



VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU
VASA YRKESHÖGSKOLA
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Marie-Louise Pada

**KUNDNÖJDHETSUNDERSÖKNING AV
ETT TJÄNSTEFÖRETAG
Case: Trafikskola Rönn Ab**

Företagsekonomi och turism
2009

FÖRORD

På våren 2009 blev det bestämt att jag skulle utföra min yrkespraktik vid Trafikskola Rönn under sommaren. Vi kom på samma gång överens om att jag skulle få göra en kundnöjdhetsundersökning för företaget under min praktiktid och detta blev då mitt lärdomsprov.

Lärdomsprovet har sammanställts under sommaren och vintern 2009. När jag nu gör en tillbakablick vill jag speciellt tacka Lisbeth Granholm för alla diskussioner om både företaget och annat som har hjälpt mig framåt med lärdomsprovet. Jag vill även tacka min handledar Henrik Virtanen. Dessutom vill jag rikta ett tack till vänner och familj som har stöttat och pushat mig i detta arbete.

”Fokusera på målet istället för problemet” R-M

Vasa den 20.11.2009

Marie-Louise Pada

VASA YRKESHÖGSKOLA

Utbildningsprogrammet för företagsekonomi

ABSTRAKT

| | |
|----------------------|--|
| Författare | Marie-Louise Pada |
| Lärdomsprovets titel | Kundnöjdhetsundersökning av ett tjänsteföretag, Case: Trafikskola Rönn Ab |
| År | 2009 |
| Språk | svenska |
| Sidantal | 69 + 2 bilagor |
| Handledare | Henrik Virtanen |

Jag har i mitt lärdomsprov gjort en undersökning om kundnöjdhet vid Trafikskola Rönn Ab i Vasa. Orsaken till att jag valt att göra mitt lärdomsprov utgående från Trafikskola Rönn Ab beror på att jag även utförde min yrkespraktik där under sommaren 2009. Kundnöjdhet är av stort värde för ett tjänsteföretag och det är kunden som avgör om en tjänst är av god kvalitet eller inte, därför är det viktigt för företaget att man känner till kundens behov och värderingar för att kunna tillfredsställa dem.

Syftet med denna undersökning var att ta reda på hur nöjda Trafikskola Rönnns kunder är med företagets tjänstekvalitet och på så sätt få tillgång till kundernas åsikter som kan hjälpa företaget i dess utveckling.

Teoridelen behandlar bland annat tjänstemarknadsföring, tjänstekvalitet, relationsmarknadsföring, kundvärde, kundvård och kundnöjdhet.

Den empiriska delen består av en kvantitativ undersökning med 13 flervalssfrågor och två öppna frågor. Jag var själv på plats vid Trafikskola Rönn och delade ut enkäterna till kunderna. Totalt samlade jag in 110 stycken enkäter varav fyra var ofullständigt ifyllda och därför förkastades. Resultaten från undersökningen visar att kundnöjdheten vid Trafikskola Rönn är hög, kunderna är nöjda eller mycket nöjda med tjänstekvaliteten. Alla kunder som deltog i undersökningen ansåg att Trafikskola Rönn hade motsvarat deras förväntningar och en stor del av dem hade rekommenderat företaget vidare till andra eller kunde tänka sig att göra det.

VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES
Degree Programme in Business Economics

ABSTRACT

| | |
|--------------------|---|
| Author | Marie-Louise Pada |
| Title | Customer satisfaction research of a service company, Case: Liikennekoulu Rönn Ab |
| Year | 2009 |
| Language | Swedish |
| Pages | 69 + 2 Appendices |
| Name of Supervisor | Henrik Virtanen |

In my thesis I have done a research about the customer satisfaction at Liikennekoulu Rönn Oy in Vaasa. The reason why I chose to do my final thesis about Liikennekoulu Rönn Oy depends on that I also did my Professional Practical Training there at summer 2009. Customer satisfaction has a big value for a service company and it is the customer who decides if the service quality is good or not. Therefore it is important for the company to know the customers requirements and valuations to be able to satisfy them.

The purpose with this research was to find out whether the customers of Liikennekoulu Rönn find the quality of services satisfying. Through the research the company gets the customers' opinions, which can help the company in their development.

The theory part considers among other things service marketing, service quality, relationship marketing, customer value, customer care and customer satisfaction.

The empirical part of the thesis consists of a question method according to quantity pattern with 13 multiple choice questions and two open questions. I chose to be at Liikennekoulu Rönn and give the questionnaire to the customers by myself. I collected 110 questionnaires of which four were incomplete and therefore were discarded. The result from the research shows that the customer satisfaction at Liikennekoulu Rönn is high. The customers are pleased or very pleased with the quality of service and everyone felt that their expectations were fulfilled. Most of the customers had recommended Liikennekoulu Rönn to others or could imagine doing so.

Keywords Customer satisfaction, Service quality

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

FÖRORD

ABSTRAKT

ABSTRACT

| | | |
|-------|--|----|
| 1 | INLEDNING | 8 |
| 1.1 | Problemområde | 8 |
| 1.2 | Syfte och metoder | 9 |
| 1.3 | Avgränsningar | 9 |
| 1.4 | Arbetets upplägg | 10 |
| 1.5 | Företagspresentation | 10 |
| 1.5.1 | Trafikskola Putte | 11 |
| 1.5.2 | Trafikskola Rune | 11 |
| 1.5.3 | Körkortsklasser | 12 |
| 1.5.4 | Driving Academy | 13 |
| 1.5.5 | Konkurrensen i Vasa | 14 |
| 2 | TJÄNSTEMARKNADSFÖRING | 15 |
| 2.1 | Inledning | 15 |
| 2.2 | Vad är en tjänst? | 15 |
| 2.2.1 | Tjänsters särdrag | 16 |
| 2.2.2 | Skillnader mellan tjänster och varor | 17 |
| 2.3 | Kvalitet hos tjänster | 17 |
| 2.3.1 | Kvalitets dimensioner | 18 |
| 2.3.2 | Total upplevd kvalitet | 19 |
| 2.4 | Relationer i tjänstemarknadsföring | 20 |
| 3 | RELATIONSMARKNADSFÖRING | 22 |
| 3.1 | Inledning | 22 |
| 3.2 | Relationer | 23 |
| 3.2.1 | Samarbete | 24 |
| 3.2.2 | Förtroende | 24 |
| 3.2.3 | Långsiktighet | 24 |
| 3.2.4 | Frekvens, regularitet och intensitet | 25 |
| 3.2.5 | Engagemang | 25 |
| 3.3 | Nätverk | 26 |
| 3.4 | Interaktion | 26 |
| 3.5 | Kundvärde | 27 |
| 3.6 | Kundvård | 27 |
| 3.7 | Klagomål | 29 |
| | KUNDENS BETEENDE | 31 |
| 3.8 | Inledning | 31 |
| 3.9 | Kundnöjdhet | 32 |
| 3.10 | Word-of-mouth | 33 |
| 3.11 | Lojal kund | 34 |
| 3.12 | Lönsam kund | 35 |
| 4 | EMPIRISK DEL | 36 |

| | | |
|--------|---|----|
| 4.1 | Metod | 36 |
| 4.2 | Tillvägagångssättet..... | 37 |
| 4.3 | Resultatredovisning..... | 38 |
| 4.3.1 | Sammanfattning av basfakta om kunden | 38 |
| 4.3.2 | Valet av trafikskola | 41 |
| 4.3.3 | Första kontakten med Trafikskola Rönn | 43 |
| 4.3.4 | Förväntningar på Trafikskola Rönn | 44 |
| 4.3.5 | Har Trafikskola Rönn motsvarat förväntningarna?..... | 45 |
| 4.3.6 | Frågor om servicen..... | 46 |
| | Betjäningen/bemötandet vid kontoret | 46 |
| | Betjäningen på ditt eget språk? | 47 |
| | Tillgängligheten via telefon | 47 |
| | Service vid bokningar via telefon | 48 |
| | Kontorstiderna..... | 49 |
| | Förmågan att hålla de avtalade tiderna..... | 50 |
| | Servicen överlag..... | 51 |
| 4.3.7 | Frågor om läromedel och lärare | 51 |
| | Läroböckerna som används..... | 51 |
| | Andra läromedel..... | 52 |
| | Bemötandet av lärarna..... | 53 |
| | Lärarnas sakkunnighet | 54 |
| | Hur bra läraren förklarar | 55 |
| | Uppmuntrande feedback från läraren..... | 55 |
| | Läromedel/lärare överlag | 56 |
| 4.3.8 | Frågor om lokal och fordon..... | 56 |
| | Undervisningsutrymmen | 57 |
| | Temperaturen i undervisningsutrymmena..... | 58 |
| | Väntesalens utrymme (soffor etc.) | 59 |
| | Undervisningsfordonen | 60 |
| | Undervisningslokal/fordon överlag..... | 61 |
| 4.3.9 | Har man rekommenderat Trafikskola Rönn till någon?..... | 61 |
| 4.3.10 | Kan man tänka sig att rekommendera Trafikskola Rönn?..... | 62 |
| 4.3.11 | Övriga kommentarer/feedback..... | 63 |
| 5 | SAMMANFATTANDE DISKUSSION | 64 |
| 5.1 | Resultat och slutledningar | 64 |
| 5.2 | Reliabilitet och validitet | 65 |
| 5.3 | Förslag till fortsatt forskning..... | 66 |
| 5.4 | Slutord..... | 67 |
| 6 | KÄLLFÖRTECKNING | 68 |

BILAGOR

FÖRTECKNING ÖVER FIGURER

| | |
|--|----|
| Figur 1. Tjänstekvalitetens två dimensioner. (Grönroos 2002:77) | 19 |
| Figur 2. Total upplevd kvalitet. (Grönroos 2002:80)..... | 20 |
| Figur 3. Fokus vid traditionell marknadsföring och vid relationsmarknadsföring. (Gummesson 2002:350)..... | 23 |
| Figur 4. Steg i beslut om marknadsundersökning (Wrenn m.fl. 2007:4)..... | 36 |

FÖRTECKNING ÖVER TABELLER

| | |
|--|----|
| Tabell 1. Körkortsklasser – skillnader mellan män och kvinnor | 41 |
| Tabell 2. Motsvarade förväntningar | 46 |
| Tabell 3. Servicen överlag..... | 51 |
| Tabell 4. Lärarnas sakkunnighet | 54 |
| Tabell 5. Hur bra läraren är på att förklara..... | 55 |
| Tabell 6. Läromedel och lärare överlag | 56 |
| Tabell 7. Könsfördelning vid nöjdheten av undervisningsutrymmena | 57 |
| Tabell 8. Könsfördelning över nöjdheten med temperaturen i klassrummen. | 59 |
| Tabell 9. Undervisningslokal och fordon överlag..... | 61 |
| Tabell 10. Hur respondenterna har rekommenderat företaget | 62 |
| Tabell 11. Skulle man kunna tänka sig att rekommendera företaget | 62 |

FÖRTECKNING ÖVER DIAGRAM

| | |
|--|----|
| Diagram 1. Åldersfördelning | 39 |
| Diagram 2. Fördelning över körkortsklasser | 40 |
| Diagram 3. Vad som påverkat valet av trafikskola | 43 |
| Diagram 4. Hur man upplevde första kontakten | 44 |
| Diagram 5. Hurdana förväntningar man hade på Trafikskola Rönn..... | 45 |
| Diagram 6. Nöjdhet – betjäning och bemötande vid kontoret | 46 |
| Diagram 7. Nöjdhet – betjäning på sitt eget språk..... | 47 |
| Diagram 8. Nöjdhet – tillgängligheten via telefon..... | 48 |
| Diagram 9. Nöjdhet – telefonbokningar..... | 49 |
| Diagram 10. Nöjdhet – kontorstider..... | 50 |

| | |
|---|----|
| Diagram 11. Nöjdhet – avtalade tider | 50 |
| Diagram 12. Nöjdhet – läroböcker | 52 |
| Diagram 13. Nöjdhet – Andra läromedel | 53 |
| Diagram 14. Nöjdhet – bemötande av lärarna | 54 |
| Diagram 15. Nöjdhet – feedback från läraren | 56 |
| Diagram 16. Nöjdhet – undervisningsutrymmen | 57 |
| Diagram 17. Nöjdhet – temperatur..... | 58 |
| Diagram 18. Nöjdhet – väntesal..... | 60 |
| Diagram 19. Nöjdhet – undervisningsfordon..... | 61 |

1 INLEDNING

Jag har valt att göra en kundnöjdhetsundersökning för ett tjänsteföretag, närmare bestämt Trafikskola Rönn Ab. Tanken med min undersökning, som jag gjort med hjälp av en svarsenkät, är att ta reda på hur nöjda kunderna är med den service som Trafikskola Rönn erbjuder.

I maj 2009 började jag min yrkespraktik vid nämnda företag och efter några veckor började jag utforma frågeenkäten som jag skulle använda mig av vid kundnöjdhetsundersökningen. I juli månad började jag dela ut enkäterna till elever på Trafikskola Rönn. Jag hann dock inte få in så många svar innan det blev semester och trafikskolan höll stängt tre veckor. Fortsatte dock att dela ut enkäterna i augusti månad efter semestern.

Orsaken till att jag valde att göra en kundnöjdhetsundersökning för Trafikskola Rönn var dels på grund av att jag utförde min yrkespraktik där, dels för att jag känner uppdragsgivarna från förut men mest för att vi vet att kundnöjdhet blir ett allt mera viktigt begrepp inom tjänstemarknadsföring. Företag försöker hela tiden förbättra sin service och komma med nya idéer för att locka nya kunder och behålla de gamla. Därför vill man veta hur nöjda kunderna är vid Trafikskola Rönn, man vill veta kundernas åsikter för att eventuellt kunna förnya och förbättra sin service.

1.1 Problemområde

Det är viktigt att fråga kunderna vad de tycker om företagets tjänster. Ett tjänsteföretag måste hålla sig väl informerade om hur nöjda kunderna är och vad de anser om kvaliteten på företagets tjänster. Med hjälp av en undersökning kan man få värdefull information som är nödvändig för tjänsteutvecklingen, men det är också ett sätt att hålla kontakt med kunderna. Då kunderna får ge sina egna åsikter känner de sig betydelsefulla och känner att deras åsikter tas tillvara.

För ett tjänsteföretag och är det viktigt att ha nöjda och lojala kunder. En lojal kund kan ses som en återkommande kund, men kan också vara en före detta kund som rekommenderar företaget till andra. Trafikskola Rönn är ett tjänsteföretag och

är i en sådan bransch att en kund inte stannar speciellt länge, de tar sitt körkort och där avslutas också ofta relationen, även om kunden kan komma tillbaka senare för att göra andra skedet eller ta körkort i en annan körkortsklass. För Rönn är ändå företagets rykte av centralt värde, vilket innebär att företaget måste ge och erbjuda en god service både till sina nuvarande kunder och företagets potentiella kunder.

Kundnöjdhet är av stort värde och det finns mycket som påverkar ett tjänsteföretags framgång. Det är kunden som avgör om en tjänst är av god kvalitet eller inte, därför bör man känna till kundernas behov och värderingar för att kunna tillfredsställa dem.

1.2 Syfte och metoder

Syftet med undersökningen är att få veta om och hur nöjda Rönn's kunder är med trafikskolans service, kundbetjäning och bemötande. Man vill veta om kunderna, det vill säga eleverna, är nöjda med den service de får och om det finns brister som man eventuellt kan förbättra. Med hjälp av en undersökning får Rönn Trafikskola tillgång till sina kunders åsikter och kan eventuellt med hjälp av dem utveckla och förbättra företaget.

För att på lättaste och smidigaste sätt få reda på vilka åsikter kunderna har kommer jag att använda mig av en enkätundersökning bestående av både givna alternativ och öppna frågor. Jag har som mål att få in minst 100 st. enkäter.

1.3 Avgränsningar

Tanken var från början att enkäterna skulle finnas på både svenska, finska och engelska och att de skulle delas ut vid alla tre trafikskolor, d.v.s. att också Puttes trafikskola i Korsholm och Runes trafikskola i Malax som Rönn äger också skulle delta.

Men efter att ha varit på praktik vid Trafikskola Rönn några veckor och även varit på Trafikskola Putte en del konstaterade jag ganska snabbt att det var onödigt att dela ut enkäter vid Putte och Rune eftersom de har så få kunder där. Alla kunder

kommer också förr eller senare in till Trafikskola Rönn eftersom det är huvudkontoret. Jag kom också fram till att enkäterna inte behövde göras på engelska, eftersom de engelskspråkiga kunderna är rätt få till antalet.

Undersökningen har endast gjorts bland Trafikskola Rönnns elever. Inga föräldrar eller någon annan som på något sätt har kontakt eller gör affärer med Rönn har deltagit.

1.4 Arbetets upplägg

Lärdomsprovet är indelat i tre delar; inledning, teori och den empiriska undersökningen. I inledningen behandlas problemområde, syfte och metod, avgränsningar, arbetets upplägg samt en företagspresentation. I teoridelen tas bland annat upp tjänstemarknadsföring, relationsmarknadsföring och kundnöjdhet. I den empiriska delen går jag igenom resultatet av undersökningen och försöker koppla den till teorin. I arbetets slutfas går jag igenom undersökningens validitet och reliabilitet samt ger förslag till fortsatta studier inom området.

1.5 Företagspresentation

Bilskola B. Rönn grundades av Bengt Rönn 1975, då var företaget beläget på Storalånggatan 34 i Vasa. 1991 blev Trafikskola Rönn Ab ett familjföretag som ägs av Jarl och Lisbeth Granholm, företaget har sedan dess funnits på adressen Teräsgränd 3 i Vasa. I företaget fungerar Jarl Granholm som Verkställande Direktör och Lisbeth Granholm som kontorist och de har totalt 10 anställda lärare. Förutom i Vasa finns också deras trafikskolor i Korsholm (Putte) och i Malax (Rune)

Företagets syfte med sin verksamhet är att erbjuda mångsidiga och tidsenliga undervisningstjänster, som ska leda till att vi får vägtrafikanter med ett säkert, miljövänligt och observant kör- och tänkesätt. Undervisningen vid Trafikskola Rönn är trygg och individuell och man har hjälp av högklassig, tidsenlig utrustning. De anställda vi företaget utbildas så att de är motiverade och kan sköta sina uppgifter på ett högklassigt sätt och med stort ansvar för miljön.

Trafikskola Rönn är en mångsidig trafikskola som undervisar på tre olika språk; svenska, finska och engelska.

Vid Trafikskola Rönn kan man ta de flesta körkort som finns. Körkort man kan ta vid trafikskola Rönn är: A-kort, B-kort och C-kort. Dessa tre kräver obligatorisk teori- och körundervisning som ordnas vid skolan.

BE-kombinations körkortet (lilla E) har ingen obligatorisk teori- eller körundervisning utan man kan göra proverna på egen hand. Om man ändå vill ha körundervisning ordnar Trafikskola Rönn med detta, man får även öva på skolans datorer till teoriprovet. Man måste såklart ha B-kortet som grund först för att kunna ta E.

Till M- och T-klassens körkort behöver man endast göra ett skriftligt prov. Körkortsklassen har ingen obligatorisk körundervisning. Men vid förfrågan kan bilskolan ordna med frivillig skolning med teorilektioner, studiematerial, körundervisning och man får öva inför teoriprovet på trafikskolans datorer.

Företaget ordnar även kurser som motopassikurser, företagskurser och ADR-kurser (transport av farliga ämnen). (Trafikskola Rönn 2009)

1.5.1 Trafikskola Putte

Trafikskola Putte finns i Korsholm i Smedsby på adressen Agnesvägen 1. Företaget är grundat år 1981 av Per-Erik Björknäs. År 1990 köptes trafikskolan av Peter Knuts och från och med år 2003 är Trafikskola Putte en del av familjeföretaget Trafikskola Rönn Ab. (Trafikskola Rönn 2009)

1.5.2 Trafikskola Rune

Trafikskola Rune finns i Malax på Norrtået 18. När företaget grundades 1966 av Bjarne Udd fick skolan namnet Bilskola Udd. 1988 köptes företaget upp av Rune Eklund som då också bytte namn på skolan till Runes Trafikskola. Våren 2006 blev också Runes Trafikskola en del av Trafikskola Rönn Ab. (Trafikskola Rönn 2009)

1.5.3 Körkortsklasser

I följande avsnitt tas upp teori om de olika körkortsklasserna som Trafikskola Rönn undervisar inom.

M- och T-klassens körkort

Med M-klassens körkort får man köra moped och med T-klassens körkort får man köra traktor, dock inte traktorer som är avsedda för vägtrafik. Åldergränsen för de här klasserna är 15 år. För att få dessa körkort krävs endast att man gör ett skriftligt prov det är ingen obligatorisk körundervisning. (Trafikskola Rönn 2009, AKE 2009)

A-klassens körkort (A1 och A)

Med A1-klassens körkort får man köra en motorcykel som är högst 125cc/11kw och man måste vara 16 år för att få ta detta körkort. Det finns även två andra kategorier av A-klassens körkort. Den första kategorin gäller motorcyklar som är högst 25kw, det körkortet kan man ta vid 18 års ålder och den andra kategorin gäller motorcyklar som är över 25kw, vilket man kan ta vid 21 års ålder. (Trafikskola Rönn 2009)

B-klassens körkort

Med B-klassens körkort får man köra person- och paketbilar med en totalmassa på högst 3 500 kg och med plats för högst åtta personer förutom föraren. Vid 18 års ålder får man ta denna körkortsklass. (Trafikskola Rönn, AKE 2009)

II-skedet

Alla som har tagit körkort av klass B ska inom två år efter körexamen ta II-skedet. Meningen med II-skedets undervisning är att ge sådan kunskap och färdighet till föraren att han/hon sedan ska kunna framföra sitt fordon på ett tryggt och ekonomiskt sätt och på så sätt spara hundratals euron i året på bränslekostnader och dessutom vara mera miljövänlig.

C-klassens körkort (C1 och C)

Med C-klassens körkort får man köra lastbil. Att ta lastbilskörkort kräver en minimiålder på 18 år och man måste ha körkort av klass B från förut. C1 körkortet kan påbörjas genast efter godkänt körprov av B körkortet. C1 körkortet ger endast rättighet att köra lastbil i privat bruk, ska man använda körkortet i sitt yrke krävs en speciell yrkeskompetenskurs för yrkesförare. Denna lag trädde i kraft i september 2009.

C1 körkortet berättigar till att köra fordon med en totalvikt som överstiger 3 500 kg men får väga högst 7 500 kg och som förutom föraren har plats med högst åtta personer. C körkortet har i stort sätt samma krav som C1 körkortet förutom att man i denna körkorts klass kan köra fordon som är upp till 36 000 kg (36 ton). Utöver detta är det samma regler som gäller som vid körkort av klass C1. (Trafikskola Rönn)

1.5.4 Driving Academy

Trafikskola Rönn Ab är en DrivingAcademy-trafikskola.

DrivingAcademy märket är en kvalitetsgaranti. DrivingAcademy-trafikskolorna hör till Finlands Bilskoleförbunds certifierade kvalitetssystem, som fyller kraven i kvalitetsstandarderna ISO 9001 och ISO 14001. I en kvalitetstrafikskola betjänas man av yrkeskunnig personal och man gör upp en personlig undervisningsplan som passar varje elev.

Vid en kvalitetstrafikskola används de nyaste läromedlen och metoderna. Man strävar efter att undervisningen ska vara intressant och mångsidig och undervisningen leds av motiverade och yrkeskunniga lärare.

År 2003 blev Trafikskola Rönn Ab vald till årets trafikskola i Finland av Bilskoleförbundet kvalitets- och miljösystemets ledarteam. Motivationen var att Trafikskola Rönn Ab i sitt arbete visat kreativ aktivitet med att tillämpa den nya datatekniken i sin undervisning. (Driving Academy 2009)

1.5.5 Konkurrenten i Vasa

I Vasa finns några konkurrenter till Trafikskola Rönn, dessa är Autokoulu Kiviniemi Oy, Bilskola T Roine Ab och Vaasan Autokoulu Ay. Lisbeth Granholm (2009) säger att de har en sund konkurrens mellan alla trafikskolor, ingen försöker ”slå ut den andra” och man har förståelse för att de andra även behöver ”tjäna in sitt levebröd”.

Trafikskola Rönn har fördelen att de undervisar på tre språk, svenska, finska och engelska, så som även Bilskola Roine gör, medans Autokoulu Kiviniemi undervisar på finska och engelska och Vaasan Autokoulu endast undervisar på finska. Detta innebär såklart att de har en fördel med det svenska språket och får många svenskspråkiga elever till skolan men även mycket finskspråkiga och en hel del som pratar engelska.

2 TJÄNSTEMARKNADSFÖRING

2.1 Inledning

Det är viktigt att skilja på marknadsföring av produkter och marknadsföring av tjänster. Tjänster är för det första immateriella och går inte att ta på. Man kan heller inte lagra en tjänst, till skillnad från en produkt, den förbrukas medan man utnyttjar den. Konsumtion och produktion sammanfaller, då tjänster konsumeras samtidigt som de produceras.

Vid marknadsföring av en tjänst är det viktigt att inte lova mer än vad man kan hålla och man ska alltid vara ärliga mot den potentiella kunden. Det man lovar i marknadsföringen är det kunden förväntar sig. (c/o Advisor Online Marketing AB 2009)

När ett tjänsteföretag lovar konsumenterna mycket så bidrar detta till att förväntningarna stiger och konsumenterna har en åsikt om att de får dålig kvalitet. Att lova mindre som marknadsförare kan bidra till mer tillfredsställda kunder då de definitivt inte kommer att bli missbelåtna med den kvalitet som de erbjuds. Därför är det bättre att lova för lite och ge för mycket. (Grönroos, 2002)

Slutligen gäller det att ha ett gott rykte, då ett dåligt rykte sprider sig snabbare, samt är svårare att skaka av sig. (c/o Advisor Online Marketing AB 2009)

2.2 Vad är en tjänst?

En tjänst kan ses som ett komplicerat fenomen. Ordet har många olika betydelser, allt från personlig service till tjänst som en produkt. I det svenska språket finns två ord – tjänster och service – vilket delvis kan uppfattas som samma sak, delvis annorlunda. Det är enklare på engelska där allt är ”service”. I Bonniers svenska ordbok (1991) definieras *service* på två olika sätt (1) det att någon ser till att man får vad man behöver; betjäning på restaurang; kundtjänst (2) kontroll av bil o.s.v. hos reparationsverkstad och vissa åtgärder för att förbättra t.ex. bilens tillstånd. *Tjänst* definieras som anställning, befattning; hjälp med något, ”handtag”. (Grönroos 2002:57, Arnerup-Cooper, Edvardsson 1992:31)

Mellan 1960 och 1980-talet föreslog man en mängd olika definitioner på en tjänst. Dessa definitioner inriktade sig endast på tjänster som tjänsteföretag utförde. Gummesson framförde då, som kritik mot de många olika definitionerna, en sådan här definition; En tjänst är något man kan köpa och sälja men som man inte kan tappa på tårna. (Grönroos 2002:58)

År 1990 föreslog 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)

Med andra ord är en tjänst är inte en sak utan en process som består av en rad aktiviteter som produceras och konsumeras samtidigt. Vissa tjänster produceras nästan eller helt och håller när kunden är närvarande, medans hos andra tjänster kan största delen av processen vara osynlig. Men i båda fallen är det de synliga delarna i tjänsteprocessen som är viktiga för kundens upplevelse av tjänsten, allt det andra upplevs bara som en del av resultatet. (Grönroos 2002:60)

2.2.1 Tjänsters särdrag

Det som kännetecknar en tjänst, och delvis skiljer tjänster från varor kan sammanfattas med fyra särdrag.

- Tjänster är vanligtvis mer eller mindre abstrakta och immateriella
- Tjänster produceras, levereras, konsumeras och marknadsförs vanligen delvis samtidigt – samproduktion
- Tjänster involverar oftast kunden i rollen som medproducent genom att kunden bidrar med information och utför något eller flera moment i processen
- Tjänster är heterogena, t.ex. med avseende på hur medarbetar-, kund- eller kapitalintensiv tjänsten är. Kundens aktiva deltagande medför variation i såväl

krav och förväntningar som process och resultat. (Arnerup-Cooper, Edvardsson 1998:31)

2.2.2 Skillnader mellan tjänster och varor

Nedan visas vilka skillnader det finns mellan varor och tjänster.

| <u>Varor</u> | <u>Tjänster</u> |
|--|--|
| Påtagliga | Opåtagliga |
| Homogena | Heterogena |
| Tillverkning och distribution avskilda från konsumenten | Produktion, distribution och konsumtion samtidigt |
| En sak | En process |
| Det centrala värdet tillverkas i en fabrik | Det centrala värdet skapas i samverkan mellan köpare och säljare |
| Kunderna deltar (vanligen) inte i tillverkningsprocessen | Kunderna deltar i produktionen |
| Kan hållas i lager | Kan inte hållas i lager |
| Byter ägare | Byter inte ägare |

(Grönroos 2002:59)

2.3 Kvalitet hos tjänster

Precis som begreppet tjänst är begreppet kvalitet svårt att definiera, därför blir även begreppet tjänstekvalitet komplicerat att definiera. Den internationella kvalitetsstandarden ISO 9000 definierar kvalitet såhär:

”Alla sammantagna egenskaper hos en produkt som ger dess förmåga att tillfredsställa uttalande och underförstådda behov”.

För tjänstekvalitet är en vanlig definition att *”tjänsten skall motsvara kundernas förväntningar och tillgodose deras behov”*. (Arnerup-Cooper, Edvardsson 1998:136,138)

Kvalitet hos en vara eller tjänst är vad kunden upplever att den är. Tyvärr betraktas kvalitetsförbättringar ofta som ett internt mål utan att veta vad kvalitet är för kunden. Det är viktigt för ett företag att veta vad kvalitet är för kunden så att företaget kan uppfylla kundens krav. (Grönroos 2002:75)

2.3.1 Kvalitets dimensioner

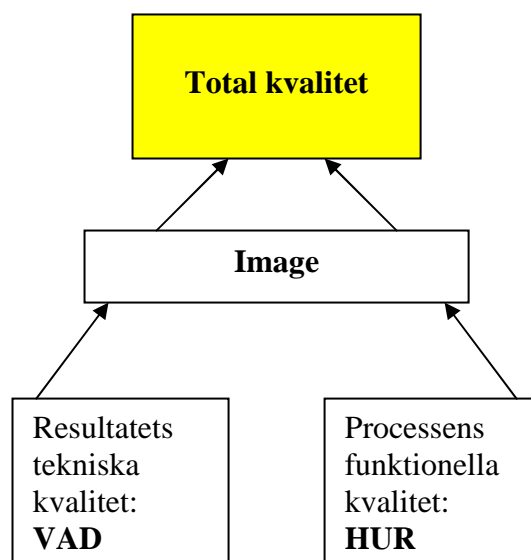
Tjänstekvalitet har två dimensioner: en teknisk dimension och en funktionell dimension, vad och hur. Den tekniska dimensionen redogör för vad kunden får och den funktionella dimensionen för hur kunden får det. Företagets image är också viktig när kunden bedömer en tjänsts kvalitet. Har företaget en positiv image kan det vara lättare för kunden att ha överseende med mindre misstag i tjänsteleveransen, kunden kan bedöma det som endast små störningar. (Arnerup-Cooper 1998: 143)

Vad kunden får vid interaktion med företaget är av stor betydelse. Inom företaget är det ofta detta som ses som kvaliteten på den tjänst man erbjuder. Men detta är bara en kvalitetsdimension, den tekniska dimensionen. Den tekniska kvalitetsdimensionen är inte avgörande för hela den kvalitet som kunden anser sig ha fått. Kunden påverkas även av hur tjänsten förmedlas och hur allt kringarrangemang kring produkten löper, det är detta som kallas den funktionella dimensionen. (Grönroos 2002:75-76)

Som exempel kan man ta att även om en restaurangbesökare får en god måltid mat att äta kommer restaurangpersonalens uppträdande och bemötande göra stort intryck och påverka kundens upplevelse av kvalitet. Det är inte bara *vad* kunden får, utan också *hur* kunden får det som avgör kundens åsikt om den upplevda kvaliteten.

De allra flesta elever vid en trafikskola når sitt mål, d.v.s. de avslutar sin utbildning och får sitt körkort. Det är detta som är kvalitetsdimensionen *vad* vid en trafikskola, eleverna får en utbildning som leder till ett körkort. Men även om eleven klarar utbildningen och når sitt mål, t.ex. att få ett motorcykelkörkort, behöver inte detta betyda att kunden är en nöjd kund. På en trafikskola är också

personalens uppträdande, bemötande, tillgänglighet och tillmötesgående viktigt och påverkar kundens upplevelse av kvalitet. Dessa egenskaper hör till kvalitetsdimensionen *hur*.



Figur 1. Tjänstekvalitetens två dimensioner. (Grönroos 2002:77)

2.3.2 Total upplevd kvalitet

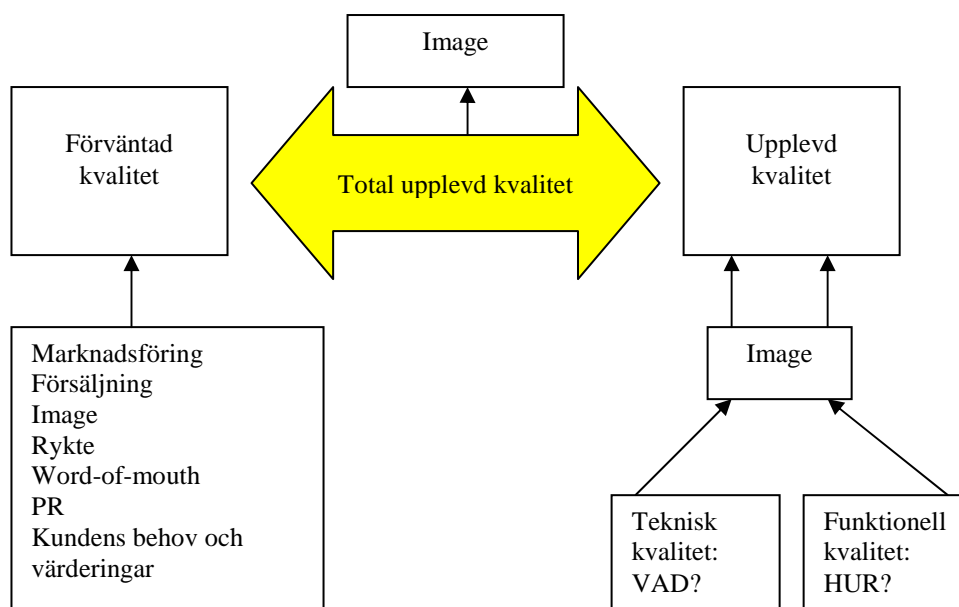
Det är inte bara upplevelsen av kvalitetsdimensionerna som bestämmer vad kunden anser om kvaliteten. Det är de två kvalitetsdimensionerna ihop med traditionell marknadsföring som leder till den upplevda tjänste kvaliteten. (Grönroos 2002:79)

Kundens förväntningar har ett avgörande inflytande på kundens kvalitetsupplevelse. Bra kvalitet består i att den upplevda kvaliteten är lika bra som den förväntade kvaliteten. Om kunden har orealistiska förväntningar kan den totala upplevda kvaliteten komma att kännas låg, t.ex. om en tjänsteleverantör lovar för mycket blir kundernas förväntningar allt för höga, vilket i sin tur leder till att kunderna kommer anse att de fått för dålig kvalitet. (Grönroos 2002:79–81)

I figur 2 visas hur kvalitetsupplevelsen tillsammans med traditionell marknadsföring leder till upplevd tjänstekvalitet. Kundens förväntade kvalitet

bildas av marknadsföring, försäljning, rykte, word-of-mouth, PR, kundens behov och värderingar. För att kunderna ska kunna skapa sig en bra uppfattning om tjänstekvalitet spelar också företagets image en stor roll för ett tjänsteföretag precis som för alla andra företag. Upplevd kvalitet bildas av "imagen" som formats av teknisk kvalitet (vad) och av funktionell kvalitet (hur). (Grönroos 2002, 80)

Exempel på traditionell marknadsföring som kan påverka kundens förväntningar på kvalitet då det gäller en trafikskola kan t.ex. vara företagets hemsida, annonser, rykte och rekommendationer.



Figur 2. Total upplevd kvalitet. (Grönroos 2002:80)

2.4 Relationer i tjänstemarknadsföring

När man producerar och levererar tjänster kommer man nästan alltid i direkt kontakt med kunden, därför är det ganska naturligt att relationer står i centrum i tjänstemarknadsföring. Som man redan har konstaterat kommer kunden som använder tjänsten ofta själv att aktivt skapa tjänsten, d.v.s. att kunden ofta på något sätt måste samverka med den som producerar tjänsten - en relation uppstår mellan kund och tjänsteleverantör. Om kunden är missnöjd med relationen och samarbetet kommer kunden att byta leverantör och relationen upphör. Det här

betyder inte att de traditionella konkurrensmedlen, som t.ex. 4 P modellen, skulle mista sin betydelse. 4 P modellens variabler, pris, plats, produkt och påverkan behövs naturligtvis även i tjänstemarknadsföringen men bör kombineras med andra variabler och åtgärder på marknaden. (Arnerup-Cooper, Edvardsson 1998:21)

3 RELATIONSMARKNADSFÖRING

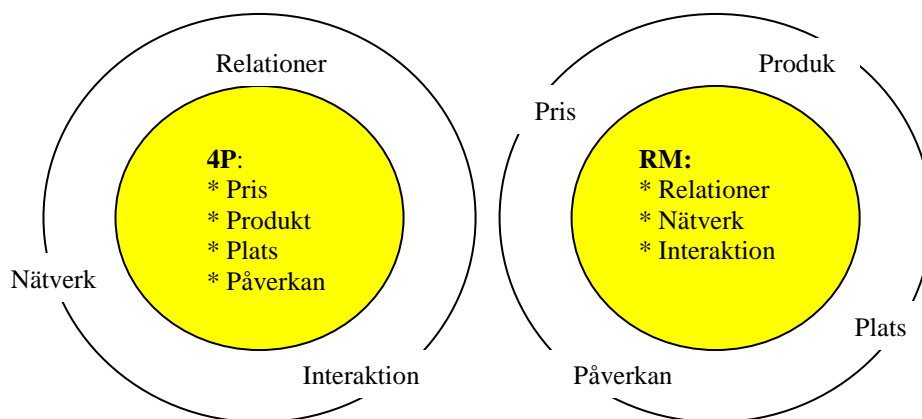
3.1 Inledning

Relationsmarknadsföring är ett begrepp som introducerades under 1980-talet. Gummeson (2002) definierar relationsmarknadsföring som en marknadsföring som bygger på relationer, nätverk och interaktioner.

Relationsmarknadsföring har utvecklats genom att företag har ändrat sitt synsätt, man har ändrat tankesättet från att endast lägga tyngdpunkten på affärerna till att också bry sig om relationen och försöka att långsiktigt knyta kunden till sig. Fokus ligger på att bygga upp och utveckla kundrelationer, man fokuserar bl.a. på kundtrohet, kundnyttan, kundvård, kund engagemang, intensiva kundkontakter, ett långt tidsperspektiv och att kvalitet berör allt och alla. (Arnerup-Cooper 1998:19–21)

Det är lättare och mer lönsamt att sälja till en redan existerande kund än att jaga nya kunder. Det sägs att det är fem till tio gånger dyrare att skaffa en ny kund än att behålla en existerande kund. Även om många är medvetna om detta läggs det fortfarande ut mycket mer energi på att locka nya kunder än att vårda de existerande. Nya kunder är såklart också betydelsefulla men det måste finnas en balans mellan satsningar på dessa och vården av de redan existerande kunderna. (Arnerup-Cooper 1998:19–21, Gummesson 2002:51)

Vid traditionell marknadsföring använder man sig av 4P modellen (produkt, pris, plats och påverkan) för att skapa relationer, interaktion och nätverk med kunder. När det gäller relationsmarknadsföring vänder man på synsättet och sätter relationer, nätverk och interaktion i centrum. Utifrån detta sätter man priset, produkten/tjänsten får sin utformning och plats och påverkan bestäms. (Lilja, Bo 2009)



Figur 3. Fokus vid traditionell marknadsföring och vid relationsmarknadsföring. (Gummesson 2002:350)

Som man ser i figuren är relationsmarknadsföringens mest centrala begrepp relationer, nätverk och interaktion. För att en relation ska kunna uppstå krävs det att minst två parter står i kontakt med varandra. För att ett nätverk ska uppstå krävs flera parter, vilket leder till att relationerna blir många, komplexa och ofta svåra att beskriva. I varje relation, vare sig det är två eller flera parter i relationen, utför parterna aktiviteter och samspelar med varandra. Det är detta som kallas interaktion. (Gummesson 2002:16–18)

3.2 Relationer

En relation kan omfatta aktiviteter av teknisk, administrativ och marknadsföringsmässig art (*"activity links"*). I en relation utbyter och delar man resurser av både materiell och immateriell art, som t.ex. maskiner och kunskap (*"resource ties"*). De människor som interagerar med varandra utövar inflytande på varandra och man bildar sig en uppfattning om de man samarbetar med (*"actor bonds"*). Relationer kan också brytas ner i mindre delar av aktiviteter, som bildar episoder som bildar sekvenser som skapar relationer.

Viktiga och generella egenskaper i relationer är bland annat:

- samarbete
- förtroende

- långsiktighet
- frekvens, regularitet och intensitet
- engagemang

(Gummesson 2002:37–40)

3.2.1 Samarbete

Samarbete är en mycket viktig faktor inom relationsmarknadsföring. Överallt i affärslivet förekommer samarbete. Samarbetet kan ske vid endast en affärshändelse men den kan också vara fortlöpande. Graden av samarbete kan ställas mot graden av konkurrens. En låg grad av konkurrens och samarbete kan vara en bra startpunkt för ett utökat samarbete. Vid hög grad av samarbete och låg grad av konkurrens är förutsättningarna bra för att det ska kunna leda till ett långt förhållande. Konkurrenter kan också samarbeta, men om konkurrensen tar över är risken stor att samarbetet avslutas. (Gummesson 2002:37–38)

3.2.2 Förtroende

Styrkan i en relation sägs vara förtroende, det är viktigt att man kan lita på varandra i ett samarbete mellan leverantör och kund. Som konsument kan man ha förtroende för till exempel en viss restaurang, hantverkare eller läkare, men även för ett visst varumärke eller företagsnamn. (Gummesson 2002:38–39)

3.2.3 Långsiktighet

En av grundpelarna i relationsmarknadsföringen är långsiktighet. Att skapa långsiktiga relationer blir effektivare för alla parter. Ibland kan man vara tvungen att avbryta en relation, relationen kan ha spelat ut sin roll eller tappat spänsten. Att bryta en relation kan vara bra ibland, om det är så att relationen håller företaget tillbaka och man utvecklas inte. (Gummesson 2002:40)

Vid en trafikskola handlar det inte så mycket om att skapa en långsiktig relation med en unik kund eftersom det väldigt ofta är så att relationen bryts när kunden är

färdig utbildad. Men långsiktighet är ändå viktigt och ett exempel på långsiktigt tänkande vid Trafikskola Rönn är att de ger s.k. syskonrabatt. Detta innebär att om en ny kunds syster eller bror har varit kund hos Rönn tidigare får den nya kunden rabatt. På det här sättet har man en långsiktig relation med den gamla kunden och får nya kunder.

3.2.4 Frekvens, regularitet och intensitet

Vissa relationer är frekventa och regelbundna, som t.ex. resor till och från arbetet. Andra relationer är mer sällsynta men troheten till en viss leverantör kan ändå vara stark t.ex. utnyttjar man inte en begravningsentreprenör eller en husmäklare så ofta men man kan vara lojal mot företaget ändå. Vissa relationer kan vara mycket intensiva under en kort period, t.ex. vid en hjärtoperation, medans andra relationer kräver en intensiv relation under flera år, t.ex. vid utbildning. Vid Trafikskola Rönn som är i utbildningsbranschen så krävs en intensiv relation, vilken ofta pågår under några månaders tid. Man kan också ha en relation som är långsiktig och frekvent men inte intensiv, t.ex. relationen till en dagligvaruhandel. (Gummesson 2002:40)

3.2.5 Engagemang

Om en relation är viktig och man är beroende av den måste man engagera sig på allvar för att få relationen att fungera. Ibland är beroendet i en relation omfattande. Som t.ex. vid ett bygge, om en leverans blir försenad kan hela bygget stanna av. (Gummesson 2002:38)

Vid en trafikskola är engagemang viktigt på så sätt att man måste kunna ge personlig service till varje enskild kund, i det här fallet varje elev. Det är viktigt att man ser till varje elevs behov, eftersom varje individ är olika och måste kunna få undervisning utifrån t.ex. den kunskap de har från tidigare, hur de hanterar nya situationer etc. Det är alltså viktigt att läraren känner sin elev så att han/hon kan ge bästa möjliga service, d.v.s. undervisning. För att detta ska fungera krävs stort engagemang, både från elevens egen trafiklärare och övrig personal på företaget.

3.3 Nätverk

Hela samhället är ett nätverk av relationer. Vi har relationer till släkt, vänner familj och grannar och till butiker och andra leverantörer. Alla företag har sitt eget nätverk med kunder, partners, motparter, medarbetare, myndigheter, organisationer etc. Hantverkare byter tjänster med andra hantverkare som de litar på o.s.v. (Gummesson 2002:22–23, Albertsson, Lundqvist 2007:358)

I det här fallet kan man se kunder och personal som två viktiga delar av företagets, trafikskolans, nätverk. Det är viktigt att tänka på relationen till personalen. Ett företag som har bra relation till sina anställda har också goda medarbetare. Orsaken till att goda personalrelationer är viktiga är att de anställda varje dag har utåtriktade kontakter med t.ex. kunder, i detta fall med elever, vilket innebär att personalen är ett ansikte utåt för företaget. Om man har en positiv personal märker omvärlden det och personalen sprider en positiv bild av företaget utåt.

Ett företag med många kunder kan tycka att det är svårt, och dyrt, att hålla täta kontakter med alla. Då är det inte bara relationen utan också informationen som kan bli lidande. Ett sådant problem skulle kunna lösas med en kundtidning där det informeras om exempelvis prisförändringar, nya faktureringsrutiner och annat som kunden behöver veta. Vid en trafikskola är inte en kundtidning aktuell, men däremot en bra hemsida som uppdateras vart efter det kommer nyheter eller information som man vill nå ut med, både till nuvarande kunder och potentiella kunder. Vid en trafikskola har man också ofta en tät kontakt med sina elever, de kommer in och bokar tider, de har sina körlektioner och teorilektioner etc. Detta innebär att man har lättare att också ha en personlig kontakt med sina kunder och det är lättare att nå ut med ny information till dem. (Albertsson, Lundqvist 2007:360, 362)

3.4 Interaktion

För att utbyta resurser krävs en interaktion mellan aktörerna. I individuella marknadsrelationer interagerar en kund med en säljare, medans det i

marknadsrelationen också kan ske interaktion mellan företag, branscher, regioner, länder etc. (Gummesson 2002:50)

I ett tjänsteföretag är det de anställda som fungerar som företagets representanter i interaktionen med kunden. Den viktigaste kvalitetsfaktorn är många gånger personalens beteende, det vill säga att behandlingen av kunden oftast är den viktigaste faktorn för kvalitetsupplevelse. Men förutom personmöten finns också andra kategorier av sanningens ögonblick. För att kunna skapa en tjänst med bra kvalitet kan även dessa kategorier ses som relevanta och till och med nödvändiga att beakta:

- infrastrukturmöten (interaktion med t.ex. utrusning, lokaler, byggnader etc.)
- traditionella marknadsföringsmöten (image, rykte, reklam)

(Arnerup-Cooper, Edvardsson 1998:96-97)

3.5 Kundvärde

Kärnan för relationsmarknadsföring är det värde kunden upplever sig få av relationen. Kundvärdet är den faktor som strakast påverkar hur relationen mellan kunden och företaget utvecklas. Men värdeskapandet måste såklart vara ömsesidigt. (Blomqvist m.fl. 2000:40)

Inom marknadsföring har man ofta pratat om kundens värde för företaget men sällan sett det ur kundens perspektiv. Det finns dock mycket som visar på att relationen har betydelse för kundens värdeupplevelse. Har man en nära relation med kunden är det sannolikt att kunden flyttar fokus från att utvärdera skilda produkter och erbjudanden och till att istället utvärdera relationen i sin helhet. (Blomqvist m.fl. 2000:45)

3.6 Kundvård

”Företagets förmåga att kontinuerligt skapa och vidmakthålla högsta möjliga kundtillfredsställelse är av stort värde” (Sörqvist 2000:47)

Eftersom det är flera gånger dyrare att attrahera nya kunder än att behålla befintliga kunder är kundvård viktigt inom ett företags marknadsföring. Kundvård bygger upp och stärker relationer. En formel för bra kundvård är att behandla kunden som du själv vill bli behandlad. Det som behövs för att nå framgång är omtanke, artighet, medmänsklighet och sunt förnuft, något som borde vara ganska självklart. Hemligheten är att göra det systematiskt och genomtänkt. Man ska tänka igenom hur relationen med kunden utvecklas och vad som ska göras när något, eller inget, händer. (Arnerup-Cooper, Edvardsson 1998:283-285)

Under en lång tid var det viktigare att skaffa nya kunder än att vårda de existerande. Man ansåg att en försäljare som skaffade nya kunder var dynamisk, samtidigt som den som ”bara” vårdade de gamla kunderna ansågs vara omodern. Men nu har man börjat ägna allt mer resurser och uppmärksamhet åt den viktiga uppgiften att vårda de redan existerande kunderna, öka kundernas lojalitet och göra banden till företaget starkare. Kundvård blir en alltmer naturlig och viktig del i marknadsföringen. (Arnerup-Cooper, Edvardsson 1998:283-284)

Arnerup-Cooper och Edvardsson (1998) refererar till Kotlers argument (1988) om varför det gäller att behålla och bearbeta de gamla kunderna och försöka få dem nöjda. Argumenten lyder som så att en nöjd kund:

- Köper igen
- Rekommenderar företaget vidare till vänner och bekanta
- Är mindre kritisk om tillfälliga störningar uppstår
- Läger mindre uppmärksamhet till konkurrerande företag
- Också kan börja köpa andra tjänster eller varor som företaget börjar sälja

En kund är alltså en affärsmöjlighet som företaget redan investerat tid, pengar och arbete i. Kunden är positivt inställd till företaget och merförsäljning blir vanligtvis lönsamt för båda sidorna. Företaget slipper lägga ut resurser, tid och pengar på att

skaffa en ny kund och kunden sparar tid och bekymmer tack vare att han/hon redan vet vad han/hon får. (Arnerup-Cooper, Edvardsson 1998:284-285)

3.7 Klagomål

Det är dyrt att göra misstag och att rätta till dem, men det är ännu dyrare att mista en kund. Därför är det bra att uppmuntra kunderna att höra av sig vid eventuell missnöje. Enligt undersökningar är det hela 95 procent av de missnöjda kunderna som inte klagar.

En missnöjd kund har fyra olika sätta att visa sitt missnöje på, kunden kan klaga, minska sin konsumtion, sluta köpa eller gå till konkurrenten. Ett företag som är kundorienterat och är lyhört välkomnar klagomålen och ser det som en möjlighet att lära känna kundens behov och bli bättre på att tillfredsställa dem. Därför kan man också se missnöjda kunder som en tillgång till företaget. Det är ofta genom de missnöjda kunderna som man kan få fram information om hur företaget kan höja sin kvalitet. Det finns undersökningar som visar att kunder som är nöjda med hanteringen av klagomål blir mer trogna köpare. Det betyder att om ett företag hanterar ett missnöje på rätt sätt kan det stärka banden mellan kund och företag och kunden kommer att känna sig nöjd.

Det lönar sig inte att utreda om det är kunden eller företaget som har felat. En tumregel säger trots allt att 80 procent av alla klagomål är befogade. För övrigt brukar man också säga att missnöjda kunder berättar om sitt missnöje till 10-12 personer, medans nöjda kunder för ordet vidare till 6-8 personer. Man kan alltså konstatera att det är de missnöjda kunderna som berättar för flest personer. (Arnerup-Cooper, Edvardsson 1998:288-289)

Personal med kundkontakt kan också upptäcka problem och felaktigheter och de kan också åtgärda dem. För att kunna åtgärda problemen behöver företaget dock ett rättelsesystem. För att utveckla ett rättelsesystem kan man följa följande riktlinjer:

- Beräkna kostnader för fel och misstag

- Uppmuntra klagomål
- Upptäck rättelsebehov
- Gör rättelser snabbt
- Utbilda personalen
- Ge personal med kundkontakt handlingsfrihet
- Ge kunderna information
- Lär av misstagen

(Grönroos 2002:132-134)

KUNDENS BETEENDE

3.8 Inledning

För att kunna erbjuda tjänster som tillfredsställer kundens behov och önskemål måste en tjänstemarknadsförare förstå hur kunden väljer och utvärderar tjänsteerbjudandet. Kunder har ofta svårare att värdera och välja tjänster än varor, därför att konsumtionen är så sammanflätad med produktionen. Detta leder till skillnader i varje steg i kundens köpprocess. Konsumentbeteendet kan delas in i några kategorier som i stort också motsvarar olika steg i köpprocessen:

- Informationssökning
- Utvärdering av alternativ
- Köp och konsumtion
- Beteende efter köpet

Vid informationssökning skaffar sig kunden information om varor och tjänster genom personliga källor som t.ex. vänner eller familj, och genom icke-personliga källor som t.ex. reklam. När det gäller tjänster har kunderna en större benägenhet att söka sig till och förlita sig mera på personliga källor.

Vid utvärdering av en tjänst påverkas kunden bl.a. av sina känslor och sitt humör. Känslor och humör stärker både positiva och negativa erfarenheter. Om kunden är på dåligt humör påverkas troligtvis även tjänstekvaliteten i negativ riktning, likaså om tjänsteleverantören har en sämre dag. Det kan till och med vara så att det är en annan kund som påverkar andra kunder eller personal med sitt dåliga humör.

Något som också påverkar kunden är den fysiska miljön hos en tjänsteleverantör, i detta fall bl.a. kontorsutrymmen, undervisningsutrymmen och -fordon. Färger, ljusstyrka, temperatur, möbler och inredning är några av de faktorer som kan inverka på karaktären av en tjänst.

Personlighet och självbild kan spela in på hur nöjd konsumenten är efter sitt köp. Vid missnöje kan kunden skylla på producenten, försäljaren eller t.o.m. på sig själv. Eftersom kunden är mera delaktig vid köp av tjänster än varor kan de faktiskt känna skuld för ett misslyckat inköp. Till exempel en elev som misslyckas med körprovet tar med stor sannolikhet skulden på sig själv, men kan också lägga skulden på den besiktningsman som varit delaktig och lett körprovet, eller på sin trafiklärare. Skillnaden från andra tjänsteföretag är här att eleven får alltid en chans till och får sist och slutligen alltid det de planerat att få ut av tjänsteföretaget - de får sin utbildning som leder till ett körkort. (Arnerup-Cooper, Edvardsson 1998: 91-93)

3.9 Kundnöjdhet

Kundnöjdhet avser vanligtvis en attityd, ett tillstånd, i kundens huvud. Det är kundens sammanfattade omdöme av ett visst objekt, omdömet uppstår när kunden väger ihop alla intryck av objektet. I det här fallet är objektet en trafikskola. (Söderlund 2001:60)

Kundnöjdhet kan uppstå genom att kunden får ett ökat värde som upplevs positivt, detta kallas positiv förstärkning. Men även en negativ situation kan skapa en kundnöjdhet, det vill säga om den negativa situationen återställs till ett neutralt läge, detta kallas negativ förstärkning. Det är kundens förväntningar innan köp och upplevelsen av resultatet från den aktuella tjänsten som påverkar kundnöjdheten. Att kundens förväntningar uppfylls har stor betydelse för kundnöjdheten, kunden upplever tillfredsställelse om resultatet överträffar förväntningarna och missnöje om resultatet inte motsvarar förväntningarna. (Sörqvist 2000:33-35)

Man förväntar sig att en nöjd kund kommer att komma tillbaka till samma företag också följande gång ett inköp blir aktuellt, man tror att ju nöjdare kunden är desto större är sannolikheten att kunden återkommer. Man förväntar sig även att en nöjd kund berättar för vänner, bekanta och kollegor hur bra leverantören är. På det här sättet tar i så fall kunden också delvis hand om företagets marknadsföring. Att en kund berättar för andra hur bra företaget är ökar företagets trovärdighet.

Potentiella kunder tror mer på vänner och bekanta än på vad leverantören själv säger t.ex. via annonser. I de här båda fallen handlar det om att företaget har förväntningar på att det ska finnas ett samband mellan kundnöjdhet och kundbeteende. Eftersom både kostnader och intäkter påverkas av dessa beteenden räknar man med att den nöjda kundens beteende ska vara lönsamt. Med andra ord förväntas en nöjd kund vara en lönsam kund. Man brukar säga att en ”en tillfredsställd kund är en lönsam kund” och att ”en tillfredsställd kund är en lojal kund”. Men stämmer dessa påståenden med verkligheten? (Söderlund 1997:11-12)

Norrbom (1999) poängterar även hur viktigt det är att ha kunder som berättar om företaget till vänner och bekanta. Han pratar om att kunden kan bli ”ambassadör”. Ambassadören är väldigt viktig för företaget, det är en kund som är så nöjd att han rekommenderar företaget till andra. Precis som Söderlund (1997), påstår också Norrbom att denna information är mycket värdefull och trovärdig för andra potentiella kunder. Men om en kund blir missnöjd, vare sig det är en kund som besöker företaget första gången eller en regelbunden kund, kan kunden bli en före detta kund och till och med prata illa om företaget. Detta är en kund som Norrbom (1999) kallar ”drivande mina”.

Man kan säga att tjänstemarknadsföringens mål är att attrahera och behålla kunder, och att dessa kunder ska vara nöjda och lojala och tala väl om företaget, de ska dessutom också vara långsiktigt lönsamma.

3.10 Word-of-mouth

Att en kund till ett företag sprider beröm och klagomål vidare till vänner, bekanta, släktingar och kollegor kallas word-of-mouth, på svenska mun till mun. Detta innebär, som tidigare också har nämnts, att man tror att ju nöjdare kunden är, desto mera sannolikt är det att kunden rekommenderar företaget som har skapat nöjdheten vidare till vänner och bekanta. Eftersom personliga referenser ofta spelar en viktig roll när en kund ska göra ett köpbeslut, är information från andra viktig. Vänner och bekanta förväntas nämligen inte ha något försäljningssyfte

med sin informationsspridning, och därför kan sådan här information uppfattas som mindre partisk. (Söderlund 1997:125)

Word-of-mouthkommunikation skapar oftast en sådan enorm effekt att den till och med är större än vad den planerade kommunikationen via medier åstadkommer. Grönroos skriver så här om word-of-mouthkommunikation:

”Word-of-mouthkommunikation är ur ett relationsperspektiv baserad på kundernas långvariga erfarenheter och engagemang. Deras muntliga kommunikation återspeglar hur de upplevt relationsepisoder eller servicekontakter och deras värde, samt den psykologiska trygghet/otrygghet de känner i relationen. Kommunikationen varierar beroende på styrkan i relationen.” (Grönroos 2002:296-297)

3.11 Lojal kund

Kundlojalitet är något som är viktigt för de flesta företag, men synen på vad en lojal kund är varierar. Man kan t.ex. tänka sig att en kund nästan är fullständigt lojal mot ett företag och endast i undantagsfall anlitar en konkurrent, t.ex. en stamkund hos en hotellkedja anlitar en konkurrent endast därför att hotellkedjan saknar representation på den aktuella orten. Men lojalitet sträcker sig inte hur långt som helst, om det blir klart för kunden att en konkurrent har ett bättre alternativ, anlitar han förmodligen denne istället.

Vissa företag är mer beroende av lojala kunder än andra. En souvenirförsäljare på en semesterort har förmodligen inte som mål att få sina kunder att komma tillbaka och göra inköp flera gånger, en sådan försäljare livnär sig mera på nya kunder. Medans det för andra företag är väldigt viktigt att kunderna återkommer och köper deras varor regelbundet för att företaget ska klara sig. (Blomqvist m.fl. 2000:103-104)

Vid en trafikskola är det sällan så att kunden blir en återkommande kund eftersom man sällan behöver ta körkort flera gånger. Undantag är dock om kunden tar olika körkort vid olika tillfällen t.ex. att kunden börjar med att ta A1 körkort (lättviktare) vid 16 års ålder för att sedan ta B (personbil) körkort vid 18 års ålder,

eller att kunden återkommer för att göra andra skedet. Men en trafikskola får ändå inte en återkommande kund på samma sätt som andra tjänsteföretag kan ha. Därför kan man istället se en lojal kund som en kund som rekommenderar företaget vidare och på så sätt skaffar nya kunder till företaget.

3.12 Lönsam kund

Som redan har nämnts är det mer lönsamt att sälja till en redan existerande kund än att jaga nya kunder. Man betonar värdet av att få stamkunder, vilket är mycket bättre än att ständigt söka nya kunder.

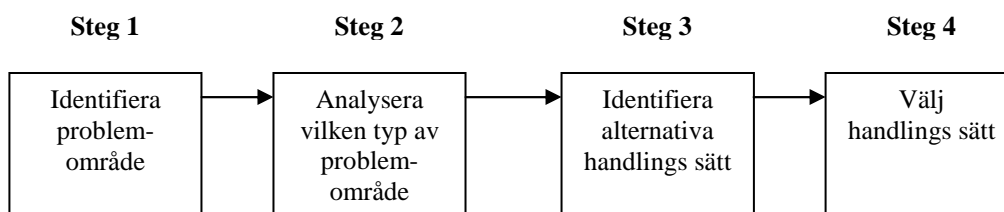
Det är av flera orsaker som man anser att lojala kunder är lönsamma kunder. Kundens stadiga kassaströmmar fungerar som en bas för att få avkastning på den stora investering som uppstår då man skapar kundrelationer. Det är också lättare att skapa merförsäljning till en redan existerande kund, dessutom kan långvariga kunder styras att använda sig av företagets tjänster på ett sätt som åstadkommer lägre kostnader. (Blomqvist m.fl. 1999:63)

4 EMPIRISK DEL

4.1 Metod

Under denna rubrik tar jag upp teori om marknadsundersökningar. En marknadsundersökning är en vetenskaplig undersökning över ett marknadsföringsproblem som kräver en närmare undersökning och analys. Man kan göra en marknadsundersökning över ett marknadsföringsproblem om det inte redan finns tillgängliga interna eller externa källor som kan ge lösningar på problemet. (Magnusson, Forssblad 2009:137)

Innan man börjar med en marknadsundersökning bör man ha identifierat ett problemområde och när man gjort detta bör man analysera det problemområdet. Tredje steget är att identifiera vilka alternativ man har, behöver man göra en marknadsundersökning eller finns det någon annan lösning? Sista steget är att fundera på alternativen och välja det som för just det problemområdet passar bäst. (Wrenn m.fl. 2007:4-6)



Figur 4. Steg i beslut om marknadsundersökning (Wrenn m.fl. 2007:4)

Alla marknadsundersökningar kräver att man på något sätt samlar in, analyserar, tolkar och presenterar data. När man bestämt sig för att göra en marknadsundersökning kan man välja mellan att göra en kvantitativ undersökning eller en kvalitativ undersökning. Vid en undersökning av kvantitativ karaktär registreras framför allt siffror och man fokuserar på mängd, antal och andra variabler som kan bearbetas statistiskt. I en sådan här typ av undersökning studeras ett urval av respondenter från vilka kvantitativa data samlas in med hjälp av ett strukturerat frågeformulär. Dessa frågeformulär består främst av flervalsfrågor, vilket innebär att det man vill studera översätts till siffror. De här

siffrorna kan sedan t.ex. representera kvalitativa egenskaper eller faktorer som attityder eller motiv för beteende. (Christensen m.fl. 2001:66,222)

En kvalitativ undersökning består främst av ord, text och symboler som karaktäriseras av att de beskriver eller representerar människor, handlingar och händelser i vår sociala verklighet. Kvalitativa undersökningar genomförs vanligen som gruppdiskussioner eller enskilda djupintervjuer och kännetecknas av att den fokuserar på helheten. (Christensen m.fl. 2001:296, 298)

I min undersökning valde jag att använda mig av en undersökning av kvantitativ karaktär med hjälp av ett frågeformulär med både slutna och öppna frågor. Med öppna och slutna frågor menas att respondenten får svara på frågorna genom att fylla i redan givna svarsalternativ eller svara med egna ord. En enkät kan skickas via post, e-post, finnas på Internet, samlas in per telefon eller delas ut till en grupp människor, t.ex. en skolklass, eller delas ut i allmänna folksamlingar eller ”på stan”, t.ex. till förbipasserande utanför en matbutik. Man skiljer på om enkäten fylls i av respondenten själv eller om den fylls i av en intervjuare. Postenkät och besöksenkät är självadministrerande, medans det vid t.ex. en telefonintervju är intervjuadministrerande.

I denna undersökning valde jag att använda mig av en självadministrerande besöksenkät som jag själv delade ut till respondenterna. Orsaken till att jag valde just denna typ av enkät var att jag ansåg det som det bästa och lättaste alternativet och svarsfrekvensen vid besöksenkäter är hög. Eftersom jag själv var på praktik vid Trafikskola Rönn under tiden undersökningen utfördes var det lätt för mig att dela ut enkäterna och fick på så sätt personlig kontakt med respondenterna och de kunde fråga mig om det var något de undrade över eller om det fanns oklarheter.

4.2 Tillvägagångssättet

Jag utförde min undersökning vid Trafikskola Rönn och undersökningen gjordes under tiden 29 juni-10 juli 2009 och 3-21 augusti 2009. Orsaken till avbrottet mellan 10 juli och 3 augusti var att företaget hade stängt tre veckor under sommaren. Jag delade själv ut enkäterna till respondenterna och eftersom jag

jobbade på kontoret vid Trafikskola Rönn var det lätt att få kontakt med respondenterna och nästan alla jag frågade fyllde i enkäten, endast ett fåtal tackade nej på grund av tidsbrist. Respondenterna fick fylla i enkäten på plats vid Trafikskola Rönn och lämnade sedan in den färdig ifyllda enkäten direkt till mig. Det tog ganska lång tid för mig att samla in enkäterna. Den första tiden fick jag in ganska många enkäter men efter semestern fanns det så mycket att göra på företaget att jag inte alltid hann dela ut enkäterna och därför tog det lite längre tid. Målsättningen med undersökningen var att få in minst 100 stycken svar. Totalt delades det ut 110 enkäter, av dessa har 4 stycken förkastats på grund av att de varit ofullständigt ifyllda. Analysarbetet har jag gjort med hjälp av statistikprogrammet SPSS och i Microsoft Excel har jag gjort diagrammen.

4.3 Resultatredovisning

I följande kapitel kommer jag att behandla resultaten från min undersökning. Jag kommer att gå igenom frågorna en efter en och redogöra för vad respondenterna har svarat. Jag kommer också att gå igenom hur man kan tolka och dra slutsatser av de resultat som framkommer. Totalt är det 106 stycken enkäter som blivit behandlade och som redovisas här.

4.3.1 Sammanfattning av basfakta om kunden

I det här avsnittet sammanfattar jag frågorna 1 till 4. Frågeformuläret finns som bilaga i slutet av lärdomsprovet.

I undersökningen är könsfördelningen bland respondenterna relativt jämn, männen stod dock för majoriteten med 58 stycken (55 %) respondenter medan kvinnorna var 48 stycken (45 %). Av respondenterna var det 68 stycken (64,2%) som hade svenska som modersmål och 37 stycken (34,9%) som hade finska som modersmål. Det var endast en respondent som hade annat modersmål.

I diagrammet nedan ser man att den mest förekommande åldersgruppen bland respondenterna var 18-25 åringar som var 70 stycken (66 %) och därefter följde de som var under 18 som bestod av 22 stycken respondenter (20,8%).

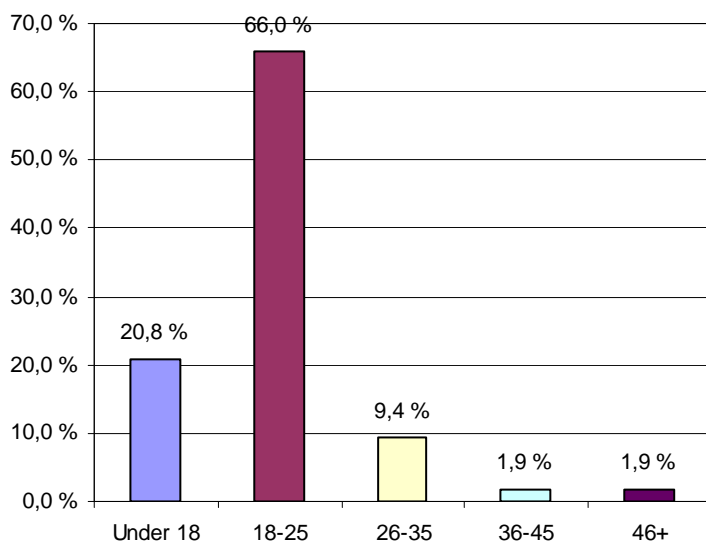


Diagram 1. Åldersfördelning

Vid frågan gällande vilken körkortstyp respondenterna tar var det flest, 48 stycken (45,3%), som svarade att de tog B-körkort. Detta var ett väntat svar eftersom man kan anta att det är vanligast att man tar personbilskörkort, speciellt eftersom hela 86,8% var i åldern under 18 – 25. Då man gör en korstabell kan man se att av de som var under 18 var det 9 stycken (18,8%) som tog B körkort och av de som var 18-25 var det 39 stycken (81,3%).

Antalet respondenter som tog BC körkort var 27 stycken (25,5%). Att en respondent har tagit BC körkort kan innebära att han/hon har tagit både B och C körkort på samma gång eller att respondenter har höjt sitt körkort, vilket betyder att han/hon har haft B körkort från tidigare och nu höjde det med att också ta C körkortet. Under sommaren 2009, då enkäterna delades ut, var en lagförändring om BC körkortsklassen på gång, vilket kan tänkas ha påverkat antalet respondenter som tog BC körkort. På grund av lagförändringen var det många som ville ta BC körkortet innan den nya lagen skulle träda i kraft. Ser man på åldersfördelningen stod de som var under 18 till 25 för 66,7% av de som tog denna körkortsklass, de var 18 stycken. Sedan fördelar det sig på åldrarna 26-35, 36-45 och 46+ som alla hade 2 respondenter var, vilket betyder att dessa ålderskategorier står för 7,4 % var.

Eftersom det var sommar då enkäten delades ut kunde man också förvänta sig att antalet respondenter som tog A-körkort skulle vara större än normalt, på vintern har man inte några A-elever alls. Antalet som svarat att de tar A-körkort var 26 stycken (24,5%). Av de som var under 18 var det 10 stycken (38,5%) som tog A-körkort, detta betyder då att de tog A1 klassens körkort (lättviktare). 18-25 åringar står också för 38,5% och hade samma antal respondenter, sedan följer 26-35 åringar som var 6 stycken (23,1%).

En respondent svarade att han tog annat körkort och bortfallet var 4 stycken (3,6%). Av bortfallen var det tre respondenter som kryssat för flera alternativ, orsaken till att dessa faller bort är den att frågan inte var gjord för att kryssa för flera alternativ. Det sista bortfallet berodde på att personen valt att inte kryssa för något alternativ alls.

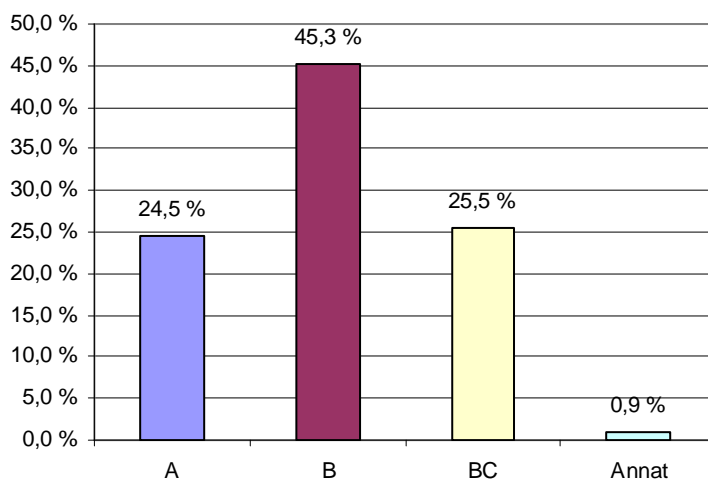


Diagram 2. Fördelning över körkortsklasser

Tabell 1. Körkortsklasser – skillnader mellan män och kvinnor

| | | A | B | BC | Annat | Total |
|-------|--------|---------------------------------|----------|----------|----------|----------|
| Kön | Man | Count 22 | 19 | 15 | 0 | 56 |
| | | % within Körkortstyp 84,60 % | 39,60 % | 55,60 % | 0,00 % | 54,90 % |
| | Kvinna | Count 4 | 29 | 12 | 1 | 46 |
| | | % within Körkortstyp 15,40 % | 60,40 % | 44,40 % | 100,00 % | 45,10 % |
| Total | | Count 26 | 48 | 27 | 1 | 102 |
| | | 100,00 % | 100,00 % | 100,00 % | 100,00 % | 100,00 % |
| | | % within Körkortstyp | % | % | % | % |

I tabellen ovan ser man skillnader mellan män och kvinnor då det gäller typen av körkortsklass. Tabellen visar på att det är mycket mera män än kvinnor som har tagit A körkortet, medans det är fler kvinnor än män som tagit B körkort, vid BC körkortklassen är skillnaden inte lika stor. Det här är dock ett resultat som jag tror kan ha visat andra resultat om man gjort undersökningen under en längre tid, men att fler män än kvinnor tar A körkort kan stämma ganska bra med verkligheten.

4.3.2 Valet av trafikskola

Vid fråga 5 ställdes frågan vad som påverkat valet av trafikskola. Innan kunden väljer vilket trafikskola de vill gå till har de förmodligen sökt information om företaget innan och gjort en utvärdering av vilka olika trafikskolor det finns att välja mellan i Vasa.

I teorin sägs det att kunden ofta skaffar sig information om varor och tjänster genom personliga källor som t.ex. vänner eller familj, och genom icke-personliga källor som t.ex. reklam. Men vid informationssökning när det gäller tjänster kan kunderna ha en större benägenhet att söka sig till och förlita sig mera på personliga källor. Därför spelar ofta personliga referenser en viktig roll när en kund ska göra ett köpbeslut. Vänner och bekanta förväntas nämligen inte ha något försäljningssyfte med sin informationsspridning, och därför kan sådan här information uppfattas som mindre partisk. (Söderlund 1997:125, Arnerup-Cooper, Edvardsson 1998:91)

I resultatet vid denna fråga ser man tydligt att rekommendationer och rykte har varit av stor betydelse vid valet av trafikskola. Hela 55 stycken (51,9%) svarade att rekommendation eller rykte hade påverkat deras val, 35 stycken (33 %)

respektive 20 stycken (18,9%). Detta visar på att word-of-mouth har varit av stor betydelse då man har valt trafikskola, man har hört sig för och lyssnat till folks rekommendationer. Detta kan också bero på att det till största delen är ungdomar runt 18 år som tar körkort, vilka ännu studerar och har vänner i samma åldersgrupp som kan påverka valet av trafikskola.

Efter dessa kategorier kommer läget som tredje viktigaste orsaken till att de valt Trafikskola Rönn, 14 stycken (13,2%) har angett läge som svarsalternativ. Trafikskola Rönn ligger centralt i Vasa och har på så sätt ett bra läge. Därefter visar undersökningen att det även är andra saker som påverkar valet, 11 stycken (10,4%) har kryssat i svarsalternativet annat. Vid det svarsalternativet hade jag även en öppen fråga där det framkom att någon respondent varit bekant med personalen sedan tidigare genom t.ex. släkt och därför valt denna trafikskola. Man har också påverkats av ett vänligt bemötande, trevlig personal, möjlighet till betjäning på eget språk (svenska) och att man varit kund vid företaget tidigare.

Kursens tidpunkt har också påverkat valet för några respondenter, d.v.s. när kursen har börjat. 8 respondenter (7,5 %) hade gett det som svar. Pris, internet och annons var de alternativ som påverkat respondenterna minst.

Vid den här frågan hade jag poängterat att respondenten skulle kryssa för endast ett alternativ, det var dock många som hade missat detta och kryssat i flera alternativ och därför blev bortfallet ganska stort, hela 14,2% (15 stycken) hade kryssat i fel. Detta kan ha påverkat resultatet, men jag tror ändå att det skulle kvarstå att rekommendation och rykte påverkar respondenterna mest.

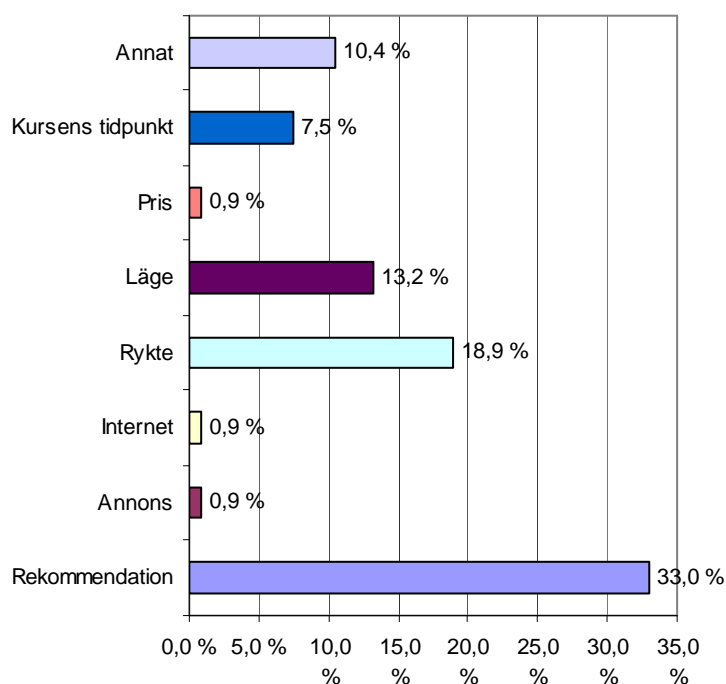


Diagram 3. Vad som påverkat valet av trafikskola

4.3.3 Första kontakten med Trafikskola Rönn

Vid sanningens ögonblick påverkar personalens beteende ofta kvalitetsupplevelsen. Men förutom detta påverkar också andra kategorier sanningens ögonblick, t.ex. interaktion med utrusning, lokaler, byggnader etc. Även företagets image, rykte och reklam påverkat kvalitetsupplevelsen. (Arnerup-Cooper, Edvardsson 1998:96-97)

Att kunden får ett bra första intryck av företaget är viktigt för att kunden ska få en bra bild av företaget. Om man ger bra service genast vid första kontakten med kunden får kunden ett förtroende för företaget.

Vid fråga nummer 6 om hur man upplevde första kontakten med företaget visar resultatet att alla respondenter har upplevt första kontakten som mycket bra eller bra utom av en respondent som svarat varken eller. 68 stycken (64,2%) har svarat att första kontakten upplevdes som mycket bra och 36 stycken (34 %) har upplevt det som bra.

Det goda resultatet tyder på att kunderna, d.v.s. eleverna, har fått en god service redan vid första gången de besökt eller tagit kontakt med företaget. Vid sanningens ögonblick spelar som sagt också interaktion med t.ex. lokalen betydelse, och även på den punkten kan man anta att kunderna har upplevt att lokalens utseende och trivsel varit god vid första kontakten.

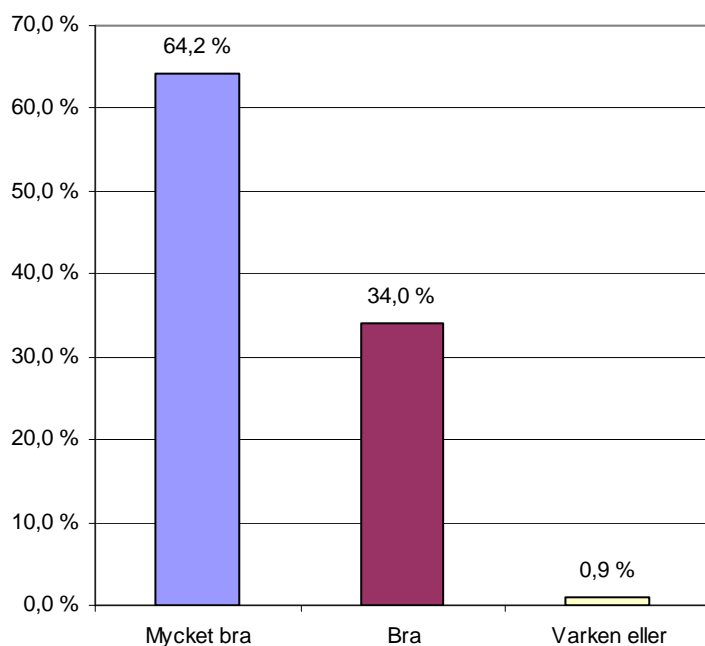


Diagram 4. Hur man upplevde första kontakten

Efter fråga nummer 6 fanns en öppen fråga där man skulle förklara varför man svarat dåligt eller mycket dåligt på föregående fråga. Men eftersom ingen svarade dåligt eller mycket dåligt på föregående fråga har heller ingen skrivit någon kommentar på fråga 7.

4.3.4 Förväntningar på Trafikskola Rönn

Kundens förväntningar har ett avgörande inflytande på kundens kvalitetsupplevelse. Bra kvalitet består i att den upplevda kvaliteten är lika bra som den förväntade kvaliteten. Om kunden har orealistiska och för höga förväntningar kan kvaliteten kännas låg, t.ex. om en tjänsteleverantör lovar för mycket blir kundernas förväntningar allt för höga, vilket i sin tur leder till att

kunderna kommer anse att de fått för dålig kvalitet. En tjänst ska motsvara kundernas förväntningar och tillgodose deras behov. (Grönroos 2002:79–81, Arnerup-Cooper, Edvardsson 1998:138)

Vid fråga 8 ser man att förväntningarna har för de flesta varit neutrala, 80 stycken (75,5%) har gett det som svarsalternativ. Detta tror jag beror på att man inte har speciellt höga förväntningar på en bilskola. Det man troligtvis förväntar sig är att man ska få den utbildningen man behöver för att kunna klara av teori- och körprov för att få ett körkort. Förväntningarna på att få körkort kan vara höga men förväntningarna på själva trafikskolan och utbildningen är neutrala.

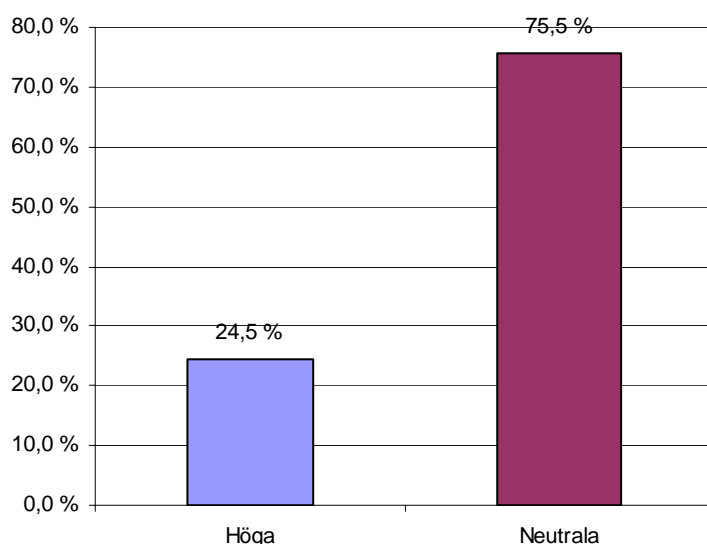


Diagram 5. Hurdana förväntningar man hade på Trafikskola Rönn

4.3.5 Har Trafikskola Rönn motsvarat förväntningarna?

Vid fråga 9, om företaget har motsvarat kundens förväntningar, har 105 stycken (99,1%) har svarat att Trafikskola Rönn har motsvarat förväntningarna, endast en (0,9 %) har svarat att förväntningarna inte har blivit uppfyllda. Denna respondent hade dock på den öppna frågan, varför inte, svarat att Trafikskola Rönn hade överstigit respondentens förväntningar. Med andra ord har Trafikskola Rönn motsvarat förväntningarna till 100 %. Detta beror förstås till stor del på att över

hälften av respondenterna hade neutrala förväntningar, och då är det lättare för företaget att nå upp till dessa förväntningar.

Tabell 2. Motsvarade förväntningar

| | | Antal | Procent |
|-------|-------|-------|---------|
| Valid | Ja | 105 | 99,1 |
| | Nej | 1 | 0,9 |
| | Total | 106 | 100 |

4.3.6 Frågor om servicen

Vid fråga 10 framkommer respondenternas nöjdhet med servicen på kontoret vid Trafikskola Rönn. Kunden påverkas av hur tjänsten förmedlas och hur allt kringarrangemang kring produkten löper. Personalens uppträdande, bemötande, tillgänglighet och tillmötesgående är viktigt och påverkar till stor del kundens upplevelse av kvalitet. Därför ville vi veta vad företagets kunder anser om servicen vid Trafikskola Rönnns kontor. (Grönroos 2002:75-76)

Betjäningen/bemötandet vid kontoret

Figuren här nedan visar hur nöjda respondenterna har varit med betjäningen och bemötandet vid kontoret. Nästan 100 % har svarat att de har varit mycket nöjda eller nöjda med betjäningen och bemötandet vid kontoret, endast en respondent (0,9 %) har svarat varken eller.

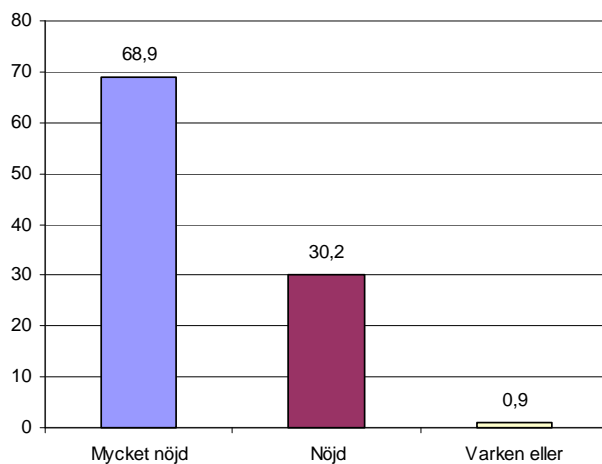


Diagram 6. Nöjdhet – betjäning och bemötande vid kontoret

Betjäningen på ditt eget språk?

100 % av respondenterna är mycket nöjda eller nöjda med betjäningen på sitt eget språk. Vid Trafikskola Rönn betjänar man på tre språk; svenska, finska och engelska, i den här undersökningen deltog dock enbart svensk- och finskspråkiga elever. De som jobbar på kontoret kan alla tre språken som behövs, och när man väljer trafiklärare till eleven väljer man alltid en lärare som kan ge service på det språk som eleven vill använda. Därför kan man också förstå varför resultatet på denna fråga visar så bra resultat.

Att kunna ge service på kundens eget språk är väldigt viktigt. Det är en konkurrensfördel för Trafikskola Rönn att de undervisar på tre språk, medans vissa av deras konkurrenter endast undervisar på finska och engelska eller endast på finska.

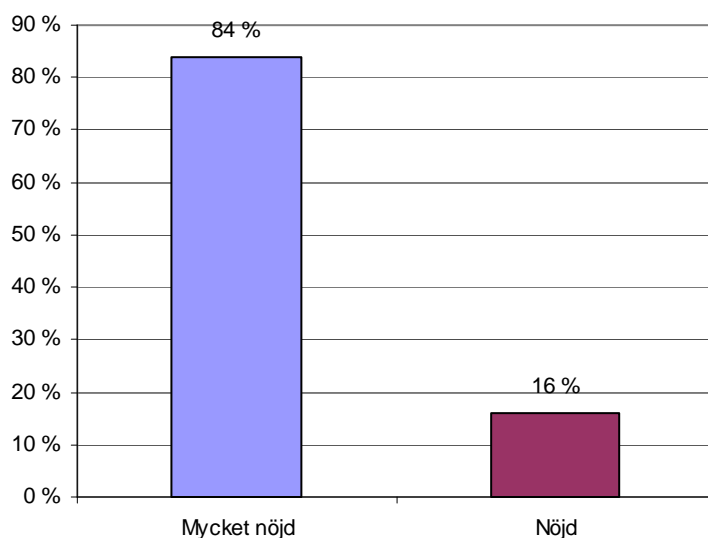


Diagram 7. Nöjdhet – betjäning på sitt eget språk

Tillgängligheten via telefon

Det är viktigt att kunderna ska kunna nå personalen på Trafikskola Rönn via telefon. Det kan vara så att någon blivit sjuk och inte kan komma på körundervisningen, en elev kanske bor långt borta och inte kan komma in och boka tider till körningar och därför måste kunna få konkat via telefon. Det kan

handla om bokningar och ombokningar, frågor om tid och plats, frågor om priser m.m.

Även här är största delen av respondenterna mycket nöjda eller nöjda. Hela 86,8% har svarat mycket nöjd eller nöjd då det gäller tillgängligheten via telefon. 5 stycken (4,7 %) har svarat att de inte kan säga, vilket tyder på att de aldrig har behövt ringa till Trafikskola Rönn. Endast en (0,9 %) har svarat att han/hon är missnöjd med tillgängligheten, detta kan bero på att personen ringt vid "fel" tillfälle då det har varit upptaget eller så kanske ingen har haft tid att svara i telefon.

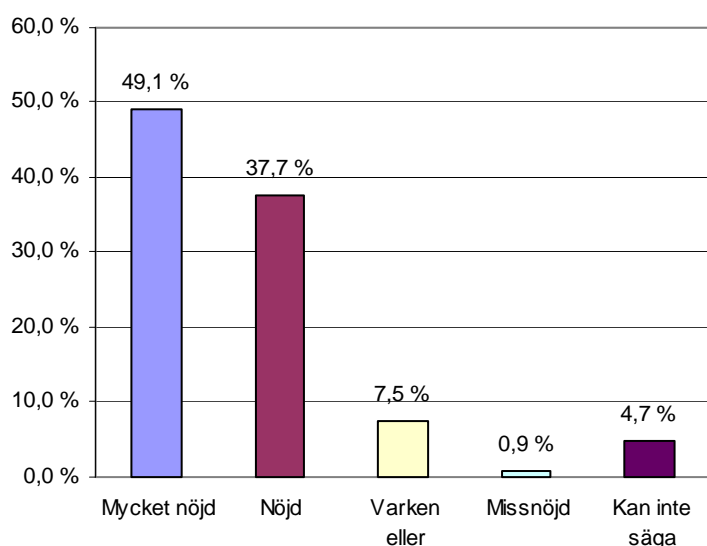


Diagram 8. Nöjdhet – tillgängligheten via telefon

Service vid bokningar via telefon

Vid frågan om servicen vid bokningar via telefon svarade en stor del av respondenterna att de är mycket nöjda eller nöjda. 87 stycken (82,1%) har svarat mycket nöjd eller nöjd. I grafen på följande sida ser man också att det även finns ett fåtal som är missnöjda eller till och med mycket missnöjda vid bokningar via telefon. 9 stycken (8,5 %) har svarat att de inte kan säga, vilket troligtvis betyder att de aldrig bokat en tid via telefon.

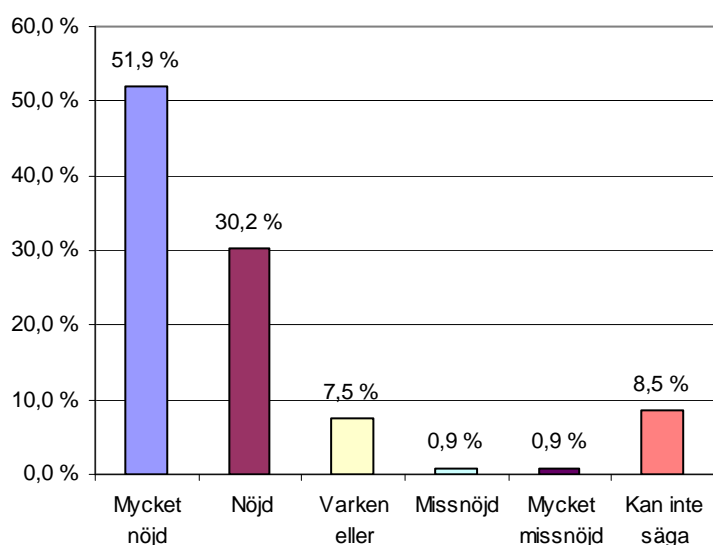


Diagram 9. Nöjdhet – telefonbokningar

Kontorstiderna

På frågan om man var nöjd med kontorstiderna svarade 54 stycken (49,1%) att de var mycket nöjda och 49 stycken (44,5%) att de var nöjda. 5 stycken (4,5 %) svarade varken eller och 2 stycken (1,8 %) svarade att de inte kan säga. Ingen har svarat missnöjd eller mycket missnöjd. Orsaken till att majoriteten är mycket nöjd och nöjd kan tänkas bero på att de flesta kunder är studerande och kan passa ihop t.ex. sina körlektioner med sina egna läseordningar, personalen är alltid villig att se till så att tiderna passar med övrig skola eller jobb och planering som eleven kan ha. Eftersom Trafikskola Rönn har öppet varje vardag från 9.00 till 17.00 kan de flesta alltid hitta en tid som passar dem att besöka kontoret, och om man inte har möjlighet att besöka kontoret kan man alltid ringa. Lisbeth Granholm är nåbar för sina elever så gott som hela tiden, även utanför kontorstiderna.

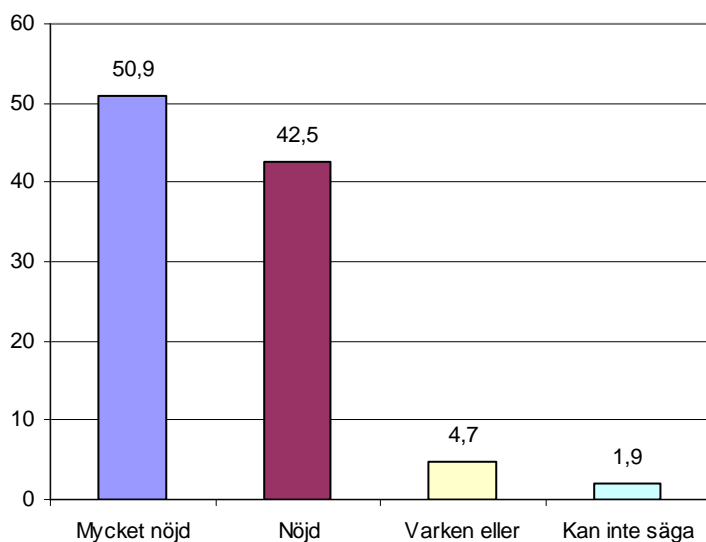


Diagram 10. Nöjdhet – kontorstider

Förmågan att hålla de avtalade tiderna

Att hålla avtalade tider är alltid viktigt och påverkar kundnöjdheten. Ifall de avtalade tiderna skulle ändras eller glömmas bort av personalen på företaget skulle detta gå ut över kunden och kundens egen tid, vilket skulle göra kunden missnöjd. Att en tid ändras kan alltid hända, men då försöker man få kontakt med eleven så fort som möjligt och komma överens om en ny tid.

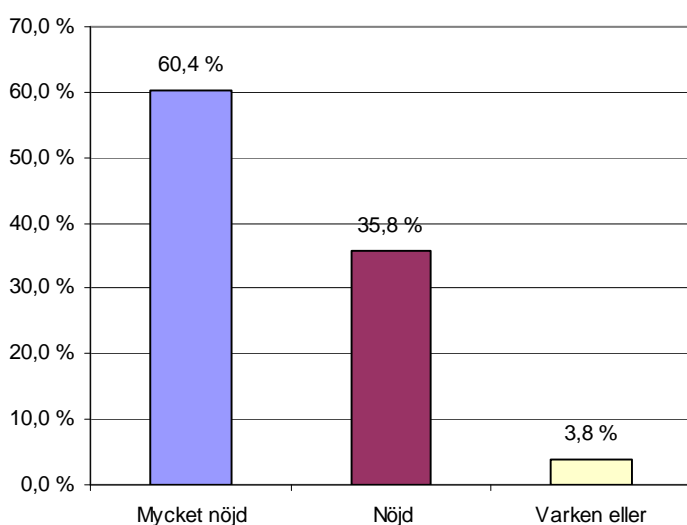


Diagram 11. Nöjdhet – avtalade tider

Diagram 11 på föregående sida visar på att respondenterna är nöjda med företagets förmåga att hålla de avtalade tiderna. Hela 102 stycken (96,2%) har svarat att de är mycket nöjda eller nöjda. 4 stycken (3,8 %) har svarat varken eller.

Service överlag

Majoriteten är mycket nöjda med servicen överlag, 73 stycken (66,4%) har gett det som svarsalternativ. 34 stycken (28,3%) har svarat att de är nöjda, 2 stycken (1,9 %) har svarat varken eller och 1 respondent (0,9 %) kan inte säga.

Tabell 3. Service överlag

| | | Antal | Procent |
|-------|---------------|-------|---------|
| Valid | Mycket nöjd | 73 | 68,9 |
| | Nöjd | 30 | 28,3 |
| | Varken eller | 2 | 1,9 |
| | Kan inte säga | 1 | 0,9 |
| | Total | 106 | 100 |

4.3.7 Frågor om läromedel och lärare

Vid fråga 11 ställdes frågor om nöjdheten med lärare och läromedel. I föregående avsnitt handlade frågorna främst om servicen vid kontoret, men det är ju inte bara den servicen som är av vikt. Även personalens, i det här fallet lärarnas, beteende och bemötande är av väldigt stor vikt vid en trafikskola och påverkar i hög grad den totala upplevda kvalitén. Dit hör även det studiematerial som eleverna får använda sig av.

Läroböckerna som används

Eleverna får en egen lärobok då de börjar trafikskolan, priset på boken är inbakad i den totala summan av vad undervisningen kostar.

Läroböckerna är största delen av respondenterna nöjda med, 64 stycken (60,4%) har svarat att de är nöjda och 30 stycken (28,3%) har svarat att de är mycket nöjda. Endast en har svarat att denne varit missnöjd med läroboken.

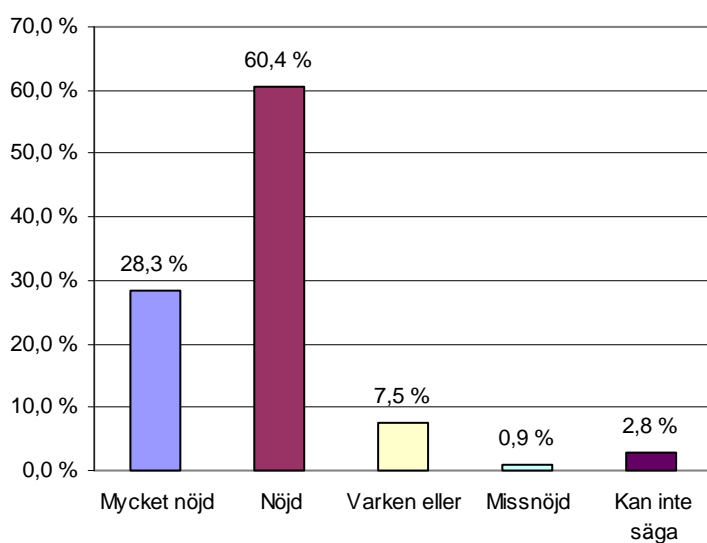


Diagram 12. Nöjdhet – läroböcker

Andra läromedel

Vid Trafikskola Rönn har man också möjlighet att använda sig av andra läromedel så som datorer som finns i skolans lokaler och så kan eleven även få en internet adress och lösenord plus koder till en hemsida där de får öva på teoriprovet, detta kan de då göra hemifrån. Till andra läromedel kan också räknas den simulator som eleven kan få använda vid övning av mörkerkörning, istället för att åka till halkbanan. På sommaren blir det automatiskt så att eleven måste använda simulatorn vid undervisning av mörkerkörning, medans man på vintern kan få välja om man vill åka till halkbanan eller om man vill använda simulatorn.

Dessa andra läromedel är eleverna också nöjda med. 52 stycken (49,1%) har svarat att de är nöjda och 42 stycken (39,6%) har svarat att de är mycket nöjda. 4 stycken (3,8 %) har svarat att de inte kan säga, vilket kan bero på att de aldrig använt sig av varken datorerna i skolan eller möjligheten att använda internet hemma.

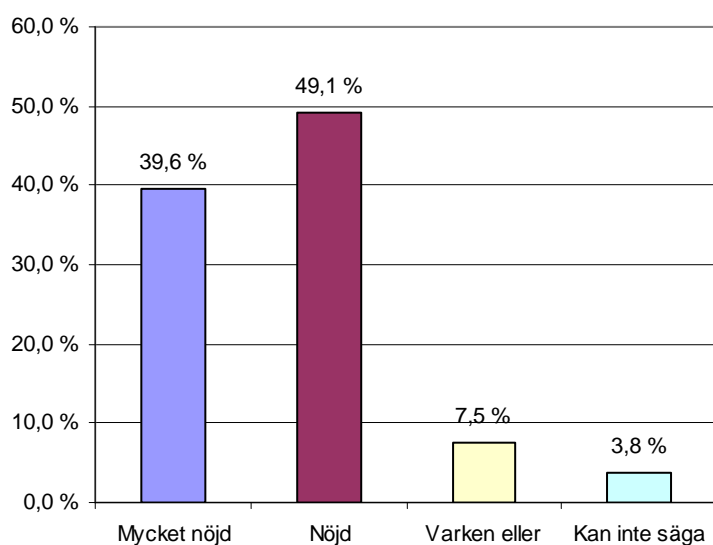


Diagram 13. Nöjdhet – Andra läromedel

Bemötandet av lärarna

Som redan har nämnts flera gånger i det här arbetet är personalens bemötande och beteende väldigt viktigt för kundens slutliga uppfattning om företagets kvalitet. Därför ville jag även veta hur eleverna uppfattar bemötandet från lärarna. Lärarnas bemötande är väldigt viktigt vid en trafikskola, det är ändå lärarna som har mest kontakt med eleverna och som bör lära känna eleverna för att kunna ge bästa möjliga undervisning.

Undersökningen visar att alla respondenter varit mycket nöjda eller nöjda med lärarnas bemötande. Hela 71 stycken (67 %) har svarat att de är mycket nöjda och 34 stycken (32,1%) har svarat att de är nöjda. En respondent har svarat varken eller.

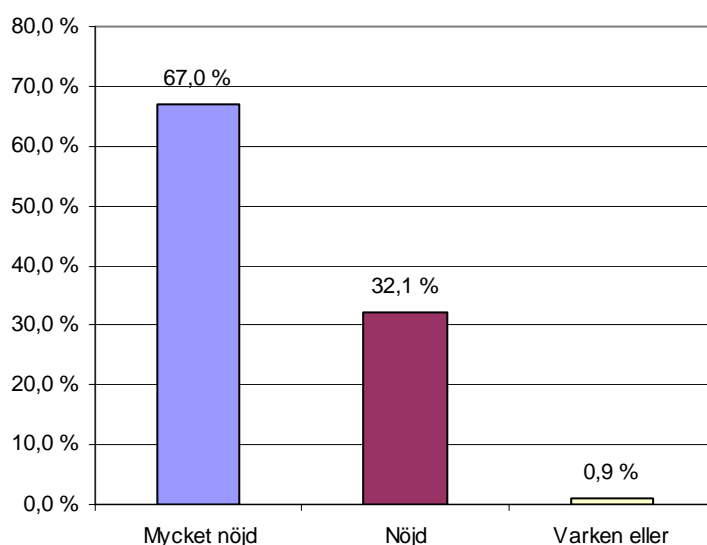


Diagram 14. Nöjdhet – bemötande av lärarna

Lärarnas sakkunnighet

Även om respondenterna är nöjda med bemötandet från lärarna behövs det mera för att eleven faktiskt ska anse att företagets undervisningskvalitet är bra. Lärarna behöver också vara sakkunniga och kunna undervisa på ett sakkunnigt vis och kunna svara på elevernas frågor.

Undersökningens resultat visar att respondenterna vid Trafikskola Rönn är väldigt nöjda med lärarnas sakkunnighet. 78 stycken (73,6%) har angett mycket nöjd som svarsalternativ och 28 stycken (26,4%) har angett nöjd som svarsalternativ. 100 % av respondenterna är alltså nöjda med sakkunnigheten bland Trafikskola Rönnns lärare.

Tabell 4. Lärarnas sakkunnighet

| | Antal | Procent |
|-------------------|-------|---------|
| Valid Mycket nöjd | 78 | 73,6 |
| Nöjd | 28 | 26,4 |
| Total | 106 | 100 |

Hur bra läraren förklarar

Att en lärare förklarar på ett bra sätt för eleven om t.ex. trafikregler är också viktigt. Eleven måste kunna förstå det som läraren berättar och förklarar, annars blir det svårt att lära sig.

Även här är resultaten väldigt goda. 64 stycken (60,4%) har svarat att de är mycket nöjda och 41 stycken (38,7%) att de är nöjda med hur bra läraren förklarar för dem. En respondent har svarat varken eller.

Tabell 5. Hur bra läraren är på att förklara

| | | Antal | Procent |
|-------|--------------|-------|---------|
| Valid | Mycket nöjd | 64 | 60,4 |
| | Nöjd | 41 | 38,7 |
| | Varken eller | 1 | 0,9 |
| | Total | 106 | 100 |

Uppmuntrande feedback från läraren

Att läraren ger uppmuntrande feedback till sin elev kan vara väldigt viktigt. Här kan det också vara så att läraren bör känna sin elev för att se om denne är osäker eller väldigt säker på sig själv. En osäker elev kan behöva mera uppmuntrande feedback än en som är säker på sig själv. Att få uppmuntrande feedback kan hjälpa eleven i sin läroprocess och ger eleven ett självförtroende som denne kan behöva.

Resultatet visar på att Trafikskola Rönns lärare är bra på att ge uppmuntrande feedback. Hela 100 stycken (94,4%) har svarat att de är mycket nöjda eller nöjda med lärarens förmåga att ge uppmuntrande feedback. En respondent har svarat missnöjd och en har svarat kan inte säga, detta kan möjligtvis betyda att dessa elever inte fått någon uppmuntrande feedback.

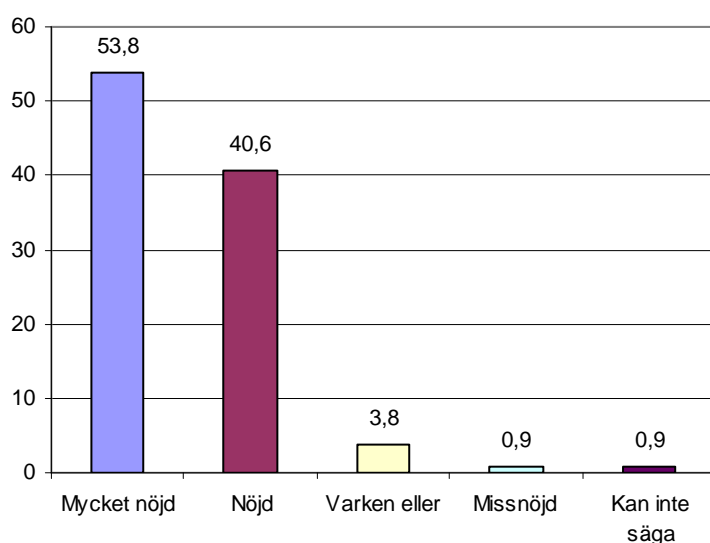


Diagram 15. Nöjdhet – feedback från läraren

Läromedel/lärare överlag

Överlag är nästan alla respondenter mycket nöjda eller nöjda med läromedel och lärare vid Trafikskola Rönn. 54 stycken (50,9%) har svarat att de är mycket nöjda och 49 stycken (48,9%) har svarat att de är nöjda, 3 stycken (2,8 %) har svarat varken eller.

Tabell 6. Läromedel och lärare överlag

| | Antal | Procent |
|-------------------|-------|---------|
| Valid Mycket nöjd | 54 | 50,9 |
| Nöjd | 49 | 46,2 |
| Varken eller | 3 | 2,8 |
| Total | 106 | 100 |

4.3.8 Frågor om lokal och fordon

Något som också påverkar kunden är den fysiska miljön hos en tjänsteleverantör, i detta fall handlar det om kontorsutrymmen, undervisningsutrymmen och -fordon. Till exempel påverkar inredning, möbler, temperatur, färger och ljusstyrka karaktären av en tjänst. Detta kallas infrastrukturmöten, d.v.s. interaktion med utrustning, lokaler, byggnader m.m. Också det här är viktigt för att ett företag ska

Temperaturen i undervisningsutrymmena

Att temperaturen i ett undervisningsutrymme är viktigt vet de flesta. För att eleverna ska orka lyssna och ta in information får det inte vara för varmt eller kvavt i undervisningsutrymmet, då blir eleverna lätt trötta vilket inte är bra. Orsaken till att jag tog med den här frågan i enkäten var att jag tyckte man ofta hörde på kontoret elever som klagade över att det var för varmt i undervisningsrummena. Jag ville se hur resultatet skulle bli i en sådan här fråga.

Resultatet visar att hela 75 stycken (70,7%) har svarat att de är mycket nöjda eller nöjda med temperaturen i klassrummet. 23 stycken (21,7%) har dock svarat varken eller, 6 stycken (5,7 %) har svarat att de är missnöjda och 2 stycken att de är mycket missnöjda. Resultatet är trots allt väldigt bra, en stor majoritet är mycket nöjd eller nöjd. Jag hade väntat mig ett mera negativt svar eftersom man ofta hörde elever klaga på att det var för varmt i undervisningsutrymmet. Resultatet kan bero på slumpen, de elever som varit missnöjda har inte råkat komma med i undersökningen.

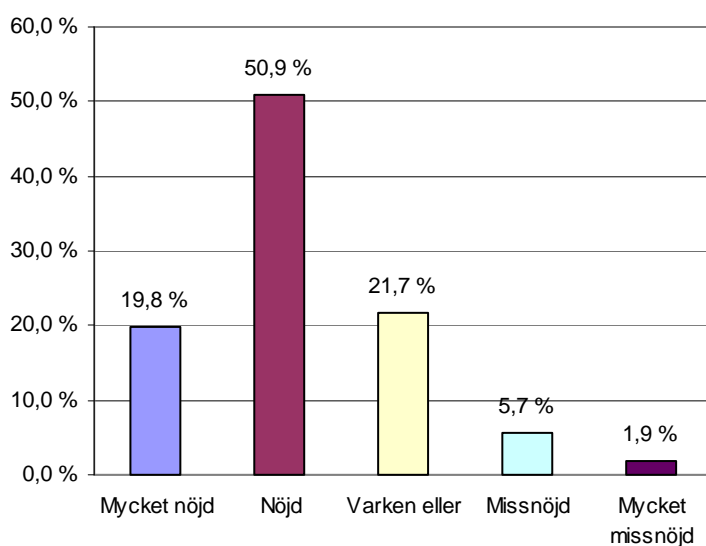


Diagram 17. Nöjdhet – temperatur

Ser man på könsfördelningen vid den här frågan är det flera kvinnor än män som är mycket nöjda och fler män än kvinnor som är nöjda. Men vid den här frågan ser

man att det endast är kvinnor som är missnöjda. Vid föregående fråga om nöjdheten med undervisningsutrymmena var det endast män som var missnöjda. Orsaken till varför resultatet ser ut såhär är svårt att säga. Men det ser ut som att män är mer missnöjda med t.ex. storleken på undervisningsutrymmet medan kvinnorna är mer missnöjda med temperaturen i nämnda utrymmen.

Tabell 8. Könsfördelning över nöjdheten med temperaturen i klassrummen.

| | | Mycket nöjd | Nöjd | Varken eller | Missnöjd | Mycket missnöjd | Total |
|-------|--------|------------------------|----------|-----------------|----------|--------------------|----------|
| Kön | Man | Count 9 | 34 | 14 | 0 | 1 | 58 |
| | | % within Temperatur | 42,90 % | 63,00 % | 60,90 % | 0,00 % | 50,00 % |
| | Kvinna | Count 12 | 20 | 9 | 6 | 1 | 48 |
| | | % within Temperatur | 57,10 % | 37,00 % | 39,10 % | 100,00 % | 50,00 % |
| Total | | Count 21 | 54 | 23 | 6 | 2 | 106 |
| | | % within Temperatur | 100,00 % | 100,00 % | 100,00 % | 100,00 % | 100,00 % |

Väntesalens utrymme (soffor etc.)

Vid Trafikskola Rönn har man försökt skapa ett trivsamt utrymme för kunderna att sitta och vänta i, t.ex. före en teorilektion eller en körlektion eller när man väntar på sin tur vid kontoret. Man har soffor utplacerad i lokalen och vid sofforna finns också tidningar av olika slag för kunderna att läsa.

Också i denna fråga är majoriteten nöjd eller mycket nöjd, 96 respondenter (90,6%) har gett något av dessa som svarsalternativ. 7 stycken (6,6 %) har svarat varken eller, 2 stycken (1,9 %) har varit missnöjda och en kan inte säga.

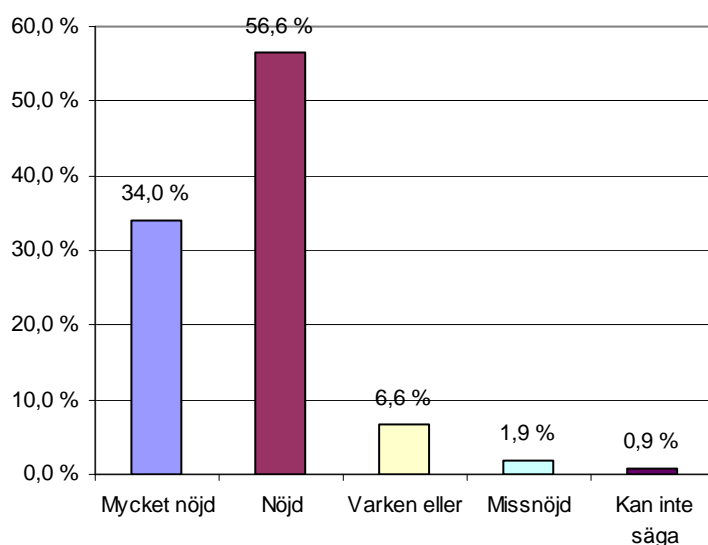


Diagram 18. Nöjdhet – väntesal

Undervisningsfordonen

För elever som tar ett körkort kan undervisningsfordonen ha stor betydelse. De flesta elever vill köra fina, komfortabla, lätthanterbara och bekväma bilar, lastbilar och motorcyklar. Vid Trafikskola Rönn har varje lärare en egen undervisningsbil, vilket betyder att de har ca 8 stycken undervisningsbilar. Det finns ca 7 stycken motorcyklar i olika viktklasser och 2 stycken lastbilar.

Då en ny elev ska börja köra brukar man ofta fråga endera vilken lärare de vill köra med eller vilken bil/motorcykel. Man måste såklart också utgå ifrån vilket språk eleven vill ha undervisning på. Men ofta går det att ordna så att elevens önskan uppfylls. Det visar också resultatet på undersökningsfrågan. 61 stycken (57,5%) har svarat att de är mycket nöjda med undervisningsfordonen och 37 stycken (34,9%) har gett nöjd som svar. Endast två stycken har angett missnöjd och mycket missnöjd som svar och 2 stycken (1,9 %) kan inte säga, vilket tyder på att de inte börjat övningsköra ännu vid tillfället då de fyllt i enkäten.

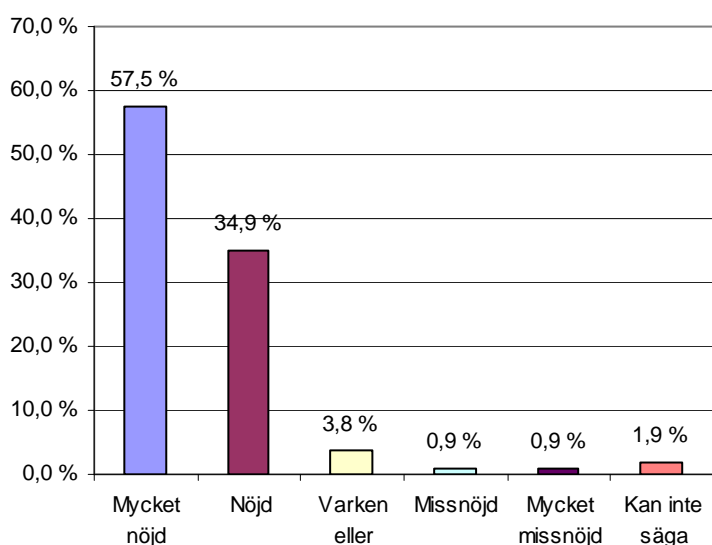


Diagram 19. Nöjdhet – undervisningsfordon

Undervisningslokal/fordon överlag

Överlag är respondenterna nöjda med undervisningsfordonen och lokalen. 65 stycken (61,3%) är nöjda, 36 stycken (34 %) är mycket nöjda, 3 stycken (2,8 %) har svarat varken eller och 2 stycken (1,9 %) har varit missnöjda.

Tabell 9. Undervisningslokal och fordon överlag

| | | Frequency | Percent |
|-------|--------------|-----------|---------|
| Valid | Mycket nöjd | 36 | 34 |
| | Nöjd | 65 | 61,3 |
| | Varken eller | 3 | 2,8 |
| | Missnöjd | 2 | 1,9 |
| | Total | 106 | 100 |

4.3.9 Har man rekommenderat Trafikskola Rönn till någon?

I teorin poängterar både Norrbom (1999) och Söderlund (1997) att det är viktigt att ha kunder som rekommenderar företaget vidare till andra. Man tror att ju nöjdare kunden är, desto mera sannolikt är det att kunden rekommenderar företaget som har skapat nöjdheten vidare till vänner och bekanta. Att en kund berättar för andra hur bra företaget är ökar företagets trovärdighet och potentiella

kunder tror mer på vänner och bekanta än på vad leverantören själv säger via t.ex. annonser.

Av alla 106 respondenter som svarat var det 75 stycken (70,8%) som hade rekommenderat Trafikskola Rönn till någon och 31 stycken (29,2%) som inte rekommenderat Rönn till någon.

Tabell 10. Hur respondenterna har rekommenderat företaget

| | Frequency | Percent |
|----------|-----------|---------|
| Valid Ja | 75 | 70,8 |
| Nej | 31 | 29,2 |
| Total | 106 | 100 |

4.3.10 Kan man tänka sig att rekommendera Trafikskola Rönn?

De respondenter som svarade nej på föregående fråga fick denna som följd fråga, om man inte rekommenderat Trafikskola Rönn till någon skulle man då i så fall kunna tänka sig att någon gång göra detta? Av de totalt 31 respondenter som svarat nej på föregående fråga var det 26 stycken (83,9%) som nu svarade att de skulle kunna tänka sig att rekommendera Trafikskola Rönn och 5 stycken (16,1%) svarade kanske. Ingen gav svarsalternativet nej som svar.

Tabell 11. Skulle man kunna tänka sig att rekommendera företaget

| | | KanRekommendera | | Total |
|-------------------|------------------------|-----------------|--------|---------|
| | | Ja | Kanske | |
| Rekommenderat Nej | Count | 26 | 5 | 31 |
| | % within Rekommenderat | 83,9 % | 16,1 % | 100,0 % |
| Total | Count | 26 | 5 | 31 |
| | % within Rekommenderat | 83,9 % | 16,1 % | 100,0 % |

Resultatet från föregående fråga och denna fråga är väldigt bra. Resultaten tyder på att Trafikskola Rönn har lojala kunder som rekommenderar företaget vidare. Det här fick man redan en glimt av i fråga 5 där jag frågade vad som påverkat valet av trafikskola och majoriteten svarade rekommendationer, vilket i sin tur betyder att nuvarande eller gamla kunder till Rönn har rekommenderat företaget vidare till t.ex. ett syskon, en vän eller bekant. I detta fall tyder det alltså på att teorin kan stämma. ”*Ju nöjdare kunden är, desto mera sannolikt är det att kunden*

rekommenderar företaget som har skapat nöjdheten vidare till vänner och bekanta” (Söderlund 1997:125)

4.3.11 Övriga kommentarer/feedback

Sista frågan bestod av en öppen fråga där respondenterna fick ge kommentarer och feedback till företaget. De kommentarer jag fick från denna fråga var som följer. Två respondenter ville ha mera körlektioner efter klockan 16 och på kvällen, en av dem skrev att det var svårt att hitta passande tider då personen hade skola och var hemma först 15.30, men annars var allt bra. En respondent hade råkat ut för att läraren hade använt svordomar och fult språk, vilket respondenten inte tyckte hörde hemma i en seriös bilskola, annars allt bra. Tre stycken hade gett kommentarer på undervisningsutrymmena, de tyckte bl.a. att ventilationen var för dålig, det var dålig luft och utrymmena var för små. Förutom detta var alla kommentarer positiva, ”super bra bilskola” och ”ihan paras autokoulu” hade två respondenter skrivit. En respondent tyckte att lärarna var sakkunniga och var uppmuntrande, respondenten tyckte även att man fick bra körtider. Bra betjäning, trevligt och bra bemötande var även kommentarer som framkom. Några skrev att de varit mycket nöjda med bilskolan, en respondent hade även skrivit att de kommer att göra mycket reklam för trafikskolan. En respondent skrev i sin kommentar att lärarna var trevliga. Det kom även mycket positiv feedback till specifika lärare från olika respondenter.

5 SAMMANFATTANDE DISKUSSION

I min undersökning hade jag som mål att ta reda på om Trafikskola Rönns kunder d.v.s. elever, är nöjda. I det här kapitlet kommer det att diskuteras slutledningar och resultat av undersökningen och även undersökningens reliabilitet och validitet kommer att diskuteras. Jag kommer dessutom ge förslag på fortsatt forskning.

5.1 Resultat och slutledningar

Vid en del av frågornas resultat redovisning har jag skrivit om och gjort upp korstabeller över könsfördelningen. Vid de frågor där detta saknas betyder det att det inte har funnits någon större skillnad mellan män och kvinnor.

Enligt vad jag kommit fram till i undersökningen så kan jag konstatera att Trafikskola Rönns elever verkar vara mycket nöjda eller nöjda med den tjänstekvalitet de får vid företaget. När man ser på diagrammen ser man att det vid ett flertal frågor alltid är en (0,9 %) respondent som är missnöjd. Vid närmare undersökning med hjälp av SPSS ser man dock att det inte alltid är samma respondent som gett ett negativt svar. Det finns alltså några respondenter som varit missnöjda med en del av servicen och detta kan då visa på att det förekommer endel svackor i kvaliteten. Men att det förekommer svackor i kvalitet är inte konstigt, den mänskliga faktorn påverkar såklart kvaliteten och människan har en förmåga att kunna göra misstag. Man ska alltid försöka åtgärda misstag som sker, men någon kommer troligtvis ändå att bli missnöjd med något. Det är svårt, till och med omöjligt, att tillfredsställa alla.

Något som för Trafikskola Rönn kan vara till stor fördel är det att en stor del av respondenterna har rekommenderat företaget vidare till andra eller kan tänka sig att göra det. Detta visar på att Trafikskola Rönn har nöjda och lojala kunder, vilket är väldigt viktigt för ett tjänsteföretag.

Undersökningen visar att största delen av respondenterna hade haft neutrala förväntningar på Trafikskola Rönn, vid frågan om förväntningarna hade motsvarats svarade alla ja. Här borde jag kanske ha haft andra svarsalternativ, som t.ex. *överträffade förväntningarna, liksom förväntningarna och lägre än*

förväntningarna för att få en klarare bild av hur förväntningarna hade infriats. Men jag anser ändå att Trafikskola Rönn fått ett väldigt bra resultat på denna fråga eftersom ett mål för ett tjänsteföretag är att tjänsten ska motsvara kundens förväntningar eller helst överträffa förväntningarna.

Även om undersökningen i sin helhet visar på ett väldigt positivt resultat fanns det några brister. De brister som kommer fram är främst kvaliteten på undervisningsutrymmet, även om majoriteten var mycket nöjda eller nöjda så var det under den här kategorin som det visades mest missnöje, även under den sista öppna frågan var det några som hade gett negativa kommentarer om undervisningsutrymmena.

5.2 Reliabilitet och validitet

Kort kan man säga att reliabilitet och validitet visar på om undersökningen är tillförlitlig eller inte och om den är noggrant gjord. En undersökning ska ha hög reliabilitet och validitet. Med reliabilitet menas att en mätning som är reliabel inte har några slupmässiga fel. Reliabilitet i en undersökning betyder att man borde få samma slutresultat om man använder sig av samma undersökning men under en annan tidpunkt. För att en mätning ska vara valid måste reliabiliteten också vara mycket bra. Med validitet menar man att man ska kunna få samma resultat oberoende av vilken metod man använder. Med validitet menar man också att man mäter precis det man har tänkt mäta i undersökningen. En undersökning som motsvarar verkligheten anses som valid. (Christensen m.fl. 2001:290-291)

Resultaten jag fått från undersökningen motsvarar i stort sett den uppfattning jag hade om Trafikskola Rönn från förut, vilket visar på att resultaten är realistiska och man kan även konstatera att undersökningen har en hög validitet. Resultatet baserar sig på 106 enkäter vilket jag anser vara en tillräcklig mängd för att rättvist kunna representera den totala kundgruppen.

Jag hade enkäterna att ligga framme vid Trafikskola Rönn men märkte ganska snabbt att eleverna inte självmant fyllde i undersökningarna vilket ledde till att jag själv började dela ut enkäterna. Insamlingsperioden blev då ganska lång för mig,

ca 5 veckor, vilket beror på att jag inte alltid hade tid att be eleverna om att fylla i enkäten då det var mycket annat som skulle göras. Ofta blev det så att de elever som klarat körprovet fyllde i enkäten eftersom det var lättast att få dem att fylla i den då de redan satt vid kontorsdisken och hade flera andra papper att skriva under, då hade de också tid att fylla i min enkät. Detta påverkade såklart åldergruppen, då de flesta som får körkort är över 18, förutom de som tar A1 klassens körkort som är 16 år.

Ifyllandet av enkäterna gick smidigt och till min kännedom var det ingen av respondenterna hade svårt att förstå vad som menades med frågorna. Men vid fråga 5 var bortfallet ganska stort (14,2%) då flera av respondenterna inte noterat att man skulle fylla i endast ett alternativ. Fel uppstod också vid fråga 4 om körkortstyp. Några respondenter hade fyllt i flera alternativ vilket inte heller här var meningen. I efterhand kan jag se att jag borde ha haft det som en flersvars fråga eftersom det förekom elever som tog flera körkort.

5.3 Förslag till fortsatt forskning

Efter att jag fått in ca 40 enkäter vid Trafikskola Rönn och såg att det verkade visa väldigt bra resultat började jag fundera på om jag skulle göra en jämförelse med andra trafikskolor i Vaså. Hade i tankarna att jag kunde börja dela ut enkäten även till de tre andra trafikskolorna i Vaså. Men efter lite funderande kom jag fram till att det var för sent att börja med en större undersökning än den jag redan höll på med.

Därför skulle mitt förslag på fortsatt forskning vara att göra en mera ingående undersökning där man skulle se hur Trafikskola Rönn står i jämförelse med andra trafikskolor i Vaså.

Man skulle också kunna gå djupare in på något område. Min undersökning rör nästan allt som har med trafikskolan service att göra, men det rör de olika områdena bara vid ytan. Man kunde t.ex. noggrannare undersöka kundnöjdheten med enbart inriktning på lokalerna som de använder, eller något annat område.

5.4 Slutord

Så här i efterhand kan jag tycka att jag kunde ha gjort vissa saker på ett annat sätt. I enkäten är det frågor som jag kanske skulle ställa annorlunda eller ha annorlunda svarsalternativ på om jag skulle göra det igen. Men överlag är jag nöjd med resultatet och det jag åstadkommit med mitt lärdomsprov.

Det har varit gånger då man tvivlat på att detta någon gång skulle bli klart. Det är lätt hänt att man fastnar vid någon viss punkt i skrivandet, det kan kännas som att man inte kommer framåt. Jag lärde mig att man kan hoppa till nästa ämne och skriva på det istället om det låser sig vid en vid ett annat ämne. När man sedan går tillbaka där man stannade upp kan man se på ämnet det ”med nya ögon” och det går lättare igen. Bara man fokuserar går det.

Vid det skedet av lärdomsprovet när jag skulle börja mata in resultaten i SPSS kände jag mig väldigt orolig. Men efter att ha gjort några försök och studerat i boken SPSS steg för steg kom även den kunskapen tillbaka, och det gick slutligen ganska snabbt att mata in resultatet i programmet.

Till sist kan jag konstatera att det här lärdomsprovet har varit intressant att skriva och resultaten var väldigt intressanta att se, för även om jag förväntat mig positiv respons var dessa resultat över förväntan. Jag tycker att detta lärdomsprov är ett bra avslut på mina marknadsföringsstudier vid Vasa yrkeshögskola.

6 KÄLLFÖRTECKNING

1. Litteratur

Albertsson, Sten, Lundqvist, Olof 2007. Marknadsföring. Stockholm. Bonnierutbildning.

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

Blomqvist, Ralf, Dahl, Johan, Haeger, Tomas, Storbacka, Kaj 1999. Det kundnära företaget. Upplaga 1:1. Malmö. Liber Ekonomi.

Blomqvist, Ralf, Dahl, Johan, Haeger, Tomas, Storbacka, Kaj 2000. Relationsmarknadsföring. Andra reviderade upplagan. Göteborg. IHM Förlag.

Christensen, Lars, Andersson, Nina, Carlsson, Carin, Haglund, Lars 2001. Marknadsundersökning – en handbok. Andra upplagan. Lund. Studentlitteratur.

Grönroos, Christian 2002. Service Management och Marknadsföring, en CRM ansats. Malmö. Liber.

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

Magnuson, Mats, Forssblad, Håkan 2009. Marknadsföring i teori och praktik. Upplaga 4:1. Lund. Studentlitteratur.

Norrbom, Carl 1999. Företag gör affärer med Företag. Malmö. Liber.

Söderlund, Magnus 1997. Den nöjda kunden. Malmö. Liber.

Sörqvist, Lars 2000. Kundtillfredsställelse och kundmätningar. Lund. Studentlitteratur.

Wrenn, Bruce, Stevens, Robert E, Loudon, David L 2007. Marketing Research – Text and Cases. Second Edition. Binghamton. Best Business Books.

2. Elektroniska publikationer

AKE 2009. <http://www.ake.fi/autoilunarityis/sv/sivu43.htm>, refererat 26.11.2009

c/o Advisor Online Marketing AB 2009. <http://www.e-mind.se/marknadsfoering-tjaenstemarknadsfoering.php>, refererat 4.8.2009

Lilja, Bo 2009. http://www.expowera.se/mentor/foretaget/organisera_crm.htm, refererat 7.8.2009

Trafikskola Rönn 2009. <http://www.ronn.net>, refererat 2.8.2009

3. Uppkopierat material

Driving Academy 2009

4. Diskussion

Granholm, Lisbeth, delägare och kontorist 2009. Trafikskola Rönn Ab, Vasa. Diskussion.

Hej!

Mitt namn är Marie-Louise Pada och jag studerar marknadsföring vid Vasa yrkeshögskola. Som en del av mitt lärdomsprov gör jag en kundnöjdhetsundersökning för Trafikskola Rönn. Syftet med undersökningen är att få veta Er åsikt om Trafikskola Rönnns kundservice. Resultatet av undersökningen kan Trafikskola Rönn sedan använda för att förbättra och utveckla sin verksamhet. Svaren Ni lämnar i denna undersökning kommer att behandlas konfidentiellt.

Basfakta om kunden

1. **Kön** Man Kvinna
2. **Ålder** under 18 18-25 26-35 36-45 46+
3. **Modersmål** Svenska Finska Annat
4. **Vilken typ av körkort tar Ni** A B BC Annat

5. Vad påverkade Ert val av trafikskola? (Kryssa endast i ett alternativ, det som var viktigast)

- Kompis eller förälder rekommenderade
- Annonser
- Internet
- Trafikskolans rykte
- Läge
- Pris
- Kursens tidpunkt
- Annat? Vad? _____

6. Hur upplevde Ni första kontakten med Trafikskola Rönn?

- Mycket bra Bra Varken eller Dåligt Mycket dåligt

7. Om du svarade Dåligt eller Mycket dåligt på föregående fråga, varför? _____

8. Vad hade Ni för förväntningar på Trafikskola Rönn när Ni blev kund?

- Höga Neutrala Låga

9. Har Trafikskola Rönn motsvarat Era förväntningar?

- Ja
- Nej, varför inte? _____

13. Har Ni någon gång rekommenderat Trafikskola Rönn till någon?

- Ja
- Nej

14. Kan Ni tänka Er att någon gång rekommendera Trafikskola Rönn till någon?

(svara på denna fråga endast om Ni svarade nej på föregående fråga)

- Ja
- Kanske
- Nej, varför inte? _____

15. Öviga kommentarer/feedback

TACK för Er medverkan!

Mvh
Marie-Louise Pada

Hei!

Nimeni on Marie-Louise Pada ja opiskelen markkinointia Vaasan ammattikorkeakoulussa. Osana opinnäytetyötäni teen asiakastytyväisyystutkimuksen Liikennekoulu Rönnille. Tutkimuksen tavoite on saada tietää Teidän mielipiteenne Liikennekoulu Rönnin asiakaspalvelusta. Liikennekoulu Rönnilä on mahdollisuus käyttää tutkimuksen tuloksia parantaakseen ja kehittääkseen toimintaansa. Palauttamanne vastaukset tullaan käsittelemään luottamuksellisesti.

Perustietoa asiakkaasta

- 1. Sukupuoli** Mies Nainen
- 2. Ikä** alle 18 18-25 26-35 36-45 46+
- 3. Äidinkieli** Suomi Ruotsi Muu
- 4. Mitä korttia ajatte** A B BC Muu

5. Mikä vaikutti liikennekoulun valintaan? (Rastittakaa vain tärkein vaihtoehto)

- Kaveri tai vanhempi suositteli
- Ilmoitus
- Internet
- Liikennekoulun maine
- Sijainti
- Hinta
- Kurssin ajankohta
- Muu? Mikä? _____

6. Miten koitte ensimmäisen yhteydenpidon Liikennekoulu Rönniin?

- Erittäin hyvä Hyvä Ei kumpikaan Huono Erittäin huono

7. Jos vastasitte Huono tai Erittäin huono edelliseen kysymykseen, niin miksi? _____

8. Mitkä odotuksenne olivat Liikennekoulu Rönniä kohtaan tullessanne asiakkaaksi?

- Korkeat Neutraalit Matalat

9. Onko Liikennekoulu Rönin vastannut odotuksianne?

- On
- Ei, miksi? _____

13. Oletteko koskaan suositellut Liikennekoulu Rönniä kenellekään?

- Olen
- En

14. Voisitko ajatella (joskus) suosittlevanne Liikennekoulu Rönniä kenellekään?

(Vastatkaa tähän kysymykseen vain, jos vastasitte kieltävästi edelliseen kysymykseen)

- Voisin
- Ehkä
- En, miksi? _____

15. Muut kommentit/Muu palaute

KIITOS osallistumisesta!

Ystävällisin terveisin
Marie-Louise Pada