärntjänsten, utan används för att öka tjänstens värde eller för att skilja den från de tjänster som konkurrenterna erbjuder. (Grönroos 2002, 184-185.)

Skillnaden mellan hjälpande och stödjande tjänster är inte alltid tydlig. Ur företagsledningens synvinkel är det viktigt att man ser skillnaden mellan hjälpande och stödjande tjänster. Hjälpande tjänster är nödvändiga. Om de utelämnas upplöses tjänsteerbjudandet. (Grönroos 2002, 185.)

Kärntjänsten hos Kb Ollas Bokföring Ky är då bokföringen och löneräkningen. Det är själva roten för hela företaget och det som allt har utgått ifrån. Hjälptjänsten för Kb Ollas Bokföring Ky är användningen av dator och då själva datorprogrammet Suonen-tieto där alla verifikat kodas in för att ge ett resultat för det gångna året för företaget, för att sedan kunna meddela det för skatte myndigheterna.

Till stödtjänster på företaget kan räknas det att ägaren gärna hjälper till med andra frågor som man kan stöta på och att företaget både sköter om företagsbokföring och lantbruksbokföring tillika, till skillnad för konkurrenter i närheten. En stödtjänst till är att Kb Ollas Bokföring Ky kontor är i samma utrymmen som LokalTapiolas utrymmen i Liljendal. Ägaren arbetar också där halvdag så om någon kund vill veta om sina för-

säkringar eller har frågor angående dem går det att uträtta tillika. I samma utrymmen finns också filialapotek så det går också att sköta sådana ärenden på samma gång.

2.3 Tjänsteprocess och tjänstesystem

En process kan beskrivas och definieras på skilda sätt, på olika nivåer i organisationen och ur olika synvinklar. Earl och Khan (1994) särskiljer fyra kategorier av processer dessa är: kärn- eller huvud-, stöd-, nätverks-, och managementprocesser vilka utgörs av företagets verktyg eller processer för att planera, organisera och kontrollera resurserna (Arnerup-Cooper & Edvardsson 1998, 66).

Tjänsteprocesser kan beskrivas med utgångspunkt i erfarenheter eller upplevelser. Beaven och Scotti (1990 sid. 9) poängterar att ”services are processes that are created and experienced with outcomes that are often distinct, direct, and imperishable”. Med tjänsteprocesser menas här den grupperingen eller de kedjor av aktiviteter eller händelser som ”skapar” tjänsten (Arnerup-Cooper & Edvardsson 1998, 67).

Den generiska tjänsteprocessen är en förebild för hur tjänstekonceptet skall genomföras. En viktig synvinkel på processen är kundens medverkan och styrningen av kundens uppförande och upplevelser under tjänsteprocessen. En del forskare menar att en ökad kundmedverkan leder till en förbättring av både produktiviteten och kvaliteten, andra har kommit fram till en delvis annan slutsats. (Echeverri & Edvardsson 2002, 116.)

Ett sätt att utveckla tjänsteprocessen är att testa den i dialog med kunden. Terrill (1992) anser att ”det är väsentligt att göra tjänsten konkret genom att simulera den så att såväl interna som externa deltagare kan ”känna på” den nya tjänsten.” (Arnerup-Cooper & Edvardsson 1998, 68).

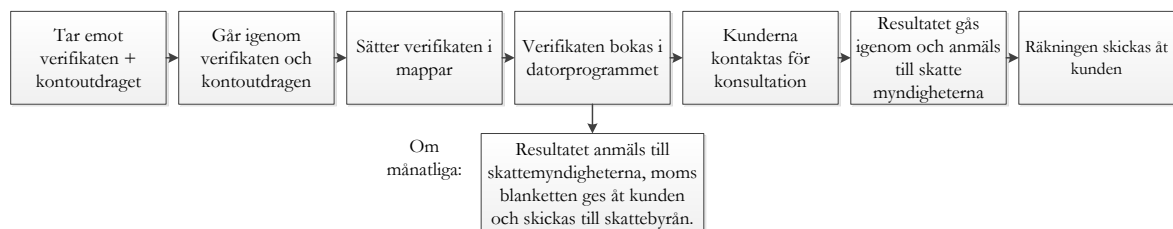
Det blir en allt viktigare del att fokusera tjänsteprocessen och kundens medverkan i produktionen av tjänsten. I marknadsföringen är det viktigt att se till att den tjänst som marknadsförs svarar på det behov kunderna har och ett fungerande sätt att se till att

kvaliteten på marknadsföringen svarar på kundernas behov är att testa den i dialog med några kunder. (Echeverri & Edvardsson 2002, 116.)

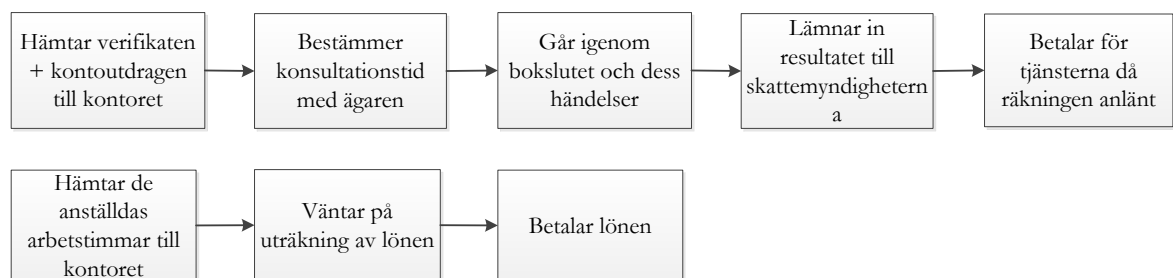
För att skapa en tjänst som på alla vis går ihop med tjänstekonceptet, måste företaget specificera processen, medräknat delprocesser och enskilda aktiviteter, som säkerställer ”rätt” tjänst. Kvalitet och produktivitet kommer med från början genom att ”rätt” tjänsteprocess har utvecklats. En viktig synvinkel på tjänsteprocessen är den så kallade synlighetslinjen, vilket betyder det vad kunden ser och inte ser av tjänstesystemet under kundprocessen. (Echeverri & Edvardsson 2002, 117.)

Eftersom tjänsterna är producerade, konsumerade och utvecklade i nutid och ofta bygger på diskussioner mellan anställda och kunder, är det mycket viktigt att innovationen och tjänsteutvecklingen innehåller både kunder och anställda. De anställda är ju oftast tjänsten för kunden för att de är fysiskt och psykiskt nära kunderna, eftersom de visar en bild utåt av tjänsten åt kunden, vilket kan ge goda framsteg i utvecklandet av tjänsteprocessen då de gäller att identifiera kundernas behov för nya tjänster. Att de anställda får chansen att medverka i designandet och utvecklandet av tjänsterna ökar chansen att de nya tjänsterna blir lyckade på grund av att de anställda kan identifiera de problemen som måste fås svar på för att stöda tjänsten åt kunden. (Zeithaml, Bitner & Gremler 2009, 253.)

Tjänstesystem är de hjälpmedel och den organisationsstrukturen som finns i företaget och finns till för att stöda och hjälpa tjänsteprocessen, den styrs eller påverkas av företagets affärsidé, strategi och affärs mål. Tjänstesystemet kan också påverkas av den interna infrastrukturen i form av t.ex. resurser samt av den externa strukturen i form av lagar och förordningar. Hjälpmedlen och strukturen kan beskrivas i termer av medarbetarresursen, kundresursen, teknisk-fysiska resurser och fysiska produkter, även organisationsstruktur och system. Systemet kan delas in i för kunden en synlig och osynlig del. (Echeverri & Edvardsson 2002, 111-112, 128.)



Figur 1. Tjänsteprocessen inom Kb Ollas Bokföring Ky.



Figur 2. Kundens tjänsteprocess inom Kb Ollas Bokföring Ky.

Kb Ollas Bokföring Ky erbjuder olika tjänster vilket leder till olika scenarier samt tjänsteprocesser för kunderna och arbetstagarna. Olika kunder gör också på olika sätt. De flesta lantbrukskunderna bokför engång om året och hämtar in sina verifikat samt kontoutdrag antingen under årets gång eller sedan hämtar de in allt på engång mellan tiden december-februari. En del kunder hämtar då också allt i ordning så det bara är färdigt att kolla igenom verifikaten och ”kruxa” av de inkomster och utgifter på kontoutdraget som man ser från verifikaten, medan andra hämtar allt i en och samma hög utan någon ordning så att det blir mera sökande för de anställda. Efter att allt gått igenom och verifikaten är numrerade så bokas inkomsterna och utgifterna in i bokföringsprogrammet som sedan, då det blivit klart, sammanställs så att man i konsultationen ser vad som har hänt under årets lopp inom företaget. Tillika ser man också vad som skall anmälas till skattemyndigheterna.

Företagskunderna som lämnar in verifikaten månatligen fungerar i stort sett på samma sätt, förutom att det istället för bokslut görs en moms uträkning för den gångna månaden som gör att företaget antingen betalar eller får ta emot moms som räknas ut för månaden. Kunden söker sedan räkningen från Kb Ollas Bokföring Ky där det står om kunden skall betala moms åt skattemyndigheterna eller få pengar från dem, man kan

också ha önskat att få räkningen direkt hem skickad. I slutet av bokföringsåret görs det också förstås en sammanställning av alla händelser.

Som en bisysselsättning räknas då också lönen för kundföretagets anställda om det behövs eller en sådan tjänst valts. Då går processen till på det viset att företaget som vill ha denna tjänst lämnar in arbetstiden, så räknar ägaren ut vad och hur mycket som räknas med och bort från lönen. Då det är färdigt hämtar kunden löneremsan eller så skickas den till kunden för att den skall kunna betala åt sina anställda.

Det finns förstås också system som används i Kb Ollas Bokföring Ky för att stöda samt hjälpa tjänsteprocessens smidighet. Det synliga systemet för kunderna är då datorerna och programmen, som också utkommer från teorin räknas de också till teknisk-fysiska resurser. I dagens läge fungerar det mesta via dator, så är också fallet här. För att bokningen och uträknandet skall gå smidigt och lätt används då dator samt olika program som tillhör det. På plats finns det två datorer med programmet som används, installerade. Suonentieto är det programmet som används hos Kb Ollas Bokföring Ky för att boka in verifikaten på ett logiskt sätt. Programmet används både för företagen samt lantbrukarna och gör det enkelt att sammanställa årets inkomster och utgifter. Lönen räknas sedan ut med hjälp av Excel och vanlig kalkylator.

Synliga system för kunden och medarbetarresursen kan räknas som de anställda, som hjälper till med att boka in verifikaten på datorn och hjälper till med att sätta dem i rätt ordning. Förstås ser kunden också att det används datorer.

2.4 Tjänstekvalitet

En allmän definition av tjänstekvalitet är att ”tjänsten skall motsvara kundernas förväntningar och tillgodose deras behov och krav”. (Arnerup-Cooper & Edvardsson 1998, 167.)

Kvalitet kan också vara som ordspråket skönheten ligger i betraktarens öga. Vilket lyfter fram den viktiga roll kunden har och det att kvalitet är något subjektivt, som spelar en allt viktigare roll för konkurrenskraften. (Arnerup-Cooper & Edvardsson 1998, 130-131.)

Tjänstekvalitet handlar först och främst om kundens bedömning och upplevelse. En mängd olika faktorer påverkar sedan hurdana värderingar och uppfattningar kunden har om kvaliteten, exempelvis kundens behov, deras utgångspunkter, värderingar och bedömningsgrunder, tidigare erfarenheter av den aktuella tjänsten och konkurrerande tjänster och tjänsteleverantörer, information från andra som kunden har förtroende för och positiv eller negativ information via media. Fenomenet tjänstekvalitet är inte lätt att klart beskriva och det låter sig inte styras på ett mekaniskt sätt. Kvaliteten bedöms i en process som helatiden går framåt där de erfarenheter som är aktuella nu kopplas till sådant som skett tidigare. (Echeverri & Edvardsson 2002, 292.)

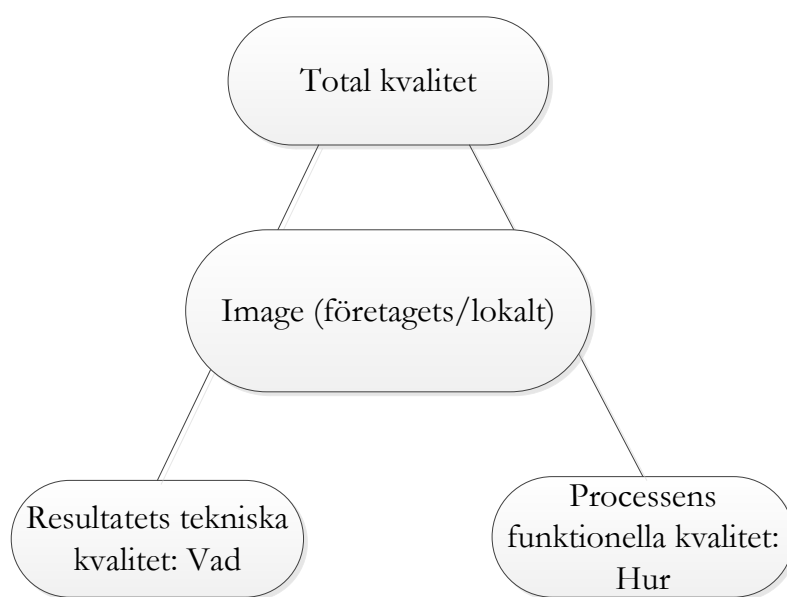
I dagens kvalitetstänkande betonas kvalitet i alla delar av företagets och verksamhetens processer. För att nå kvalitet i kundens ögon krävs inte bara en intern medvetenhet om vad kvalitet har för betydelse för kunden, utan det krävs också en upplevelse av kvalitet i arbetet hos personalen. Kvalitet kan betraktas, analyseras och upplevas på flera olika sätt, den ligger heller inte i tjänsten, eller hos kunden, utan i relationen mellan dem. (Arnerup-Cooper & Edvardsson 1998, 132-133.)

Då man har en kvalitetsdiskussion behövs det även tas med andra intressenter än kunderna, dessa andra intressenter är medarbetarna och uppdragsgivarna. För att uppnå total kvalitet krävs det att man tar hänsyn till alla intressentgruppernas behov och att förväntningarna uppfylls. Rätt kvalitet uppstår när förväntningar som intressenterna har uppfylls och behoven tillfredsställs. (Arnerup-Cooper & Edvardsson 1998, 139.)

Det är inte när kundens förväntningar på kvaliteten hos tjänsten och på relationen till tjänsteproducenten uppfylls som kvalitetsuppfattningar förändras utan då förväntningarna inte infrias eller när de överträffas. Det är de här positiva eller negativa situationerna som är centrala att identifiera och lära av i marknadsföringen. Det gäller att inte lova mer än man som tjänsteleverantör kan göra, alltså de löften man formulerat och kommunicerat. Det handlar mer om att genom tjänstegarantier göra det klart för kunden vad som gäller när kvaliteten trots allt brister. (Echeverri & Edvardsson 2002, 292.)

Tjänsten som den upplevs av kunden har två dimensioner en teknisk dimension; resultatdimension (vad), och en funktionell; processinriktad dimension (hur). Vad kunderna får från samspelet med ett företag är helt visst av vikt för dem och för kvalitetsbedömningen. Det är ofta det här som anses som kvaliteten, men detta stämmer inte helt, utan det är bara en kvalitetsdimension, alltså den tekniska kvaliteten. (Grönroos 2002, 75.)

Andra kunder som använder samma eller liknande tjänster tillika med en själv kan påverka hur kunden upplever en tjänst. Kunden påverkas även av hur tjänsten förmedlas och hur kunden upplever den simultiga produktions- och konsumtionsprocessen. Denna kvalitetsdimension är nära kopplad med hur tjänstemötena hanteras och hur tjänsteleverantören fungerar, därför kallas den för processens funktionella kvalitet eller processkvalitet. (Grönroos 2002, 75.)



Figur 3. Tjänstekvalitetens två dimensioner (Grönroos 2002, 77.)

Den funktionella kvaliteten, alltså hur, är inte lika lätt att bedöma objektivt som den tekniska kvaliteten, vad, utan det handlar ofta om mycket subjektiva upplevelser. En tjänsteleverantör kan inte gömma sig bakom varumärken eller leverantörer, det är för tydligt för kunderna vilket företag det är och hur de arbetar samt vad deras resurser är. Företagets profil och/eller image är av mycket stor betydelse för tjänsteföretagen, eftersom den påverkar upplevelsen av kvalitet på olika sätt. Om t.ex. kunden har höga

tankar om företaget, alltså har en positiv image, är det lättare för kunden att förlåta mindre misstag medan om det ofta händer misstag så försämras imagen och ifall företaget har en negativ image från början blir effekten av misstagen större än i andra fall. Olika tjänster bidrar till att ge extra värde för kunden till en del teknisk och till en del funktionell. Då något behandlas på ett sätt som gjort kunden nöjd då kan man tala om god teknisk kvalitet, vilket sedan leder till en god total kvalitet av tjänsterna. (Grönroos 2002, 76-77.)

Kvalitetsupplevelsen och den traditionella marknadsföringen leder till upplevd tjänstekvalitet. Bra kvalitet betyder att den kvaliteten som kunden upplever motsvarar deras förväntningar på kvaliteten, men om förväntningarna är orealistiska kan det leda till att kvaliteten känns låg fastän den på något vis mäts bra. Företagets image har en stor betydelse för hur tjänstekvaliteten ses av kunderna, därför måste den skötas korrekt. Kundernas förväntningar har också ett stort inflytande på hur de ser på kvalitetsupplevelsen. Exempelvis kan nivån på kvaliteten vara hög men om kundernas förväntningar inte motsvaras kan upplevda kvaliteten ändå vara låg. Eftersom detta påverkar hur kunden tycker att kvaliteten är så är det mycket viktigt att inte lova mer än man kan hålla så att kunderna inte blir missnöjda med kvaliteten som erbjuds åt dem. (Grönroos 2002, 79-81.)

Tjänstekvalitet för Kb Ollas Bokföring Ky har en stor betydelse, eftersom kundernas bedömning och upplevelse av tjänsten som erbjuds leder till en vidare rekommendation, marknadsföring åt andra möjligtvis nya kunder. Detta på grund av att det är tack vare kunderna och sådana som vet om att denna tjänst finns som andra som inte vet om den kan få reda på och utnyttja tjänsterna. De flesta kunderna har dock inte tidigare erfarenheter av denna tjänst eftersom de t.ex. gått i sina föräldrars fotspår och har hållits till samma bokförare.

Total kvalitet som det beskrivs i teorierna är lite svår att nå, eftersom företaget har en anställd under 9-10 månader av året och sedan de resterande månaderna, alltså i slutet och början av året, behövs det en eller två extra medarbetare. Men såklart kan Kb Ollas Bokföring Ky få förväntningarna infriade och behov tillfredsställda under dessa månader av extra medarbetare.

De två kvalitetsdimensionerna i Kb Ollas Bokföring Ky märks ganska bra. Den tekniska, alltså vad, är ett erbjudande av tjänster inom bokföring och hur genom professionellt kunnande och olika system. Företaget hoppas på att ha en positiv image hos kunderna. Olika tjänster är en fördel hos Kb Ollas Bokföring Ky eftersom kunderna kan sköta flera ärenden på ett och samma ställe, vilket leder till en positiv image och troligtvis en hög nivå på tjänsteerbjudandena. Det är också viktigt att inte lova sådant man inte kan klara av inom företaget och bland tjänsteerbjudanden eftersom det kan leda till en försämrad upplevd kvalitet. Målet är ju att förväntningarna och det som upplevs går ihop.

Kvaliteten på de olika faktorerna i Kb Ollas Bokföring Ky undersöks i detta lärdomsprov för att försäkra oss om att kvaliteten möter förväntningarna. Det gäller då att fokusera på om dessa förväntningar uppfylls eller inte. Antingen då som negativa eller positiva händelser, vid negativa går det att allt som ofta utvecklas framåt.

2.5 Kundtillfredsställelse

Det enklaste och klaraste sättet att definiera begreppet kundrelation är att ge en företagsspecifik definition av när en kundrelation räknas som börjad och när en kundrelation räknas som avslutad. Mest betydelsefullt för kundrelationen är hur kunden förhåller sig till relationen mellan företaget och kunden. Kunden har ett så kallat tolkningsföreträde vilket gör att man kan konstatera att det kan förekomma kundrelationer i vilka kunden antingen är positivt engagerad, indifferent eller negativt engagerad. Hur kunden än är engagerad i relationen så är det klart att det finns olika typer och styrka av kundrelationer. En annan följd av detta tänkande är att företag har kundrelationer oberoende av om de sysslar med relationsmarknadsföring eller inte. Viktigt är alltså att förstå hur kundrelationer uppstår, utvecklas, förändras och avbryts. (Echeverri & Edvardsson 2002, 88.)

CRM, eller med andra ord styrning av kundrelationer, är en viktig del i företagets liv där ett centralt begrepp är skapandet av kundvärde. Utvecklingen av kundrelationer kräver en djupgående bekantskap med den process genom vilken kunden skapar värde

åt sig själv. Målet med CRM är inte att öka på avkastningen av enskilda händelser utan mera det att skapa hållande relationer tillsammans med kunden. Att vara relationsstyrd betyder att båda parter, alltså företaget och kunden, anpassar sina processer till varandra på ett sådant sätt att det skapas värden för båda parterna. (Storbacka & Lehtinen 2000, 13.)

Allmänt talat kretsar kundrelationer kring utbytet av resurser, dessa består av känsla, kunskap och handlingar. Då det uppstår en ny konkurrenssituation konkurrerar företagen inte bara på basis av produkter, utan också med förmågan att utveckla relationer med kunderna. När logiken i en relation omvärderas, är det nödvändigt att omdefiniera både relationen och resursbytet. (Storbacka & Lehtinen 2000, 33.)

Framtidens relationsstrategier kommer högs sannolikt att omfatta ett ökat antal kunskaps- och känslorelaterade komponenter. För att bli framgångsrikt måste företaget sköta de utbyten som ingår i deras kundrelationer på ett sådant sätt att de vinner en del av kundens hjärta, tankar och plånbok. Det handlar inte om en effektiv hantering av enstaka händelser i kundrelationer, utan det handlar mera om en fråga att sköta denna relation tillsammans med kunden. (Storbacka & Lehtinen 2000, 38.)

En kundrelation består av åtminstone ett kundmöte, alltså en situation där kunden samspelar med företaget. Under mötet krävs det att både kunden och företaget delar sina känslor, kunskap och handlingar mellan varandra. Att identifiera relationsstrukturen kan vara nyttig för hanteringen av relationer. Detta leder till att lönsamheten för relationen kan bestämmas, kundtillfredsställelsen kan hanteras och relationen kan förbättras. Att analysera relationsstrukturen är ett nödvändigt utvecklingsverktyg, det gäller att känna igen, definiera och registrera de olika aktiviteterna genom analysen som sedan ger en ny insikt i hur relationer kan utvecklas framåt. (Storbacka & Lehtinen 2000, 57-58.)

Utgångspunkten har en längre tid varit att den tillfredsställelse och de gånger då det har gällt att visa vad man går för som kunden har upplevt är lika med kundtillfredsställelsen. Men det har upptäckts att kunder upplever tillfredsställelse på olika sätt beroende på relationsnivån, detta leder till att kunder kan vara missnöjda med ett visst möte, men

ändå vara nöjda med relationen som helhet. Priset, likaså andra konkurrensfaktorer påverkar starkt tillfredsställelsen på relationsnivå, medan tillfredsställelse på mötesnivå påverkas av hur kunden upplever samspelet. (Storbacka & Lehtinen 2000, 58-59.)

En tillfredsställd kund köper igen, vilket gör det möjligt för en fortsättning för företaget och istället för en säljar- och köparroll lyfts det fram en samarbetsrelation mellan företaget och kunden i den nya tiden. I framtiden kommer det inte att vara företaget som väljer kundcentreringen, utan det kommer att vara ett villkor för företagets överlevnad. (Aarnikoivu 2005, 14.)

Kunderna är en viktig källa till information om deras förväntningar vilket leder till att företaget kan förbättra sig efter kundernas behov. För att få reda på vilka förväntningar kunderna har är det viktigt med kundundersökningar. Alla kunder är olika, alltså de har inte samma förväntningar, och deras egentliga förväntningar är oftast det man minst skulle tro. Priset är i de flesta fall inte det viktigaste utan det är mera hur företaget behandlar kunderna. (Lydahl 2010, 59.)

Kundtillfredsställelseundersökningar gör det möjligt för kundernas röst att blir hörd. Undersökningarna används ofta systematiskt och på basen av resultatet av undersökningarna görs det åtgärder. I framtiden kommer det här inte att räcka till, det kommer också att behövas information om de vardagliga kundbemötande som sker i företaget. Denna information uttrycks och används inte ofta tillgodo i utvecklingen av verksamheten. (Aarnikoivu 2005, 37-38.)

Kunderna är för det mesta tillfredsställda när relationen med ägaren fungerar. Som det i teorin står gäller det att vara relationsstyrd. Vilket betyder att det krävs en djupare bekantskap med processen i Kb Ollas Bokföring Ky samt kundens process och att dessa processer skall anpassas till varandra. Kundmötet i detta fall sker då kunden kommer för att använda sig av tjänsterna som Kb Ollas Bokföring Ky erbjuder, alltså lantbruks- och företagsbokföringen.

Kundrelationen uppstår hos Kb Ollas Bokföring Ky då kunden tar kontakt med företaget för att få hjälp med att bokföra, alltså ett kundmöte. Under själva deklareringen

går de då sedan mera in på att dela kunskap och känslor samt sköta om relationen mellan de två parterna. För att ta reda på om något behövs utvecklas i företaget är det bra att känna igen och definiera de olika aktiviteterna som sker mellan kunden och Kb Ollas Bokföring Ky och sedan ställa åsiktsfrågor till kunderna för att få kunderna tillfredsställda.

I dagens läge ändras allting så snabbt, så det är viktigt för kundrelationen att ta reda på vad kunderna kräver eller vill ändra på. Det är viktigt att höra på kunderna eftersom det är de som använder sig av tjänsterna och håller kundrelationerna i god anda. Som tidigare nämnts, är det ett bra tillfälle att få höra vad kunderna har att säga. Eftersom de kunder som har haft en lång och bra relation med Kb Ollas Bokföring Ky år efter år fortsätter hos samma företag, visar det att kundrelationen är i skick. Men eftersom det kommer nyare kunder med andra krav och alla har olika krav på tjänsterna är det viktigt att få fram kundernas åsikter och idéer på vad som skulle kunna förbättras, därför denna undersökning, så att man vid behov kan utvecklas.

3 Metoddiskussion

3.1 Kvantitativ metod

Alla undersökningar förutsätter att data samlas in, analyseras, tolkas och presenteras. Ett sätt att dela in data är att utgå från karaktären och formen av den och därmed skilja på kvantitativ data och kvalitativ data. Skillnaden mellan de olika typerna av data är att kvantitativa data är sådant som låter sig räknas med hjälp av statistiska metoder, medan kvalitativa data är sådant man tolkar och försöker förstå. (Echeverri & Edvardsson 2002, 171.)

Den grundläggande likheten mellan kvalitativ och kvantitativ undersökning är att de har samma syfte, vilket är att ta reda på och få en bättre förståelse över undersökningsproblemet. Men annars är det skillnaderna som märks mest av, vilken då är att i kvantitativa metoderna omvandlas informationen till siffror och mängder som sedan leder till statistiska analyser. I kvalitativa metoderna är det då forskarens uppfattning eller tolkning av informationen som är grunden, och de fungerar då så att de inte kan eller bör omvandlas till siffror som i fallet med kvantitativ undersökning. (Holme & Solvang 2010, 76.)

Avgörande för vilken metod som skall användas är då om man vill ha totalperspektiv eller fullständig förståelse, om man vill ställa upp hypoteser och nyansera tolkningar eller bygga upp teorier och skapa referensramar eller om man vill förstå olika sociala processer. Kvantitativa metoden skall användas om man utifrån urvalet vill säga något om den grupp urvalet gäller, ha ett tvärsnitt av den företeelse vi studerar för att kunna göra jämförelser eller man vill visa hur starka vissa samband är. (Holme & Solvang 2010, 77.)

Då det handlar om kvantitativa metoder och modeller så innebär det ofta någon form av enkät, som antingen är pappers- eller webbaserad. Typiska drag för enkäter är att de innehåller skrivna frågor med vanligtvis fasta svarsalternativ. Enkäter är mycket lämpliga för att ta reda på omfattningen om något. De är sedan mindre lämpliga när det vill tas reda på djupare kunskap om saker och ting, eftersom det finns begränsade möjligheter till en tvåvägskommunikation i dessa undersökningar med enkäter. Enkätens

största fördel är att den gör det möjligt av insamlandet av information från en stor mängd personer till en klart lägre kostnad än om de hade blivit intervjuade på plats. (Vägledning för behovsdriven utveckling 2014.)

Den äldsta formen av enkätundersökningar är den pappersbaserade, där frågor och svarsalternativ finns på papper och respondenten fyller i sina svar med penna. Enkät-svaren scannas numera in och sammanställs via datorbaserade program, men tidigare var det vanligt att resultaten av undersökningen sammanställdes helt manuellt. (Vägledning för behovsdriven utveckling 2014.)

Fördelarna med pappersbaserade enkäter är att de dels kan användas på platser där det inte är möjligt eller lämpligt att använda sig av något annat sätt t.ex. intervjuer. Ska enkäten fyllas i på plats, i en lokal eller på ett torg, kan det även här bli fel i själva besvandet av frågorna. Givet att det nu inte står en person som kan övervaka ifyllandet av enkäten. På plats enkäter har nackdelen att det ofta är svårt att kontrollera vilka som svarar, om någon svarar flera gånger eller om det bara en viss gruppering inom den tänkta målgruppen som besvarar enkäten. (Vägledning för behovsdriven utveckling 2014.)

I denna undersökning passar en kvantitativ undersökning bäst med hjälp av pappersenkäter. Orsaken till att kvantitativa metoden är bättre för detta ända mål är för att i detta sammanhang är mera logiskt att på ett statistiskt sätt se igenom svaren och analysera. Intervju skulle annars vara ett bra sätt att få ut information från kunderna, men eftersom vi finns på en liten ort och ”alla känner alla” kan det snabbt bli att kunderna inte vågar ge ut sina tankar och funderingar. Med hjälp av en enkät behöver de inte vara ”rädda” att jag eller Margareta vet precis vem kunden ifråga är, eftersom det sker anonymt.

Eftersom jag också arbetade på företaget under tiden som undersökningen gjordes var det smidigare med enkäter eftersom man ändå kunde arbeta normalt utan att försöka hitta tid för att intervjua kunderna. Det gick också smidigt att någon höll koll på svaret på det viset att ifall kunderna behövde hjälp så fanns alltid jag till förfogande.

Det var meningen att kunderna skulle fylla i enkäterna i samband med sina besök på kontoret. Eftersom jag var på plats under själva undersökningstillfället delades enkäterna ut då kunderna besökte kontoret och om de hade frågor eller andra kommentarer var det fritt fram för dem att fråga hjälp av mig. Om det nu råkade sig så att någon blev bortglömd så skickades en enkät samt svarskuvert med frimärke på i samband med att räkningarna skickades ut till kunderna, för att sedan lämnas eller skickas tillbaka till kontoret eller mig.

3.2 Uppläggning av enkäten

En enkät är en skriftlig sammanställning av öppna och slutna frågor där respondenten antingen får svara på frågorna med egna ord i de öppna frågorna eller fylla i på förhand givna svarsalternativ i de slutna frågorna. Enkätundersökningar går till så att en respondent får besvara på frågor som ställs i ett på förhand sammanställt frågeformulär utan någon större kommunikation mellan undersökaren och respondenten. (Echeverri & Edvardsson 2002, 171.)

Vad gäller svarsalternativ tar Wärneryd (1990) upp två olika typer av svarsalternativ, öppna och slutna svarsalternativ. Öppna svar betyder att respondenten får svara med egna ord och fördelen med att ha öppna frågor är att respondenten får formulera sina svar öppet och att respondenten inte styrs i sitt svar. Nackdelen med öppna svar är att de försvårar analysarbetet. Vid slutna svarsalternativ väljer respondenten något av ett antal olika i förväg definierade svarsalternativ, där de väljer det eller de svarsalternativ som bäst överensstämmer med uppfattningen. (Echeverri & Edvardsson 2002, 172.)

I undersökningen för Kb Ollas Bokförlag Ky förekommer det både slutna och öppna svarsalternativ. De slutna frågorna är de som man vill ha ett specifikt svar på och även det som skall analyseras på ett strukturerat vis. De öppna svarsalternativen gäller sedan sådana frågor där kunden själv kan fundera ut vad som är viktigt för dem eller om de vill låta sina egna åsikter komma fram.

Först i enkäten tas det fram bakgrundsfaktorer så som ålder, kön, tjänst som använts och hur länge den har använts. Detta för att enklare få kunderna indelade i grupper enligt vad de har tyckt om tjänsterna som erbjuds.

Nästa del i undersökningen är då vad kunderna anser om tjänsterna som de har använt sig av exempelvis, lantbruksbokföring eller företagsbokföring. Till denna grupp hör då också utvärdering av olika delar som kan påverka deras upplevelse av Kb Ollas Bokföring Ky. Meningen är att kunderna på en skala mellan 1-5 skall värdera om exempelvis, priset, öppethållningstiderna, konsultationen och effektiviteten motsvarar deras förväntningar. På skalan fungerar 1 som inte alls nöjd och 5 som mycket nöjd.

Sist i undersökningen kommer det då frågor som att varför de valde Ollas Bokföring, om de tänker fortsätta med att vara kund och om de kunde tänka sig rekommendera Ollas Bokföring för andra. Sist men inte minst finns det också ett utrymme för övriga kommentarer och förbättringsförslag.

3.3 Genomföring

Undersökningen genomfördes från medlet av januari (13.1) till mitten av april 2014. Under denna tid delades enkäterna ut i samband med konsultationen på Kb Ollas Bokföring Ky:s kontor. Då kunderna kom för sin konsultation berättade vi om undersökningen och sedan frågade vi kunderna ifall de vill vara med i undersökningen. Då det kom ett jakande svar, som det i de flesta fallen kom, gavs enkäten till kunden för att fyllas i. Under tiden då enkäten fylldes i fick de vara ensamma för att vi inte skulle påverka svaren med vår närvaro.

Ifall kunderna stötte på några frågor medan enkäten fylldes i fick de fråga hjälp av mig. Efter att frågorna blivit besvarade lämnade kunden in enkäten antingen åt mig direkt eller lämnade den på bordet.

Ifall vi glömde ge enkäten åt kunden skickades den per post i samband med att räkningarna skickades ut tillsammans med ett frankerat svarskuvert. En del kunder hämtade ändå sina enkäter direkt till kontoret.

Under undersökningen delade vi ut 110 stycken enkäter allt som allt och vi fick svar av 86 stycken, detta gör svarsprocenten ganska hög ungefär 80 %. Resultatet är enligt

mig bra eftersom det ändå är en stor procent av alla kunder som svarade, så vi fick mångas åsikter fram.

3.4 Validitet och reliabilitet

Validitet är i vilken utsträckning man verkligen mäter det man avser att mäta. Till exempel så skall mätningen inte störas av faktorer som kan skada dess trovärdighet (intern validitet) och så skall mätningen vara generaliserbara till andra situationer (extern validitet). (studeravidare 2014b.)

Reliabiliteten anger tillförlitligheten i en mätning, till exempel så skall resultatet vara detsamma oberoende av vem som utför testet (intern reliabilitet) och vid upprepade mätningar (extern reliabilitet). Reliabilitet är inte det samma som validitet, ett test kan ha hög reliabilitet och låg validitet och tvärt om. Termerna reliabilitet och validitet är begrepp som man använder sig av i kvantitativ forskning. (studeravidare 2014a.)

Reliabiliteten kan kallas hög då man får ganska nära samma resultat på en fråga oberoende hur man mäter den. Under bearbetningen av informationen är det tyvärr oundvikligt att det uppstår fel, men det hör forskaren till att göra felen så små som möjligt. Ifall reliabiliteten är låg ger undersökningen inget bra resultat. Därför är det viktigt att se till att pålitligheten och reliabiliteten går ihop. Reliabiliteten kan också ökas genom att utarbeta instruktioner och rutiner för olika faserna i forskningen, utbilda assistenterna i forskningen och kontrollera att mänskliga fel inte sker i inmatningen av resultaten. (Holme & Solvang 2010, 163-165, 167.)

Validitet och reliabilitet är viktiga kriterier när det gäller hur man bedömer kvaliteten i en kvantitativ undersökning. Med validitet avses om forskaren mäter det man avsett mäta. Reliabilitet handlar kort sagt om det att om resultaten blir desamma ifall undersökningen genomförs på nytt. En del forskare föredrar att använda andra kriterier för bedömning av kvaliteten i kvalitativa undersökningar än validitet och reliabilitet. Ett sådant kriterium är trovärdighet, som kan påvisas genom att visa att val av teoretiskt perspektiv och begrepp är relevanta för studiens syfte. (Specialpedagogiska Institutionen 2013.)

Validiteten i denna undersökning innehåller då trovärdigheten och det hur det går att generalisera den till andra situationer. Det är också en nyckel del att undersökningen faktiskt mäter hur tillfredsställda kunderna på Kb Ollas Bokförläggning Ky är med tjänsterna som erbjuds, eftersom det är det som undersöks. Reliabiliteten i undersökningen märks sedan i det hur tillförlitlig undersökningen är. En av grunderna är att det inte skall vara någon skillnad på när man gör undersökningen eller vem som svarar på den, utan svaren skall kunna motsvara det som har kommit fram.

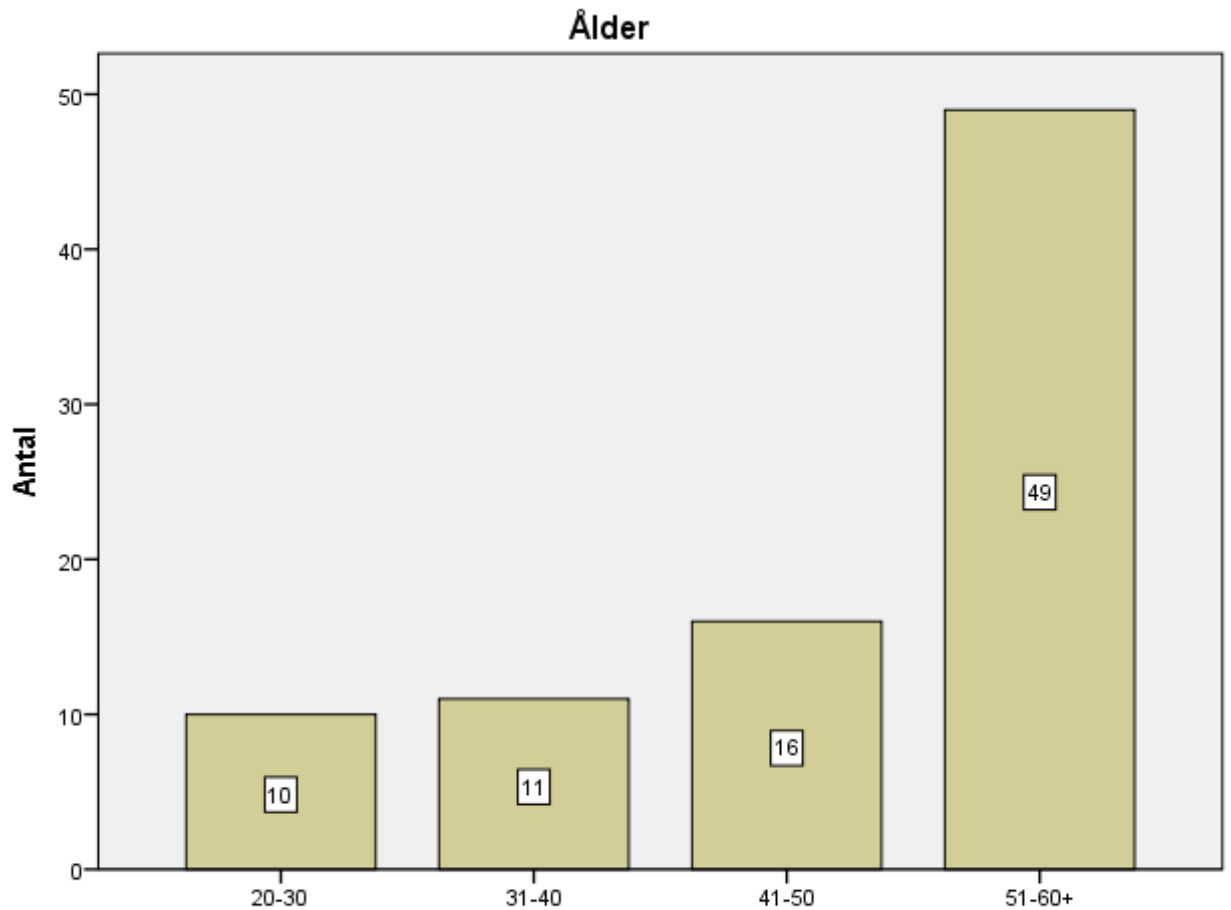
För att undersökningen inte skall ha varken låg validitet eller reliabilitet är det viktigt att se att allt som krävs stämmer. Eftersom det i undersökningen frågas hur nöjda kunderna är med de olika faktorerna som bygger upp det kunden upplever i tjänsteprocessen och varför de valt Kb Ollas Bokförläggning av alla alternativ, kan man säga att validiteten går ihop med det som undersöks. Reliabiliteten tror jag också är ganska hög, eftersom resultatet av undersökningen troligtvis skulle vara ganska likadant om man upprepade undersökningen, om inte stora förändringar skulle ha skett hos företaget.

För att validiteten och reliabiliteten skall vara hög, gäller det i denna undersökning att få svar från alla möjliga kategorier, alltså ålder, kön, vilken tjänst som använts och hur många år man använt sig av tjänsterna. Detta eftersom det är meningen med undersökningen att jämföra de olika kategorierna med varandra, alltså att få reda på hur tillfredsställda kunderna är med tjänsterna. Vilket skulle betyda att undersökningen mäter det den skall mäta och att svaren inte skulle vara alltför ändrade vid ett senare undersöknings tillfälle, om något sådant skulle ske.

4 Analys

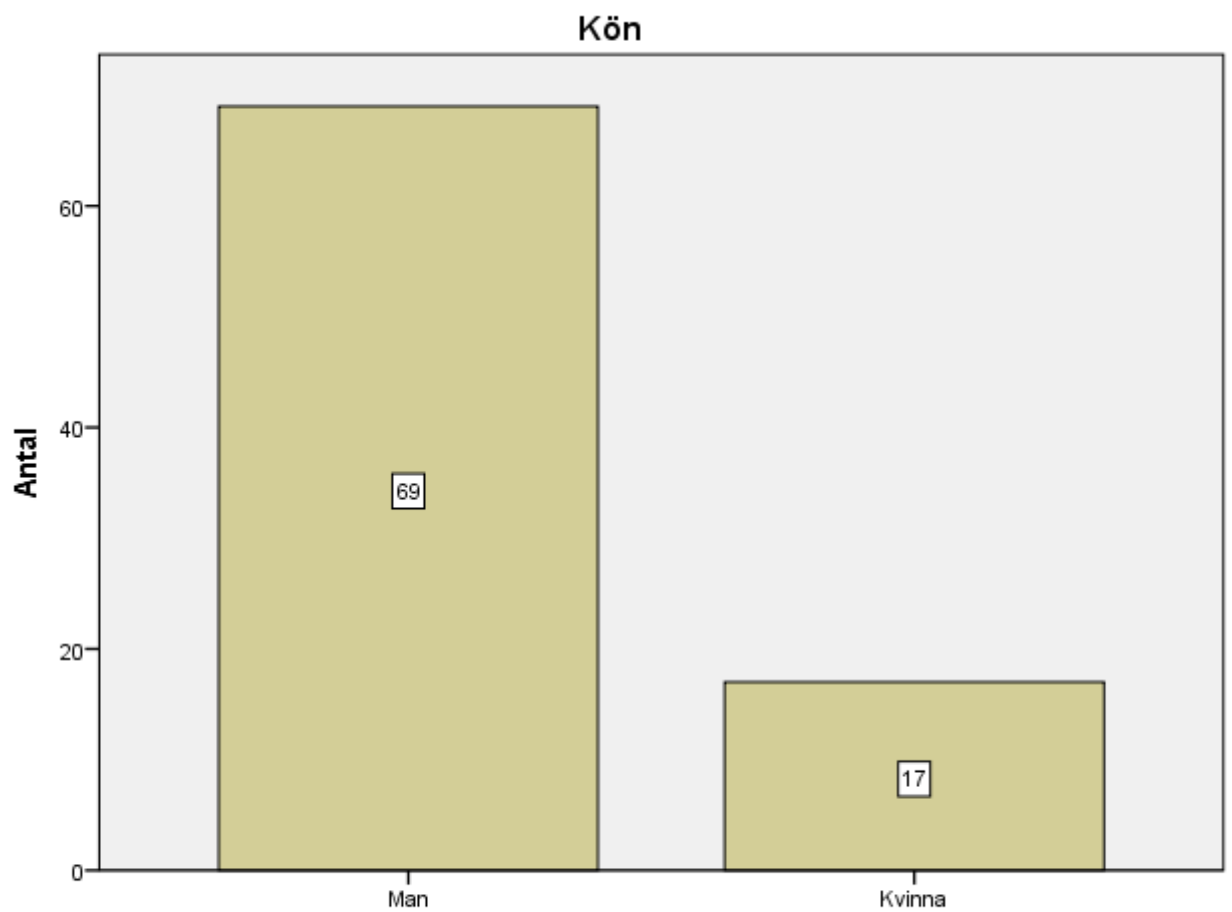
I denna del av lärdomsprovet analyseras svaren av undersökningen både i form av figurer och i textform.

4.1 Bakgrundsfaktorer



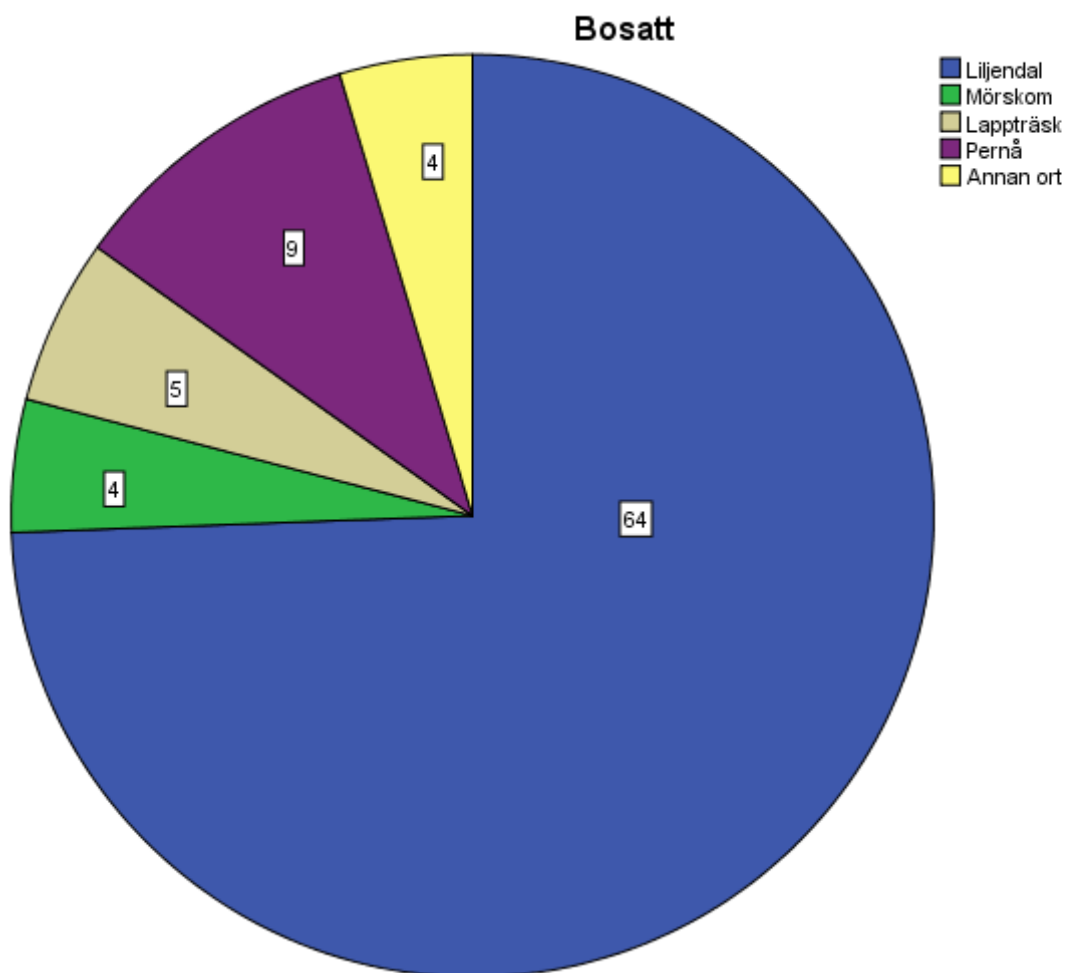
Figur 4. Åldersfördelning. (n=86)

Första frågan i enkäten gällde respondenternas ålder. Åldersfördelningen i denna undersökning var 10 stycken mellan åldern 20-30, mellan 31-40 var det 11 stycken, 41-50 åringar var det 16 stycken, 51-60+ åringar var det 49 stycken. Över hälften av alla respondenterna var alltså över 51 år.



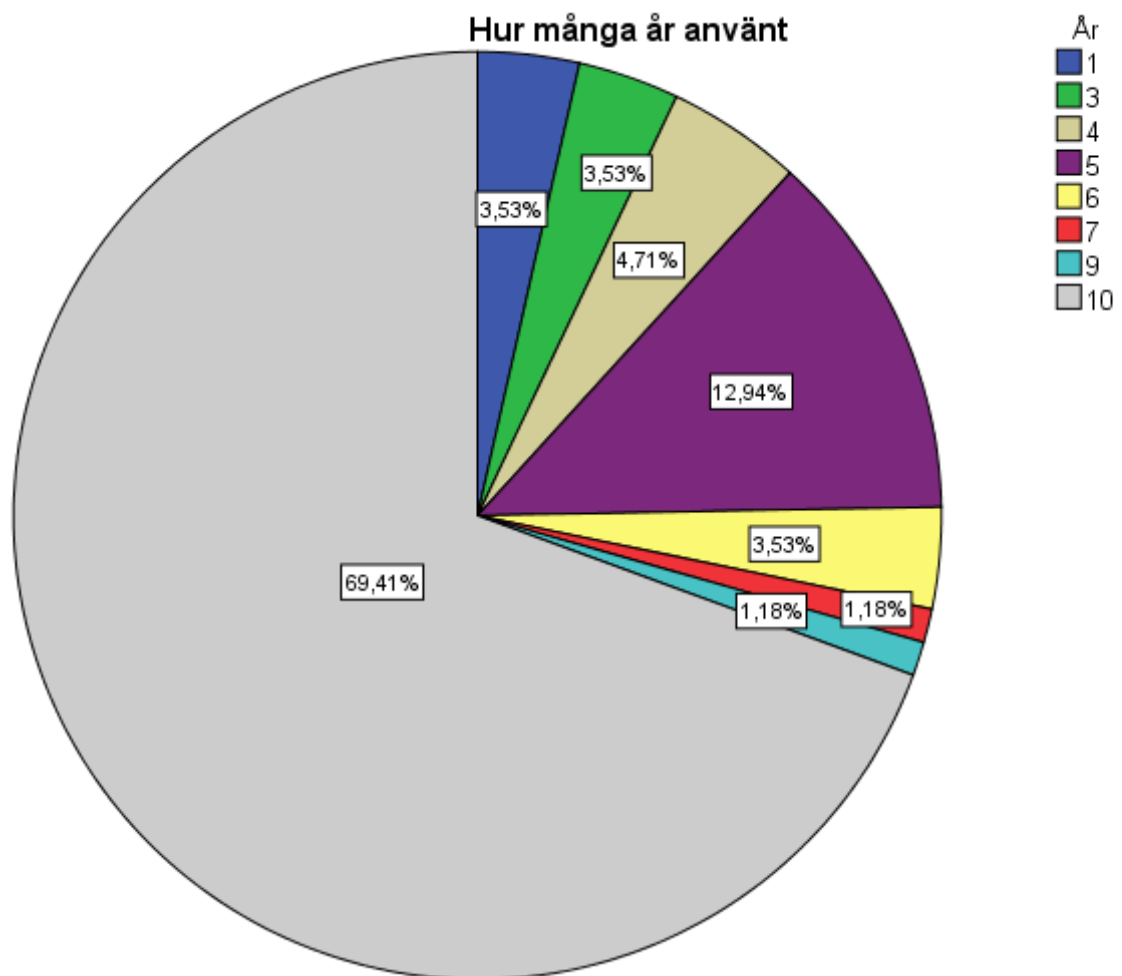
Figur 5. Könsfördelning.(n=86)

Fråga nummer två gällde respondenternas kön. Av alla som svarade var 17 stycken kvinnor och 69 stycken män. Resultatet ser ut såhär eftersom det ändå är mest män som sköter om lantbruken eller företagen och har anlitat Kb Ollas Bokföring Ky.



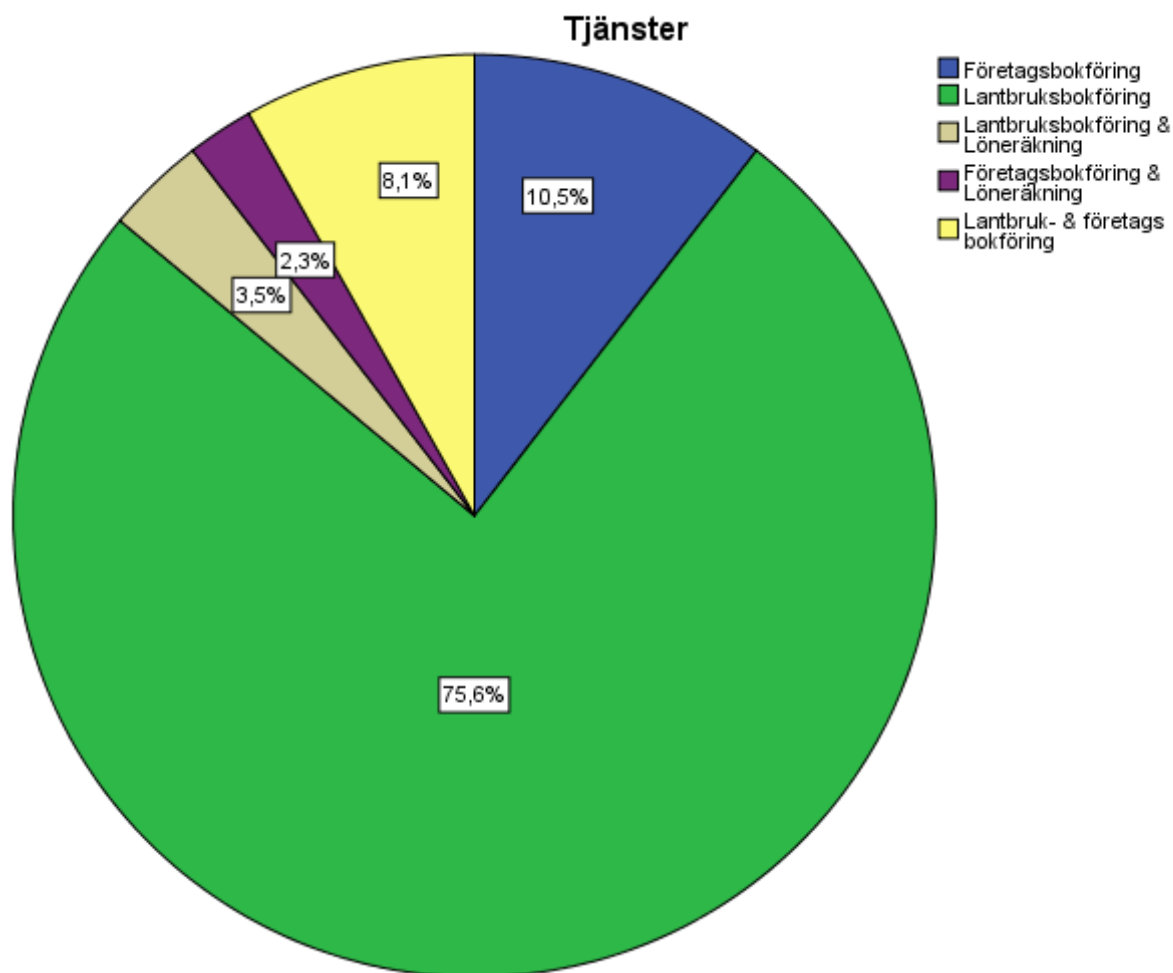
Figur 6. Bostadsort.(n=86)

Majoriteten av respondenterna var bosatta i Liljendal (64 stycken). Fyra stycken respondenter var från Mörskom. Fem stycken var bosatta i Lappträsk. Sammanlagt nio stycken var från Pernå och fyra stycken var från annan ort. Till annan ort hör då Borgå, Lovisa och Helsingfors. Orsaken till att Liljendal har en så stor del i denna fråga är på grund av att företaget är lokaliserat i Liljendal, vilket gör det enklare för den lokalabefolkningen att vara i kontakt och använda sig av tjänsterna.



Figur 7. Hur länge varit kund.(n=86)

Ett till fyra år som kund på företaget hade sammanlagt 11,7% av respondenterna varit. Näst största kategorin i denna fråga var då de som varit fem år som kund med ca. 13% av respondenterna, ca. 6% har varit kunder på Kb Ollas Bokföring Ky i över 6 år. De flesta, alltså 69,41% av respondenterna, har varit 10 år som kund. Av valmöjligheterna var det alternativen två och åtta år som inte fick några val.

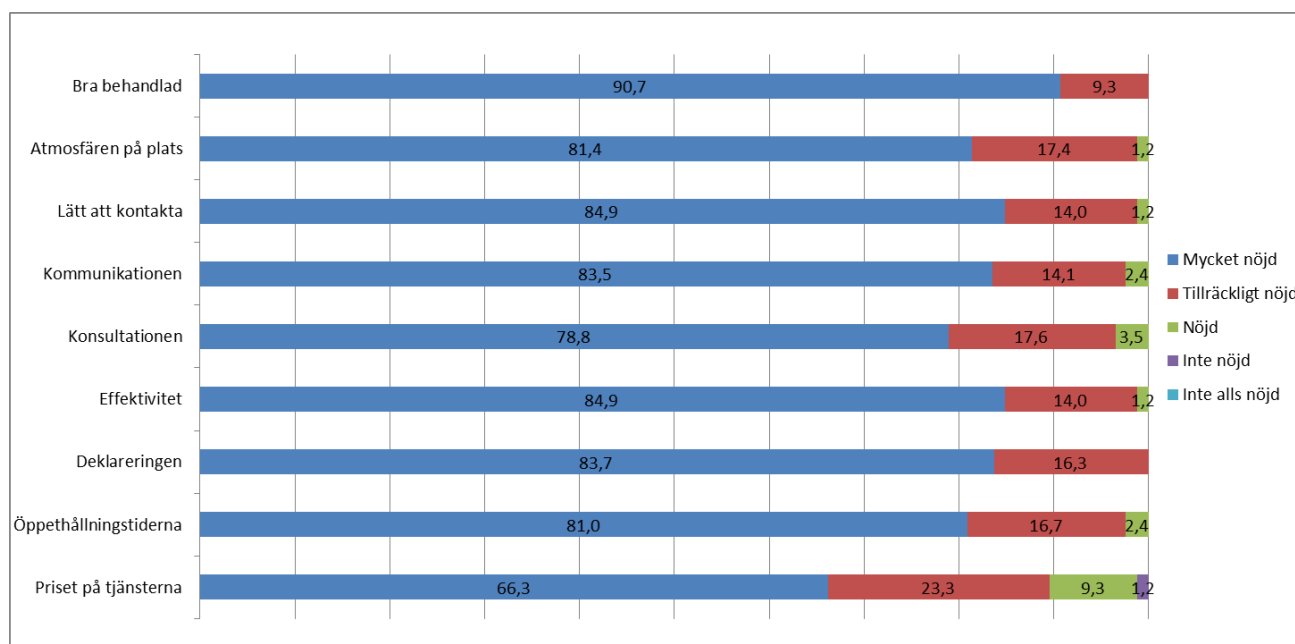


Figur 8. Vilka tjänster använts.(n=86)

Av tjänsterna som erbjuds i Kb Ollas Bokföring Ky använder sig nio respondenter (10,5%) endast av företagsbokföring och 65 stycken (75,6%) endast av lantbruksbokföring. Tre stycken (3,5%) har kombinerat lantbruksbokföring och löneräkning, två stycken (2,3%) använder sig av företagsbokföring och löneräkning och sju stycken (8,1%) använder sig av både lantbruks- och företagsbokföring. Ingen av respondenterna använder sig av endast löneräkning.

4.2 Utvärdering av faktorer

I denna bild utreds hur nöjda respondenterna är med de olika faktorerna som påverkar processen och kundbetjäningen. Dessa faktorer som mäts är nämnda i bilden här nedan.



Figur 9. Nöjdhetsutredning av faktorer som påverkar processerna. (1= inte alls nöjd, 5= mycket nöjd)

Ingen av respondenterna var missnöjda med tjänsterna som Kb Ollas Bokföring Ky har. Första faktoren, om kunderna anser att de blivit bra behandlade var 78 av respondenterna mycket nöjda och 8 tillräckligt nöjda med. Respondenterna var också mycket nöjda med deklarereringen. Kb Ollas Bokföring Ky är mycket lätt att kontakta, de är effektiva och atmosfären är kunderna nöjda med. Kommunikationen och konsultationen samt öppethållningstiderna fungerar men där fanns några respondenter som ansåg dem vara värda en trea. Sämsta vitsordet gav respondenterna för priset på tjänsterna, dock fick det ett medeltal på 4,5. Från medeltalstabellen nedan ser man medeltalet på varje faktor.

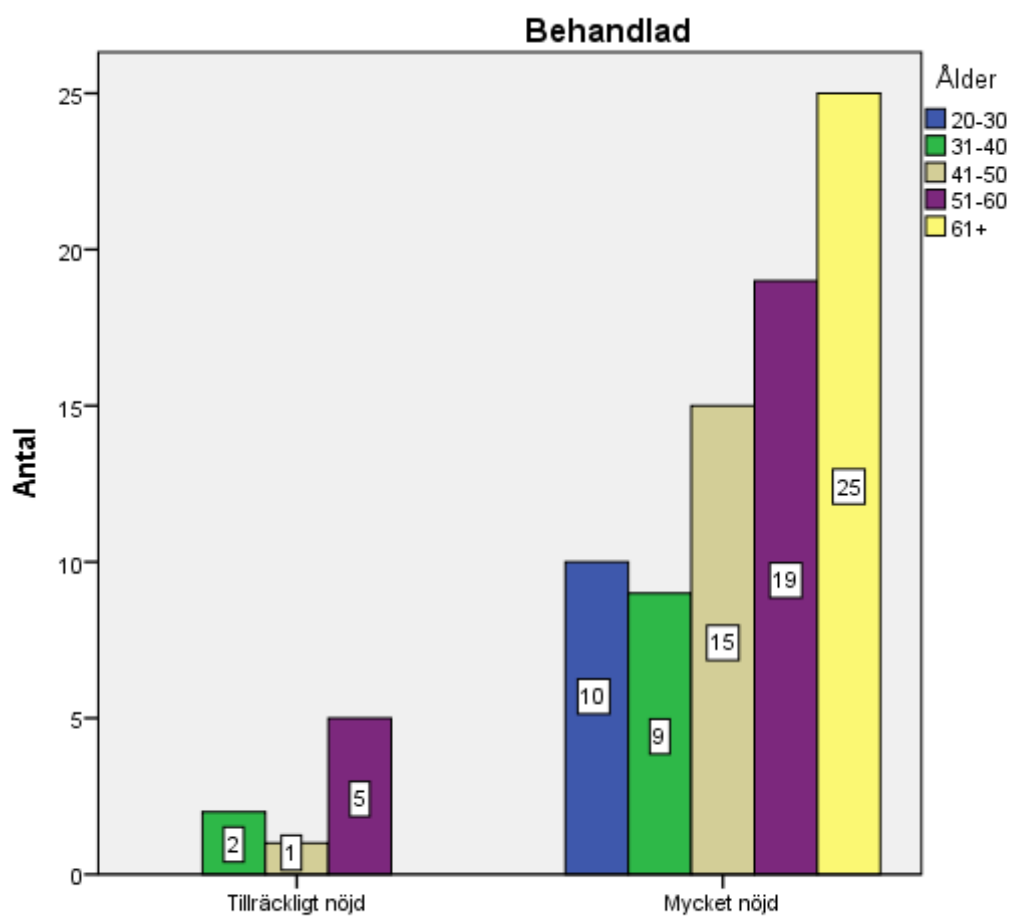
Tabell 1. Medeltal på kundernas åsikter

Faktorer	Medeltal
Bra behandlad	4,9
Öppethållningstiderna	4,9
Lätt att kontakta	4,8
Kommunikationen	4,8
Konsultationen	4,8
Effektivitet	4,8
Deklareringen	4,8
Atmosfären på plats	4,8
Priset på tjänsterna	4,5
Tillsammans	4,8

4.3 Övriga frågor

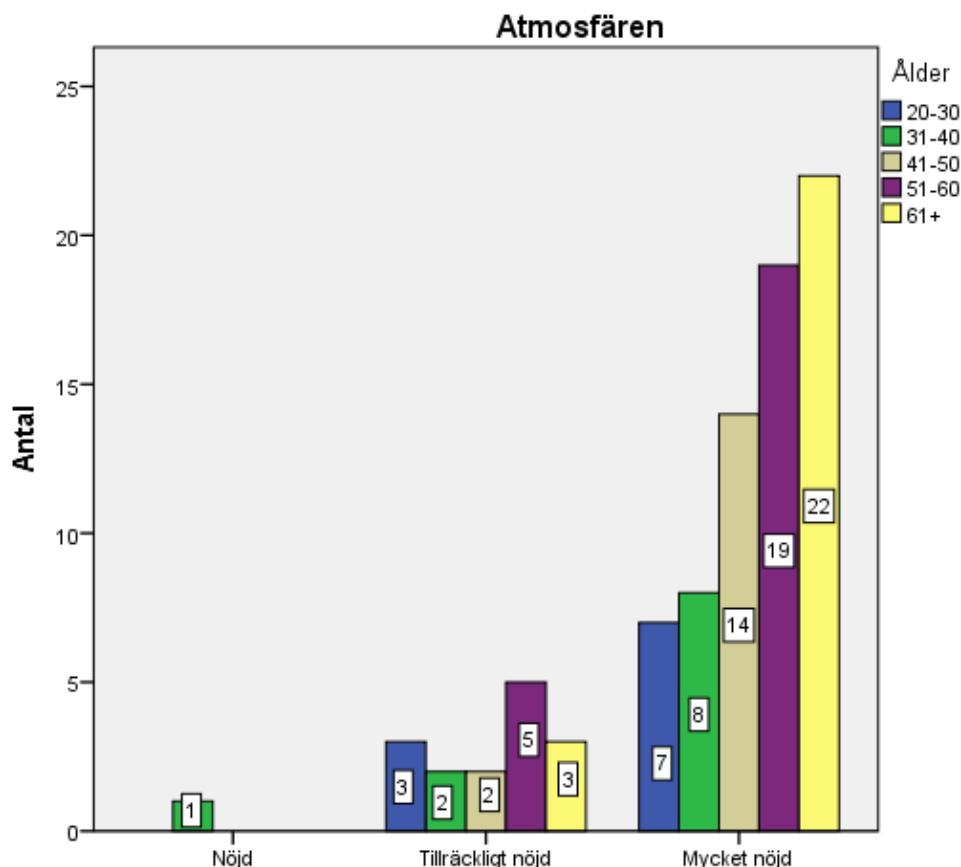
Alla de som svarade på frågan var nöjda med Kb Ollas Bokföring Ky, de tänker också fortsätta använda sig av företagets tjänster och kunde tänka sig att rekommendera Kb Ollas Bokföring Ky.

4.3.1 Åsikter om tjänster enligt ålder



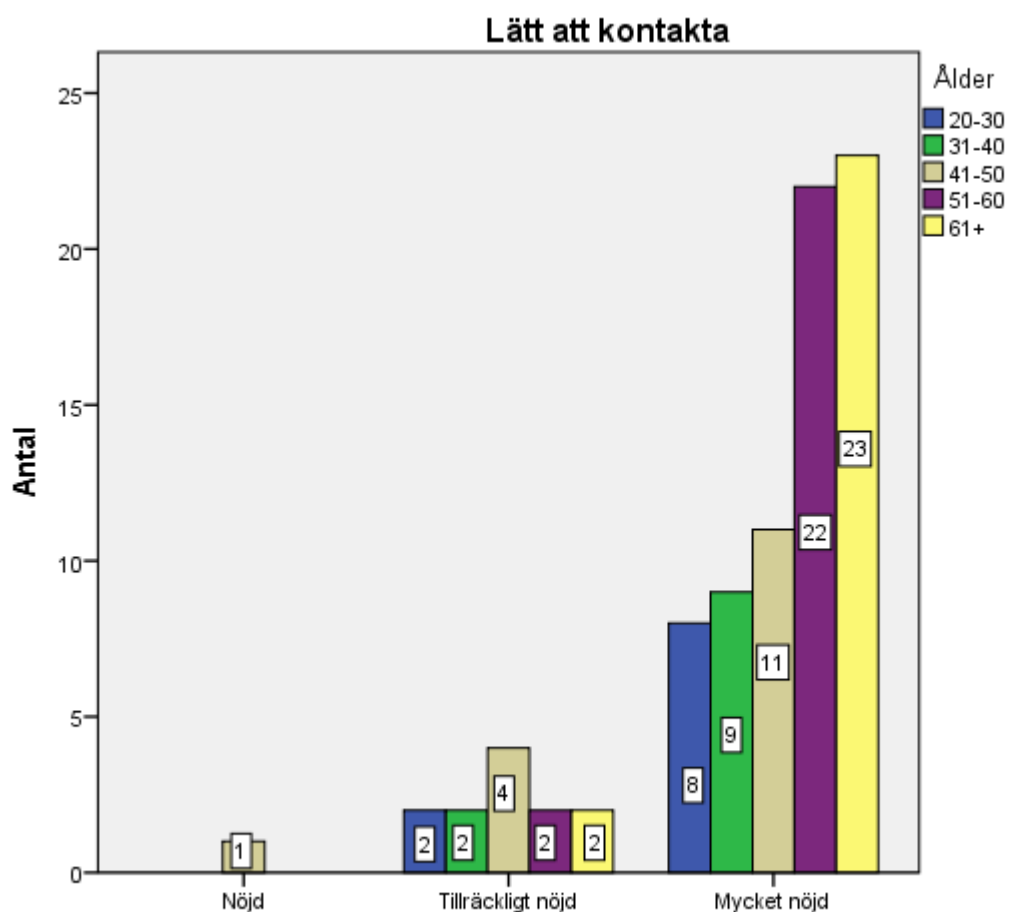
Figur 13. Nöjd med hur blivit behandlad grupperat i ålder.(n= 86)

Alla respondenter mellan 20-30 år var mycket nöjda med hur de blivit behandlade på Kb Ollas Bokförläggning Ky. Även alla respondenter i ålderskategorin 61+ var mycket nöjda med hur de blivit behandlade. I ålderskategorin 31-40 var nio stycken respondenter mycket nöjda och två stycken tillräckligt nöjda. Av 41-50 åringarna var 15 stycken mycket nöjda och en person tillräckligt nöjd. I kategorin 51-60 år var 19 stycken mycket nöjda och fem respondenter tillräckligt nöjda.



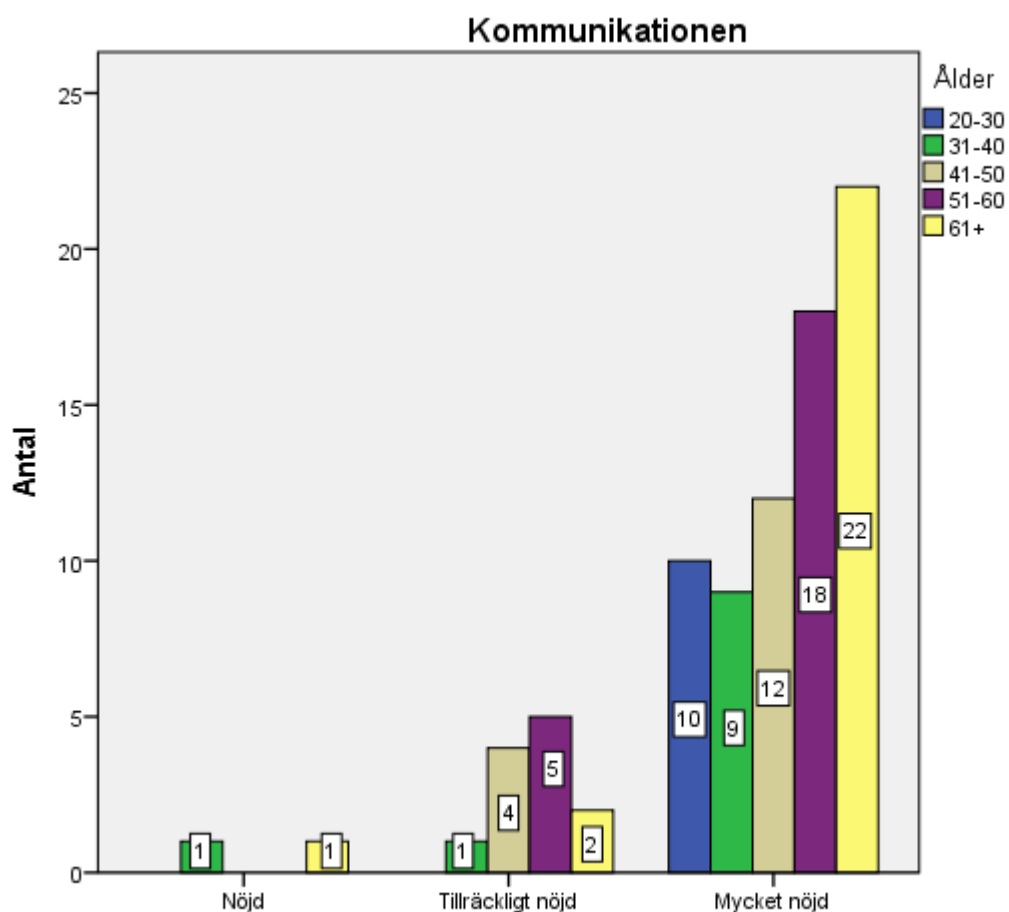
Figur 14. Nöjd med atmosfären grupperat i ålder.(n=86)

I åldern 20-30 var sju stycken respondenter mycket nöjda med atmosfären hos Kb Ol- las Bokföring Ky och tre stycken respondenter var tillräckligt nöjda. Av 31-40 åringarna var åtta stycken personer mycket nöjda, två stycken personer var tillräckligt nöjda och en av respondenterna var nöjd. 14 stycken av 41-50 åringarna ansåg att de var mycket nöjda med atmosfären och två stycken att de var tillräckligt nöjda. Av 51-60 åringarna var 19 stycken mycket nöjda och fem stycken tillräckligt nöjda. I den största ålderskategorin, alltså 61+, var 22 stycken mycket nöjda och tre tillräckligt nöjda.



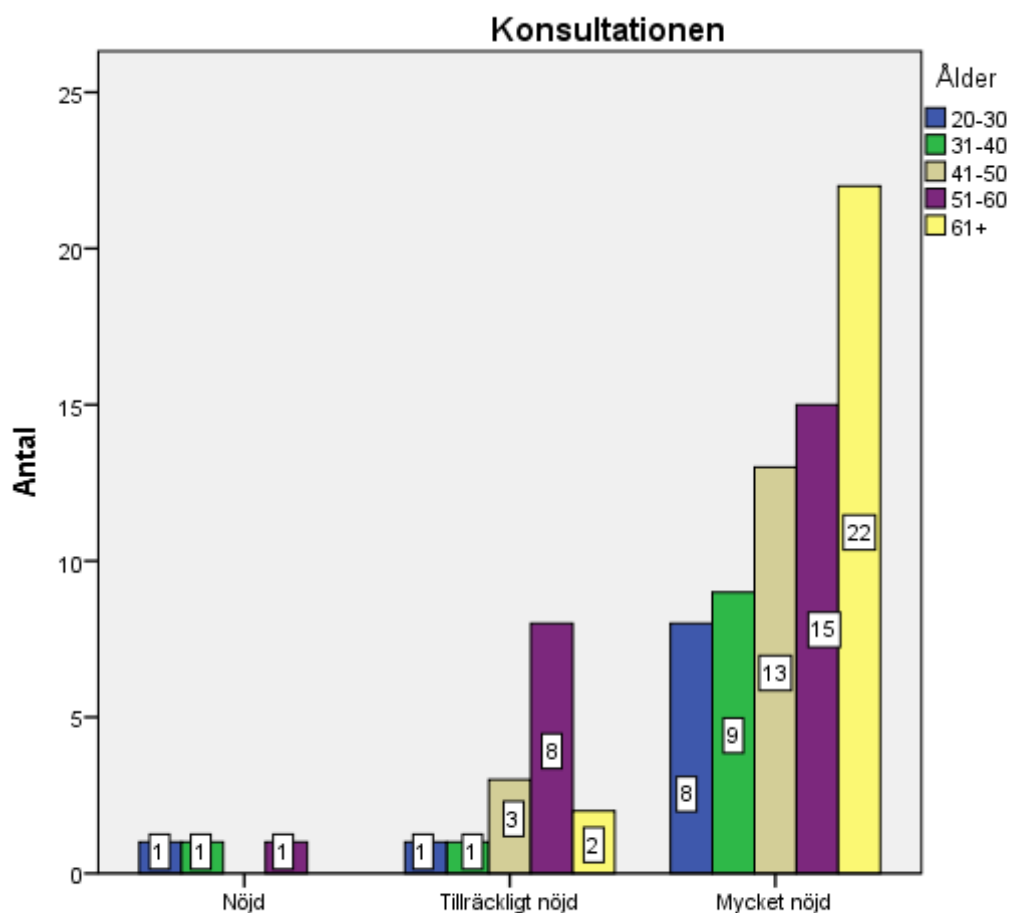
Figur 15. Nöjd med hur man får kontakt grupperat i ålder.(n=86)

Av 20-30 åringarna var åtta stycken respondenter mycket nöjda med hur man får kontakt med Kb Ollas Bokföring Ky och två personer var tillräckligt nöjda. I kategorin 31-40 år var nio stycken mycket nöjda med hur de får kontakt och två stycken respondenter var tillräckligt nöjda. 11 stycken respondenter av 41-50 år var mycket nöjda, fyra stycken var tillräckligt nöjda och en person var nöjd. I åldern 51-60 var 22 stycken mycket nöjda och två personer tillräckligt nöjda. Av 61+ åringarna var 23 stycken mycket nöjda och två stycken tillräckligt nöjda.



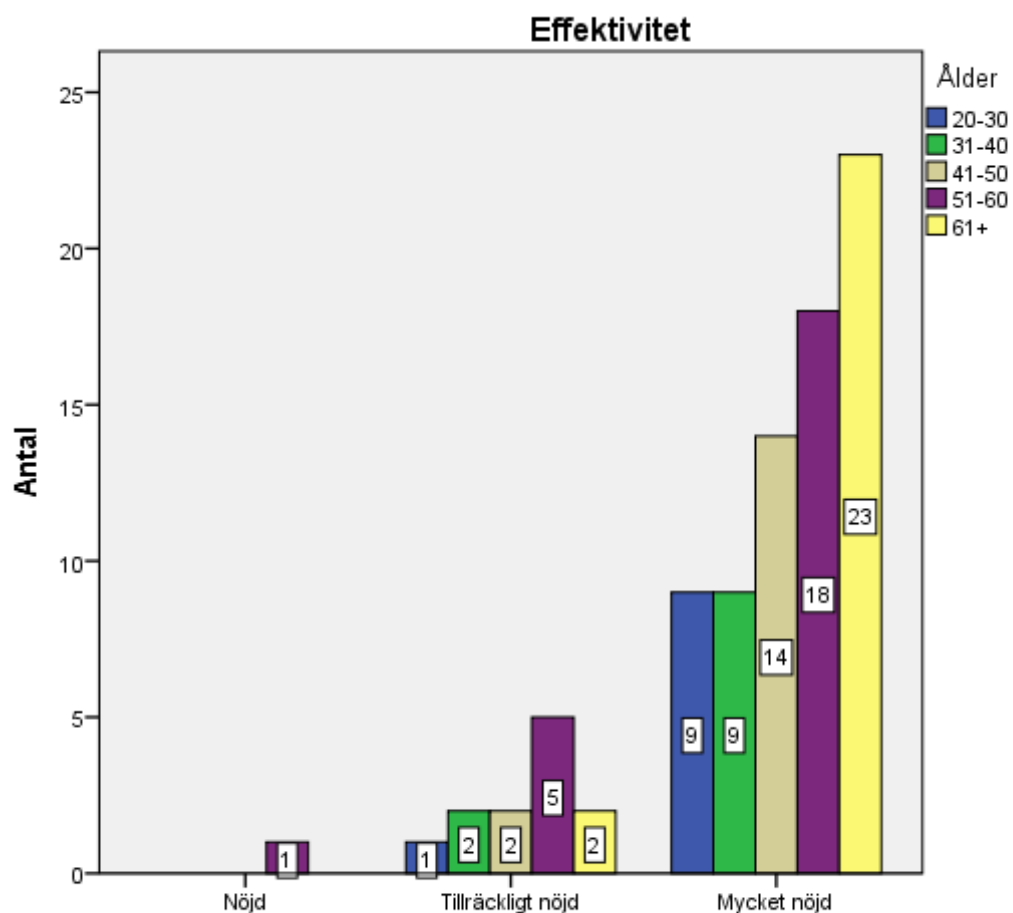
Figur 16. Nöjd med kommunikationen grupperat i ålder.(n=85)

Alla 10 respondenter i åldern 20-30 var mycket nöjda med kommunikationen mellan kund och ägare. Nio stycken respondenter åldern 31-40 var mycket nöjda med kommunikationen, en person var tillräckligt nöjd och en person var nöjd. I åldern 41-50 var 12 stycken personer mycket nöjda och fyra stycken tillräckligt nöjda. Av 51-60 åringarna var det en som inte svarade, men 18 stycken av de som svarade i denna ålderskategori var mycket nöjda och fem stycken tillräckligt nöjda. I åldern 61+ var 22 stycken mycket nöjda, två tillräckligt nöjda och en respondent var nöjd.



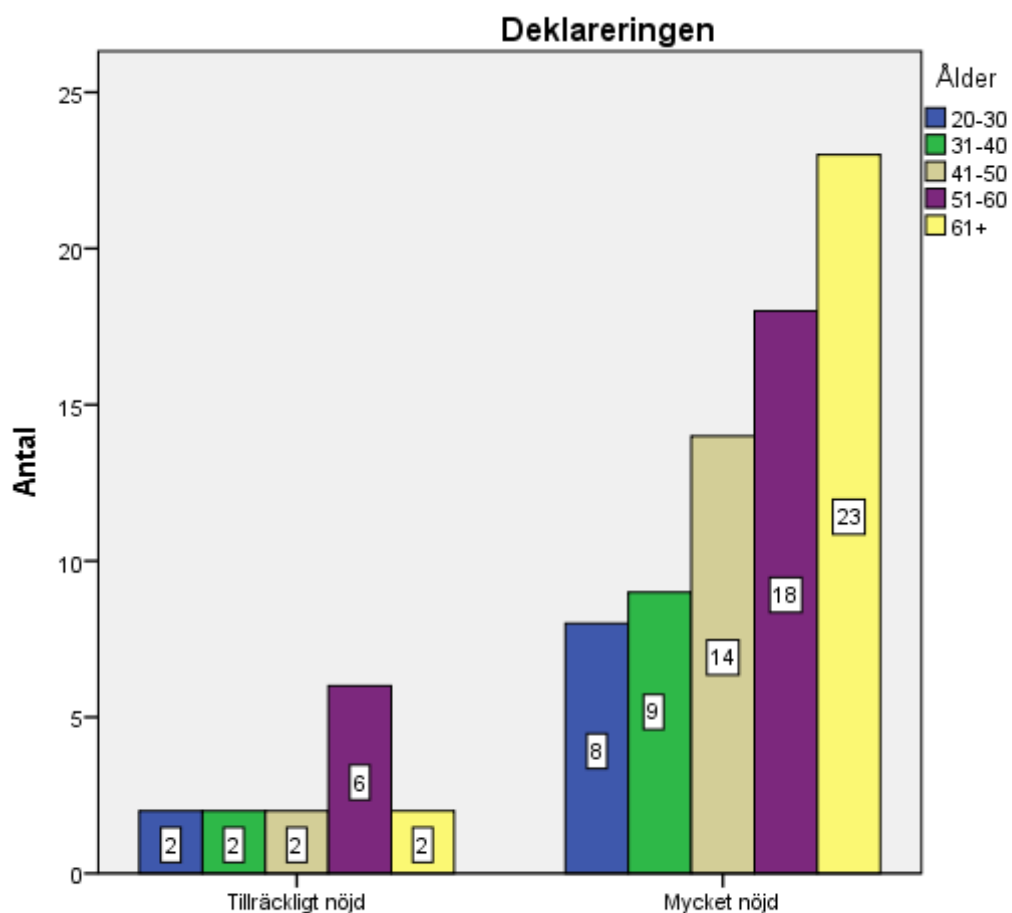
Figur 17. Nöjd med konsultationen grupperat i ålder.(n=85)

I åldern 20-30 var åtta respondenter mycket nöjda med konsultationen, en person var tillräckligt nöjd och en person var nöjd. Bland 31-40 åringarna var nio stycken mycket nöjda med konsultationen, en person tillräckligt nöjd och en person nöjd. 13 stycken av 41-50 åringarna var mycket nöjda medan tre stycken personer var tillräckligt nöjda. Mellan åldern 51-60 var 15 stycken personer mycket nöjda, åtta personer tillräckligt nöjda och en person var nöjd. Av 61+ åringarna var 22 stycken av de som svarade mycket nöjda, två stycken var tillräckligt nöjda och en svarade inte alls.



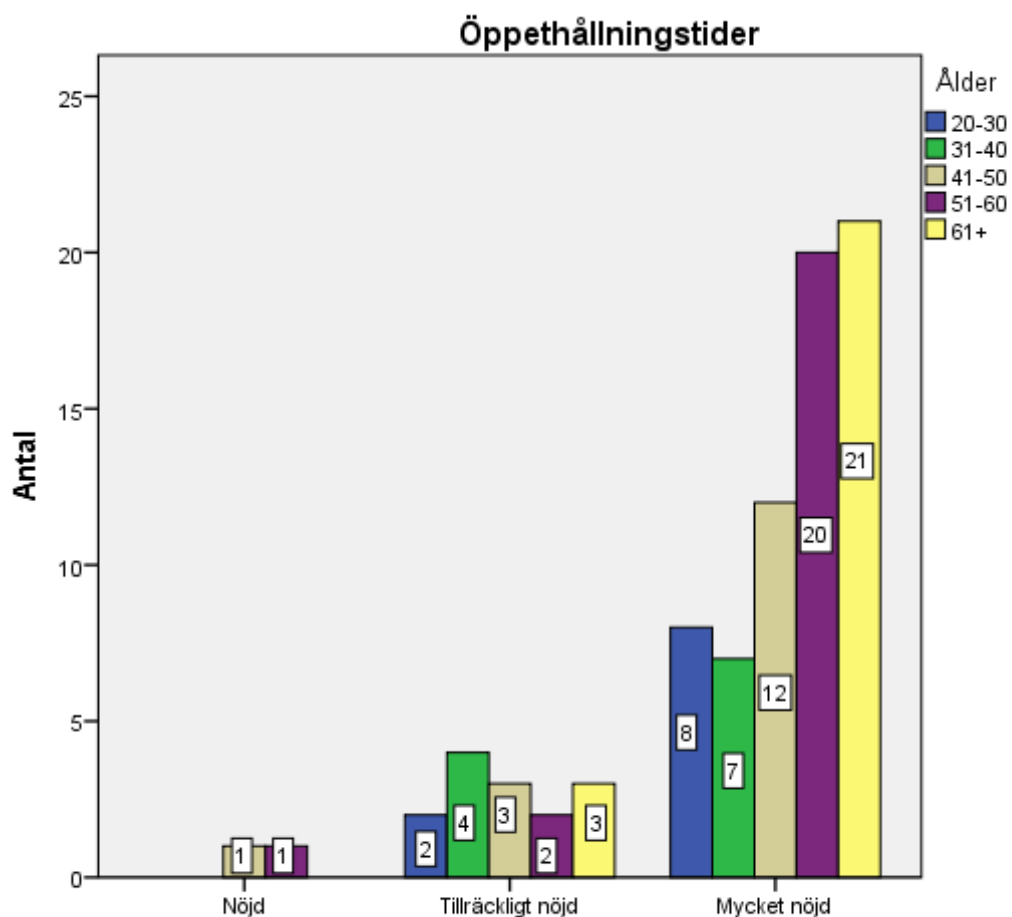
Figur 18. Nöjd med effektiviteten grupperat i ålder.(n=86)

Effektiviteten var nio stycken av 20-30 åringarna mycket nöjda med och en person tillräckligt nöjd med. I åldern 31-40 var nio personer mycket nöjda med effektiviteten och två stycken tillräckligt nöjda. Av 41-50 åringarna var 14 personer mycket nöjda och två personer tillräckligt nöjda. 18 stycken av 51-60 åringarna var mycket nöjda med effektiviteten, fem stycken var tillräckligt nöjda och en person var nöjd. 23 stycken av 61+ åringarna var mycket nöjda och två stycken var tillräckligt nöjda med effektiviteten.



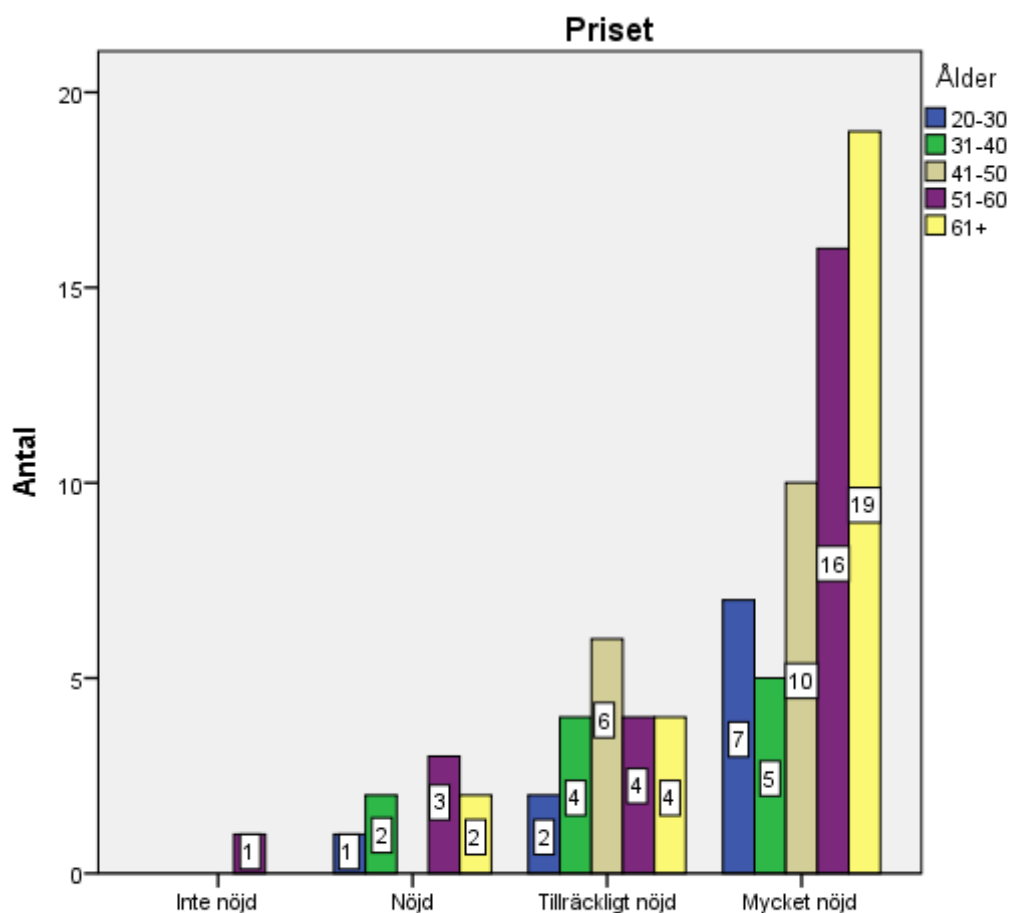
Figur 19. Nöjd med deklarereringen grupperat i ålder. (n=86)

8 stycken 20-30 åringar var enligt undersökningen mycket nöjda med deklarereringen och två stycken var tillräckligt nöjda. I åldern 31-40 var 9 stycken respondenter mycket nöjda och två stycken tillräckligt nöjda. 14 stycken av 41-50 åringarna var mycket nöjda och två respondenter var tillräckligt nöjda. 51-60 åringarna delades så att 18 stycken var mycket nöjda med deklarereringen och sex stycken var tillräckligt nöjda. I åldern 61+ var 23 stycken mycket nöjda och två stycken tillräckligt nöjda.



Figur 20. Nöjdheten med öppethållningstiderna grupperat i ålder.(n=84)

Öppethållningstiderna på Kb Ollas Bokförlag Ky var åtta stycken 20-30 åringar mycket nöjda med och två personer var tillräckligt nöjda med dem. I åldern 31-40 var sju stycken mycket nöjda och fyra personer tillräckligt nöjda. 12 stycken respondenter av 41-50 åringarna var mycket nöjda med öppethållningstiderna, tre var tillräckligt nöjda och en var nöjd. Av 51-60 år var 20 stycken mycket nöjda av de som svarade, två stycken tillräckligt nöjda, en person var nöjd och en svarade inte alls på frågan. 21 stycken av 61+ åringarna var mycket nöjda, tre var tillräckligt nöjda och en svarade inte alls.



Figur 21. Nöjd med priset grupperat i ålder. (n=86)

Priset på tjänsterna i Kb Ollas Bokförlag Ky var sju stycken 20-30 åringar mycket nöjda med, två stycken respondenter var tillräckligt nöjda och en person var nöjd. Fem stycken av 31-40 åringarna var mycket nöjda med priset, fyra var tillräckligt nöjda och två respondenter var nöjda. Av 41-50 åringar var 10 stycken nöjda med priset och sex stycken var tillräckligt nöjda. I åldern 51-60 år var 16 stycken mycket nöjda med priset, fyra var tillräckligt nöjda, tre var nöjda och en respondent var inte nöjd. Av de som är 61+ var 19 stycken mycket nöjda, fyra stycken tillräckligt nöjda och två personer var nöjda.

4.4 Varför valt Ollas Bokföring?

I enkäten var fråga nummer åtta en öppen fråga om varför man valt Ollas Bokföring. Över hälften av alla som svarade på enkäten motiverade sitt val.

Den största orsaken till valet av detta företag är att företaget är beläget nära kunderna och att kunderna vill stöda företaget eftersom det fungerar lokalt. En annan stor orsak som med jämna mellanrum kom fram var det att efter att Olle från Olles bokföring gick i pension så ändrades företaget till Kb Ollas Bokföring Ky efter att Margareta fortsatte med hans firma och samtidigt blev en stor del av hans gamla kunder kvar. På grund av att Margareta arbetade sista tiden med Olle så blev det en naturlig förflyttning för kunderna.

”Tidigare Olles Bokföring, då Olle slutade och Margareta tog över var det helt naturligt att fortsätta hos Margareta. Hon var bekant från tidigare och betjänat mycket bra.”

Kunderna ansåg också i undersökningen att betjäningen är utmärkt på företaget och att samarbetet mellan företaget och kunderna är av fungerande slag. Ryktet i de närliggande byarna är också bra vilket gör att kunderna hittar till företaget och att gamla kunder med nöje rekommenderar företaget till nya kunder. En viktig del är också det att kunderna anser att Margareta är sakkunnig.

”Nära beläget, gott rykte” och ”sakkunnig lantbruksbokföring”.

Den sista stora orsaken som förekom i de öppna svaren var det att företaget och arbetaren är bekant från tidigare. Eftersom kunderna ändå rör sig i de närliggande byarna runt platsen där företaget är satt så är alla mer eller mindre bekanta, vilket gör det lättare för nya och gamla kunder att ta kontakt. Det var också en orsak till varför kunderna valt hennes tjänster istället för andras, att det är lätt att ta kontakt med ägaren. Eftersom ägaren är så jordnära är det mycket enkelt för kunderna att få kontakt och ta kontakt med henne om det uppstår frågor.

”Nära till hands behöver inte åka in till stan” och ”Lokalt, lätt att kontakta”.

Andra kommentarer som kom fram under denna fråga var bland annat att hon har erfarenhet, vilket gör det lätt att låta henne sköta ärendena eller att förra bokföraren i närliggande kommun slutade och rekommenderade Kb Ollas Bokföring Ky istället. Det kom också sådana kommentarer att ägaren är känd bland lantbruksföretagaren och andra småföretagare i byarna vilket gör det enkelt att börja använda sig av tjänsterna och sedan förstås det att konkurrens fattas i dessa knutar. Alla svar till denna fråga kan ses i bilaga 2.

4.5 Övriga kommentarer och förbättringsförslag

Den sista frågan, alltså nummer 11, utredde övriga kommentarer och förbättringsförslag. Kommentarer som kom fram ur undersökningen var att kunderna är mycket nöjda med servicen och samarbetet. En kund tyckte också att det skulle behövas erbjuda kaffeservering för kunderna då de besöker kontoret, vilket man bra kan fundera på. Flera skrev också lycka till med lärdomsprovet, men det har ingenting med det vi undersökte att göra. Sist går det bra att avsluta med en mening som ganska bra beskriver vad en stor del av kunderna anser ” Då kundförhållandet byggs upp på ett bra sätt känns det bra att fortsätta”. Alla svar till denna fråga ses i bilaga 3.

5 Sammanfattning

Från undersökningen kom det fram att kunderna är nöjda med Kb Ollas Bokföring, att de tänker använda sig av tjänsterna i fortsättningen och att de kunde tänka sig att rekommendera tjänsterna åt andra. Detta är också ett tecken på att de litar och är mycket nöjda med tjänsterna. Fastän några inte svarade på dessa frågor tror jag att en del inte märkte eller orkade bry sig om dessa frågor.

Över 70% var mycket nöjda, med Kb Ollas Bokföring Ky. Priset var den enda faktorn som hade en nöjdhetsprocent på bara lite över 60%, så troligtvis vill de ha billigare pris på tjänsterna. Kort kan man säga att kunderna är tillfredsställda med tjänsterna och sådant som påverkar kundtillfredsställningen. Kunderna är både nöjda med tjänsterna och kan tänka sig att rekommendera företaget åt andra.

Då man jämförde de äldre kunderna med de yngre kom det också fram att de båda är ungefär lika nöjda med alla faktorer. Vissa variationer förekommer enligt ålder i de olika faktorerna, men i det stora sett är de ungefär lika. 31-40 åringarna var kanske en aning mera kritiska, om man kan säga att de är det fastän de ändå valt alternativet tillräckligt nöjda på skalan. 20-30 åringarna är mycket nöjda med faktorerna om man ska följa skalan. 65+ åringarna är också av de som var mest nöjda enligt undersökningen.

Ur de öppna frågorna kom det då fram att de flesta bara har fortsatt efter ägarbyte eftersom det var enklast så och det är enklare att lita på någon man känner från förut och vet hur arbetar. Närheten och det att företaget fungerar lokalt är en mycket stor del i att kunderna trivs så bra. Förstås har också det att ägaren är sakkunnig och är hjälpsam en stor betydelse i det att alla trivs så bra och är nöjda. Den stora delen till det att människorna litar och är nöjda med tjänsterna är det att de flesta kunderna känner och litar på ägaren och får personlig hjälp i kniviga situationer. Möjligheten att också kunna sköta flera ärenden i samma lokal är viktigt för kunderna, allt är så kallat koncentrerat på samma ställe. Några klara förbättringsförslag kom det inte andra än att kaffeservering åt kunderna skulle vara trevligt. Annars ansåg kunderna att de är mycket nöjda och att de tycker det är ett bra företag.

6 Slutdiskussion

Denna undersökning gick då ut på att ta reda på hur nöjda kunderna på Kb Ollas Bokförling Ky är med tjänsterna som erbjuds. Delproblemet var då att se hur de yngre kunderna är nöjda med tjänsterna i jämförelse med de äldre kunderna. Enligt mig har man bra fått fram åsikten för de viktigaste delarna för att hålla kunderna tillfredsställda på Kb Ollas Bokförling Ky. Som konstaterat tidigare är det viktigt att faktorerna som utgör processen fungerar och håller kunderna nöjda. Tjänsteprocesserna som har sin utgångspunkt i kundernas erfarenheter och upplevelser är ju ändå en förebild för hur själva konceptet skall utföras.

Från undersökningen har vi fått fram att bilden av Kb Ollas Bokförling Ky är positiv, kunderna trivs och litar på tjänsterna och känner sig bra bemötta. Även de yngre är nöjda med tjänsterna fastän de möjligtvis inte har varit alltför länge kunder på Kb Ollas Bokförling. Som det kommit fram ur teorin är tjänsten en kundupplevelse där kunden gör vissa moment med företaget för att nå ett visst resultat. Därför är det viktigt att kunderna får vara med att värdera tjänsterna för att kunna utveckla systemet så att de får en ännu bättre upplevelse.

Troligtvis har kunderna också fått en ännu bättre syn på företaget efter undersökningen, eftersom de då kan känna sig som att de har fått sin röst hörd och vid behov fått sina förbättringsförslag fram. I teorin nämns det att kunderna är en viktig källa för information och genom undersökning får man reda på deras förväntningar av företaget och efter informationen från kunderna kan företaget utveckla sig.

Lärdomsprovet gick enligt planerna, som en kvantitativ undersökning i form av enkät i företagets lokal. Kunderna svarade gladeligen på enkäten och tyckte det var en rolig idé att få vara med i undersökningen om detta företag, eftersom de trivs så bra. Huvudproblemet fick man också via enkäten bra svar på, alltså det att om kunderna är tillfredsställda. I jämförelsen mellan gamla och unga var den enda som egentligen lite skilde sig från varandra var skalan där kunderna skulle välja en siffra som motsvarar egna nöjdheten.

Kontext samlades in via intervju med ägaren samt via företagets hemsidor. Mera kvalitativt fick man genom intervjuerna med ägaren. Teori har också använts och letats efter i form av böcker och texter via nätet från pålitliga nätsidor. Undersökningen visar åt Kb Ollas Bokföring Ky vad kunderna anser om företaget och det tog ganska långt fram det man anade från början att svaret kommer att vara. Några bra idéer och möjligtvis nyttig information kom det förstås fram som kan användas och tänkas på.

Själva undersökningen och resultatet av den är jag nöjd med. Då man väl kom igång gick det lätt och enkelt framåt. Jag anser själv att uppdragsgivaren kan ha nytta av några av informationen som kom fram ur undersökningen, om inte annat vet de vad som kunderna gillar och tycker att behöver behållas.

Källor

Aarnikoivu, H. 2005. Onnistu asiakaspalvelussa. WSOY.

Arnerup-Cooper, B. och Edvardsson, B. 1998. Tjänstemarknadsföring i teori och praktik. Studentlitteratur.

Echeverri, P. & Edvardsson, B. 2002. Marknadsföring i tjänsteekonomin. Studentlitteratur.

Grönroos, C. 2002. Service management och marknadsföring – en CRM ansats. Liber Ekonomi.

Holme, I. & Solvang B. 2010. Forskningsmetodik - Om kvalitativa och kvantitativa metoder. Studentlitteratur.

Kb Ollas Bokföring Ky 2014a. Infosivut. Finns att läsa på:
<http://www.ollasbokforing.infosivut.fi/>. Läst: 15.3

Kb Ollas Bokföring Ky 2014b. Palvelut. Finns att läsa på:
<http://www.ollasbokforing.infosivut.fi/yritys.html>. Läst: 15.3

Lovelock, C., Vandermerwe, S. & Lewis, B. 1996. Services marketing, a European perspective. Prentice Hall Europe.

Lydahl, T. 2010. WOW!-Så får du dina kunder att rekommendera dig. Soderpalm publishing.

Ollas, M. 23.01.2014. Ägare. Kb Ollas Bokföring Ky. Intervju. Liljendal.

Rissanen, T. 2006. Hyvän palvelun kehittäminen. Kustannusosakeyhtiö Pohjantähti.

Specialpedagogiska Institutionen. 2013. Trovärdighet/Validitet & Reliabilitet. Finns att läsa på: <http://www.specped.su.se/sj%C3%A4lvst%C3%A4ndigt-arbete/3-att-skriva-sj%C3%A4lvst%C3%A4ndigt-arbete/trov%C3%A4rdighet-validitet-reliabilitet>. Läst 25.9

Storbacka, K. och Lehtinen, J. 2000. CRM- leder du dina kunder eller leder dina kunder dig? Liber ekonomi

Studeravidare.se. 2014a. Reliabilitet. Finns att läsa på: <http://www.studeravidare.se/jobb-och-karriar/examensarbete/reliabilitet>. Läst 25.9

Studeravidare.se 2014b. Validitet. Finns att läsa på: <http://www.studeravidare.se/jobb-och-karriar/examensarbete/validitet>. Läst 25.9

Vägledning för behovsdriven utveckling 2014. Kvantitativa metoder. Finns att läsa på: <http://www.behovsdrivenutveckling.se/verktyg/metoder/kvantitativa-metoder/> Läst: 25.9

Zeithaml, A., Bitner, M. & Gremler, D. 2009. Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm. The McGraw-Hill Companies.

Bilaga 1. Enkät

Kundtillfredsställelse undersökning						
Jag är sista årets studerande på HAAGA-HELIA yrkeshögskola och som slutarbete har jag tänkt ha en kundtillfredsställelse undersökning för Kb Ollas Bokföring Ky. Svaren behandlas anonymt och jag skulle vara tacksam om ni så vänligen skulle svara på dessa frågor.						
Mvh Sandrine Westerholm, Up i Företagsekonomi						
1.	Ålder	20-30 <input type="checkbox"/>	31-40 <input type="checkbox"/>	41-50 <input type="checkbox"/>		
		51-60 <input type="checkbox"/>	61+ <input type="checkbox"/>			
2.	Kön	Man <input type="checkbox"/>	Kvinna <input type="checkbox"/>			
3.	Var är ni bosatt?	Liljendal <input type="checkbox"/>	Mörskom <input type="checkbox"/>	Lapträsk <input type="checkbox"/>		
		Pernå <input type="checkbox"/>	Annan ort <input type="checkbox"/>			
4.	Hur många år använt tjänsterna på Ollas Bokföring?					
		1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
		7 <input type="checkbox"/>	8 <input type="checkbox"/>	9 <input type="checkbox"/>	10 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>
5.	Vilka tjänster har ni använt hos Ollas Bokföring?					
	Företagsbokföring <input type="checkbox"/>	Lantbruksbokföring <input type="checkbox"/>	Löneräkning <input type="checkbox"/>			
	Lantbruksbokf. & löner. <input type="checkbox"/>	Företagsbokf. & löner. <input type="checkbox"/>				
	Lanbruks-,företagsbokf. & löner. <input type="checkbox"/>					
6.	Har ni varit nöjd med tjänsterna, om nej varför?					
	Ja <input type="checkbox"/>	Nej <input type="checkbox"/>				
	Varför	_____				
7.	Utvärdering av olika faktorer (skala 1-5)					
	(1 är inte alls nöjd medan 5 är mycket nöjd, ringa in det som motsvarar er åsikt)					
	bra behandlad	1	2	3	4	5
	atmosfären på plats	1	2	3	4	5
	lätt att kontakta	1	2	3	4	5
	kommunikationen	1	2	3	4	5
	konsultationen	1	2	3	4	5
	effektivitet	1	2	3	4	5
	deklareringen	1	2	3	4	5
	öppethållningstider	1	2	3	4	5
	priset på tjänsterna	1	2	3	4	5
						VÄND

Bilaga 2. Varför valt Ollas Bokföring

Nära och bra service,
hon kom efter Olle, nära, i samma kommun,
lokalt,
började med Olles Bokföring, sen har det bara fortsatt
bra rykte,
praktiskt beläget, erfaren bokförare
för att Ann-Britt sluta,
då Olles bokföring upphörde var det naturligt att fortsätta med Ollas Bokföring,
Nära, bekant, känner gården,
Tidigare Olles bokf. Då Olle slutade o Margareta tog över var det helt naturligt att fortsätta hos Margareta. Hon var bekant sedan tidigare och betjänat mycket bra,
Lokal bokföringsbyrå,
Lokal, känd,
Alltid haft,
Nära o bra,
Vi har fått utmärkt betjäning av Margareta,
Av en slump då tidigare bokföringsföretaget upphörde att sälja tjänster,
Finns på orten,
Var tidigare kund hos Olles Bokföring,
En fortsättning på Olles Bokföring,
Nära,
Den är nära vart jag bor,
Få bokförare vill ha företag o. lantbruksbokföring,
Känns bra med en bekant bokförare + att det är nära,
Nära o bra,
Centralt,
Föregående slutade,
Lokalt företag, god service,
Läget,
Lähellä kotia, helppo,
Naturligt efter Olle,

Närheten av servicen,
Nära tillhands,
Bra samarbete,
Nära och bra,
Dem är bra,
Varför byta, stället alltid haft samma, varit nöjda,
Nära å bra,
Gammal vana,
Ingen orsak att byta efter Olles bokföring,
Lokalt företag, bekant personal,
Bra betjäning,
Hon kan sin sak,
Bra betjäning, rätt stil,
Därför,
Olles till Ollas,
Funktionerar bra,
Lokalt lätt att kontakta,
Tidigare Olles Bokföring,
Finns på orten,
Lokalt med bra service,
50 års bekantskap,
Fortsättning från olles bokföring,
Nära och bra,
Nära beläget, gott rykte,
Konkurrens saknas,
Det fungerar bra,
För att vi varit nöjda,
Sakkunnig lantbruksbokföring,
Gammal vana,
Alltid varit, nära, flexibel,
Bra läge,
Nära tillhands, behöver inte åka in till stan,
Fortsätter i föräldrarnas fotspår,

Sakkunnighet + närhet,
Fortsättning från förr,
Naturlig fortsättning på tidigare tjänster,
Nära och bra,
Lokalt,
Ollas bokföring närmast mig,
Andra har rekommenderat,
Fortsatte efter Olles bokföring
För att det är bekvämast,
Positiv mottagning, alltid på gott humör

Bilaga 3. Övriga kommentarer

Mycket nöjd med servicen!

Är nöjd med samarbetet,

Initiativ till diskussion om bättre grepp om gårdens ekonomi är välkommet,

Kaffe servering,

Då kundförhållandet byggts upp på ett bra sätt känns det bra att fortsätta,

Bosatt i Helsingfors,