



**HÖGSKOLAN
I GÄVLE**

Institutionen för ekonomi

Titel: Tjänstekvalitet ur ett kund- och medarbetarperspektiv

Författare: Per Nilsson och Thomas Blomqvist

Kurspoäng: 15 högskolepoäng

Kursnivå: Kandidatkurs (C-nivå)

Examensarbete
i ämnet företagsekonomi

Abstract

Titel: Tjänstekvalitet ur ett kund-och medarbetarperspektiv

Nivå: C-uppsats i ämnet företagsekonomi

Författare: Thomas Blomqvist och Per Nilsson

Handledare: Aihie Osarenkhoe

Datum: Januari 2009

Syfte: Den bakomliggande tanken med vår uppsats är att belysa tjänstekvalitet från ett kund- och medarbetarperspektiv. Vi ville dels undersöka medarbetarnas uppfattning om det egna företagets tjänstekvalitet och dels kundernas uppfattning av och förväntningar på företagets tjänstekvalitet. En annan aspekt som undersöks är hur kundrelationens längd påverkar den kundupplevda tjänstekvaliteten.

Metod: Både sekundär- och primärdata har använts i uppsatsen. Vi har genomfört en litteraturstudie för att söka kunskap inom området tjänster och tjänstekvalitet. Därefter genomförde vi en förstudie i form av interjuver med befintliga kunder till företaget och slutligen gjorde vi en kvantitativ undersökning. Resultatet från denna analyserades sedan och jämfördes mot teoribildningen inom tjänsteområdet så att vi kunde besvara våra frågeställningar.

Resultat & slutsats: Medarbetarnas uppfattning om den egna tjänstekvaliteten stämmer någorlunda överens med kundernas uppfattning om företagets levererade tjänstekvalitet. Däremot lyckas inte företaget på ett övergripande plan uppfylla kundernas förväntningar på tjänstekvaliteten. Vi kan konstatera att det finns stora skillnader i kundernas uppfattning beroende på hur länge man varit kund och vilken kundkategori man tillhör.

Förslag till fortsatt forskning: Det skulle vara intressant att undersöka företagets Service recovery process, både från ett kund och medarbetarperspektiv, genom en kvalitativ studie. Vi skulle även tycka det var spännande att undersöka om det finns några samband mellan den kundupplevda kvaliteten och exempelvis lojaliteten eller lönsamheten.

Uppsatsens bidrag: Denna uppsats belyser tjänstekvaliteten inte bara från ett kundperspektiv utan även från ett medarbetarperspektiv. Den visar även på kundrelationens påverkan på den upplevda tjänstekvaliteten.

Nyckelord: Tjänster, Tjänstekvalitet, SERVQUAL, Service recovery, Kundtillfredsställelse

Title: Service quality from a customer and employee point of view

Level: Final assignment for Bachelor degree in Business Administration

Authors: Thomas Blomqvist and Per Nilsson

Supervisor: Aihie Osarenkhoe

Date: January 2009

Purpose: The underlying idea of our paper is to highlight service quality from a customer and employee perspective. We wanted to explore employees perceptions of their own company's services and consumers perceptions and expectations of the company's services. Another aspect being investigated is how the length of the customer relation affects the customer perceived service quality.

Method: Both secondary and primary data has been used in the paper. We have undertaken a literature review to seek knowledge in the field of services and service quality. Thereafter, we carried out a feasibility study where we interviewed existing customers to the company and finally we made a quantitative study. The results were then analyzed and compared against theories in the service quality area so that we could find answers to our questions.

Results & conclusion: Employees perception of the service quality of their own company agreed more or less with customers perception. However the company does not fully succeed in meeting customers' expectations for service quality. We noted that there are major differences in customers perceptions of service quality depending on the length of the relation with the company and category belonging.

Proposal for further research: It would be interesting to examine the company's service recovery process, both from a customer and employee perspective, trough a qualitative study. We would also think it should be exciting to explore whether there is any correlation between the customer perceived quality and loyalty or profitability.

The contribution of this paper: This paper highlight service quality not only from a customer perspective but also from an employee perspective. It's also shows how the length of the relation affects the perceived service quality.

Keywords: Services, Service quality, SERVQUAL, Service recovery, Customer satisfaction

Förord

Kandidatuppsatsen omfattar 15 poäng inom ämnet Företagsekonomi på Högskolan i Gävle och skrevs under hösten 2008. Genom uppsatsen har vi fått en djupare förståelse för olika perspektiv på tjänstekvalitet. Arbetet med uppsatsen har givit oss både vetenskaplig och praktisk kunskap som vi kommer att ha stor nytta av i framtiden.

Vi vill tacka alla dem som på olika sätt hjälpt till och bidragit med förslag, tips och goda idéer under uppsatsskrivandet.

Ett speciellt tack till:

Vårt fallstudie företag i Uppsala – för ert engagemang och positiva anda

Alla respondenter – för att ni tog er tid att prata med oss och besvarade vår undersökning

Vår handledare Ahie Osarenkhoe - som på ett enastående och kreativt sätt guidat oss genom vårt arbete med uppsatsen.

Stockholm 2009-01-12

Per Nilsson

Thomas Blomqvist

Innehållsförteckning

| | |
|---|-----------|
| 1. Inledning | 7 |
| 1.1 Bakgrund..... | 7 |
| 1.2 Problemdiskussion | 8 |
| 1.3 Problemformulering | 9 |
| 1.4 Syfte..... | 9 |
| 1.5 Avgränsningar..... | 9 |
| 1.6 Disposition | 10 |
| 2. Metod | 11 |
| 2.1 Vetenskapligt förhållningssätt | 11 |
| 2.2 Forskningsansats | 11 |
| 2.3 Undersökningsansats | 12 |
| 2.4 Datainsamlingsmetod | 13 |
| 2.4.1 Anonymitet..... | 14 |
| 2.4.2 Genomförande..... | 14 |
| 2.4.3 Sammanställning av data | 15 |
| 2.4.4 Svarsfrekvens och bortfall | 15 |
| 2.5 Metodproblem..... | 16 |
| 2.6 Litteratursökning..... | 17 |
| 3. Teori | 19 |
| 3.1 Definition av tjänster | 19 |
| 3.2 Tjänstekvalitet..... | 19 |
| 3.3 Bedömning av tjänstekvalitet..... | 20 |
| 3.4 SERVQUAL | 21 |
| 3.5 Olika perspektiv på tjänstekvalitet | 23 |
| 3.5.1 Upplevd tjänstekvalitet | 23 |
| 3.5.2 Marknadsföringstriangeln | 24 |
| 3.5.3 Gapmodellen | 25 |
| 3.5.4 Problemhanteringsförmåga och Service Recovery | 27 |
| 3.5.5 Kundrelation..... | 28 |
| 4. Empiri | 30 |
| 4.1 Litet IT-tjänsteföretag i Uppsala | 30 |
| 4.2 Resultat av förundersökning | 30 |
| 4.3 Resultat av enkätundersökningarna..... | 33 |
| 5. Analys | 36 |
| 5.1 Tjänstekvalitetsdimensioner | 36 |
| 5.1.1 Tillförlitlighet och pålitlighet..... | 37 |
| 5.1.2 Service Recovery..... | 38 |
| 5.1.3 Professionalism och färdigheter | 40 |
| 5.1.4 Attityder och beteende | 41 |
| 5.1.5 Tillgänglighet och flexibilitet..... | 42 |
| 5.1.6 Rykte och trovärdighet | 43 |
| 5.1.7 Servicelandskap..... | 45 |
| 5.2 Kundrelationens längd..... | 46 |
| 6. Slutsatser | 48 |
| 6.1 Svar på våra frågeställningar | 48 |
| 6.2 Förslag till fortsatt forskning | 49 |
| 6.3 Egna reflektioner..... | 49 |

| | |
|---------------------------------|-----------|
| 7. Källförteckning | 51 |
| 7.1 Litteratur | 51 |
| 7.2 Artiklar | 52 |
| 7.3 Intervjuer | 52 |
| 7.4 Internetkällor..... | 52 |

BILAGOR

- Bilaga 1, Intervjuguide
- Bilaga 2, Frågeenkät medarbetare
- Bilaga 3, Frågeenkät kunder
- Bilaga 4, Resultatredovisning

FIGURFÖRTECKNING

- Figur 1, Konsumentens upplevelse av en tjänsts kvalitet
- Figur 2, Tjänstemarknadsföringstriangeln
- Figur 3, Gap modellen
- Figur 4, Service Recovery Strategies
- Figur 5, Kundernas och medarbetarnas medelvärden per tjänstekvalitetsdimension

TABELLFÖRTECKNING

- Tabell 1, Olika Tjänstekvalitetsdimensioner
- Tabell 2, Respondenters roller
- Tabell 3, Kundföretagens storlek
- Tabell 4, Kundrelationens längd
- Tabell 5, Kundkategori
- Tabell 6, Resultat - Professionalism och färdigheter
- Tabell 7, Resultat - Attityder och beteende
- Tabell 8, Resultat - Tillgänglighet och flexibilitet
- Tabell 9, Resultat - Tillförlitlighet och pålitlighet
- Tabell 10, Resultat - Service Recovery
- Tabell 11, Resultat - Servicelandskap
- Tabell 12, Resultat - Rykte och trovärdighet
- Tabell 13, Resultat - Kundnöjdhet per kundkategori och kundrelationens längd
- Tabell 14, Resultat - Helhetsbetyg per kundkategori och kundrelationens längd
- Tabell 15, Resultat - Jämförelse andra leverantörer per kundkategori och kundrelationens längd
- Tabell 16, Analys - Tillförlitlighet och pålitlighet
- Tabell 17, Analys - Tillförlitlighet och pålitlighet nedbrutet på kundkategori och kundrelationens längd
- Tabell 18, Analys - Service Recovery
- Tabell 19, Analys - Service Recovery nedbrutet på kundkategori och kundrelationens längd
- Tabell 20, Analys - Professionalism och färdigheter
- Tabell 21, Analys - Professionalism och färdigheter nedbrutet på kundkategori
- Tabell 22, Analys - Attityder och beteende
- Tabell 23, Analys - Attityder och beteende nedbrutet på kundrelationens längd
- Tabell 24, Analys - Tillgänglighet och flexibilitet
- Tabell 25, Analys - Tillgänglighet och flexibilitet nedbrutet på kundkategori och kundrelationens längd
- Tabell 26, Analys - Rykte och trovärdighet
- Tabell 27, Analys - Rykte och trovärdighet nedbrutet på kundkategori och kundrelationens längd
- Tabell 28, Analys - Image
- Tabell 29, Analys - Servicelandskap
- Tabell 30, Analys - Servicelandskap nedbrutet på kundkategori och kundrelationens längd
- Tabell 31, Analys - Tjänstekvalitetsdimensioner och Kundrelationens längd
- Tabell 32, Analys - Sammanfattande helhetsbetyg och kundrelationens längd
- Tabell 33, Analys - Företaget i relation till andra liknande leverantörer och kundrelationens längd

1. Inledning

Här ges en bakgrund till vår problemdiskussion som leder fram till uppsatsens problemformulering med tillhörande frågeställningar. Med frågeställningarna som utgångspunkt fastställs syfte, avgränsningar samt den fortsatta dispositionen av uppsatsen.

1.1 Bakgrund

I början av 1900-talet utgjorde jordbruket ca 80 %, industrin 17 % och tjänstesektorn 3 % av sysselsättningen. År 2000 är det tjänstesektorn som står för 80 % av sysselsättningen medan den tillverkande industrin står för 17 % och jordbruket för 3 %¹. Detta visar på den markanta förändring i riktning mot en tjänsteekonomi som samhället genomgått förra århundradet.

I västvärlden befinner vi oss sedan ett antal år tillbaka i ett tjänstesamhälle eller en tjänsteekonomi. Enligt en ofta använd definition som infördes i början på 70-talet kännetecknas ett sådant samhälle av att mer än hälften av bruttonationalprodukten (BNP) skapas inom tjänstesektorn². År 2003 var den del av BNP som härstammade från tjänster 77 % i USA och 71 % i Sverige³. Tjänsteföretagen av idag, har insett att konkurrensen är så allvarlig att enbart de tekniska lösningarna som erbjuds kunden inte är tillräckliga för att göra sig gällande på marknaden⁴. Många av de tillverkande företagen i ekonomins industriella sektor måste erbjuda sina kunder att antal olika tjänster som en integrerad del av det totala erbjudandet. En tekniskt briljant produkt är helt enkelt inte tillräcklig i dagens hårda konkurrens där alla kan tillverka produkterna. Det som gör produkten konkurrenskraftig måste sökas och adderas på annat sätt. Tjänster som kompletterar varor och produkter kan t.ex. vara konsultrådgivning, reparationer och underhåll, gemensamma FoU program, utbildning, leveranser samt ett antal andra tjänster eller extratjänster⁵. Det traditionella synsättet inom marknadsföringen utgick från att dess uppgift var att distribuera värde; värde skapas inom företaget, varefter marknadsföraren hittar en kund som köper produkten och värdet övergår. Detta synsätt är föråldrat⁶.

Kunden söker efter lösningar och paket som de kan använda på ett sätt som skapar värde för dem⁷. Värde uppstår i de flesta fall när kunden använder produkten inte när den köps. Allt oftare är samverkan mellan kund och leverantör så stor att kunden aktivt deltar i produktionen. Både kund och leverantör samverkar i en process över tiden för att skapa största möjliga värde⁸. Följaktligen bör företag försöka leverera lösningar som består av alla de funktioner som krävs för värdeskapande i kundernas dagliga liv och aktiviteter.

¹ Echeverri P, Edvardsson B, Marknadsföring i tjänsteekonomi, Studentlitteratur, 2002, s30

² Grönroos C, Service Management – Ledning Strategi Marknadsföring i Tjänstekonkurrens, ISL Förlag Göteborg, 1992, s3-4

³ Grönroos C, Service management och marknadsföring, Liber AB, 2008, s15-18

⁴ Osarenkhoe A, (2006) Customer-centric strategy: a longitudinal study of implementation of a customer relationship management solution, Technology Marketing, Vol 1, No.2, s118

⁵ Grönroos C, Service Management – Ledning Strategi Marknadsföring i Tjänstekonkurrens, ISL Förlag Göteborg, 1992, s3-4

⁶ Grönroos C, (1994) From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards a paradigm shift in marketing, *Management Decision*, Vol. 32, No. 2, pp. 4-20.

⁷ Grönroos, C. (1997). Value-driven Relational Marketing: From products to resources and competences, *Journal of Marketing Management*, No. 13, pp. 407-19

⁸ Blomqvist R, Dahk J, Haeger T, Storbacka K, Det kundnära företaget - att utveckla konkurrenskraft ur kundrelationer, Liber AB, 1999, s19

Allt fler företag och organisationer väljer att betrakta sig som tjänsteproducenter, även inom industrin. De omdefinierar sin verksamhet och anlägger ett tjänstesynsätt⁹. Det avgörande är inte om man erbjuder en vara, en tjänst eller en kombination av en vara och tjänst. Det viktiga är hur man väljer att se på sin verksamhet och det man erbjuder sina kunder. Vad kunden efterfrågar och är beredd att betala för är självfallet en avgörande faktor. Mervärdet skapas i allt större utsträckning genom olika tjänster¹⁰. Man kan säga att tjänsten är en kundupplevelse och att man genom att definiera och kommunicera denna upplevelse definierar tjänsten ur ett kundperspektiv. Det blir därför viktigt att förstå vad (resurser, aktiviteter och processer) som skapar eller formar kundupplevelsen för olika kunder¹¹.

Vad som skapar värde för kunden blir därför centralt att utgå ifrån för ett tjänsteföretag. Det kräver att man kan sätta sig in i kundens situation och på djupet förstå kunden och den aktuella problemsituationen¹². Det fundamentala är att kundens krav definieras på rätt sätt. Om man inte lyckas med det kan inte man inte uppnå hög kvalitet. Men det handlar inte bara om att definiera kvaliteten i sitt tjänsteutbud, det kan vara lika viktigt att bestämma på vilken nivå kvaliteten skall ligga¹³. Det räcker inte med att säga att "vi skall ha högsta kvalitetsnivån på våra tjänster", utan det är mer relevant att tala om "rätt" kvalitet än hög kvalitet.

1.2 Problemdiskussion

Ett av de viktigaste sätten att differentiera en tjänst för ett tjänsteföretag, är att leverera högre kvalitet än konkurrenterna. Det viktiga är att möta eller överträffa kundernas förväntningar på tjänstekvaliteten. Deras förväntningar bildas av; deras tidigare erfarenheter, "word-of-mouth", behovsbild samt tjänsteföretagets marknadsföring¹⁴. Kunderna väljer tjänsteleverantör på grundval av dessa parametrar och efter att ha konsumerat tjänsten jämför de sin upplevelse av tjänsten med sina förväntningar. Om den upplevda tjänsten inte motsvarar den förväntade tappar kunderna intresset för leverantören. Om den upplevda tjänsten däremot uppfyller eller överträffar deras förväntningar kommer kunden tillbaka till leverantören¹⁵.

Även om det tycks finnas ett positivt samband mellan kundtillfredsställelsen avseende kvaliteten på varor och tjänster och kunders vilja att fortsätta en relation är det viktigt att inse att detta samband normalt inte är linjärt¹⁶. Det är bara de kunder som uppger sig vara mycket nöjda som visar en stark benägenhet till upprepade köp och positiv "word-of-mouth" kommunikation. För att skapa upprepade köp måste kunderna erbjudas ett tjänstepaket som gör dem mycket nöjda¹⁷. Det blir därför viktigt att leverera tjänsterna på ett sätt som gör kunderna mycket nöjda för att deras lojalitet och vilja till upprepade köp ska stärkas. När man redovisar resultat från undersökningar av kundtillfredsställelse och tjänstekvalitet är det viktigt att man håller isär de kunder som uppger sig vara mycket nöjda och de kunder som uppger sig vara enbart nöjda¹⁸. Både benägenheten till upprepade köp samt benägenheten att sprida positiva omdömen till andra skiljer sig stort

⁹ Osarenkhoe A, (2006) Customer-centric strategy: a longitudinal study of implementation of a customer relationship management solution, *Technology Marketing*, Vol 1, No.2, s118

¹⁰ Echeverri P, Edvardsson B, *Marknadsföring i tjänsteekonomin*, Studentlitteratur, 2002, s18

¹¹ Echeverri P, Edvardsson B, *Marknadsföring i tjänsteekonomin*, Studentlitteratur, 2002, s72

¹² Echeverri P, Edvardsson B, *Marknadsföring i tjänsteekonomin*, Studentlitteratur, 2002, s301

¹³ Echeverri P, Edvardsson B, *Marknadsföring i tjänsteekonomin*, Studentlitteratur, 2002, s301

¹⁴ Kotler P, *Marketing Management*, Prentice-Hall Inc., 1988, s484(egen översättning)

¹⁵ Kotler P, *Marketing Management*, Prentice-Hall Inc., 1988, s484(egen översättning)

¹⁶ Grönroos C, *Service Management och marknadsföring*, Liber AB, 2008, s146

¹⁷ Grönroos C, *Service Management och marknadsföring*, Liber AB, 2008, s146

¹⁸ Grönroos C, *Service Management och marknadsföring*, Liber AB, 2008, s146

mellan dessa två kundgrupper och därför krävs det helt olika åtgärder från företagets sida för att säkerställa relationerna med dessa två grupper¹⁹.

Nöjda kunder sprider ett gott rykte och de flesta nya kunder (70-80 %) till ett tjänsteföretag blir kunder p.g.a. att de blivit rekommenderade av någon de har förtroende för²⁰. Kundens värdering av tjänstekvalitet varierar över tiden allt eftersom relationen med leverantören mognar²¹. Beroende på om man är en ny eller gammal kund skiljer sig uppfattningen om tjänstekvalitet åt. Därför bör tjänsteleverantören ta hänsyn till skillnaderna i kundernas uppfattningar då dessa kan vara en viktig segmenteringsparameter för att nå så hög lönsamhet som möjligt²².

Företaget i vår fallstudie, ett litet IT-tjänsteföretag i Uppsala (i fortsättningen benämnt Företaget) har de senaste åren känt av den ökande konkurrensen från olika aktörer. Deras erbjudande har blivit allt mer tjänsteintensivt och det ställer nya krav på organisationen och tjänsteutvecklingen. De söker efter ny kunskap och insikt kring vad kunderna tycker om deras tjänstekvalitet. Tanken är att de med en sådan kunskap vill utveckla en bra nivå på sin tjänstekvalitet. En nivå som de mäktar med att upprätthålla över tiden och som uppfyller kundernas förväntningar och möjligen överträffar dem något.

1.3 Problemformulering

Utifrån ovanstående problemdiskussion vill vi belysa Företagets tjänstekvalitet genom att finna svar på följande frågeställningar,

- Hur upplever medarbetarna i Företaget det egna företagets tjänstekvalitet?
- Hur upplever kunderna Företagets tjänstekvalitet?
- Vilka förväntningar har kunderna på tjänstekvaliteten hos en leverantör (i samma bransch) i toppklass?
- Hur påverkar kundrelationens längd den upplevda tjänstekvaliteten?

1.4 Syfte

Syftet med vår uppsats är att belysa upplevelser av och förväntan på Företagets tjänstekvalitet från ett kundperspektiv samt upplevelser av Företagets tjänstekvalitet från ett medarbetarperspektiv.

1.5 Avgränsningar

I vår uppsats avgränsar vi oss från alla andra,

- organisationer och företag än Företaget, ett litet IT-tjänsteföretag i Uppsala
- medarbetare än de hos Företaget
- kunder än Företagets befintliga kunder med en omsättning på > 20 000 kr de senaste två åren (perioden 2006-09-01 – 2008-08-31).

¹⁹ Grönroos C, Service Management och marknadsföring, Liber AB, 2008, s146

²⁰ Amerup-Cooper B, Edvardsson B, (1998) Tjänstemarknadsföring i teori och praktik, Studentlitteratur, 1998, s23

²¹ Zeithaml, V.A., Berry, L.L. & Parasuraman, A. Communicating and Control Processes in the Delivery of Service Quality, *Journal of Marketing*, Vol 52 (April), pp.35-48.

²² Tracey S, Dagger and Jillian C. Sweeney, (2007) Service Quality Attribute Weights :How Do Novice and Longer-term Customers Construct Service Quality Perceptions?, *Journal of Service Research*;10;22, SAGE Publications

1.6 Disposition

Uppsatsen är disponerad i 7 kapitel enligt följande struktur,

Kapitel 1, Inledning

I inledningen ges en bakgrund och en problemformulering med tillhörande frågeställningar samt uppsatsens syfte.

Kapitel 2, Metod

I detta kapitel redogör vi för vilka metoder vi valt och varför.

Kapitel 3, Teori

Här presenteras de teorier och modeller som vi anser vara relevanta för vår problemformulering.

Kapitel 4, Empiri

I kapitlet redogörs kort för vårt fallstudieföretag och resultaten av förundersökningen samt kund- och medarbetarundersökningen.

Kapitel 5, Analys

Här kopplar vi relevanta delar av resultaten mot teoribildningen inom tjänstekvalitet.

Kapitel 6, Slutsatser

I kapitlet kommenterar vi resultaten, ger svar på våra frågeställningar, ger förslag till fortsatt forskning samt gör egna reflektioner.

Kapitel 7, Källförteckning

Här presenteras samtliga våra källor i uppsatsen.

2. Metod

Här beskriver vi våra ansatser, förhållningssätt och metodval. Vi redogör också för hur vi samlat in de data som ligger till underlag för resultatredovisningen och vår analys.

2.1 Vetenskapligt förhållningssätt

Det finns två väsentliga vetenskapliga förhållningssätt: positivism och hermeneutik. Enligt positivismen har vi människor två källor till kunskap, det vi kan iaktta med våra sinnen och det vi kan räkna ut med vår logik. Iakttagelserna, den empiriska kunskapen, är den kunskap vi får via våra fem sinnen. Vi ska inta ett kritiskt förhållningssätt och endast utgå från de fakta som vi kan anse säkerställd med all rimlig sannolikhet. Dessa fakta ska sedan analyseras logiskt för att kunna dra slutsatser av dem²³. Vårt förhållningssätt ansluter sig i huvudsak till positivismens. Anledningen är att vi med ett positivistiskt förhållningssätt ansåg att vi bäst kunde angripa och finna svar på vår problemformulering som kretsar kring tjänstekvalitet. Vi har med utgångspunkt i den rikliga teoribildning som finns inom tjänstekvalitetsområdet samt resultatet av vår förundersökning definierat frågeenkäten. Med hjälp av svaren på frågorna i enkäten har vi sedan kvantifierat resultatet för att kunna analysera och dra slutsatser. Slutsatsernas generaliserbarhet är dock begränsade till vårt fallstudieföretag.

Hermeneutik kan sägas vara positivismens raka motsats. Hermeneutik betyder ungefär tolkningslära och är en vetenskaplig riktning där grundbetingelserna för den mänskliga existensen studeras, tolkas och försöker förstås. Den mänskliga existensen kan tolkas och förstås genom språket och i motsats till positivismen är man inte intresserad av att förklara företeelser. Man menar istället att det går att förstå andra människor och vår egen livssituation genom att tolka hur mänskligt liv och existens, uttrycks i det talade och skrivna språket samt i människors handlingar och i mänskliga livsyttringar²⁴. Förundersökningen genomfördes i form av kundintervjuer innan vi startade med utformningen av själva frågeenkäten. Detta gjordes för att skapa insikt och förståelse för området. Enligt vår mening var det nödvändigt för att kunna utforma en bra och relevant frågeenkät och inta ett kritiskt förhållningssätt i det fortsatta arbetet. Därför kan man påstå att vi initialt i vårt arbete även nyttjade ett hermeneutiskt förhållningssätt, eftersom vi tolkat kundernas svar vid våra intervjuer.

2.2 Forskningsansats

Forskningsansatsen kan beskrivas utifrån två begreppsområden, induktion/deduktion och kvantitativa/kvalitativa metoder²⁵. Om en forskare arbetar deduktivt följer han bevisandets väg och utgår från allmänna principer och befintliga teorier för att kunna dra slutsatser om enskilda företeelser. En befintlig teori har då fått bestämma vilken information som ska samlas in, hur den skall tolkas och hur resultaten ska relateras till den befintliga teorin²⁶. Om en forskare däremot arbetar induktivt, följer han upptäckandets väg. Han kan då studera forskningsobjektet utan att först ha förankrat undersökningen i en tidigare vedertagen teori, och utifrån den informationen själv

²³ Thurén T, Vetenskapsteori för nybörjare, Liber AB, 1991, s15-16

²⁴ Patel R, Davidson B, Forskningsmetodikens grunder, Studentlitteratur, 1991, s25-26

²⁵ Eriksson L-T, Wiedersheim-Paul F, Att utreda forska och rapportera, Liber AB, 2006, s81

²⁶ Patel R, Davidson B, Forskningsmetodikens grunder, Studentlitteratur, 1991, s20-22

formulera en teori²⁷. Vi valde ett deduktivt angreppssätt och en kvantitativ metod i arbetet med vår uppsats. Anledningen är att vi ansåg att vi härigenom med befintliga teorier som utgångspunkt bäst kunde uppfylla syftet med vår uppsats, att belysa tjänstekvalitet från olika perspektiv. Därför har befintliga teorier kring tjänstekvalitet legat till grund för såväl för vilka tjänstekvalitetsområden vi undersökt som för hur vi analyserat resultatet. Orsaken till att vi valde en kvantitativ metod för insamling av informationen var att vi ansåg att syftet med uppsatsen krävde kvantifierbara data för att medge en meningsfull analys.

Skillnaden mellan kvalitativ och kvantitativ metod är inte helt enkel att definiera. I grund och botten handlar det om hur undersökningsdata analyseras. Kvalitativa undersökningar är sådana där data samlas in (ofta via intervjuer) som inte meningsfullt kan kvantifieras utan analyseras med "icke räknande analysmetoder". Kvantitativa metoder kännetecknas av att det insamlade materialet uttrycks i sifferform och analyseras med någon form av matematiska eller statistiska metoder²⁸. Det underliggande syftet med projektet eller arbetet är avgörande för vilken slags metod man använder²⁹. Vi valde att nyttja en kvalitativ metod i vår förundersökning då vår målsättning var att bättre förstå området och de relevanta frågeställningarna som kunderna upplevde viktiga. Vi baserade valet på de styrkor som finns i själva tolkningen och möjligheten till att gå på djupet i en kvalitativ ansats. En kvantitativ ansats hade inte varit meningsfull i detta läge då vi inte hade insikt i vad vi skulle ha frågat. Antalet intervjuer var begränsat till fem stycken vilket bör beaktas i tolkningen och analysen av resultaten. I våra enkätundersökningar nyttjade vi en kvantitativ metod eftersom vi önskade få in kvantifierbar data i sifferform avseende respondenternas uppfattningar om Företagets tjänstekvalitet. Genom detta angreppssätt kunde vi bearbeta data från respondenterna och skapa tabeller och nedbrytningar mellan intressanta variabler som varit till stor hjälp i analysfasen. En sådan analys hade inte varit möjlig att utföra om vi valt en kvalitativ metod. Samtidigt ska man beakta att den kvantitativa metoden begränsade oss i att dyka djupare inom vissa frågeställningar.

2.3 Undersökningsansats

Utifrån det preciserade problemet bestäms hur undersökningen ska läggas upp. Det handlar om vilka individer som ska medverka, vilka tekniker som ska användas för att samla information. En del problemställningar kan kräva en förundersökning. En förundersökning görs i sådana fall där det krävs speciell kunskap som inte kan hämtas från litteraturgenomgången. Det kan t.ex. handla om att utföra intervjuer för att skapa underlag till en frågeenkät³⁰. Vi utförde initialt en förundersökning genom intervjuer av kunder till Företaget. Syftet var att öka vår kunskap och förståelse inom området. En kunskap vi ansåg nödvändig att förvärva för att sedan kunna konstruera ett relevant frågeformulär till vår kvantitativa undersökning samt inta ett kritiskt förhållningssätt i vårt fortsatta arbete. En Fallstudie innebär att en undersökning utförs på en mindre avgränsad grupp. Ett fall kan vara en individ, en grupp individer, en situation eller en organisation. Vid fallstudier utgår man från ett helhetsperspektiv och försöker samla så täckande information som möjligt³¹. Vi valde att genomföra en fallstudie på Företaget. Orsaken var att vi ville avgränsa oss till att på djupet belysa tjänstekvalitet ur olika

²⁷ Patel R, Davidson B, Forskningsmetodikens grunder, Studentlitteratur, 1991, s20-22

²⁸ Lekvall P, Wahlbin C, Information för marknadsföringsbeslut, IHM Publishing, 2001, s210

²⁹ Trost J, Kvalitativa intervjuer, Studentlitteratur, 2005, s7

³⁰ Patel R, Davidson B, Forskningsmetodikens grunder, Studentlitteratur, 1991, s48

³¹ Patel R, Davidson B, Forskningsmetodikens grunder, Studentlitteratur, 1991, s44

perspektiv. Det innebär att vi inte kan dra några generella slutsatser av våra resultat, utan endast slutsatser för vårt fallstudieföretag.

2.4 Datainsamlingsmetod

Redan producerad information som samlas från externa källor, information som i dagsläget ofta är lagrad i elektronisk form som t.ex. befintlig statistik eller tidigare undersökningar, brukar benämnas sekundärdata. Information som produceras via t.ex. intervjuer, enkäter eller observationer benämns primärdata³². Vi har arbetat med att samla in både sekundärdata och primärdata. Sekundärdata bestod av information från vårt fallstudieföretags kundregister och ekonomisystem. Uppgifterna bestod av vilka tjänsteområden som kunderna köper samt deras namn, företagsnamn, adresser, postadresser, mailadresser och telefonnummer. Primärdata samlades in dels via intervjuer och dels via två enkätundersökningar.

Insamling av data för att få svar på sina frågeställningar kan ske på flera olika sätt. Några exempel är dokument, dagböcker, attitydformulär, observationer, samt intervjuer och enkäter³³. Både intervjuer och enkäter är tekniker för att samla information som bygger på frågor. Det betyder att teknikerna har en hel del gemensamt men också en del som skiljer dem åt. Intervjun innebär en direktkontakt mellan intervjuaren och den intervjuade. Informationen kan samlas in antingen genom personlig intervju eller genom telefonintervju. Intervjuer kan särskiljas beroende på om de har en hög eller en låg standardiseringsgrad. En intervju med hög standardiseringsgrad har många av frågorna formulerade på förhand, en intervju med låg standardiseringsgrad har bara frågeområden fastställda i förväg. Frågorna formuleras efterhand för att kartlägga och fördjupa respondenternas tidigare svar³⁴. Vi utförde till att börja med en förundersökning bestående av personliga intervjuerna med fem av Företagets kunder. Intervjuerna genomfördes med stöd av en intervjuguide (se Bilaga 1) med relativt låg standardiseringsgrad. Orsaken var att vi inte ville styra de intervjuade för mycket. Det var viktigt för oss att de skulle berätta och beskriva i så stor utsträckning som möjligt. Utefter vad de berättade ställde vi följdfrågor för att finna ut så mycket information vi kunde. Syftet med själva förundersökningen var att skapa förståelse samt att kartlägga vad personerna vi intervjuade hade för uppfattningar om tjänster, tjänstekvalitet och IT-leverantörer. Vid samtliga intervjutillfällen var vi två stycken som genomförde intervjun som skedde på plats hos Företaget eller hos kunderna.

En frågeenkät består av ett formulär som innehåller frågor med övervägande fasta svarsalternativ som respondenten själv fyller i. Med fasta svar finns det möjlighet att statistiskt bearbeta intervjusvaren där bl.a. svarsfrekvensen och bortfallets storlek alltid måste fastställas³⁵. En stor fördel med en skriftlig enkät är att kostnaden per undersökt enhet blir förhållandevis låg. En annan fördel är att den intervjuade kan utlovas fullständig anonymitet. Svagheter är att metoden är tidskrävande och att bortfallet kan bli stort samt att kontrollen över intervjusituationen ofta är svag. Det är omöjligt att veta när, hur eller av vem formuläret besvarats³⁶. Då syftet med vår uppsats var att belysa tjänstekvalitet från olika perspektiv valde vi att utgå från det attributbaserade mätinstrumentet SERVQUAL, vid konstruktionen av våra frågeenkäter. Men i stället för att nyttja SERVQUALS generella kvalitetsattribut, valde vi att specialanpassa våra

³² Lekvall P, Wahlbin C, Information för marknadsföringsbeslut, IHM Publishing, 2001, s80&212

³³ Patel R, Davidson B, Forskningsmetodikens grunder, Studentlitteratur, 1991, s54-55

³⁴ Ejlertsson G, Enkäten i praktiken - en handbok i enkätmetodik, Studentlitteratur, 2005, s7

³⁵ Ejvegård R, Vetenskaplig metod, Studentlitteratur, 2003, s54

³⁶ Lekvall P, Wahlbin C, Information för marknadsföringsbeslut, IHM Publishing, 2001, s262-264

kvalitetsattribut efter vårt fallstudieföretag och dess aktuella situation. Därigenom ansåg vi att vi skapat bättre förutsättningar för att kunna belysa tjänstekvaliteten från olika perspektiv på ett sätt som speglar de rådande förhållandena på Företagets marknad. I arbetet med att skapa relevanta tjänsteattribut har vi baserat dem på Grönroos 7 kriterier för god tjänstekvalitet, vilka vi valt att benämna tjänstekvalitetsdimensioner. De sju dimensionerna är,³⁷

- Professionalism och färdigheter
- Attityder och beteende
- Tillgänglighet och flexibilitet
- Tillförlitlighet och pålitlighet
- Service Recovery
- Servicelandskap
- Rykte och trovärdighet

Under varje dimension skapade vi ett antal tjänsteattribut i form av påståenden, som kunderna och medarbetarna fick svara på med hjälp av en tio-gradig intervallskala. Frågeenkäten till kunderna innehöll förutom tjänstekvalitetsfrågor även en del bakgrundsfrågor samt närliggande frågor kring tjänstekvalitetsområdet (se Bilaga 3). Medarbetarenkäten till Företagets tretton medarbetare var kortare (se Bilaga 2) och fokuserade enbart på de tjänstekvalitetsdimensioner med tillhörande attribut som vi definierat. På så sätt kunde vi senare statistiskt bearbeta de inkomna svaren, samt sammanställa svarsfrekvens och bortfall.

2.4.1 Anonymitet

Det var redan från början ett villkor från Företaget att de och deras kunder skulle garanteras anonymitet. De verkar på en extremt konkurrensutsatt marknad och vill inte exponera information om sig själva eller sina kunder i onödan. För att möta företagets villkor och vår önskan om att i vårt uppsatsarbete få tillgång till relevant information och skapa en så stor öppenhet som möjligt, har vi därför valt att anonymisera företaget och samtliga dess kunder i vår uppsats.

2.4.2 Genomförande

Vi genomförde en totalundersökning på Företagets kunder. Urvalskriterierna var kunder som under den senaste två års perioden (2006-09-01 – 2008-08-31) genererat intäkter över 20 000 kronor, vilket var 160 kunder. Medarbetarundersökningen skickades till Företagets samtliga 13 medarbetare. Enkäterna sändes ut postalt med en kort introduktion till undersökningen och vem som stod bakom. Veckan innan undersökningen skickades ut bad vi VD:n för Företaget att skicka e-post till samtliga kunder, där han informerade om undersökningens syfte och bad dem att ta sig tid och besvara den. Vi hoppades att vi med detta förfarande skulle påverka svarsfrekvensen positivt. Påminnelser skickade ut två gånger via e-post, den första påminnelsen efter en vecka från utskicket och den andra påminnelsen strax innan två veckor från utskicket. Valet av dessa urvalskriterier gjordes i samråd med Företaget. Från ett forskningsperspektiv önskade vi få en tillräckligt stor respondentgrupp med relevant erfarenhet av Företagets tjänster för att svaren skulle vara meningsfulla utifrån våra frågeställningar. Om vi inte satt en undre intäktsgrens hade volymen småkunder ökat markant vilket varit mindre bra då dessa sannolikt har en mindre erfarenhet av

³⁷ Grönroos C, Service Management och marknadsföring, Liber AB, 2008, s97-98

Företagets tjänster. Dessutom är de mest intäktsgenererande kunderna viktigare för företaget än de mindre kunderna, enligt VD:n. Valet att bara ta med de kunder som genererat intäkter under den senaste två års perioden, gjordes för att säkerställa att respondenternas uppfattning skulle vara aktuell och relevant. Vi ansåg att en kund som köpt exempelvis en telefonlösning för fem år sedan och sedan inte haft kontakt med företaget, inte kunde tillföra relevant information till den studie vi genomförde.

2.4.3 Sammanställning av data

Våra två kvantitativa undersökningar genererade en ansevärd mängd data. Vi började med att mata in de inkomna svaren, allt eftersom de kom in, manuellt i Excel. Därefter flyttades all data från Excel över till statistikprogrammet SPSS. Där sorterade och laborerade vi sedan med materialet och namngav de olika parametrarna så att de stämde överens med våra frågeenkäter på ett logiskt sätt. När detta var utfört skapade vi frekvenstabeller för de olika frågorna samt en del korstabeller. I tabellerna redovisas de olika frågorna med den procentuella fördelningen av varje skalsteg i den tiogradiga svarsskalan, medelvärdet för svaren på varje fråga samt även en gruppering av den procentuella fördelningen. I Grupperingen står skalstegen 8-10 för ett positivt svar, 5-7 för ett neutralt svar och 1-4 för ett negativt svar, något vi inte använt oss av i vår analys. Utifrån syftet med vår uppsats har vi sedan plockat ut de mest relevanta resultaten från tabellerna i SPSS och sammanställt i vår resultatredovisning och vår analys.

2.4.4 Svarsfrekvens och bortfall

Svarsfrekvensen blev 35 % för kundundersökningen (56 st/160 st) och 85 % för undersökningen av medarbetarna (11 st/13 st). Det interna bortfallet uteblev helt i bägge undersökningarna, d.v.s. ingen respondent missade att fylla i någon fråga eller svarade tveksam/vet ej. En svarsfrekvens på 35 % får betraktas som låg och det kan finnas många olika förklaringar till att den bara blev 35 %. En sådan kan vara att vi inte hade någon möjlighet att erbjuda respondenterna några belöningar. Något som kan vara både positivt och negativt för svarsfrekvensen. Vid användning av någon form av belöningsssystem bör stor försiktighet vidtas så att belöningen inte snedvrider bortfallet³⁸. En annan orsak kan vara att respondenterna ansåg att frågeenkäten innehöll för många frågor och tog för lång tid att fylla i. Den viktigaste åtgärden för att begränsa bortfallet i framförallt enkätundersökningar är att ha ett klart och redigt och inte alltför omfattande frågeformulär³⁹. Frågeenkäten innehöll 7st A-4 sidor med frågor och beräknades ta ca: 10 minuter att fylla i. Vid vår avstämning av själva frågeenkäten, innan utskicket, framkom det synpunkter från våra testkunder att de ansåg det vara för långt. Vi kortade därför ner antalet frågor, men kanske inte i tillräcklig omfattning. De inkomna svaren speglar väl fördelningen mellan de olika kundkategorierna i urvalet. I urvalet framgår att 61 % är telekunder, 12 % är datakunder och 27 % har tjänster från både data & telekommunikationsområdet. Svarens fördelning är 58 % för telekunder, 13 % för datakunder samt 29 % för data & telekunder.

³⁸ Ejlertsson G, Enkäten i praktiken -en handbok i enkätmetodik, Studentlitteratur, 2005, s43

³⁸ Lekvall P, Wahlbin C, Information för marknadsföringsbeslut, IHM Publishing, 2001, s235

³⁹ Lekvall P, Wahlbin C, Information för marknadsföringsbeslut, IHM Publishing, 2001, s304-306

2.5 Metodproblem

Vid konstruktion av mätinstrument som ska användas vid en undersökning för att samla information uppstår problemet med att säkerställa att det som undersöks är det som avses att undersökas. Validitet definieras som ett mätinstruments förmåga att mäta det som avses att mätas. Svårigheten med validiteten är att det är omöjligt att med säkerhet bestämma om en mätmetod är valid eller inte. Bedömningen av en mätmetods validitet sker på mer eller mindre subjektiva grunder och validitetsbegreppet kan delas upp i fem olika områden⁴⁰.

- *Direkt upplevd validitet*
Om ett antal insiktsfulla personer bedömer frågorna i ett formulär som vettiga med hänsyn till syftet, är det rimligt att tro att frågorna har ett visst mått av validitet.
- *Begreppsvaliditet*
När mätresultaten stämmer med teorin, säger man att mätmetoden har en god begreppsvaliditet.
- *Prediktiv validitet*
Om frågorna/undersökningen har en god förmåga att förutsäga produktens framgång på marknaden när den lanseras har den en god prediktiv validitet.
- *Samtidig validitet*
Om man i anslutningen till mätningen kan konstatera att mätresultatet ger en korrekt indikation på det undersökningen avser att belysa talar man om samtidig validitet i undersökningen.
- *Innehållsvaliditet*
När man använder ett batteri med frågor (ex. vid en image undersökning) och dessa frågor innehållsmässigt överensstämmer väl med vad man lägger in i image- begreppet. D v s innefattar alla väsentliga dimensioner av imagebegreppet och inte tar upp saker som ligger utanför begreppet, då kan det anses att frågorna har god innehållsvaliditet.

Vi utförde till att börja med en förundersökning för att skapa kunskap och underlag för konstruktionen av frågeenkäterna. Med denna kunskap som utgångspunkt har vi sedan genom hela processen med att konstruera frågeenkäterna till insamling och utvärdering av densamma i största möjliga mån försökt att tänka på och förhålla oss till ovanstående definitioner av validitet och reliabilitet. Vid våra intervjuer i förundersökningen var vi alltid två personer som intervjuade, en som ledde intervjun och en som antecknade vad som sades. Efter varje intervju gjorde vi dessutom en avstämning oss emellan om vad som sagts, förda anteckningar och hur vi uppfattat respondenten i olika frågeställningar. Detta visade sig vara mycket värdefullt. Intervjuerna gav oss en god förståelse och uppfattning om vilka begrepp, benämningar och företeelser som används inom denna del av IT-branschen förutom kundernas syn på området (IT-leverantörer, tjänster och tjänstekvalitet). När vi sedan konstruerade frågeenkäterna har vi strävat efter att använda ett enkelt språkbruk och undvika komplicerade begrepp och benämningar. Vi utgick från mätinstrumentet SERVQUAL och under hela arbetet med att konstruera frågeenkäterna har vi ständigt ställt oss frågan, stämmer detta med vår problemformulering och syfte? Ger dessa frågeställningar oss svar på det vi är ute efter? För att ytterligare stärka validiteten och reliabiliteten har vi stämt av den direkt upplevda validiteten i två steg.

Vi började med att gå igenom våra första utkast till frågeenkäter med ledningen för vårt fallstudieföretag och vår handledare. Som steg två gick vi igenom frågeenkäten som var avsedd för kunderna, med fem av företagets kunder. Där stämde vi av frågeformuleringar, använda begrepp, enkätens utseende och utformning, vilket resulterade i att vi kortade ner enkäten något. Sammantaget ansåg vi att vi genom vårt tillvägagångssätt gjort vad vi kunnat för att uppnå en god validitet, d.v.s. säkerställt att resultatet av våra undersökningar verkligen skulle ge oss svaren på våra frågeställningar.

Reliabilitet innebär att ett mätinstrument ska ge tillförlitliga och stabila utslag. Skulle andra undersökare kommit fram till samma resultat om de använt samma angreppssätt⁴¹ Reliabilitet är mätmetodens förmåga att motstå inflytande av olika tillfälligheter i intervjusituationen. Låg reliabilitet är en konsekvens av att mätmetoden inte definierats tillräckligt stringent. Ju klarare och tydligare frågorna är och ju mer standardiserat hela mätförfarandet är, desto större är sannolikheten för en godtagbar reliabilitet. Låg reliabilitet kan exempelvis orsakas av följande faktorer,⁴²

- *Frågeformulärets utformning*
Exempelvis otillräckligt utrymmer för svar för respondenter som har en utrymmeskrävande handstil.
- *Oklarheter eller svårigheter i mätinstrumenten*
Det kan vara saker som vissa respondenter klarar och andra inte, eller frågor som lämnar utrymme för skilda tolkningar.
- *Rena slumpfaktorer*
Kan handla om att respondenten gissat eller tröttnat och fyllt i formuläret på måfå.
- *Skillnader i föränderliga egenskaper*
Olika egenskaper hos individen som kan påverka mätvärden, t.ex. hälsa, trötthet, motivation, stress.

När vi sammanställde resultaten konstaterade vi att vår mätmetod sannolikt givit oss en förhållandevis god reliabilitet. Vi tror att andra forskare sannolikt skulle kommit fram till samma resultat som vi om de nyttjat samma angreppssätt. En svaghet var själva frågeenkätens längd, på sju sidor, som vi förmodar resulterade i att en del respondenter tröttnade och gav upp. Själva utformningen ansåg vi var tydlig och klar med gott om utrymme för t.ex. svar på den öppna frågan. Det blev heller inget intern bortfall, d.v.s. ingen respondent gav svaret "Tveksam, vet ej" eller missade att fylla i något svar. I analysfasen konstaterade vi även att vi erhållit en god validitet. Mycket på grund av att vi utgått från mätinstrumentet SERVQUAL när vi konstruerade våra frågeenkäter, samt stämt av frågeenkäten i flera led. Vi ansåg att vi med hjälp av resultaten kunde besvara samtliga våra frågeställningar.

2.6 Litteratursökning

Med litteratur avses i forskningssammanhang i stort sett allt tryckt material: böcker, artiklar, rapporter, uppsatser, essäer, etc.⁴³ När vi fastställt problemformuleringen och syftet med vårt arbete startade vi litteratursökningen efter relevanta källor att bygga vår teoretiska referensram på. Självklart har vi gått igenom den litteratur vi använt oss av vid våra studier vid högskolan i Gävle samt de förslag på litteratur vi mottagit från handledare. Utifrån den givna litteraturen har vi sedan fördjupat sökandet ytterligare. Via Internet har vi främst använt sökmotorn Google och websidan uppsatser.se.

⁴¹ Eriksson L-T, Wiedersheim-Paul F, Att utreda förskola och rapportera, Liber AB, 2006, s61

⁴² Lekvall P, Wahlbin C, Information för marknadsföringsbeslut, IHM Publishing, 2001, s306-307

⁴³ Ejvegård.R, Vetenskaplig metod, Studentlitteratur, 2003, s45

Via biblioteket på Högskolan i Gävle har vi nyttjat databaserna affärsdata, Academic Search Elite, Artikelsök, Econlit och HIG bibliotekets tidskriftsförteckning. De sökord vi använt är, Tjänster, Services, Kvalitet, Tjänstekvalitet, Service Quality, SERVQUAL, SERVPERF, Tjänsteutveckling, Tjänsteekonomi, Kvalitetsmätning, Tjänstemarknadsföring, Kundtillfredsställelse, Kundvärde, Relationsmarknadsföring. Vi har strävat efter att vara kritiska i vårt förhållningssätt till den valda litteraturen. Vi har ställt oss frågorna, är den relevant och trovärdig? Vem är författaren? Är det andra som använt litteraturen i sin forskning?

3. Teori

I kapitlet redogör vi för de olika teorier kring tjänstekvalitet som vi sedan kopplar tillbaka till i vår analys.

3.1 Definition av tjänster

Att finna en definition av tjänst som begrepp är svårt, det finns en stor mängd olika definitioner på begreppet tjänst i litteraturen. Nedan belyser vi några exempel,

”En tjänst kan beskrivas som en kedja av (sekventiella och parallella) värdeskapande aktiviteter eller händelser vilka bildar en process i vilken kunden ofta medverkar genom att utföra olika moment i interaktion med tjänsteföretagets medarbetare (andra kunder eller utrustning/apparater) i syfte att uppnå ett visst resultat. Resultatet kan antingen direkt påverka kunden själv eller det kunden äger. Tjänsten kommer till i en kundgenererad process och ”finns” följaktligen inte förrän den upplevs av kunden”⁴⁴.

”En tjänst är en aktivitet eller serie aktiviteter av mer eller mindre abstrakt slag som normalt, men inte nödvändigtvis, äger rum i interaktion mellan kunden och tjänsteföretagets medarbetare och/eller fysiska tillgångar eller varor och/eller system som tillhör tjänsteleverantören. De tillhandahålls som lösningar på kundens problem”⁴⁵.

”En tjänst är en handling eller företeelse som en part kan erbjuda till en annan som i grunden är immateriell och inte resulterar i ägande av någonting. Dess produktion kan men behöver inte nödvändigtvis vara bunden till en fysisk produkt”⁴⁶.

I många av de definitioner som förekommer i litteraturen finns det några gemensamma drag som kännetecknar en tjänst,⁴⁷

- en tjänst är abstrakt och svår att bedöma i förväg
- en tjänst produceras, levereras och konsumeras oftast delvis samtidigt
- kunden deltar som medproducent
- tjänster är ofta heterogena, t.ex. hur medarbetar-, kund-, eller kapitalintensiv tjänsten är

3.2 Tjänstekvalitet

För Aristoteles handlade tjänstekvalitet om kvalitet i retorik, d.v.s. i första hand om att kunna övertyga. Kinesen Lao-tsi, som levde på 500-talet före Kristus, såg kvalitet som ”alla tings källa” men också något svåråtgånget som inte kan ses, höras eller beröras. Ordet kvalitet kommer från latinet och betyder beskaffenhet eller egenskap (”qualitas”)⁴⁸.

Tjänstekvalitet är inte lätt att beskriva på ett entydigt sätt. Kvalitet har både subjektiva inslag såsom kundupplevelse av kvalitet och mer objektiva inslag, t.ex. prestanda på en mobiltelefon eller benutrymmet i kabinen på ett flygplan. Kvalitet bedöms av många

⁴⁴ Edvardsson B, Kvalitet och tjänsteutveckling, Studentlitteratur, 1996, s61

⁴⁵ Grönroos C, Tjänste Management – Ledning Strategi Marknadsföring i Tjänstekonkurrens, ISL Förlag Göteborg, 1992, s29

⁴⁶ Kotler P, Marketing Management – analysis, planning, implementation and control, 6th edition, Prentice-Hall Inc., 1988, s477-480 (egen översättning)

⁴⁷ Edvardsson B, Kvalitet och tjänsteutveckling, Studentlitteratur, 1996, s62-63

⁴⁸ Echeverri P, Edvardsson B, Marknadsföring i tjänsteekonomi, Studentlitteratur, 2002, s293

olika intressenter, i första hand ägarna, medarbetarna och kunderna, men även av andra t.ex. massmedia, myndigheter och internationella kvalitetsorganisationer utifrån olika standarder såsom ISO 9000⁴⁹. En mängd faktorer påverkar kundens uppfattning och värdering av kvaliteten, några exempel är; kundens behov, vilka utgångspunkter och värderingar kunden har, tidigare erfarenheter av den aktuella tjänsten eller konkurrerande tjänster och tjänsteleverantörer, information från andra som kunden har förtroende för, t.ex. vänner och bekanta samt information via massmedia⁵⁰. Kundens förväntningar på tjänsten i samband med köp och kundens upplevelse av tjänsten då den konsumeras påverkar kundens kvalitetsuppfattning inför framtiden och på sikt även kundens beteende⁵¹.

3.3 Bedömning av tjänstekvalitet

Varje tjänst, vara eller produkt, bör uppfylla önskemålen från sin speciella grupp av kunder för att överleva. För att förstå vad kunderna grundar sin bedömning av tjänstekvaliteten på måste behoven och förväntningarna undersökas noggrant och tas med i planeringen av tjänstutvecklingen. Genom att låta kunderna ta ställning till ett antal frågor inom olika tjänstekvalitetsdimensioner fås kunskap om hur företaget kan utveckla sina tjänster för att uppfylla kundernas förväntan. Andra benämningar på tjänstekvalitetsdimensioner som förekommer inom teoribildningen är tjänstekriterier eller tjänstedeterminanter. Inom varje tjänstekvalitetsdimension finns ett antal detaljerade tjänsteattribut som beskriver egenskaperna hos tjänstekvalitetsdimensionen.

Nedan följer några exempel på vilka tjänstekvalitetsdimensioner en tjänst kan bedömas på,

Tabell 1, Olika Tjänstekvalitetsdimensioner

| | | |
|---|---|---|
| <p><i>Pålitlighet</i> avser tjänstens jämnhet i resultat och att det som lovats faktiskt blir utfört.</p> <p><i>Trovärdighet</i> syftar på att man kan lita på leverantören</p> <p><i>Tillgänglighet</i> hur lätt det är att få kontakt med leverantören.</p> <p><i>Kommunikationsförmåga</i> är förmågan att kommunicera med kunden på ett sätt som kunden förstår.</p> <p><i>Tjänstvillighet</i> viljan att hjälpa kunden</p> <p><i>Artighet</i> hänförs till leverantörens uppförande i form av hövlighet, omtanke och vänlighet.</p> <p><i>Inlevelseförmåga</i> avser förmågan att leva sig</p> | <p><i>Professionalism och färdigheter</i> Tjänsteföretagets personal, operativa system och fysiska resurser, besitter den kunskap som krävs för att lösa kundernas problem på ett bra sätt.</p> <p><i>Attityder och beteende</i> Personal som kommer i direktkontakt med kunderna bryr sig om dem och känner engagemang för uppgiften att lösa deras problem på ett vänligt och spontant sätt.</p> <p><i>Tillgänglighet och flexibilitet</i> Tjänsteföretagets geografiska placering, öppettider, personal och operativa system har utformats och fungerar på ett sätt som gör att det är lätt att nå tjänsten, samt att de anställda är flexibla.</p> <p><i>Tillförlitlighet och pålitlighet</i> Kunderna vet att de kan lita på</p> | <p><i>Påtaglighet, "Tangibles"</i> Hur tilltalande upplever kunderna att företagets lokaler, utrustning, bruksmaterial samt personalens fysiska uppenbarelse är.</p> <p><i>Pålitlighet, "Reliability"</i> Tjänsteföretaget tillhandahåller en korrekt tjänst vid första försäljningstillfället, inga misstag sker och företaget levererar det som utlovats vid den tidpunkt man kommit överens om.</p> <p><i>Reaktionssnabbhet, "Responsiveness"</i> Tjänsteföretagets personal visar sig villiga att hjälpa kunderna, är mottagliga för kundernas önskemål, informerar kunderna om när tjänsterna kommer att</p> |
|---|---|---|

⁴⁹ Echeverri P, Edvardsson B, Marknadsföring i tjänsteekonomin, Studentlitteratur, 2002, s292

⁵⁰ Echeverri P, Edvardsson B, Marknadsföring i tjänsteekonomin, Studentlitteratur, 2002, s292

⁵¹ Echeverri P, Edvardsson B, Marknadsföring i tjänsteekonomin, Studentlitteratur, 2002, s291

⁵² Bergman B, Klefsjö B, Kvalitet i alla led, Studentlitteratur, 2002, s26-27

⁵³ Grönroos C, Service Management och marknadsföring, Liber AB, 2008, s97-98

| | | |
|---|---|---|
| <p>in i kundens situation. <i>Omgivning</i> den fysiska miljön i vilken tjänsten utförs dvs. utrustning och lokalers utseende.⁵²</p> | <p>att tjänsteföretaget och dess anställda håller sina löften. <i>Tjänste Recovery</i> Kunderna inser att närhelst någonting blir fel eller något oförutsätt händer, kommer tjänsteföretaget omedelbart och på ett aktivt sätt att agera. <i>Tjänstelandskap</i> Kunderna upplever att den fysiska omgivningen och andra aspekter av tjänstemötets miljö främjar en positiv upplevelse av tjänsteprocessen. <i>Rykte och trovärdighet</i> Kunderna litar på att tjänsteföretaget ger valuta för pengarna, tillhandahåller goda prestationer och står för värderingar som kunderna delar.⁵³</p> | <p>utföras och ger snabb tjänste. <i>Trovärdighet, "Assurance"</i> Personalen agerar på ett betryggande sätt som får kunderna att känna att de kan lita på företaget. Personalen är tillmötesgående och har den kunskap som krävs för att kunna besvara kundernas frågor. <i>Empati, "Empathy"</i> Tjänsteföretaget förstår kundernas problem och handlar med deras bästa för ögonen, man behandlar alla kunder som individer och ger personlig tjänste samt att man har bekväma öppettider.⁵⁴</p> |
|---|---|---|

3.4 SERVQUAL

Det mest kända attributbaserade mätinstrumentet är SERVQUAL.⁵⁵ I mitten av 1980-talet började Berry och hans kollegor Parasuraman och Zeithaml studera tjänstekvalitetens determinanter och hur kunder utvärderar tjänsters kvalitet utifrån begreppet upplevd tjänstekvalitet.⁵⁶ Deras inledande undersökning gav 10 olika determinanter som vid en senare undersökning reducerades till fem⁵⁷.

- Påtaglighet, "Tangibles"
- Pålitlighet, "Reliability"
- Reaktionssnabbhet, "Responsiveness"
- Trovärdighet, "Assurance"
- Empati, "Empathy"

Mätmetoden går ut på att definiera ett antal attribut som beskriver egenskaperna hos en tjänstedeterminant och därefter får en samling respondenter betygsätta dessa attribut hos tjänsten, dels utifrån deras förväntningar på en idealtjänst och dels utifrån deras upplevelser av tjänsten. Vanligtvis ingår 22 attribut för att beskriva de fem determinanterna ovan. Respondenterna får på en sjugradig skala, som sträcker sig från "instämmer helt och hållet" till "instämmer inte alls" ta ställning till varje påstående. Vid användandet av SERVQUAL-metoden för att mäta upplevd tjänstekvalitet är det viktigt att komma ihåg att uppsättningen determinanter och attribut måste specialanpassas efter den aktuella situationen⁵⁸.

Resultatet av en SERVQUAL undersökning blir skillnaden, eller gap, mellan kundernas förväntningar och upplevelser baserat på de attribut de fått ta ställning till⁵⁹. Om gapet är negativt lyckas inte företaget med att uppfylla kundernas förväntningar. Om det däremot är positivt överträffas förväntningarna.

⁵⁴ Zeithaml V A, Parasuraman A, Service Quality, Marketing Science Institute, 2004, s3-4

⁵⁵ Grönroos C, Service Management och marknadsföring, Liber AB, 2008, s92-93

⁵⁶ Grönroos C, Service Management och marknadsföring, Liber AB, 2008, s92-93

⁵⁷ Zeithaml V A, Parasuraman A, Service Quality, Marketing Science Institute, 2004, s3-4

⁵⁸ Grönroos C, Service Management och marknadsföring, Liber AB, 2008, s92-94

⁵⁹ Grönroos C, Service Management och marknadsföring, Liber AB, 2008, s94

För att kunderna ska uppfatta tjänstekvaliteten som god krävs åtminstone att upplevelsen motsvarar förväntningarna, eller överträffar förväntningarna något. Acceptabel kvalitet krävs alltid, d v s att upplevelsen motsvarar förväntningarna. Men om företaget vill att kunderna ska bli nöjda med dess tjänster, räcker det inte med acceptabel kvalitet utan då krävs det att man överträffar kundernas förväntningar. Det kan få kunderna intresserade av att fortsätta relationen med tjänsteleverantören och ger dessutom företaget ett gott rykte. Men om den uppledda kvaliteten är för hög så är antagligen produktionskostnaderna onödigt höga, vilket leder till minskad lönsamhet. Dessutom kan kunderna uppleva att överkvaliteten överskrider vad som verkligen behövs, vilket kan skapa dålig ”word-of-mouth”⁶⁰. Kritik har riktats mot att de 22 kvalitetsattributen i SERVQUAL är generella och därför påstås kunna användas för alla tjänsteverksamheter. Många forskare är kritiska till detta och hävdar att så inte är fallet.⁶¹ Det har även riktats kritik mot mätinstrument som bygger på jämförelser mellan förväntningar och erfarenheter avseende ett antal attribut⁶². Detta har sin bakgrund i de validitetsproblem som är förknippade med mätning av förväntningarna. Problemen kan sammanfattas i tre punkter⁶³,

- Om man mäter förväntningar efter det att kunden skaffat sig erfarenhet av tjänsten eller samtidigt som erfarenheten uppstår, är det som mäts inte kundens egentliga förväntningar utan någonting som påverkats av kundens erfarenhet.
- Det är inte heller nödvändigtvis rätt att mäta förväntningar innan kunden skaffar sig erfarenhet av tjänsten, eftersom de förväntningar kunden har på tjänsten innan den konsumeras inte med säkerhet är de förväntningar som kunden kommer att jämföra erfarenheterna med.
- Att mäta förväntningar är i vilket fall inte en framkomlig väg, eftersom erfarenheter är tolkningar av verkligheten och i dessa tolkningar finns tidigare förväntningar inbyggda. Därför blir det så att om man först, på ett eller annat sätt, mäter förväntningar, och sedan mäter erfarenhet, så har man mätt förväntningar två gånger.

⁶⁰ Grönroos C, Service Management – Ledning Strategi Marknadsföring i Servicekonkurrens, ISL förlag, 1990, 60-61

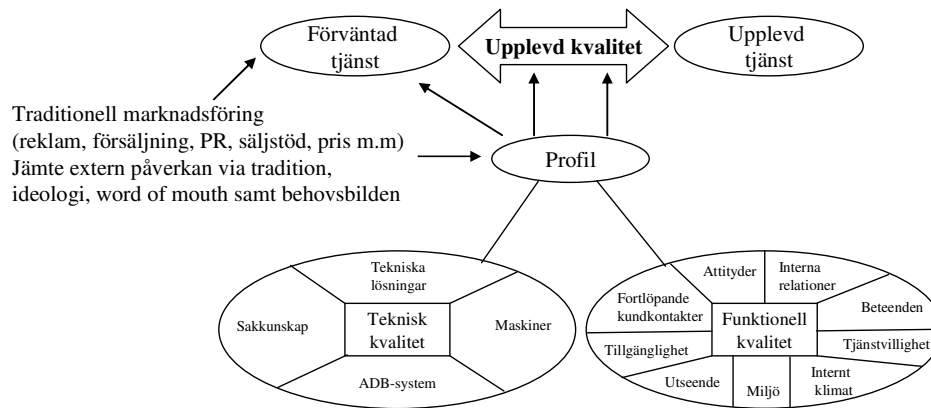
⁶¹ Andersson T, Edvardsson B, Sander M, Waller B, Mätning av tjänstekvalitet i praktiken, Studentlitteratur, 1998,s74

⁶² Grönroos C, Service Management och marknadsföring, Liber AB, 2008, s95-96

⁶³ Grönroos C, Tjänste Management och marknadsföring, Liber AB, 2008, s95-96

3.5 Olika perspektiv på tjänstekvalitet

3.5.1 Upplevd tjänstekvalitet



Figur 1, Konsumentens upplevelse av en tjänsts kvalitet, källa: Grönroos C, Marknadsföring i tjänsteföretag, Liber Ekonomi, 1987, s 18.

Tjänstekvalitet har baserat på kundens upplevelse två dimensioner: en teknisk eller resultatmässig dimension (vad kunden får) och en funktionsmässig eller processinriktad dimension (hur kunden får det). Den tekniska kvaliteten rör produkter som ingår i tjänstepaketet: tekniska lösningar, maskiner, ADB-system, sakkunskap hos personalen etc. Den funktionella kvaliteten bygger bl.a. på attityder och beteende hos personalen samt saker som öppettider, tjänstvillighet, fortlöpande kundkontakter etc., sådana saker som på olika sätt påverkar relationerna med kunderna. Om den tekniska kvaliteten på olika företags utbud av samma tjänster uppfattas som likvärdiga av kunderna blir den funktionella kvaliteten en viktigt konkurrensfaktor⁶⁴. Den funktionella kvalitetsdimensionen är inte lika lätt att utvärdera på ett lika objektivt sätt som den tekniska, den upplevs ofta som väldigt subjektiv. Företagets image (profil) spelar en stor roll i fråga om de flesta tjänster. Dessa faktorer kan påverka kvalitetsupplevelsen på flera sätt. I de fall leverantören har en bra image, kommer mindre misstag förmodligen att förlåtas. Om det uppstår misstag ofta, kommer företagets image att ta skada. Om företaget har dålig image hos kunderna, kommer misstag förmodligen att ge större effekt än vad annars skulle vara fallet⁶⁵.

Den förväntade kvaliteten påverkas av företagets marknadskommunikation, d.v.s. olika aktiviteter som kontrolleras av företaget. Imagen och Word of mouth kan företaget bara kontrollera indirekt. Därutöver påverkar även kundens behovsbild den förväntade kvaliteten⁶⁶. Skillnaden mellan den förväntade tjänsten och den upplevda tjänsten är kundens upplevda tjänstekvalitet. Om gapet är negativt lyckas inte företaget med att uppfylla kundernas förväntningar, om det däremot är positivt överträffas förväntningarna⁶⁷.

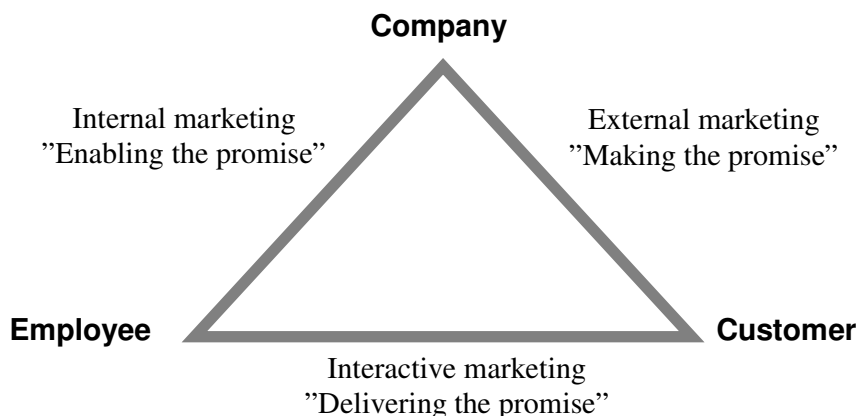
⁶⁴ Echeverri P, Edvardsson B, Marknadsföring i tjänsteekonomin, Studentlitteratur, 2002, s312

⁶⁵ Grönroos C, Service Management och marknadsföring, Liber AB, 2008, s82

⁶⁶ Echeverri P, Edvardsson B, Marknadsföring i tjänsteekonomin, Studentlitteratur, 2002, s313

⁶⁷ Grönroos C, Service Management och marknadsföring, Liber AB, 2008, s94

3.5.2 Marknadsföringstriangeln



Figur 2. Tjänstemarknadsföringstriangeln, källa: Zeithaml V A, Bitner M J, Gremler D D, Services Marketing, Integrating Customers Focus Across the Firm, 4th edition, Mc Graw-Hill Education, 2006, s356

Tjänstemarknadsföringstriangeln beskriver intressenterna som finns med inom tjänstekvalitetsområdet. De är tjänsteföretaget (ägare/ledning), medarbetare och kunder. För att uppnå total tjänstekvalitet gäller det att alla de tre intressenterna får sina förväntningar, behov och krav tillfredsställda⁶⁸. Man kan med andra ord säga att tjänstemarknadsföring handlar om löften som ges och hur dessa löften uppfylls⁶⁹. Detta är inte helt okomplicerat då det i många fall inte vid tjänsteproduktionsprocessens början går att veta i detalj vad kunden vill ha och förväntar sig. Då kan företaget inte heller veta vilka resurser eller i vilken omfattning dessa resurser kommer att behövas⁷⁰.

Mellan de tre intressentgrupper finns det olika typer av marknadsföring som måste hänga ihop, den externa marknadsföringen, den interaktiva marknadsföringen och den interna marknadsföringen. Alla tre måste vara i balans för att tjänsten skall kunna levereras med kvalitet⁷¹. Den externa marknadsföringen ger löften till kunden som tillsammans med bl. a. word of mouth och tidigare erfarenheter skapar kundens förväntningar på företaget, innan köp. Balans uppnås när tjänsteföretaget klarar av att leverera enligt givna löften i den externa marknadsföringen. Det är mycket viktigt eftersom Kunderna oftast har en kritisk hållning, och om inte tjänsten motsvarar förväntan så riskerar man att kunden lämnar företaget som kund. Den interna marknadsföringen ska möjliggöra för de anställda att tillhandahålla tjänsten enligt de i den externa marknadsföringen givna löften. Här är ledningens agerande för att skapa rätt förutsättningar viktigt. Detta sker genom åtgärder som, relevanta utbildningar, motivationshöjande aktiviteter, belöningar eller andra åtgärder för personalen. Att personalen är både villig och har förmågan att leverera på uppsatta löften är en förutsättning för att lyckas, annars kollapsar balansen i marknadsföringstriangeln⁷². Den interaktiva marknadsföringen sker när företagets personal möter kunderna, och kunderna bildar sig en egen uppfattning om företagets tjänstekvalitet.

⁶⁸ Echeverri P, Edvardsson B, Marknadsföring i tjänsteekonomin, Studentlitteratur, 2002

⁶⁹ Bitner M J, Gremler D D, Zeithaml V A, Service Marketing-Integrating Customer Focus Across the Firm, McGraw-Hill, International edition 2006, s355

⁷⁰ Grönroos C, Service Management och marknadsföring, Liber AB, 2008, s72

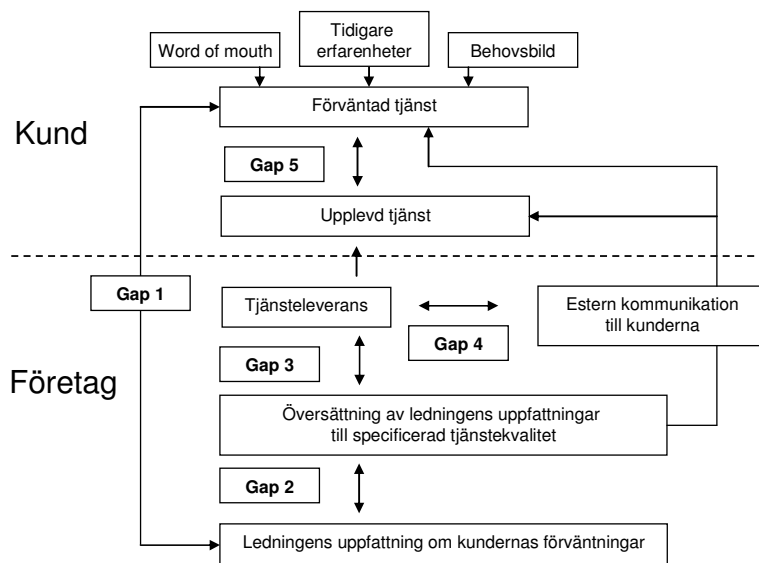
⁷¹ Bitner M J, Gremler D D, Zeithaml V A, Service Marketing-Integrating Customer Focus Across the Firm, McGraw-Hill, International edition 2006, s356

⁷² Bitner M, Bitner M J, Gremler D D, Zeithaml V A, Service Marketing-Integrating Customer Focus Across the Firm, McGraw-Hill, International edition 2006, s356

Personalen har som sagt en viktig roll, de påverkar genom sitt agerande i stor utsträckning kundernas uppfattning om kvaliteten och värdeskapande.

Det sker genom deras arbete i olika serviceprocesser inom företaget som exempelvis leverans, kundutbildning, underhåll och andra serviceprocesser. Det är nu, i mötet med kunden, företaget visar om man uppfyller utfästelserna i den externa marknadsföringen. Om man inte lyckas kommer kunden att bli missnöjd och det får negativa effekter för företaget.⁷³

3.5.3 Gapmodellen



Figur 3, Gapmodellen, källa: Zeithaml V A, Parasuraman A, Service Quality, Marketing Science Institute, 2004, s16 (egen tolkning)

Gapmodellen kan ses som ett ramverk för tjänsteföretag som vill förstå och förbättra sin tjänstekvalitet och tjänstemarknadsföring. Den används för att analysera orsaker till kvalitetsproblem och som ett verktyg för att förstå hur man kan arbeta med kvalitetsförbättringar⁷⁴.

Förbättringar av tjänstekvaliteten kan beskrivas som att man försöker minska gapen mellan förväntan och upplevelse, vilket är en komplex uppgift som involverar många olika avdelningar och anställda i ett företag. GAP-modellen belyser leveransen av tjänstekvalitet på ett strukturerat sätt och ger en bild över strategier och huvudingredienser och beslut för att leverera kvalitetstjänster som börjar med kunderna och sedan sätter fokus på vad företaget behöver utveckla för att minska gapen mellan kundernas förväntningar och deras upplevelse. Skillnaden mellan kundernas förväntan och upplevelse är det viktigaste gapet (Gap 5), men för att kunna minska eller helt ta bort detta gap måste gapen 1-4 först elimineras⁷⁵.

⁷³ Grönroos C, Service Management och marknadsföring, Liber AB, 2008, s73

⁷⁴ Bitner M J, Gremler D D, Zeithaml V A, Service Marketing-Integrating Customer Focus Across the Firm, McGraw-Hill, International edition 2006, s43

⁷⁵ Zeithaml V A, Parasuraman A, Service Quality, Marketing Science Institute, 2004, s15

Gap 1: Ledningens uppfattning om kundernas förväntan

Gapet handlar om att ledningens uppfattningar om kundernas kvalitetsförväntningar är felaktiga. Gapet uppstår till följd av,

- felaktig information eller felaktig tolkning av information från marknadsundersökningar, marknadsundersökningar som inte fokuserar på tjänstekvalitet
- avsaknad av efterfrågeanalys, avsaknad av marknadssegmentering
- dåligt informationsflöde mellan företagets kundkontaktytor och högre ledningsnivåer
- fokus på transaktioner i stället för relationer, fokus på nya kunder i stället för befintliga
- lyssnar inte på kundklagomål, misslyckas att åtgärda situationer när saker går fel⁷⁶

Gap 2: Kvalitetsspecifikationer

Detta handlar om att det inte finns någon överensstämmelse mellan specifikationerna av tjänstekvalitet och ledningens uppfattningar om kundernas kvalitetsförväntningar.

Orsaker till gapet är,

- misstag i planeringen eller bristande planeringsrutiner
- frånvaro av kunddriven tjänsteutveckling, oförmåga att ta hand om kundönskemål
- dålig ledning i planeringsarbetet
- brist på tydlig målformulering i organisationen
- bristande stöd från ledningen vid planeringen av tjänstekvaliteten⁷⁷

Gap 3: Tjänsteleverans

Den specificerade kvaliteten uppfylls inte i tjänstens produktions- och leveransprocess.

Gapet uppstår till följd av,

- dålig ledning av tjänsteverksamheten, för komplicerade kvalitetsspecifikationer
- brist på acceptans för specifikationerna hos personalen, felaktiga kompensationsystem
- skillnader mellan tjänstespecifikationerna och företagskulturen
- bristande intern marknadsföring, ineffektiv rekrytering
- bristande kompetens hos kunderna, svårt att hantera förändringar i efterfrågan
- olämplig kundmix, svårigheter att kontrollera jämnheten i tjänstekvaliteten⁷⁸

Gap 4: Marknadskommunikation

Löften som ges i marknadskommunikationen stämmer inte överens med den tjänst som levereras. Orsaker är,

- att företaget överdriver och lovar för mycket i sin annonsering och i sin personliga försäljning.
- avsaknad av dels utbildning för kunderna och dels kunskap om kundernas förväntan
- dålig samordning mellan den traditionella externa marknadsföringen och verksamheten
- organisationen klarar inte av att leverera efter specifikationerna samtidigt som marknadsföringen följer specifikationerna, brist på kommunikation mellan sälj och produktion⁷⁹

⁷⁶ Bitner M J, Gremler D D, Zeithaml V A, Service Marketing-Integrating Customer Focus Across the Firm, McGraw-Hill , International edition 2006, s35

⁷⁷ Bitner M J, Gremler D D, Zeithaml V A, Service Marketing-Integrating Customer Focus Across the Firm, McGraw-Hill , International edition 2006, s38

⁷⁸ Bitner M J, Gremler D D, Zeithaml V A, Service Marketing-Integrating Customer Focus Across the Firm, McGraw-Hill , International edition 2006, s41

Gap 5: Upplevd tjänstekvalitet

Kundens erfarenheter av tjänsten överensstämmer inte med kundens förväntningar.

Gapet resulterar i,

- dålig kvalitet och kvalitetsproblem
- dåligt rykte och icke önskad word of mouth-kommunikation
- negativa effekter på företagets image
- tappade affärer⁸⁰

3.5.4 Problemhanteringsförmåga och Service Recovery

Ett tjänsteforetags problemhanteringsförmåga sätts på prov först när fel eller misstag begåtts⁸¹. I den bästa av världar är kvaliteten alltid hög, det uppstår aldrig eller sällan några fel i tjänste processerna. Men i verkligheten händer det att anställda begår misstag, att system havererar, att kunder skapar problem för andra kunder och att kunder inte vet hur de ska bete sig i processen eller ändrar sig i fråga om någon aspekt av tjänsten under tjänsteprocessen. Konsekvensen blir att den avsedda kvalitetsnivån inte uppnås. Det är inte alltid så att sådana fel beror på tjänsteforetaget. Felen kan också orsakas av kunden själv eller andra kunder. Oavsett vem eller vad som orsakat felet utgör varje situation som innebär problem för kunden en möjlighet för företaget att visa sitt engagemang för kvaliteten.

Inom området problemhantering har man traditionellt sätt talat om klagomålshantering, vilket bygger på att kunden som har utsatts eller upplevt felet formellt klagar på tjänsten. Därefter analyserar företaget det inkomna klagomålet varefter det hanteras oftast i en administrativ process⁸². Klagomålshantering syftar ofta till att företaget vill slippa kompensera kunden, om det inte är absolut nödvändigt. Det handlar i stor utsträckning om att inre effektivitet är styrande och fokus på att hålla ner kostnaderna. Risken finns att kunden blir missnöjd. Processen för problemhanteringen har en stor påverkan på hur kunden upplever hur serviceinriktat företaget är⁸³.

Under senare år har man istället för att tala om problemhantering, fört in begreppet service recovery, som utgår från ett tjänste-och serviceinriktat perspektiv på hur man bör hantera situationer som normalt hanteras inom företagets klagomåls och reklamationsprocesser. I service recovery sätter man den externa effektiviteten i fokus, för att få en nöjd kund trots det servicemisslyckande som uppstått. Orsaken till servicemisslyckandet har inte en central plats i arbetet, utan fokus finns på att lösa kundens problem. Man betonar att det är viktigare att behålla och stärka relationen med kunderna än att kortsiktigt hålla ner kostnaderna⁸⁴.

⁷⁹ Bitner M J, Gremler D D, Zeithaml V A, Service Marketing-Integrating Customer Focus Across the Firm, McGraw-Hill , International edition 2006, s42

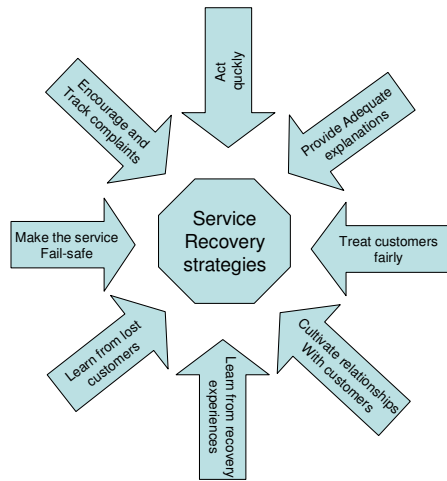
⁸⁰ Grönroos C, Service Management och marknadsföring, Liber AB, 2008, s121

⁸¹ Grönroos C, Service Management och marknadsföring, Liber AB, 2008, s129

⁸² Grönroos C, Service Management och marknadsföring, Liber AB, 2008, s129

⁸³ Grönroos C, Service Management och marknadsföring, Liber AB, 2008, s130

⁸⁴ Bitner M J, Gremler D D, Zeithaml V A, Service Marketing, McGraw-Hill , International edition, 2006 s222



Figur 4. Service Recovery Strategies, Bitner M J, Gremler D D, Zeithaml V A, Service Marketing, Integrating Customers Focus Across the Firm, 4th edition, Mc Graw-Hill Education, 2006

Ett företags service recovery strategi, består av ett många delar som framgår av Figur 4. Generellt sätt är det viktigt att täcka in alla dessa områden, men lösningen/hanteringen på dessa områden kan variera kraftigt mellan olika företag. Det sätt på vilket ett företag hanterar "service recovery" skapar en plattform för antingen förstärkta eller försvagade kundrelationer⁸⁵. Kunder vill generellt sätt känna att leverantörerna behandlar dem rättvist vid problem⁸⁶. Den kundupplevda rättvisan finns i flera aspekter, den omfattar bl.a. själva resultatet av klagomålet, men även processen som företaget tillämpar som kan innefatta interna regler för hanteringen såsom processer, tidsperspektiv på hanteringen och liknande. Men också själva interaktionen mellan kunden och företagets medarbetare som hanterar situationen⁸⁷. Detta ställer stora krav på organisationen och inte minst medarbetaren som skall hantera den uppkomna situationen. I system för service recovery har medarbetarna en central roll och det är centralt att servicepersonalen har frihet att agera självständigt. I företag som på traditionellt sätt organiserar speciella avdelningar för kundklagomål och reklamationer upplevs ofta detta som hinder i ett kundinriktat service recovery arbete⁸⁸.

3.5.5 Kundrelation

Kundens relation med företaget har stor betydelse för kvalitetsupplevelsen⁸⁹. Exempelvis har kundens tillfredsställelse betydelse för relationens styrka. En orsak till att relationer är viktiga är svårigheterna för kunden att bedöma kvaliteten. Det finns mycket som talar för att företag bör ge en ökad uppmärksamhet åt relationen och den betydelse den har för den kundupplevda kvaliteten. En kund som troget anlitat samma leverantör under många år vet vad han kan förvänta sig. Känsligheten är därmed mindre såväl för tillfälliga kvalitetsstörningar som för konkurrenterbjudanden. Samtidigt har leverantören i dessa fall vanligen en god kännedom om kundens förväntningar och har lättare att infria dessa⁹⁰.

⁸⁵ Grönroos C, Service Management och marknadsföring, Liber AB, 2008, s129

⁸⁶ Bitner M, Gremler D, Zeithaml V, Service Marketing, McGraw-Hill, International edition 2006 s223

⁸⁷ Bitner M, Gremler D, Zeithaml V, Service Marketing, McGraw-Hill, International edition 2006 s224

⁸⁸ Grönroos C, Service Management och marknadsföring, Liber AB, 2008, s132

⁸⁹ Blomqvist R, Dahl J, Haeger T, Relationsmarknadsföring, IHM Förlag, 2000, s43

⁹⁰ Blomqvist R, Dahl J, Haeger T, Relationsmarknadsföring, IHM Förlag, 2000, s43

Nöjda kunder sprider ett gott rykte medan besvikna kunder, dels sällan återkommer till tjänsteföretaget och dels sprider ett dåligt rykte. En majoritet, cirka 70-80 %, av de nya kunderna som kommer till ett tjänsteföretag gör det beroende på att de talat med någon annan – någon man har förtroende för - som har rekommenderat tjänsten eller tjänsteföretaget⁹¹. Kundernas värdering av tjänstekvalitet är dynamisk och varierar över tiden allt eftersom relationen med leverantören mognar.⁹² Beroende på om man är en relativt ny och oerfaren kund (novice customer) eller en långvarig och mer erfaren kund (longer term customer), skiljer sig uppfattningen avseende tjänstekvalitet åt. Tjänstekvalitetsattributen som är viktiga för att få en ny kund (novice customer) att bli lojal skiljer sig från de som får en långvarig kund (longer term customer) att fortsätta vara lojal⁹³. Det blir därför viktigt för en tjänsteleverantör att ta hänsyn till dessa skillnader och inte behandla de två kundgrupperna på samma sätt. Skillnaden kan vara en viktig och betydelsefull segmenteringsgrund, för att uppnå en så hög lönsamhet som möjligt⁹⁴.

⁹¹ Amerup-Cooper B, Edvardsson B, (1998) Tjänstemarknadsföring i teori och praktik, Studentlitteratur, 1998, s23

⁹² Zeithaml, V.A., Berry, L.L. & Parasuraman, A. Communicating and Control Processes in the Delivery of Service Quality, *Journal of Marketing*, Vol 52 (April), pp.35-48.

⁹³ Tracey S, Dagger and Jillian C. Sweeney, (2007) Service Quality Attribute Weights :How Do Novice and Longer-term Customers Construct Service Quality Perceptions?, *Journal of Service Research*;10;22, SAGE Publications

⁹⁴ Tracey S, Dagger and Jillian C. Sweeney, (2007) Service Quality Attribute Weights :How Do Novice and Longer-term Customers Construct Service Quality Perceptions?, *Journal of Service Research*;10;22, SAGE Publications

4. Empiri

Här beskriver vi vårt fallstudieföretag och redovisar resultatet från vår förundersökning samt våra två enkätundersökningar.

4.1 Litet IT-tjänsteföretag i Uppsala

Den svenska IT- och telekommarknaden består av en mängd olika tjänsteleverantörer, inom olika områden, som har vitt skilda utmaningar. Marknaden för elektronisk kommunikation till både privatkunder och företag mätt i intäkter för telefoni, Internet och datakommunikationstjänster växte med 2 procent under 2007, och omsatte 50 miljarder kronor den sista december 2007⁹⁵. På denna marknad verkar vårt Företag, ett litet IT-tjänsteföretag i Uppsala. Företaget har funnits i cirka 20 år och har idag 13 anställda med en omsättning på ca: 10,5 miljoner kronor verksamhetsåret 2006-2007. De erbjuder marknaden olika tjänster inom två huvudområden, tele- och datakommunikation. Den primära målgruppen är företag med 1-50 anställda i Uppsala län. Tjänsteerbjudandet består av både produkter och tjänster och de har under de senaste 5 åren arbetat medvetet att bredda sin kundbas från telefonikunder till både telefoni och datakunder. Detta har skett dels genom att bredda affären med befintliga telefonikunder till att omfatta även datakommunikationstjänster och dels genom att attrahera nya datakunder. Deras slogan är ”när allt ska fungera samtidigt”. Företaget inriktar sig på att med sin specialistkompetens skraddarsy funktionella lösningar för sina kunder. Innehållet i lösningarna är oftast en kombination av återförsålda produkter som telefonväxlar, servrar, programvaror, mobiltelefoner samt olika typer av operatörstjänster blandat med egenproducerade tjänster⁹⁶. Exempel på operatörstjänster är mobiltelefonabonnemang, Internetanslutningar och telefoniväxelanslutningar. Egenproducerade tjänster är bl.a. teknisk support, installation, konsultation och projektledning.

4.2 Resultat av förundersökning

Det ter sig som om kunderna i stor utsträckning nyttjar sitt personliga nätverk vid inköp och upphandling av IT-tjänster. Man väcker frågan till personer i sitt personliga nätverk som man litar på. Deras förslag på tänkbara leverantörer verkar vara en slags kvalificeringsfaktor, som gör att man som kund tar kontakt för en diskussion och ett eventuellt möte. Det verkar också vara relativt vanligt att ta hjälp av en konsult vid upphandlingar. Skälet som anges är att kunderna inte har möjlighet att följa med den snabba utvecklingen samt att de vill ha bästa möjliga pris på vald lösning. Samma tillvägagångssätt verkar gälla även vid valet av IT-konsulter, det personliga nätverkets rekommendationer väger tungt.

Av de kunder vi intervjuade hade ingen valt en helt ny och för dem okänd leverantör vid deras senaste upphandling/inköp. Samtliga hade antingen valt att fortsätta med den befintliga leverantören eller bytt till någon de blivit rekommenderad. Beroende på storleken och komplexiteten i det som skall inhandlas väljer kunderna om de gör en formell upphandling. Kunderna ger uttryck för att de har svårt att se uppenbara skillnader

⁹⁵ <http://svensktelemarknad.se/PTS2007/index.html>, 2008-08-29

⁹⁶ Intervju med VD, på fallstudieföretag, 080808

i vad olika IT-leverantörer kan leverera när det gäller IT-lösningar. Skillnaderna, anser de, ligger mer i om leverantörerna kan förstå deras verksamhet, hur de kommer förberedda till olika typer av möten, vilken tillgänglighet de kan tillhandahålla på sina lösningar.

Som IT-chef eller IT ansvarig verkar det som om man oftast upparbetat en viss erfarenhet och ett eget nätverk av personer med erfarenhet. Det verkar som om leverantörernas referenser är viktiga och även att de har ett gott rykte på marknaden. Referenser av liknande lösningar för kunder i liknande situationer ter sig betydelsefulla. Man vill se bevis för att leverantören inte bara klarar av att installera en fungerande lösning utan även att de klarar av att ta hand om sina kunder i en förvaltningsfas. Det framkommer även att kunderna tycker att utvecklingen inom IT-branschen går så snabbt att det är svårt att hinna följa med. Kunderna verkar tycka att en leverantör ska vara påläst och engagerad. Man förväntar sig att leverantören redan tidigt i processen ska kunna föra en dialog som är konstruktiv och komma med förslag och idéer som tillför nytta för kunden. För att kunna genomföra en relevant behovsanalys, menar kunderna att det i större utsträckning, krävs kompetens och kännedom om kundens specifika bransch och branschlogik. Kunderna uttrycker också att det är viktigt att leverantören finns kvar i framtiden.

Initialt i ett samarbete verkar det som om lyhördhet och trovärdighet är särskilt efterfrågat egenskaper. Är leverantören inlyssnande, ställer de rätt typ av frågor, visar de respekt för kundens problembild. Vid en av intervjuerna uttryckte en av kunderna att ”ja, det är tur att de där krokodilsäljarna är ett utdöende släkte”. Han syftade på hans dåliga erfarenhet av IT-säljare som lovade guld och gröna skogar men när det väl kom till kritan inte kunde infria särskilt många av dessa löften. Vid installation av en lösning anger vissa kunder att de erfarit leverantörer som inte verkar ha någon kommunikation mellan säljarna och teknikerna (installatörerna). De upplever att de får beskriva den lösning de beslutat om istället för att detta borde vara en självklarhet. En uppskattad egenskap är ärlighet, d.v.s. att inte lova mer än man kan hålla. Det är bättre att i ett första skede säga nej eller vara tveksam och sedan arbeta fram en lösning istället för att säga ja till kundens alla krav och sedan inte kunna lösa dessa. Kunderna vill också ha proaktivitet i form av att blir informerad om vad som händer och vilka nya saker som är på gång. De önskar även att leverantören ska vara lätt att samarbeta med. Leverantörer som är paragrafryttare och använder befintliga avtal på ett ”kantigt” sätt verkar inte vara uppskattade.

En dålig leverantör är en leverantör som inte är lyhörd, inte visar kompromissvilja, inte lyssnar och har en patentrösning på allt. Andra egenskaper som uppfattas negativt är när återkoppling i olika frågor drar ut på tiden och att leverantören inte tar tag i saker som de utlovat. En del av kunderna har erfarit ett stort engagemang i början av relationen med leverantören, varefter avtalet är skrivet och lösningen installerad har de knappt kunna få kontakt med densamme. Avseende leveranstid så verkar det som om kunderna anser att det är viktigare med leveransprecision än med kort leveranstid. Naturligtvis får inte leveranstiden vara orimlig på något sätt men hellre något längre leveranstid och att man får installationen utförd på utlovat datum.

När det gäller pris så är bilden vi får från våra intervjuer lite varierande. Somliga kunder anser att det inte är lägsta priset på varje del för sig som är viktigast utan det totala priset sett över investeringens livslängd. Med det avser kunderna, den totala kostnaden för service/support, uppgraderingar, utökningar etc. En del andra kunder menar att de alltid jagar lägsta priset och att de har tillräcklig kompetens själva för att utföra underhåll på vald lösning.

Tillfällen då saker och ting går snett finns det gott om. En av kunderna anger en i våra ögon nästan osannolik händelse med en leverantör. En av kundens leverantörer höll inte vad de utlovat vare sig i funktionalitet eller fastpris åtagande, och installationen drog ut på tiden i nästan ett år! Då en annan av kundens leverantörer fick höra talas om problematiken kom de med ett förslag på lösning. De tog fram den och installerade den på mindre än tre veckor, och det fungerade! Följden blev naturligtvis ett leverantörsbyte men också en segdragen rättsprocess mellan kunden och den ursprunglige leverantören. Vi noterade särskilt vid denna intervju hur känslomässigt involverad kunden blev när han berättade om händelseförloppet. Den ”nygamla” leverantören (som löste problemet) har idag ytterligare fått ett utökat förtroende, eftersom kunden litar på deras förmåga och kompetens. Kunderna vi intervjuade uttrycker samstämmigt att en viktig egenskap hos en leverantör är att agera på ett professionellt sätt även när saker ”skiter” sig. Vid en felsituation kan det handla om att kontinuerligt ge tydlig återkoppling även om inget hänt sen den senaste återkopplingen.

Tillfällen då kunderna blivit positivt överraskade är t.ex. när en leverantör utmärker sig på ett extraordinärt sätt när något strulat till sig. En kund berättade att vid ett tillfälle hade deras växelförbindelse (kopparkabel mellan kundens växel och Telias telefonstation) blivit avgrävd av misstag. Följden blev att hela deras kontor stod helt utan fast telefoni. När de fick kontakt med leverantören (via mobiltelefon) konstaterad denne snabbt att det var ett s.k. kabelfel, med en beräknad åtgärdstid på cirka två dygn från Telia. För att lösa situationen föreslog de att de skulle styra om växelnumret till tre mobiltelefoner så att kunden kunde svara på sitt växelnummer på dessa. Inom två timmar ordnade leverantören omstyrning av växelnumret till mobiltelefonerna och levererade dem färdiga att användas för kunden. Det fascinerande är att just denna kund anmälde sig frivilligt som referens till denna leverantör efter den beskrivna händelsen!

I de fall kunderna byter leverantör verkar det som om bristande intresse från leverantörens sida är en tungt vägande faktor. Även saker som bristande lyhördhet och förståelse är grund för att se sig om efter en annan leverantör. De flesta av kunderna anger dock att när man valt leverantör så sitter man ofta ”fast” i ett avtal, vilket försvårar ett byte. Avtalens längd verkar vanligen sträcka sig mellan tolv och trettiosex månader.

4.3 Resultat av enkätundersökningarna

Nedan redovisar vi de mest relevanta resultaten från våra två undersökningar, en fullständig resultatredovisning återfinns i Bilaga 4. För att skapa en bättre överblick samredovisas fråga 5 och 6 i kundundersökningen med fråga 1 och 2 i medarbetarundersökningen.

Kundundersökning

Fråga 5 Hur viktigt är det att en leverantör i absoluta toppklass...(Kundens förväntan)

Fråga 6. Hur bra eller dåligt stämmer det att...(Kundens upplevelse av XXX)

Blått rubrikhuvud

Medarbetarundersökning

Fråga 1 Hur viktigt är det att en leverantör i absoluta toppklass...(Medarbetarnas förväntan)

Fråga 2. Hur bra eller dåligt stämmer det att...(Medarbetarnas upplevelse av sitt eget företag)

Gult rubrik huvud

Antal svar: 56 st från kundundersökningen, 11 st från medarbetarundersökningen

Varje tjänsteattribut redovisas som ett medelvärde liksom varje tjänstekvalitetsdimension.

Tabell 6, Resultat – Professionalism och färdigheter

| Professionalism och färdigheter | Medarbetare Upplevelser | Medarbetare Förväntningar | Kunder Upplevelser | Kunder Förväntningar |
|--|----------------------------|------------------------------|-----------------------|-------------------------|
| a)..är tekniskt kompetenta? | 8,30 | 8,40 | 7,90 | 8,70 |
| b)..kan besvara dina frågeställningar? | 7,70 | 8,20 | 7,60 | 8,70 |
| c)..levererar lösningar som uppfyller dina krav och behov? | 7,60 | 8,50 | 7,70 | 8,90 |
| d)..är ett företag som tänker i nya banor? | 6,90 | 7,50 | 7,00 | 7,80 |
| e)..känner till er verksamhets speciella förutsättningar? | 6,90 | 7,60 | 7,40 | 7,90 |
| f)..förstår era specifika behov? | 7,40 | 7,70 | 7,30 | 8,40 |
| Medelvärde | 7,47 | 7,98 | 7,48 | 8,40 |

Tabell 7, Resultat – Attityder och beteende

| Attityder och beteende | Medarbetare Upplevelser | Medarbetare Förväntningar | Kunder Upplevelser | Kunder Förväntningar |
|--|----------------------------|------------------------------|-----------------------|-------------------------|
| g)..ställer alltid upp? | 7,60 | 7,70 | 7,50 | 8,70 |
| h)..ger snabb återkoppling? | 6,00 | 7,20 | 7,10 | 8,50 |
| i)..kontaktar dig i tillräcklig utsträckning? | 5,40 | 6,40 | 6,80 | 7,50 |
| j)..är lyhörda för dina behov och önskemål? | 7,10 | 7,30 | 7,30 | 8,40 |
| k)..bryr sig om och engagerar sig för sina kunder? | 7,10 | 7,90 | 7,20 | 8,40 |
| l)..informerar i god tid om kommande nyheter? | 5,00 | 5,70 | 5,80 | 7,30 |
| m)..agerar ärligt och rakryggat i alla lägen? | 8,00 | 8,50 | 7,60 | 9,00 |
| n)..uppträder artigt? | 8,50 | 8,10 | 7,90 | 8,20 |
| Medelvärde | 6,84 | 7,35 | 7,15 | 8,25 |

Tabell 8, Resultat – Tillgänglighet och flexibilitet

| Tillgänglighet och flexibilitet | Medarbetare Upplevelser | Medarbetare Förväntningar | Kunder Upplevelser | Kunder Förväntningar |
|--|----------------------------|------------------------------|-----------------------|-------------------------|
| o)..är enkla att ha att göra med? | 8,00 | 8,50 | 7,70 | 8,80 |
| p)..har ett produkt- och tjänsteutbud som täcker era behov? | 7,90 | 7,80 | 7,60 | 8,10 |
| q)..har enkla kontaktvägar för olika ärenden (ex. beställningar, support, felanmälan)? | 7,00 | 8,00 | 7,30 | 8,50 |
| r)..utvecklar lösningar tillsammans med sina kunder? | 7,10 | 6,80 | 7,00 | 8,00 |
| s)..är ett framåt företag som tar initiativ? | 6,80 | 7,30 | 6,70 | 7,90 |
| t)..har öppettider som passar dina behov? | 7,20 | 7,70 | 7,60 | 8,00 |
| Medelvärde | 7,33 | 7,68 | 7,32 | 8,22 |

Tabell 9, Resultat – Tillförlitlighet och pålitlighet

| Tillförlitlighet och pålitlighet | Medarbetare Upplevelser | Medarbetare Förväntningar | Kunder Upplevelser | Kunder Förväntningar |
|---|----------------------------|------------------------------|-----------------------|-------------------------|
| u)..levererar enligt överenskommen tidsplan? | 7,30 | 7,70 | 7,40 | 8,80 |
| v)..inger förtroende? | 7,50 | 8,20 | 7,60 | 8,90 |
| w)..levererar rätt saker? | 8,20 | 8,50 | 8,00 | 9,10 |
| x)..följer upp affärer och träffade överenskommelser? | 6,50 | 7,50 | 7,20 | 8,50 |
| y)..håller givna löften? | 7,40 | 8,50 | 7,60 | 9,10 |
| z)..återkopplar om något går fel? | 7,00 | 8,10 | 7,10 | 9,20 |
| aa)..är en trygg leverantör? | 7,90 | 8,20 | 7,40 | 8,90 |
| bb)..är ett företag man kan lita på? | 8,50 | 8,60 | 7,60 | 9,10 |
| cc)..erbjuder korta leveranstider? | 6,80 | 7,50 | 7,20 | 8,20 |
| Medelvärde | 7,46 | 8,09 | 7,46 | 8,87 |

Tabell 10, Resultat – Service Recovery

| Service Recovery | Medarbetare Upplevelser | Medarbetare Förväntningar | Kunder Upplevelser | Kunder Förväntningar |
|---|----------------------------|------------------------------|-----------------------|-------------------------|
| dd)..informerar snabbt om något oförutsett händer? | 6,90 | 7,50 | 7,20 | 8,70 |
| ee)..ger snabb service? | 6,90 | 7,90 | 7,10 | 8,50 |
| ff)..återkopplar kontinuerligt vid felsituationer? | 6,50 | 7,50 | 6,80 | 8,40 |
| gg)..löser uppkomna problem på ett professionellt sätt? | 7,20 | 7,80 | 7,10 | 8,70 |
| hh)..håller dig informerad om orsak vid eventuella problem? | 7,00 | 7,70 | 6,70 | 8,50 |
| ii)..erbjuder produkter och tjänster av hög kvalitet? | 8,50 | 8,30 | 7,40 | 8,80 |
| Medelvärde | 7,17 | 7,78 | 7,05 | 8,60 |

Tabell 11, Resultat – Servicelandskap

| Servicelandskap | Medarbetare Upplevelser | Medarbetare Förväntningar | Kunder Upplevelser | Kunder Förväntningar |
|--|----------------------------|------------------------------|-----------------------|-------------------------|
| jj)..har anställda som är prydliga och klär sig vårdat? | 6,50 | 7,60 | 7,40 | 6,80 |
| kk)..har modern utrustning? | 8,10 | 8,40 | 7,60 | 8,10 |
| ll)..har ett inbjudande kontor (snyggt, rent, ändamålsenligt)? | 4,30 | 6,80 | 6,70 | 5,80 |
| mm)..har reklammaterial, broschyrer, som är tilltalande? | 5,80 | 7,30 | 6,40 | 5,50 |
| nn)..har en informativ hemsida på Internet? | 3,90 | 7,30 | 6,50 | 6,50 |
| Medelvärde | 5,72 | 7,48 | 6,92 | 6,54 |

Tabell 12, Resultat – Rykte och trovärdighet

| Rykte och trovärdighet | Medarbetare Upplevelser | Medarbetare Förväntningar | Kunder Upplevelser | Kunder Förväntningar |
|--|----------------------------|------------------------------|-----------------------|-------------------------|
| oo)..har prisvärda produkter och tjänster? | 7,50 | 7,70 | 7,10 | 8,50 |
| pp)..ligger i teknikens framkant? | 8,30 | 8,40 | 7,10 | 8,10 |
| qq)..upplevs trovärdiga? | 7,80 | 8,80 | 7,80 | 8,70 |
| rr)..är ett miljömedvetet företag? | 5,50 | 6,70 | 6,90 | 7,60 |
| ss)..har lägsta priset? | 4,20 | 4,70 | 6,30 | 7,20 |
| tt)..har ett gott rykte? | 7,30 | 8,30 | 7,50 | 8,30 |
| Medelvärde | 6,77 | 7,43 | 7,12 | 8,07 |

7. Hur bra eller dåligt stämmer det med din uppfattning att...

Tabell 13, Resultat – kundnöjdhet per kundkategori och kundrelationens längd

| | Totalt | Tjänst | | | Ant. år som kund | | |
|--|------------|------------|------------|------------|------------------|------------|------------|
| | | Data | Tele | Data&Tele | 0-2 år | 2-4 år | > 4 år |
| Antal intervjuer ----- | 56 st | 7 st | 33 st | 16 st | 12 st | 8 st | 34 st |
| a)XXX motsvarar de krav och önskemål man kan ha på en leverantör av Data och telekommunikationstjänster? | 7,3 | 6,6 | 7,8 | 6,4 | 6,2 | 7,1 | 7,5 |
| b)..XXX är ett företag där du mycket gärna är kund? | 7,3 | 6,6 | 7,8 | 6,4 | 6,2 | 7,1 | 7,5 |
| c)..du är mycket nöjd med de tjänster och produkter som XXX levererar? | 7,1 | 6,4 | 7,7 | 5,9 | 5,9 | 7,3 | 7,3 |
| d)..du skulle sakna XXX om de inte längre fanns? | 6,7 | 6,6 | 7,4 | 5,4 | 5,4 | 7 | 7 |
| e)..du sannolikt är kund hos XXX om 1 år? | 7,5 | 6,7 | 8,2 | 6,3 | 6,6 | 7,4 | 7,7 |
| f)..du skulle välja XXX igen om du idag skulle välja en tele- och datakommunikationsleverantör? | 7,1 | 6,4 | 7,8 | 6,1 | 5,9 | 7,3 | 7,4 |
| g)..du skulle gärna rekommendera XXX till någon annan? | 7,4 | 6,3 | 8,1 | 6,4 | 6 | 7,8 | 7,6 |
| Medelvärde | 7,2 | 6,5 | 7,8 | 6,1 | 6,0 | 7,3 | 7,4 |

8. Vilket sammanfattande helhetsbetyg ger Du för hur Du upplever att det är för Ditt företag att vara kund hos XXX. Svara med en siffra från 1 till 10 där 1 betyder "mycket dåligt betyg" och 10 betyder "mycket bra betyg".

Tabell 14, Resultat – helhetsbetyg per kundkategori och kundrelationens längd

| | Totalt | Tjänst | | | Ant. år som kund | | |
|------------------------|------------|------------|----------|------------|------------------|------------|------------|
| | | Data | Tele | Data&Tele | 0-2 år | 2-4 år | > 4 år |
| Antal intervjuer ----- | 56 st | 7 st | 33 st | 16 st | 12 st | 8 st | 34 st |
| Medelvärde | 7,3 | 6,9 | 8 | 6,3 | 6,1 | 7,3 | 7,7 |

9. Om du jämför XXX med andra leverantörer av tele- och datakommunikationstjänster. Tycker du att XXX sammantaget är bättre, lika bra eller sämre än de andra leverantörerna?

Tabell 15, Resultat – jämförelse med andra leverantörer per kundkategori och kundrelationens längd

| | Totalt | Tjänst | | | Ant. år som kund | | |
|------------------------|--------|--------|-------|-----------|------------------|--------|--------|
| | | Data | Tele | Data&Tele | 0-2 år | 2-4 år | > 4 år |
| Antal intervjuer ----- | 56 st | 7 st | 33 st | 16 st | 12 st | 8 st | 34 st |
| Bättre ----- | 30 | 14 | 33 | 31 | 17 | 50 | 32 |
| Lika bra ----- | 34 | 29 | 36 | 31 | 42 | 25 | 35 |
| Sämre ----- | 9 | 14 | 6 | 13 | 17 | 13 | 6 |
| Tveksam, vet ej ----- | 27 | 43 | 24 | 25 | 25 | 13 | 26 |
| TOTAL % ----- | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |

10. Finns det något, utöver det vi redan tagit upp i enkäten, som du vill framföra till XXX?

- "Personalen inkl VD är lättsamma o trevliga att ha göra med."
- "Toppenkillar som man alltid kan få svar av, även på semestern. (Stackars dom, men lycko mig)."
- "Ett journummer för akut hjälp."

5. Analys

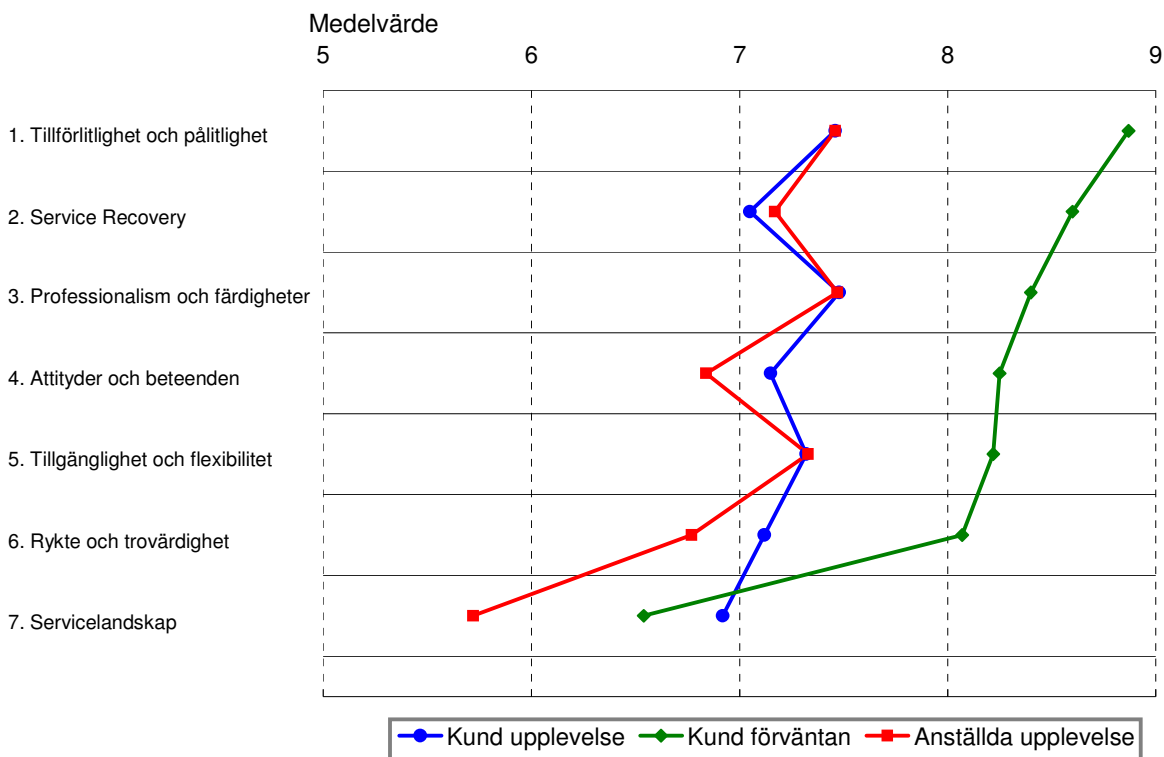
I analysen kopplas relevanta delar av resultatet från enkätundersökningen till tidigare nämnda teorier inom tjänstekvalitet.

5.1 Tjänstekvalitetsdimensioner

De sju undersökta tjänstekvalitetsdimensionerna (i fortsättningen benämnda dimensionerna) prioriteras enligt kundernas förväntningar på följande sätt,

| | |
|---|------|
| 1. Tillförlitlighet och pålitlighet, medelvärde = | 8,87 |
| 2. Service Recovery, medelvärde = | 8,60 |
| 3. Professionalism och färdigheter, medelvärde = | 8,40 |
| 4. Attityder och beteenden, medelvärde = | 8,25 |
| 5. Tillgänglighet och flexibilitet, medelvärde = | 8,22 |
| 6. Rykte och trovärdighet, medelvärde = | 8,07 |
| 7. Servicelandskap, medelvärde = | 6,54 |

Kunderna har högst förväntningar inom dimensionen Tillförlitlighet och pålitlighet med ett medelvärde på 8,87 medan Servicelandskapsdimensionen har lägst förväntningar med ett medelvärde på 6,54. På ett övergripande plan ser kundernas förväntningar och upplevelser samt medarbetarnas upplevelser avseende de sju dimensionerna ut enligt nedanstående bild,



Figur 5, Kundernas och medarbetarnas medelvärden per tjänstekvalitetsdimension

De värden som återfinns för varje tjänsteattribut, under de sju dimensionerna, är medelvärden. Det första gapet, Gap 1, belyser skillnaden mellan kundernas och medarbetarnas upplevelser. Det andra gapet, Gap 2, belyser skillnaden mellan kundernas upplevelser och förväntningar, dvs deras upplevda tjänstekvalitet, av de olika tjänsteattributen. I analysen av de olika dimensionerna söker vi svar på våra frågeställningar,

- *Hur upplever medarbetarna i Företaget det egna företags tjänstekvalitet?*
- *Hur upplever kunderna Företagets tjänstekvalitet?*
- *Vilka förväntningar har kunderna på tjänstekvaliteten hos en leverantör (i samma bransch) i toppklass?*

5.1.1 Tillförlitlighet och pålitlighet

Kunderna vet att de kan lita på att tjänsteföretaget och dess anställda håller sina löften och agerar med kundens bästa för ögonen (processinriktat kriterium)⁹⁷.

Tabell 16, Analys - Tillförlitlighet och pålitlighet

| | Med- arbetare Upplevelser | Kunder Upplevelser | GAP 1 | Kunder Förvänt- ningar | Kunder Upplev- elser | GAP 2 |
|---|---------------------------------|-----------------------|-------------|------------------------------|----------------------------|--------------|
| u)..levererar enligt överenskommen tidsplan? | 7,30 | 7,40 | 0,10 | 8,80 | 7,40 | -1,40 |
| v)..inger förtroende? | 7,50 | 7,60 | 0,10 | 8,90 | 7,60 | -1,30 |
| w)..levererar rätt saker? | 8,20 | 8,00 | -0,20 | 9,10 | 8,00 | -1,10 |
| x)..följer upp affärer och träffade överenskommelser? | 6,50 | 7,20 | 0,70 | 8,50 | 7,20 | -1,30 |
| y)..håller givna löften? | 7,40 | 7,60 | 0,20 | 9,10 | 7,60 | -1,50 |
| z)..återkopplar om något går fel? | 7,00 | 7,10 | 0,10 | 9,20 | 7,10 | -2,10 |
| aa)..är en trygg leverantör? | 7,90 | 7,40 | -0,50 | 8,90 | 7,40 | -1,50 |
| bb)..är ett företag man kan lita på? | 8,50 | 7,60 | -0,90 | 9,10 | 7,60 | -1,50 |
| cc)..erbjuder korta leveranstider? | 6,80 | 7,20 | 0,40 | 8,20 | 7,20 | -1,00 |
| Medelvärde | 7,46 | 7,46 | 0,00 | 8,87 | 7,46 | -1,41 |

Tillförlitlighet och pålitlighet är den dimension som kunderna hade högst förväntningar på, 8,87. Medarbetarnas upplevelser ligger i paritet med kundernas upplevelser, Gap 1 är 0. Skillnaden är desto större gällande Gap 2 som visar på -1,41 vilket är det näst största gapet i undersökningen. Företaget lyckas inte uppfylla kundernas förväntningar inom denna dimension. För att medarbetarna ska kunna tillhandahålla tjänsterna enligt de givna löfterna i den externa marknadsföringen är ledningens agerande för att skapa rätt förutsättningar viktigt. Detta kan ske genom åtgärder som, relevanta utbildningar, motivationshöjande aktiviteter, belöningar etc. för personalen⁹⁸. Det ter sig inte som om Företagets ledning har lyckats fullt ut med att skapa rätt förutsättningar för personalen att leverera enligt givna löften. De genomgående stora negativa gapen när det gäller att hålla givna löften samt att man är att lita på är alarmerande och bör tas på största allvar.

⁹⁷ Grönroos C, Service Management och marknadsföring, Liber AB, 2008, s97-98

⁹⁸ Bitner M, Bitner M J, Gremler D D, Zeithaml V A, Service Marketing-Integrating Customer Focus Across the Firm, McGraw-Hill, International edition 2006, s356

5.1.1.1 Nedbrytning

Tabell 17, Analys - Tillförlitlighet och pålitlighet nedbrutet på kundkategori och kundrelationens längd

| Tillförlitlighet och pålitlighet GAP mellan upplevelse och förväntan (KUND) | Tjänst Data | Tele | Data&Tele | Ant. år som kund 0-2 år | 2-4 år | > 4 år |
|--|----------------|-------|-----------|----------------------------------|--------|--------|
| z)..återkopplar om något går fel? | -1,90 | -1,50 | -3,30 | -2,40 | -1,80 | -2,10 |

Attributet z) återkopplar om något går fel, visar ett Gap 2 på hela -2,10. Detta attribut har de högsta förväntningarna från kunderna i vår undersökning, 9,20. Vid en nedbrytning ser vi att gapet avseende attributet för data & telekunderna är undersökningens största gap -3,30. Vi ser samma mönster för gapen på antal år som kund. För de nya kunderna (0-2 år) är gapet -2,40 för 2-4 års kunderna är det -1,80 för att sedan återigen öka till -2,10 för > 4 års kunderna. Ett mönster som återkommer i flertalet av dimensionerna. Att personalen är både villiga och har förmågan att leverera på uppsatta löften är en förutsättning för att lyckas, annars kollapsar balansen i marknadsföringstriangeln⁹⁹. Då denna dimension är den viktigaste enligt kunderna är det betydelsefullt att företagets medarbetare förstår vikten av att återkoppla och framförallt kan hantera återkoppling vid felsituationer på ett bra sätt.

5.1.2 Service Recovery

Kunderna inser att närhelst någonting blir fel eller något oförutsätt händer, kommer tjänsteföretaget omedelbart och på ett aktivt sätt att agera för att upprätthålla kundens kontroll och hitta en ny och godtagbar lösning (processinriktat kriterium)¹⁰⁰.

Tabell 18, Analys - Service Recovery

| | Med- arbetare Upplevelser | Kunder Upplevelser | GAP 1 | Kunder Förvänt- ningar | Kunder Upplev- elser | GAP 2 |
|---|---------------------------------|-----------------------|--------------|------------------------------|----------------------------|--------------|
| dd)..informerar snabbt om något oförutsett händer? | 6,90 | 7,20 | 0,30 | 8,70 | 7,20 | -1,50 |
| ee)..ger snabb service? | 6,90 | 7,10 | 0,20 | 8,50 | 7,10 | -1,40 |
| ff)..återkopplar kontinuerligt vid felsituationer? | 6,50 | 6,80 | 0,30 | 8,40 | 6,80 | -1,60 |
| gg)..löser uppkomna problem på ett professionellt sätt? | 7,20 | 7,10 | -0,10 | 8,70 | 7,10 | -1,60 |
| hh)..håller dig informerad om orsak vid eventuella problem? | 7,00 | 6,70 | -0,30 | 8,50 | 6,70 | -1,80 |
| ii)..erbjuder produkter och tjänster av hög kvalitet? | 8,50 | 7,40 | -1,10 | 8,80 | 7,40 | -1,40 |
| Medelvärde | 7,17 | 7,05 | -0,12 | 8,60 | 7,05 | -1,55 |

Inom denna dimension upplever medarbetarna att de är något bättre än vad kunderna anser, Gap 1 är -0,12. Gap 2 visar -1,55 vilket är det största gapet av alla undersökta tjänstekvalitetsdimensioner. Ett tjänsteföretag sätts på prov först när fel eller misstag begåtts. Orsakerna kan bero på tjänsteföretaget eller kunderna själva men konsekvensen blir att den avsedda kvalitetsnivån inte uppnås. Det sätt på vilket ett företag hanterar "service recovery" skapar en plattform för antingen förstärkta eller försvagade kundrelationer¹⁰¹. Därför är Gap 2 på -1,55 viktigt att försöka eliminera för företaget. Det största negativa gapet uppvisar attributet hh) håller dig informerad om orsak vid eventuella problem på -1,80, något som borde vara en självklarhet och inte alltför svårt att åstadkomma för personalen.

⁹⁹ Bitner M, Bitner M J, Gremler D D, Zeithaml V A, Service Marketing-Integrating Customer Focus Across the Firm, McGraw-Hill, International edition 2006, s356

¹⁰⁰ Grönroos C, Service Management och marknadsföring, Liber AB, 2008, s97-98

¹⁰¹ Grönroos C, Service Management och marknadsföring, Liber AB, 2008, s129

I system för service recovery har medarbetarna en central roll och det är centralt att servicepersonalen har frihet att agera självständigt¹⁰². Men det är också till stor hjälp om medarbetarna känner till att kunderna anser att återkoppling är viktigt och att det finns klara riktlinjer för hur man ska hantera uppkomna problemsituationer. Själva dimensionen, Service recovery, rankas som den näst viktigaste av kunderna, 8,60 är medelvärdet avseende kundernas förväntningar. Gap 2 är -1,55 vilket visar att kunderna inte upplever att Företaget är bra på att hantera oförutsedda händelser. Kunder vill generellt sätt känna att leverantörerna hanterar klagomål och uppkomna fel situationer på ett rättvist sätt. Den kundupplevda rättvisan finns i flera aspekter, den omfattar bl.a. själva resultatet av klagomålet, men även processen som företaget tillämpar som kan innefatta interna regler för hanteringen såsom processer, tidsperspektiv på hanteringen och liknande¹⁰³.

5.1.2.1 Nedbrytning

Tabell 19, Analys - Service Recovery nedbrutet på kundkategori och kundrelationens längd

| Service Recovery GAP mellan upplevelse och förväntan (KUND) | Tjänst Data | Tele | Data&Tele | Ant. år som kund 0-2 år | 2-4 år | > 4 år |
|---|----------------|--------------|--------------|-------------------------------|--------------|--------------|
| Medelvärde Gap | -1,43 | -1,05 | -2,63 | -1,93 | -1,13 | -1,62 |

Om vi går en nivå djupare så finner vi att även här att gapet för data & telekunderna är störst -2,63 och minst för telekunderna -1,05. Själva orsaken till ett servicemisslyckande har inte en central plats i service recovery arbetet, utan fokus finns i stället på att lösa kundens problem. Det blir viktigare att behålla och stärka relationen med kunderna än att kortsiktigt hålla ner kostnaderna¹⁰⁴. En intressant fråga blir därför vad skillnaden är i hanteringen av telekunderna jämfört med de två andra kundkategorierna, när gapen på ett sådant markant sätt skiljer sig åt. Det kan exempelvis handla om själva interaktionen mellan kunden och företagets medarbetare som hanterar situationen¹⁰⁵. Oavsett vilket är det väsentligt för Företaget att analysera och förstå eventuella skillnader i interaktionen.

Kundrelationens längd visar återigen samma mönster som flertalet av de andra dimensionerna, minskar för 2-4 års kunderna för att sedan öka för > 4 års kunderna. En orsak till detta kan vara att ledningens uppfattningar om kundernas kvalitetsförväntningar är felaktiga och att fokus ligger på att skaffa nya kunder i stället för att ta hand om befintliga kunder¹⁰⁶. Att i alltför stor utsträckning fokusera på att skaffa nya kunder kan på lite längre sikt leda till att de befintliga kunderna blir missnöjda och i värsta fall lämnar företaget. Dessutom sprider missnöjda kunder ett negativt "word of mouth".

¹⁰² Grönroos C, Service Management och marknadsföring, Liber AB, 2008, s132

¹⁰³ Bitner M, Gremler D, Zeithaml V, Service Markrtng, McGraw-Hill , International edition 2006 s223

¹⁰⁴ Bitner M J, Gremler D D, Zeithaml V A, Service Marketing, McGraw-Hill , International edition, 2006 s222

¹⁰⁵ Bitner M, Gremler D, Zeithaml V, Service Markrtng, McGraw-Hill , International edition 2006 s224

¹⁰⁶ Bitner M J, Gremler D D, Zeithaml V A, Service Marketing-Integrating Customer Focus Across the Firm, McGraw-Hill , International edition 2006, s35

5.1.3 Professionalism och färdigheter

Tjänsteföretagets personal, operativa system och fysiska resurser, har den kunskap och de färdigheter som krävs för att lösa kundernas problem på ett bra sätt (resultatnriktat kriterium)¹⁰⁷.

Tabell 20, Analys - Professionalism och färdigheter

| | Med- arbetare Upplevelser | Kunder Upplevelser | GAP 1 | Kunder Förvänt- ningar | Kunder Upplev- elser | GAP 2 |
|--|---------------------------------|-----------------------|-------------|------------------------------|----------------------------|--------------|
| a)..är tekniskt kompetenta? | 8,30 | 7,90 | -0,40 | 8,70 | 7,90 | -0,80 |
| b)..kan besvara dina frågeställningar? | 7,70 | 7,60 | -0,10 | 8,70 | 7,60 | -1,10 |
| c)..levererar lösningar som uppfyller dina krav och behov? | 7,60 | 7,70 | 0,10 | 8,90 | 7,70 | -1,20 |
| d)..är ett företag som tänker i nya banor? | 6,90 | 7,00 | 0,10 | 7,80 | 7,00 | -0,80 |
| e)..känner till er verksamhets speciella förutsättningar? | 6,90 | 7,40 | 0,50 | 7,90 | 7,40 | -0,50 |
| f)..förstår era specifika behov? | 7,40 | 7,30 | -0,10 | 8,40 | 7,30 | -1,10 |
| Medelvärde | 7,47 | 7,48 | 0,02 | 8,40 | 7,48 | -0,92 |

Medarbetarnas upplevelser speglar väl kundernas upplevelser av de olika tjänsteattributen, Gap 1 är 0,02. Gap 2 är däremot negativt, -0,92. Återigen innebär det att företaget inte lyckas uppfylla kundernas förväntningar inom kriteriet Professionalism och färdigheter. För tjänsteattribut a, teknisk kompetens, anser sig medarbetarna ha en högre teknisk kompetens än vad kunderna upplever. Gap 1 är negativt -0,40. Gap 2 är ännu större, -0,80. Den tekniska kompetensen (sakkunskapen) tillhör den tekniska kvaliteten och rör produkter som ingår i tjänstepaketet: tekniska lösningar, maskiner, ADB-system, sakkunskap hos personalen etc¹⁰⁸. Den får betecknas som mer eller mindre en hygienfaktor på en starkt konkurrensutsatt marknad. Om den tekniska kvaliteten på olika företags utbud av samma tjänster uppfattas som likvärdiga av kunderna blir den funktionella kvaliteten en viktigt konkurrensfaktor¹⁰⁹. Att inte lyckas uppnå en tillräcklig hög teknisk kvalitet får ses som allvarligt och försvagar sannolikt företagets konkurrenskraft på sikt. Något förenklat, det spelar ingen roll hur tillgänglig eller artig personalen är om den tekniska kvaliteten brister.

5.1.3.1 Nedbrytning

Tabell 21, Analys - Professionalism och färdigheter nedbrutet på kundkategori

| Professionalism och färdigheter GAP mellan upplevelse och förväntan (KUND) | Tjänst | | |
|---|--------|-------|-----------|
| | Data | Tele | Data&Tele |
| c)..levererar lösningar som uppfyller dina krav och behov? | -2,00 | -0,90 | -1,50 |

Om vi tittar närmare på tjänsteattribut c, lösningar som uppfyller kundens krav och behov, ser vi att Gap 2 är -1,2 . Vid en djupare titt i resultaten framgår det att gapet är störst för datakunderna med -2,0 och minst för telekunderna, -0,9. En orsak till dessa negativa gap kan vara otillräcklig, bristfällig eller feltolkad information från marknadsundersökningar, obefintlig efterfrågeanalys eller bristande marknadssegmentering¹¹⁰. Men det kan också röra sig om bristande stöd från ledningen vid planeringen av tjänstekvaliteten¹¹¹. Företagets inriktning under de senaste 5 åren med

¹⁰⁷ Grönroos C, Service Management och marknadsföring, Liber AB, 2008, s97-98

¹⁰⁸ Echeverri P, Edvardsson B, Marknadsföring i tjänsteekonomin, Studentlitteratur, 2002, s312

¹⁰⁹ Echeverri P, Edvardsson B, Marknadsföring i tjänsteekonomin, Studentlitteratur, 2002, s312

¹¹⁰ Bitner M J, Gremler D D, Zeithaml V A, Service Marketing-Integrating Customer Focus Across the Firm, McGraw-Hill , International edition 2006, s35

¹¹¹ Bitner M J, Gremler D D, Zeithaml V A, Service Marketing-Integrating Customer Focus Across the Firm, McGraw-Hill , International edition 2006, s38

att bredda sin kundbas från telefonikunder till datakunder innebär krav på ny kompetens hos medarbetarna. Deras slogan är som vi nämnt tidigare ”när allt ska fungera samtidigt”, något som kunderna inte upplever enligt undersökningen. Därför är det väsentligt att löften som ges i marknadskommunikationen stämmer överens med den tjänst som levereras. Företaget får inte överdriva och lova för mycket i sin annonsering och i sin personliga försäljning¹¹².

5.1.4 Attityder och beteende

Personal som kommer i direktkontakt med kunderna bryr sig om dem och känner engagemang för uppgiften att lösa deras problem på ett vänligt och spontant sätt (processinriktat kriterium)¹¹³.

Tabell 22. Analys - Attityder och beteende

| | Med- arbetare Upplevelser | Kunder Upplevelser | GAP 1 | Kunder Förvänt- ningar | Kunder Upplev- elser | GAP 2 |
|--|---------------------------------|-----------------------|-------------|------------------------------|----------------------------|--------------|
| g)..ställer alltid upp? | 7,60 | 7,50 | -0,10 | 8,70 | 7,50 | -1,20 |
| h)..ger snabb återkoppling? | 6,00 | 7,10 | 1,10 | 8,50 | 7,10 | -1,40 |
| i)..kontaktar dig i tillräcklig utsträckning? | 5,40 | 6,80 | 1,40 | 7,50 | 6,80 | -0,70 |
| j)..är lyhörda för dina behov och önskemål? | 7,10 | 7,30 | 0,20 | 8,40 | 7,30 | -1,10 |
| k)..bryr sig om och engagerar sig för sina kunder? | 7,10 | 7,20 | 0,10 | 8,40 | 7,20 | -1,20 |
| l)..informerar i god tid om kommande nyheter? | 5,00 | 5,80 | 0,80 | 7,30 | 5,80 | -1,50 |
| m)..agerar ärligt och rakryggat i alla lägen? | 8,00 | 7,60 | -0,40 | 9,00 | 7,60 | -1,40 |
| n)..uppträder artigt? | 8,50 | 7,90 | -0,60 | 8,20 | 7,90 | -0,30 |
| Medelvärde | 6,84 | 7,15 | 0,31 | 8,25 | 7,15 | -1,10 |

Gap 1 ligger på 0,31, vilket säger oss att kundernas upplevelser av tjänsteattributen är positivare än medarbetarnas. En tjänst kan sägas vara en kedja av värdeskapande aktiviteter eller händelser vilka bildar en process i vilken kunden ofta medverkar.¹¹⁴ Det ter sig som om medarbetarna underskattar sitt engagemang i jämförelse med kundernas upplevelse. Gap 2 har ett negativt medelvärde på, -1,1. Inte heller inom dimensionen attityder och beteenden klarar företaget av att uppfylla kundernas förväntningar. Bristande kvalitet i tjänstens produktions- och leveransprocess kan exempelvis bero på; brist på acceptans för tjänstespecifikationerna hos personalen eller bristande intern marknadsföring¹¹⁵. Den interna marknadsföringen är central i möjliggörandet för medarbetarna att tillhandahålla Företagets tjänster enligt löfena i den externa marknadsföringen¹¹⁶. Därför bör den interna marknadsföringen stötta medarbetarna och ge dem rätt förutsättningar i deras strävan att uppfylla kundernas förväntan.

¹¹² Bitner M J, Gremler D D, Zeithaml V A, Service Marketing-Integrating Customer Focus Across the Firm, McGraw-Hill , International edition 2006, s42

¹¹³ Grönroos C, Service Management och marknadsföring, Liber AB, 2008, s97-98

¹¹⁴ Edvardsson B, Kvalitet och tjänstutveckling, Studentlitteratur, 1996, s61

¹¹⁵ Bitner M J, Gremler D D, Zeithaml V A, Service Marketing-Integrating Customer Focus Across the Firm, McGraw-Hill , International edition 2006, s41

¹¹⁶ Bitner M, Bitner M J, Gremler D D, Zeithaml V A, Service Marketing-Integrating Customer Focus Across the Firm, McGraw-Hill , International edition 2006, s356

5.1.4.1 Nedbrytning

Tabell 23, Analys - Attityder och beteende nedbrutet på kundrelationens längd

| Attityder och beteende GAP mellan upplevelse och förväntan (KUND) | Ant. År som kund | | |
|--|------------------|--------|--------|
| | 0-2 år | 2-4 år | > 4 år |
| j)..är lyhörda för dina behov och önskemål? | -2,00 | 0,00 | -1,10 |

Tjänsteattribut j) lyhördhet för kundernas behov och önskemål, ger ett negativt Gap 2 på -1,1. När vi borrar djupare i attributet framgår det att företagets kunder (0-2 år) visar ett gap på -2,0. Gapet för kunderna (2-4 år) är 0,0, vilket är en stor förbättring, men Gapet ökar sedan återigen till -1,10 för de långvariga kunderna (> 4 år). Servicekvalitetsattributen som är viktiga för att få en ny kund att bli lojal skiljer sig åt jämfört med de som får en långvarig kund att fortsätta vara lojal. Det blir därför viktigt för en tjänsteleverantör att ta hänsyn till dessa skillnader och inte behandla de två kundgrupperna på samma sätt¹¹⁷. Det verkar som om Företaget inte lyckas med att vara lyhörda för de långvariga kundernas behov och önskemål. Trots att en långvarig kundrelation i vanliga fall innebär att leverantören har en god kännedom om kundens förväntningar och därför borde ha lättare att infria dessa¹¹⁸. Orsakerna till varför det ser ut så här kan variera, men det torde vara av stor betydelse att Företaget skapar sig en bättre förståelse för vad som skapar lojalitet hos de långvariga kunderna.

5.1.5 Tillgänglighet och flexibilitet

Tjänsteföretagets, dess geografiska placering, öppettider, personal och operativa system har utformats och fungerar på ett sätt som gör att det är lätt att nå tjänsten, samt att de anställda är flexibla och beredda att anpassa sig till de krav och önskemål kunden har (processinriktat kriterium)¹¹⁹.

Tabell 24, Analys - Tillgänglighet och flexibilitet

| | Med- arbetare Upplevelser | Kunder Upplevelser | GAP 1 | Kunder Förvänt- ningar | Kunder Upplev- elser | GAP 2 |
|--|---------------------------------|-----------------------|--------------|------------------------------|----------------------------|--------------|
| o)..är enkla att ha att göra med? | 8,00 | 7,70 | -0,30 | 8,80 | 7,70 | -1,10 |
| p)..har ett produkt- och tjänsteutbud som täcker era behov? | 7,90 | 7,60 | -0,30 | 8,10 | 7,60 | -0,50 |
| q)..har enkla kontaktvägar för olika ärenden (ex. beställningar, support, felanmälan)? | 7,00 | 7,30 | 0,30 | 8,50 | 7,30 | -1,20 |
| r)..utvecklar lösningar tillsammans med sina kunder? | 7,10 | 7,00 | -0,10 | 8,00 | 7,00 | -1,00 |
| s)..är ett framåt företag som tar initiativ? | 6,80 | 6,70 | -0,10 | 7,90 | 6,70 | -1,20 |
| t)..har öppettider som passar dina behov? | 7,20 | 7,60 | 0,40 | 8,00 | 7,60 | -0,40 |
| Medelvärde | 7,33 | 7,32 | -0,02 | 8,22 | 7,32 | -0,90 |

Medarbetarnas upplevelser är mer eller mindre samma som kundernas upplevelser av de olika tjänsteattributen, Gap 1 är -0,02. Gap 2 är däremot negativt, -0,9. Inte heller inom dimensionen tillgänglighet och flexibilitet uppfyller inte företaget kundernas förväntningar. Det är viktigt att de tre intressenterna; tjänsteföretaget (ägare/ledning), medarbetare och kunder får sina förväntningar, behov och krav tillfredställda för att uppnå total tjänstekvalitet¹²⁰. Något som är svårt då det i många fall vid tjänsteproduktionsprocessens början inte går att veta i detalj vad kunden vill ha och förväntar sig. Då kan företaget inte heller veta vilka resurser eller i vilken omfattning

¹¹⁷ Tracey S, Dagger and Jillian C. Sweeney, (2007) Service Quality Attribute Weights: How Do Novice and Longer-term Customers Construct Service Quality Perceptions?, Journal of Service Research; 10:22, SAGE Publications

¹¹⁸ Blomqvist R, Dahl J, Haeger T, Relationsmarknadsföring, IHM Förlag, 2000, s43

¹¹⁹ Grönroos C, Service Management och marknadsföring, Liber AB, 2008, s97-98

¹²⁰ Echeverri P, Edvardsson B, Marknadsföring i tjänsteekonomin, Studentlitteratur, 2002

dessa resurser kommer att behövas¹²¹. Det medför att företaget måste vara flexibelt och ha förmågan att anpassa sig efter kundernas varierande förväntningar. Något som är svårt att uppnå. För att skapa en hög flexibilitet och samstämmighet mellan specifikationerna av tjänstekvalitet och ledningens uppfattningar om kundernas kvalitetsförväntningar bör kunderna involveras i Företagets tjänsteutveckling¹²². En relativt enkel sak att åtgärda, inte minst med tanke på Företagets kompetens, borde vara att skapa enkla och tydliga kontaktvägar för kunderna. Ett önskemål som kom upp i det öppna svaret i kundundersökningen var önskemålet om ett VIP-telefonnummer.

5.1.5.1 Nedbrytning

Tabell 25, Analys - Tillgänglighet och flexibilitet nedbrutet på kundkategori och kundrelationens längd

| Tillgänglighet och flexibilitet GAP mellan upplevelse och förväntan (KUND) | Tjänst Data | Tele | Data&Tele | Ant. år som kund 0-2 år | 2-4 år | > 4 år |
|--|----------------|--------------|--------------|-------------------------------|--------------|--------------|
| Medelvärde Gap | -0,42 | -0,62 | -1,65 | -0,70 | -0,48 | -1,05 |

När vi sedan bryter ner svaren och studerar tjänstekvalitetsdimensionen utifrån de olika kundkategorierna samt kundrelationens längd framgår att det finns stora skillnader. Data & telekunderna redovisar ett gap på hela -1,65 jämfört med datakunderna som visar -0,42 eller telekunderna på -0,62. De långvariga kunderna (> 4 år) är de som i minst utsträckning anser att företaget är tillgängligt eller flexibelt, där uppgår gapet till -1,05. Den interaktiva marknadsföringen sker när företagets personal möter kunderna, och kunderna bildar sig en egen uppfattning om företagets tjänstekvalitet. Det är nu, i mötet med kunden, företaget visar om man uppfyller utfästelserna i den externa marknadsföringen. Om man inte lyckas kommer kunden att bli missnöjd och det får negativa effekter för företaget.¹²³

5.1.6 Rykte och trovärdighet

Kunderna litar på att tjänsteförteget ger valuta för pengarna, tillhandahåller goda prestationer och står för värderingar som kunderna delar (image inriktat kriterium)¹²⁴.

Tabell 26, Analys - Rykte och trovärdighet

| | Medarb. Upplivel ser | Kunder Upplivel ser | GAP 1 | Kunder Förvänt ningar | Kunder Upplivel ser | GAP 2 |
|--|----------------------------|---------------------------|-------------|-----------------------------|---------------------------|--------------|
| oo)..har prisvärda produkter och tjänster? | 7,50 | 7,10 | -0,40 | 8,50 | 7,10 | -1,40 |
| pp)..ligger i teknikens framkant? | 8,30 | 7,10 | -1,20 | 8,10 | 7,10 | -1,00 |
| qq)..upplevs trovärdiga? | 7,80 | 7,80 | 0,00 | 8,70 | 7,80 | -0,90 |
| rr)..är ett miljömedvetet företag? | 5,50 | 6,90 | 1,40 | 7,60 | 6,90 | -0,70 |
| ss)..har lägsta priset? | 4,20 | 6,30 | 2,10 | 7,20 | 6,30 | -0,90 |
| tt)..har ett gott rykte? | 7,30 | 7,50 | 0,20 | 8,30 | 7,50 | -0,80 |
| Medelvärde | 6,77 | 7,12 | 0,35 | 8,07 | 7,12 | -0,95 |

Gap 1 ligger på 0,35, vilket innebär att kundernas upplevelser av tjänsteattributen är positivare än medarbetarnas. Gap 2 har ett negativt medelvärde på -0,95 innebärande att företaget inte uppfyller kundernas förväntningar gällande dimensionen rykte och trovärdighet. Nöjda kunder sprider ett gott rykte medan besvikna kunder, dels sällan återkommer till tjänsteföretaget och dels sprider ett dåligt rykte. En majoritet, cirka 70-

¹²¹ Grönroos C, Service Management och marknadsföring, Liber AB, 2008, s72

¹²² Bitner M J, Gremler D D, Zeithaml V A, Service Marketing-Integrating Customer Focus Across the Firm, McGraw-Hill , International edition 2006, s38

¹²³ Grönroos C, Service Management och marknadsföring, Liber AB, 2008, s73

¹²⁴ Grönroos C, Service Management och marknadsföring, Liber AB, 2008, s97-98

80%, av de nya kunderna som kommer till ett tjänsteföretag gör det beroende på att de talat med någon annan – någon man har förtroende för - som har rekommenderat tjänsten eller tjänsteföretaget¹²⁵.

5.1.6.1 Nedbrytning

Tabell 27, Analys - Rykte och trovärdighet nedbrutet på kundkategori och kundrelationens längd

| Rykte och trovärdighet GAP mellan upplevelse och förväntan (KUND) | Tjänst Data | Tele | Data&Tele | Ant. år som kund 0-2 år | 2-4 år | > 4 år |
|---|----------------|--------------|--------------|-------------------------------|--------------|--------------|
| Medelvärde Gap | -0,42 | -0,77 | -1,52 | -1,15 | -0,98 | -0,93 |

En nedbrytning tydliggör att det är data & telekunderna som står för det mest negativa gapet. Antal år som kund visar att det negativa gapet minskar ju längre man varit kund, även om minskningen är liten. Detta är det enda tjänstekvalitetsområde där längden på kundrelationen visar på en positiv trend (d.v.s. i detta fall, att det negativa gapet minskar ju längre man varit kund.) Företagets image (profil) spelar en stor roll i fråga om de flesta tjänster och kan påverka kvalitetsupplevelsen på flera sätt¹²⁶. Om vi tittar på hur kunderna bedömt vårt fallstudieföretag i fyra imagefrågor, som finns utspridda i de olika dimensionerna, så får vi en bild av företagets image.

Tabell 28, Analys – Image

| Imagefrågor | Totalt | Tjänst Data | Tele | Data&Tele | Ant. år som kund 0-2 år | 2-4 år | > 4 år |
|--|------------|----------------|------------|------------|-------------------------------|------------|------------|
| j)..XXX är lyhörda för dina behov och önskemål ? | 7,3 | 7,1 | 7,9 | 5,9 | 6,5 | 7,5 | 7,4 |
| r)..XXX utvecklar lösningar tillsammans med sina kunder? | 7 | 6,9 | 7,4 | 6,4 | 6,3 | 7,4 | 7,1 |
| v)..XXX inger förtroende? | 7,6 | 7,1 | 8,2 | 6,4 | 6,5 | 8 | 7,8 |
| bb)..XXX är ett företag man kan lita på? | 7,6 | 7,3 | 8,2 | 6,6 | 7 | 7,9 | 7,7 |
| Medelvärde | 7,4 | 7,1 | 7,9 | 6,3 | 6,6 | 7,7 | 7,5 |

Telekunderna visar ett medelvärde på 7,9 vilket får anses som förhållandevis högt. Däremot är data & telekundernas medelvärde på 6,3 inte tillfredsställande. Även här avviker de långvariga kunderna och medelvärdet minskar från 7,7 för 2-4 års kunderna till 7,5 för >4 års kunderna. Sammantaget kan inte Företagets image sägas vara tillfredsställande, det skulle sannolikt krävas ett medelvärde på >8 för att komma dit. I de fall leverantören har en bra image, kommer mindre misstag förmodligen att förlåtas. Om det uppstår misstag ofta, kommer företagets image att ta skada. Om företaget har dålig image hos kunderna, kommer misstag förmodligen att ge större effekt än vad annars skulle vara fallet¹²⁷. Något som ser ut att stämma med de inkomna resultaten i vår undersökning. Telekunderna är de som ger Företaget högst imageomdömen och samtidigt visar det minst negativa gapet inom dimensionen Service recovery.

¹²⁵ Arnerup-Cooper B, Edvardsson B, (1998) Tjänstemarknadsföring i teori och praktik, Studentlitteratur, 1998, s23

¹²⁶ Grönroos C, Service Management och marknadsföring, Liber AB, 2008, s82

¹²⁷ Grönroos C, Service Management och marknadsföring, Liber AB, 2008, s82

5.1.7 Servicelandskap

Kunderna upplever att den fysiska omgivningen och andra aspekter av servicemötets miljö främjar en positiv upplevelse av serviceprocessen (processinriktat kriterium)¹²⁸.

Tabell 29, Analys – Servicelandskap

| | Med- arbetare Upplevelser | Kunder Upplevelser | GAP 1 | Kunder Förvänt- ningar | Kunder Upplev- elser | GAP 2 |
|--|---------------------------------|-----------------------|-------------|------------------------------|----------------------------|-------------|
| jj)..har anställda som är prydliga och klär sig vårdat? | 6,50 | 7,40 | 0,90 | 6,80 | 7,40 | 0,60 |
| kk)..har modern utrustning? | 8,10 | 7,60 | -0,50 | 8,10 | 7,60 | -0,50 |
| ll)..har ett inbjudande kontor (snyggt, rent, ändamålsenligt)? | 4,30 | 6,70 | 2,40 | 5,80 | 6,70 | 0,90 |
| mm)..har reklammaterial, broschyrer, som är tilltalande? | 5,80 | 6,40 | 0,60 | 5,50 | 6,40 | 0,90 |
| nn)..har en informativ hemsida på Internet? | 3,90 | 6,50 | 2,60 | 6,50 | 6,50 | 0,00 |
| Medelvärde | 5,72 | 6,92 | 1,20 | 6,54 | 6,92 | 0,38 |

Servicelandskapsdimensionen är den tjänstekvalitetsdimension som kunderna hade lägst förväntningar på, 6,54. Kundernas upplevelser ligger betydligt högre än vad medarbetarnas upplevelser gör, Gap 1 är 1,20. Även när det gäller Gap 2 så är detta positivt 0,38 vilket innebär att företaget överträffar kundernas förväntningar. Dimensionen upplevs som viktigare av Personalen än av kunderna. Kundernas upplevelser är förvisso på en låg nivå, men överträffar deras förväntningar. Det är således inte den här dimension Företaget ska fokusera på att förbättra.

5.1.7.1 Nedbrytning

Tabell 30, Analys – Servicelandskap nedbrutet på kundkategori och kundrelationens längd

| Servicelandskap GAP mellan upplevelse och förväntan (KUND) | Tjänst Data | Tele | Data&Tele | Ant. år som kund 0-2 år | 2-4 år | > 4 år |
|--|----------------|-------------|--------------|-------------------------------|-------------|-------------|
| Medelvärde Gap | 0,94 | 0,72 | -0,36 | 0,94 | 0,48 | 0,18 |

Fördjupningen visar att data & telekunderna står för det enda negativa gapet -0,36. Vad som är intressant är att gapet avseende kundrelationens längd blir mindre positivt alltefter hur länge man varit kund. Det tyder på att företaget inte har tillräcklig kunskap om vad de långvariga kunderna har för behov och drivkrafter. Kundernas värdering av servicekvalitet är dynamisk och varierar över tiden i takt med att relationen med leverantören mognar. Beroende på om man är en relativt ny och oerfaren kund (novice customer) eller en långvarig och mer erfaren kund (longer term customer), skiljer sig uppfattningen avseende servicekvalitet åt¹²⁹.

¹²⁸ Grönroos C, Service Management och marknadsföring, Liber AB, 2008, s97-98

¹²⁹ Tracey S, Dagger and Jillian C. Sweeney,(2007)Service Quality Attribute Weights:How Do Novice and Longer-term Customers Construct Service Quality Perceptions?, Journal of Service Research;10;22, SAGE Publications

5.2 Kundrelationens längd

I analysen av kundrelationens längd besvarar vi vår sista frågeställning,

- *Hur påverkar kundrelationens längd den upplevda tjänstekvaliteten?*

Tabell 31, Analys – Tjänstekvalitetsdimensioner och Kundrelationens längd

| Sammanställning per tjänstekvalitetsdimension GAP mellan upplevelse och förväntan (KUND) | Ant. år som kund | | |
|---|------------------|--------------|--------------|
| | 0-2 år | 2-4 år | > 4 år |
| 1. Professionalism och färdigheter | -1,43 | -0,30 | -0,95 |
| 2. Attityder och beteende | -1,44 | -0,24 | -1,33 |
| 3. Tillgänglighet och flexibilitet | -0,70 | -0,48 | -1,05 |
| 4. Tillförlitlighet och pålitlighet | -1,51 | -1,36 | -1,41 |
| 5. Service Recovery | -1,93 | -1,13 | -1,62 |
| 6. Servicelandskap | 0,94 | 0,48 | 0,18 |
| 7. Rykte och trovärdighet | -1,15 | -0,98 | -0,93 |
| Medelvärde | -1,03 | -0,57 | -1,02 |

Gapen för antal år som kund, visar på en intressant utveckling i den upplevda tjänstekvaliteten över tiden. Medelvärdet visar att gapet minskar mellan nya kunder och 2-4års kunderna från -1,03 till -0,57, vilket är en positiv utveckling. Men sedan ökar gapet för de långvariga kunderna (> 4 år) till -1,02.

En kund som troget anlitat samma leverantör under många år vet vad han kan förvänta sig. Känsligheten är därmed mindre såväl för tillfälliga kvalitetsstörningar som för konkurrenterbjudanden. Samtidigt har en sådan leverantör i allmänhet en god kännedom om kundens förväntningar och har lättare att infria dessa¹³⁰. Men detta verkar inte stämma för Företaget eftersom det negativa gapet ökar igen för de långvariga kunderna, vilket innebär att de långvariga kundernas förväntningar uppfylls i mindre utsträckning än 2-4 års kunderna. Det ter sig därför som om företaget har en lägre kännedom om >4 års kundernas förväntningar jämfört med 2-4 års kunderna. Detta kan sannolikt ha flera orsaker, varav en kan vara att företaget inte lägger tillräcklig tid på att upprätthålla en god relation med de långvariga kunderna.

Kundens relation med företaget har stor betydelse för kvalitetsupplevelsen och kundens tillfredsställelse har betydelse för relationens styrka¹³¹. En anledning till att relationer är viktiga är svårigheterna för kunden att bedöma kvaliteten på tjänsten. Det finns mycket som talar för att företag bör ge en ökad uppmärksamhet åt relationen och den betydelse den har för den kundupplevda kvaliteten¹³². Kundundersökningens fråga 8 och 9 behandlar kundernas tillfredsställelse med vårt fallstudieföretag. Fråga 8 handlade om vilket sammanfattande helhetsbetyg kunderna gav för hur de upplever det är för deras företag att vara kund hos Företaget.

Tabell 32, Analys – Sammanfattande helhetsbetyg och kundrelationens längd

| Sammanställning Sammanfattande helhetsbetyg (medelvärde) | Totalt | Ant. år som kund | | |
|---|------------|------------------|------------|------------|
| | | 0-2 år | 2-4 år | > 4år |
| Antal intervjuer | 56 st | 12 st | 8 st | 34 st |
| Medelvärde | 7,3 | 6,1 | 7,3 | 7,7 |

¹³⁰ Blomqvist R, Dahl J, Haeger T, Relationsmarknadsföring, IHM Förlag, 2000, s43

¹³¹ Blomqvist R, Dahl J, Haeger T, Relationsmarknadsföring, IHM Förlag, 2000, s43

¹³² Blomqvist R, Dahl J, Haeger T, Relationsmarknadsföring, IHM Förlag, 2000, s43

Svaren visar att kundernas tillfredsställelse ökar ju längre de varit kund hos företaget. En majoritet, cirka 70-80 %, av de nya kunderna som kommer till ett tjänsteföretag gör det beroende på att de talat med någon annan – någon man har förtroende för - som har rekommenderat tjänsten eller tjänsteföretaget¹³³. När man redovisar resultat från undersökningar av kundtillfredsställelse och tjänstekvalitet är det viktigt att man håller isär de kunder som uppger sig vara mycket nöjda och de kunder som uppger sig vara enbart nöjda¹³⁴. Både benägenheten till upprepade köp samt benägenheten att sprida positiva omdömen till andra skiljer sig stort mellan dessa två kundgrupper och följaktligen krävs det helt olika åtgärder från företagets sida för att säkerställa relationerna med dessa två grupper¹³⁵.

Undersökningens fråga 9 tog upp vad kunderna tyckte om Företaget i relation till andra liknande leverantörer.

Tabell 33, Analys – Företaget i relation till andra liknande leverantörer och kundrelationens längd

| Sammanställning Företaget i relation till andra leverantörer (medelvärde) | Totalt | Ant. år som kund | | |
|---|--------|------------------|--------|--------|
| | | 0-2 år | 2-4 år | > 4 år |
| Antal intervjuer | 56 st | 12 st | 8 st | 34 st |
| Bättre | 30 | 17 | 50 | 32 |
| Lika bra | 34 | 42 | 25 | 35 |
| Sämre | 9 | 17 | 13 | 6 |
| Tveksam, vet ej | 27 | 25 | 13 | 26 |
| TOTAL % | 100 | 100 | 100 | 100 |

På totalnivå är det 30 % av kunderna som anser företaget vara bättre än sina konkurrenter. Bara 17 % av 0-2 års kunderna anger att företaget är bättre än andra medan siffran är 50 % av 2-4 års kunderna. Av >4års kunderna sjunker andelen som angivit bättre till 32 %. Sammantaget visar dessa två frågor att kunderna sannolikt inte är tillräckligt tillfredsställda för att relationen mellan kunderna och Företaget skall kunna betecknas som stark.

¹³³ Arnerup-Cooper B, Edvardsson B, (1998) Tjänstemarknadsföring i teori och praktik, Studentlitteratur, 1998, s23

¹³⁴ Grönroos C, Service Management och marknadsföring, Liber AB, 2008, s146

¹³⁵ Grönroos C, Service Management och marknadsföring, Liber AB, 2008, s146

6. Slutsatser

Här besvarar vi våra frågeställningar och reflekterar över resultatet. Vi ger även förslag till fortsatt forskning och avslutar med våra egna reflektioner avseende vår uppsats.

Syftet med vår uppsats är att belysa upplevelser av och förväntan på Företagets tjänstekvalitet från ett kundperspektiv samt upplevelser av Företagets tjänstekvalitet från ett medarbetarperspektiv. Vi ställde vi oss följande frågor,

- Hur upplever medarbetarna i Företaget det egna företagets tjänstekvalitet?
- Hur upplever kunderna Företagets tjänstekvalitet?
- Vilka förväntningar har kunderna på tjänstekvaliteten hos en leverantör (i samma bransch) i toppklass?
- Hur påverkar kundrelationens längd den upplevda tjänstekvaliteten?

6.1 Svar på våra frågeställningar

- *Hur upplever medarbetarna i Företaget det egna företagets tjänstekvalitet?*

Medarbetarnas medelvärde för hur de upplever de sju olika dimensionerna i sitt eget företag, uppgår till 6,96.

- *Hur upplever kunderna Företagets tjänstekvalitet?*

Kundernas medelvärde för deras upplevelser av de sju dimensionerna uppgår till 7,21.

- *Vilka förväntningar har kunderna på tjänstekvaliteten hos en leverantör (i samma bransch) i toppklass?*

Kundernas medelvärde avseende förväntningar för samtliga sju dimensioner uppgår till 8,13. Tillförlitlighet och pålitlighet är den tjänstekvalitetsdimension som kunderna hade högst förväntningar på med ett medelvärde på 8,87. Servicelandskapsdimensionen är den tjänstekvalitetsdimension som kunderna hade lägst förväntningar på med ett medelvärde på 6,54.

- *Hur påverkar kundrelationens längd den upplevda tjänstekvaliteten?*

Den upplevda tjänstekvaliteten påverkas av relationens längd på ett oväntat sätt. Den upplevda tjänstekvaliteten ökar (det negativa gapet minskar) i första steget mellan 0-2 års kunderna och 2-4 års kunderna. Men istället för att fortsätta öka mellan 2-4 års kunderna och > 4 års kunderna så minskar kundernas upplevda tjänstekvalitet.

På ett övergripande plan kan vi konstatera att Företaget inte lyckas uppfylla kundernas förväntningar. Gapet mellan kundernas upplevelser och förväntningar är $7,21 - 8,13 = -0,92$. Det innebär att Företaget inte motsvarar kundernas förväntningar, något som kan leda till dåligt rykte, negativa effekter på imagen och i slutändan tappade affärer. När vi bryter ner resultatet ser vi att det förekommer stora skillnader i den kundupplevda kvaliteten mellan kundkategorierna. Framförallt uppvisar svaren från data och telekunderna att Företaget inte uppfyller deras förväntningar. Detsamma gäller de långvariga kundernas (> 4 år), vars upplevda tjänstekvalitet minskar jämfört med 2-4 års kundernas.

Vi anser därför att företaget bör utarbeta en tydligare segmentering för sin marknad. Service recovery är ett annat område inom vilket Företaget behöver engagera sig i. Undersökningen visar tydligt att området är viktigt för kunderna och att det finns ett negativt gap som kräver åtgärder. Vi menar därför att Företaget bör analysera service recovery processen och utarbeta tydliga riktlinjer och förhållningssätt inom området.

Medarbetarnas upplevelse jämfört med kundernas upplevelser visar på ett positivt Gap på alla dimensioner förutom på Service recovery. Det tyder på att medarbetarna underskattar Företagets förmåga i de flesta fall, eller omvänt, kundernas upplevelser är positivare än medarbetarnas uppfattning om deras egen förmåga. Vi har frågat oss vilken betydelse medarbetarens upplevelse av det egna företagets tjänstekvalitet egentligen har. Fokus ligger allt som oftast på den kundupplevda kvaliteten vilket torde vara den allra viktigaste. Men vi upplever trots allt att medarbetarnas uppfattning av det egna företagets tjänstekvalitet är viktig då medarbetarna har en viktig roll i tjänsteproduktionen. Det är i mötet med kunden Företaget visar om man uppfyller utfästelserna i den externa marknadsföringen. Vi menar därför att det bör vara intressant att det inte uppstår för stora gap mellan medarbetarnas och kundernas upplevelser av Företagets tjänstekvalitet.

6.2 Förslag till fortsatt forskning

I arbetet med vår uppsats har vi kommit fram till några områden vi anser vara intressanta för fortsatt forskning. Ett område är Företagets Service Recovery process. Vi anser det intressant att genom en kvalitativ ansats forska vidare kring hur processen fungerar idag, hur kunderna upplever processen, hur medarbetarna upplever processen och utifrån det utarbeta ett förslag till service recovery strategi för Företaget. Ett annat område som skulle vara spännande att undersöka är Företagets kundrelationers lönsamhet. En modell att utgå från skulle kunna vara den om lönsamhet i kundrelationer – mekanismer bakom lönsamma kunder.¹³⁶ Ytterligare ett område att utforska är om det finns ett samband mellan den kundupplevda kvaliteten och exempelvis lojaliteten eller lönsamheten. Vi tycker också att medarbetarnas uppfattning om den egna tjänstekvaliteten vore spännande att titta närmare på. Hur påverkar t.ex. medarbetarnas uppfattningar kundernas upplevda tjänstekvalitet, finns det ett samband?

6.3 Egna reflektioner

En svarsfrekvens på 35 % i en kundundersökning är inte tillfredsställande. Men då vi kan konstatera att de inkomna svaren väl speglar de olika kundkategorierna anser vi att resultatet är relevant för att uppfylla syftet med vår uppsats. En 85 % svarsfrekvens på medarbetarundersökningen får däremot betraktas som tillfredsställande. Sammantaget är vi dock försiktiga med att dra alltför långtgående slutsatser av resultatet. Om vi skulle genomföra vår uppsats på nytt skulle vi sannolikt ha utarbetat ett betydligt kortare frågeformulär, något som vi tror skulle ha påverkat svarsfrekvensen positivt. Det är lätt att i sin iver försöka ta med för många frågor vilket gör efterbearbetningen mer omfattande än nödvändigt. Det gäller inte bara att avgränsa sig och hitta en bra problemformulering, utan att orka hålla fast vid den även vid skapandet av frågeenkäten.

¹³⁶ Grönroos C, Service Management och marknadsföring, Liber AB, 2008, s163

Sättet att mäta upplevd kvalitet på ett specifikt företag och förväntad kvalitet på en toppklass leverantör, ger i våra ögon en jämförelse som med stor sannolikhet resulterar i ett negativt gap. Man kan fråga sig om kunden verkligen vill köpa av en toppklassleverantör. Kunden kan medvetet ha valt en leverantör trots att leverantören inte är en toppklass leverantör, men levererar tillräckligt bra kvalitet utifrån kundens behov och betalningsvilja. Det är därför enligt vår mening viktigt att inte övertolka de olika gapen utan att analysera skillnader mellan olika faktorer som kundrelationens längd eller kundkategori etc. Det är där man hittar intressanta mönster som kan ge spännande insikter. Om vi skulle genomföra vår undersökning igen skulle vi sannolikt bara använda frågor kring upplevd kvalitet, inte om kundernas förväntan.

7. Källförteckning

7.1 Litteratur

- Aaker D A, Mc Loughlin D, *Strategic Market Management*(European ed.), John Wiley & Sons Ltd, 2007
- Andersson T, Edvardsson B, Sander M, Waller B, *Mätning av tjänstekvalitet i praktiken*, Studentlitteratur, 1998
- Arnerup-Cooper B, Edvardsson B, *Tjänstemarknadsföring i teori och praktik*, Studentlitteratur, 1998
- Bergman B, Klefsjö B, *Kvalitet i alla led*, Studentlitteratur, 2002
- Blomqvist R, Dahl J, Haeger T, *Relationsmarknadsföring*, IHM Förlag, 2000
- Blomqvist R, Dahl J, Haeger T, Storbacka K, *Det kundnära företaget - att utveckla konkurrenskraft ur kundrelationer*, Liber AB, 1999
- Echeverri P, Edvardsson B, *Marknadsföring i tjänsteekonomin*, Studentlitteratur, 2002
- Edvardsson B, *Kvalitet och tjänsteutveckling*, Studentlitteratur, 1996
- Ejlertsson G, *Enkäten i praktiken-en handbok i enkätmetodik*, Studentlitteratur, 2005,s7
- Ejvegård.R, *Vetenskaplig metod*, Studentlitteratur, 2003
- Eriksson L-T, Wiedersheim-Paul F, *Att utreda forska och rapportera*, Liber AB, 2006
- Grönroos C, *Marknadsföring i tjänsteföretag*, Liber Ekonomi 1996
- Grönroos C, *Service Management och marknadsföring*, Liber AB, 2008
- Grönroos C, *Service Management – Ledning Strategi Marknadsföring i Tjänstekonkurrens*, ISL Förlag Göteborg, 1992
- Gummesson E, *Relationsmarknadsföring: från 4P till 30R*, , Liber-Hermods AB, 1995
- Heskett J L, Sasser Jr W E, Schlesinger L A, *The tjänste profit Chain*, The Free Press, 1997
- Kotler P, *Marketing Management– analysis, planning, implementation and control*, 6th edition, Prentice-Hall Inc., 1988
- Lekvall P, Wahlbin C, *Information för marknadsföringsbeslut*, IHM Publishing, 2001
- Normann R, *Tjänste Management-ledning och strategi i tjänsteproduktion*, Liber-Hermods AB, 1992
- Patel R, Davidson B, *Forskningsmetodikens grunder*, Studentlitteratur, 1991

Thurén T, *Vetenskapsteori för nybörjare*, Liber AB, 1991

Trost J, *Kvalitativa intervjuer*, Studentlitteratur, 2005

Zeithaml V A, Parasuraman A, *Service Quality*, Marketing Science Institute, 2004

Zeithaml V A, Bitner M J, Gremler D D, *Services Marketing, Integrating Customers Focus Across the Firm*, 4th edition, Mc Graw-Hill Education, 2006

7.2 Artiklar

Tracey S, Dagger and Jillian C. Sweeney, (2007), Service Quality Attribute Weights: How Do Novice and Longer-term Customers Construct Service Quality Perceptions, *Journal of Service Research*;10;22, SAGE Publications

Han X, Kwortnik R J, Wang C, (2008), Service Loyalty: An Integrative Model and Examination across Service Contexts, *Journal of Service Research*; 11;22, SAGE Publications

Osarenkhoe A, (2006) Customer-centric strategy: a longitudinal study of implementation of a customer relationship management solution, *Technology Marketing*, Vol 1, No.2, s118

Grönroos, C. (1994) From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards a paradigm shift in marketing, *Management Decision*, Vol. 32, No. 2, , pp. 4-20.

Grönroos, C. (1997). Value-driven Relational Marketing: From products to resources and competences, *Journal of Marketing Management*, No. 13, pp. 407-19.

Zeithaml, V.A., Berry, L.L. & Parasuraman, A. Communicating and Control Processes in the Delivery of Service Quality, *Journal of Marketing*, Vol 52 (April), pp.35-48.

Tracey S, Dagger and Jillian C. Sweeney, (2007) Service Quality Attribute Weights :How Do Novice and Longer-term Customers Construct Service Quality Perceptions, *Journal of Service Research*;10;22, SAGE Publications

7.3 Intervjuer

Intervju med VD för fallstudieföretag, 080816

Intervju med kund 1, Roll: VD, Kundkategori: Tele & datatjänster

Intervju med kund 2, Roll: VD, Kundkategori: Teletjänster

Intervju med kund 3, Roll: Kundkategori: Försäljningschef, Datatjänster

Intervju med kund 4, Roll: Kundkategori: Administrativ chef, Teletjänster

Intervju med kund 5, Roll: Kundkategori: IT-Chef, Tele& datatjänster

7.4 Internetkällor

www.pts.se

Intervjuguide

Intervjuguiden hade en relativt låg standardiseringsgrad. Vi definierade några frågeområden med stödfrågor, som utgångspunkt eftersom vi vill skapa förståelse och insikt i hur kunderna resonerar. Målsättningen var att respondenterna i så stor utsträckning som möjligt skulle berätta och beskriva utifrån våra frågeområden. Utifrån deras svar ställde vi fördjupande följdfrågor med inriktning mot deras upplevelser och erfarenheter av IT-leverantörer. På så sätt fick vi på ett indirekt sätt fram mycket matnyttig information som hjälpte oss i konstruktionen av frågeenkäten. De intervjuade kontaktades per telefon och tid bokades för intervju. Vår intervjuguide såg ut enligt nedan,

- Inledning

Öppna intervjun med att förklara syfte och mål med intervjuerna,

- avstämning av ungefärlig tidsåtgång på ca: 1 timme
- intervjuerna är konfidentiella men vi för stödanteckningar
- kort presentation av Per N och Thomas B

- Frågeområden

Val av IT-leverantör

- Hur tänker och agerar man vid upphandling av en leverantör av tele- och datakommunikationstjänster?
- Vad styr vilka leverantörer man kontaktar?
- Kan du beskriva hur det gick till då ni senast köpte in någon form av tele eller datakommunikationstjänster?

Kännetecken bra/dålig leverantör av IT-tjänster?

- Vad kännetecknar en bra leverantör? exempel? borra djupare
- Vad kännetecknar en dålig leverantör? exempel? borra djupare

Kritiska händelser?

- Kan du berätta om något tillfälle/händelse där något gått snett, d v s leverantören har agerat på ett sätt som gjort dig besviken? vad hände? vad gjorde de/du? vad kände du efteråt?
- Kan du berätta om någon händelse som inträffat där du blivit positivt överraskad, d v s leverantören har agerat på ett sätt som överträffat dina förväntningar? vad hände? vad gjorde de/du? vad kände du efteråt?

Byte av leverantör?

- Har du någon gång bytt IT-leverantör?
 - varför?
 - vad hände?
- Vad skulle kunna få dig att byta leverantör?

Till dig som anställd hos XXX i Uppsala

Hej,

Vi är två studenter vid Högskolan i Gävle som skriver en C-uppsats inom företagsekonomi. Vårt fokusområde är tjänstekvalitet och vi är därför nyfikna på hur just du ser på XXX`s tjänstekvalitet.

Det tar ca: 7 minuter att fylla i frågeenkäten

Resultatet från undersökningen kommer att presenteras för er senare under hösten. Det är därför ett bra tillfälle för dig som anställd att genom din medverkan påverka XXX`s framtida tjänsteutveckling.

Dina svar kommer att behandlas konfidentiellt!

När du fyllt i frågeenkäten sänder du tillbaka den i det bifogade och frankerade kuvertet. Vi behöver ditt svar så snart som möjligt, gärna inom två veckor. Om det uppstår några frågor kring enkäten kan du kontakta oss via e-post,

thomas.blomqvist@b3it.se
p2nilsson@yahoo.se

Med vänliga hälsningar

Thomas Blomqvist & Per Nilsson
Ekonomistuderande vid högskolan i Gävle

Tack för din medverkan !

1. Baserat på dina erfarenheter som verksam inom tele- och datakommunikationsbranschen, föreställ dig ett företag i den branschen som levererar tjänster i toppklass och där du gärna skulle vara kund. Hur pass viktiga är, enligt din uppfattning, nedanstående påståenden om en sådan toppklass leverantör. Svara med en siffra från 1 till 10 där 1 betyder OVIKTIGT och 10 betyder HELT AVGÖRANDE.

Alltså, hur viktigt är det att en leverantör i absoluta toppklass av tele- och datakommunikationstjänster...

| | 1 Oviktigt | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 Helt avgörande | Tveksam, vet ej |
|---|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| a) ..är tekniskt kompetenta? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| b) ..kan besvara dina frågeställningar? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| c) ..levererar lösningar som uppfyller dina krav och behov? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| d) ..är ett företag som tänker i nya banor? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| e)...känner till er verksamhets speciella förutsättningar? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| f) ..förstår era specifika behov? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| g) ställer alltid upp? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| h) ..ger snabb återkoppling? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| i) ..kontaktar dig i tillräcklig utsträckning? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| j) .. är lyhörda för dina behov och önskemål? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| k) ..bryr sig om och engagerar sig för sina kunder? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| l) ..informerar i god tid om kommande nyheter | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| m) ..agerar ärligt och rakryggat i alla lägen? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| n) ..uppträder artigt? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| o) ..är enkla att ha att göra med | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| p) ..har ett produkt- och tjänsteutbud som täcker era behov? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| q) ..har enkla kontaktvägar för olika ärenden (ex. beställningar, support, felanmälan)? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| r) ..utvecklar lösningar tillsammans med sina kunder? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| s) ..är ett framåt företag som tar initiativ? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| t) ..har öppettider som passar dina behov? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| u) ..levererar enligt överenskommen tidplan? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

| | 1 Oviktigt | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 Helt avgörande | Tveksam, vet ej |
|---|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| v) ..inger förtroende? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| w) ..levererar rätt saker? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| x) ..följer upp affärer och träffade överenskommelser? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| y) ..håller givna löften? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| z) ..återkopplar om något går fel? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| aa) ..är en trygg leverantör? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| bb) .. är ett företag man kan lita på? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| cc) ..erbjuder korta leveranstider? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| dd) ..informerar snabbt om något oförutsett händer? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| ee) ..ger snabb service? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| ff) .. återkopplar kontinuerligt vid felsituationer? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| gg) ..löser uppkomna problem på ett professionellt sätt? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| hh) ..håller dig informerad om orsak vid eventuella problem? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| ii) ..erbjuder produkter och tjänster av hög kvalitet? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| jj) .. har anställda som är prydliga och klär sig värdigt | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| kk) ..har modern utrustning | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| ll) .. har ett inbjudande kontor (snyggt, rent, ändamålsenligt) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| mm) .. har reklammaterial, broschyrer som är tilltalande | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| nn) .. har en informativ hemsida på Internet? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| oo) ..har prisvärda produkter och tjänster? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| pp) ..ligger i teknikens framkant? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| qq) .. upplevs trovärdiga? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| rr) .. är ett miljömedvetet företag? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| ss) .. har lägsta priset? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| tt) ..har ett gott rykte? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

**2. Hur bra eller dåligt tycker Du att följande påståenden stämmer på XXX som företag?
Svara utifrån dina upplevelser/erfarenheter som anställd på XXX och svara med en siffra från 1 till 10 där 1 betyder STÄMMER INTE ALLS och 10 betyder STÄMMER HELT OCH HÅLLET.**

Alltså, hur bra eller dåligt stämmer det att...

| | 1 Stäm mer inte alls | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 Stäm mer helt och hållet | Tveks am, vet ej |
|--|----------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--|--------------------------|
| a) ..XXX är tekniskt kompetenta? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| b) XXX kan besvara dina frågeställningar? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| c) .XXX levererar lösningar som uppfyller dina krav och behov? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| d) .XXX är ett företag som tänker i nya banor? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| e)..XXX känner till er verksamhets speciella förutsättningar? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| f) ..XXX förstår era specifika behov? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| g) . XXX alltid ställer upp? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| h) .XXX ger snabb återkoppling? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| i) .XXX kontaktar dig i tillräcklig utsträckning? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| j) ..XXX är lyhörda för dina behov och önskemål ? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| k) ..XXX bryr sig om och engagerar sig för sina kunder? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| l) .XXX informerar i god tid om kommande nyheter | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| m) .XXX agerar ärligt och rakryggat i alla lägen? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| n) ..XXX uppträder artigt? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| o) ..XXX är enkla att ha att göra med | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| p) ..XXX har ett produkt- och tjänsteutbud som täcker era behov? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| q) .XXX har enkla kontaktvägar för olika ärenden (ex. beställningar, support, felanmälan)? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| r) XXX utvecklar lösningar tillsammans med sina kunder? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| s) XXX är ett framåt företag som tar initiativ? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| t) ..XXX har öppettider som passar dina behov? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| u) .XXX .levererar enligt överenskommen tidplan? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

| | 1 Stäm mer inte alls | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 Stäm mer helt och hållet | Tveks am, vet ej |
|--|----------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--|--------------------------|
| v) ..XXX inger förtroende? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| w) ..XXX levererar rätt saker? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| x) .XXX följer upp affärer och träffade överenskommelser? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| y) . XXX håller givna löften? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| z) .. XXX återkopplar om något går fel? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| aa) ..XXX är en trygg leverantör? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| bb) .. XXX är ett företag man kan lita på? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| cc) ..XXX erbjuder korta leveranstider? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| dd) .XXX informerar snabbt om något oförutsett händer? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| ee) ..XXX ger snabb service? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| ff) .. XXX återkopplar kontinuerligt vid felsituationer? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| gg) XXX löser uppkomna problem på ett professionellt sätt? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| hh) XXX håller dig informerad om orsak vid eventuella problem? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| ii) XXX erbjuder produkter och tjänster av hög kvalitet? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| jj) .. XXX har anställda som är prydliga och klär sig vårdat | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| kk) ..XXX har modern utrustning | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| ll) ..XXX har ett inbjudande kontor (snyggt, rent, ändamålsenligt) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| mm) .XXX har reklammaterial, broschyrer som är tilltalande | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| nn) . XXX har en informativ hemsida på Internet? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| oo) .XXX har prisvärda produkter och tjänster? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| pp) .XXX ligger i teknikens framkant? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| qq) ..XXX upplevs trovärdiga? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| rr) ..XXX är ett miljömedvetet företag? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| ss) .XXX har lägsta priset? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| tt) . XXX .har ett gott rykte? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

Till dig som kund hos XXX i Uppsala

Hej,

Vi är två studenter vid Högskolan i Gävle som skriver en C-uppsats inom företagsekonomi. Vårt fokusområde är tjänstekvalitet och vi är därför nyfikna på hur just du ser på XXX's tjänstekvalitet.

Det tar ca: 10 minuter att fylla i frågeenkäten

Resultatet från undersökningen kommer att presenteras för hela företaget och är en viktig del i det kontinuerliga förbättringsarbetet. Det är därför ett bra tillfälle för dig som kund att påverka XXX's framtida tjänsteutveckling.

Dina svar kommer att behandlas konfidentiellt!

När du fyllt i frågeenkäten sänder du tillbaka den i det bifogade och frankerade kuvertet. Vi behöver ditt svar så snart som möjligt, gärna inom två veckor. Om det uppstår några frågor kring enkäten kan du kontakta oss via e-post,

thomas.blomqvist@b3it.se
p2nilsson@yahoo.se

Med vänliga hälsningar

Thomas Blomqvist & Per Nilsson
Ekonomistuderande vid högskolan i Gävle

Tack för din medverkan !

1. Vilken är din roll i företaget?

- VD
- IT-chef
- Administrativ chef
- Försäljningschef
- Annan, ange vad

2. Hur många anställda är ni på ert företag?

- 1-9 st
- 10-19 st
- 20-49 st
- 50-99 st
- 100-149 st
- 150 st eller fler
- Tveksam, vet ej

3. Hur länge har ni varit kund hos XXX?

- Upp till 2 år
- 2-4 år
- Längre än 4 år
- Tveksam, vet ej

4. Vilka kommunikationstjänster har ni från XXX idag?

- Datakommunikationstjänster
- Telekommunikationstjänster
- Tele- & Datakommunikationstjänster
- Tveksam, vet ej

5. Baserat på dina erfarenheter som kund till företag inom tele- och datakommunikationsbranschen, föreställ dig ett företag i den branschen som levererar tjänster i toppklass och där du gärna skulle vara kund. Hur pass viktiga är, enligt din uppfattning, nedanstående påståenden om en sådan toppklass leverantör. Svara med en siffra från 1 till 10 där 1 betyder OVIKTIGT och 10 betyder HELT AVGÖRANDE.

Alltså, hur viktigt är det att en leverantör i absoluta toppklass av tele- och datakommunikationstjänster...

| | 1 Oviktigt | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 Helt avgör ande | Tveks am, vet ej |
|---|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|-----------------------------|--------------------------|
| a) ..är tekniskt kompetenta? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| b) ..kan besvara dina frågeställningar? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| c) .. levererar lösningar som uppfyller dina krav och behov? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| d) ..är ett företag som tänker i nya banor? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| e) ..känner till er verksamhets speciella förutsättningar? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| f) ..förstår era specifika behov? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| g) ställer alltid upp? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| h) ..ger snabb återkoppling? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| i) ..kontaktar dig i tillräcklig utsträckning? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| j) .. är lyhörda för dina behov och önskemål ? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| k) ..bryr sig om och engagerar sig för sina kunder? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| l) ..informerar i god tid om kommande nyheter | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| m) ..agerar ärligt och rakryggat i alla lägen? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| n) ..uppträder artigt? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| o) ..är enkla att ha att göra med | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| p) ..har ett produkt- och tjänsteutbud som täcker era behov? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| q) ..har enkla kontaktvägar för olika ärenden (ex. beställningar, support, felanmälan)? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| r) ..utvecklar lösningar tillsammans med sina kunder? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| s) ..är ett framåt företag som tar initiativ? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| t) ..har öppettider som passar dina behov? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| u) ..levererar enligt överenskommen tidplan? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

| | 1 Oviktigt | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 Helt avgör ande | Tveks am, vet ej |
|---|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|-----------------------------|--------------------------|
| v) ..inger förtroende? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| w) ..levererar rätt saker? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| x) ..följer upp affärer och träffade överenskommelser? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| y) ..håller givna löften? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| z) ..återkopplar om något går fel? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| aa) ..är en trygg leverantör? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| bb) .. är ett företag man kan lita på? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| cc) ..erbjuder korta leveranstider? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| dd) ..informerar snabbt om något oförutsett händer? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| ee) ..ger snabb service? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| ff) .. återkopplar kontinuerligt vid felsituationer? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| gg) ..löser uppkomna problem på ett professionellt sätt? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| hh) ..håller dig informerad om orsak vid eventuella problem? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| ii) ..erbjuder produkter och tjänster av hög kvalitet? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| jj) .. har anställda som är prydliga och klär sig vårdat | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| kk) ..har modern utrustning | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| ll) .. har ett inbjudande kontor (snyggt, rent, ändamålsenligt) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| mm) .. har reklammaterial, broschyrer som är tilltalande | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| nn) .. har en informativ hemsida på Internet? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| oo) ..har prisvärda produkter och tjänster? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| pp) ..ligger i teknikens framkant? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| qq) .. upplevs trovärdiga? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| rr) .. är ett miljömedvetet företag? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| ss) .. har lägsta priset? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| tt) ..har ett gott rykte? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

**6. Hur bra eller dåligt tycker Du att följande påståenden stämmer på XXX som företag?
Svara utifrån dina upplevelser/erfarenheter som kund till XXX och svara med en siffra från 1 till 10 där 1 betyder STÄMMER INTE ALLS och 10 betyder STÄMMER HELT OCH HÅLLET.**

Alltså, hur bra eller dåligt stämmer det att...

| | 1 Stäm mer inte alls | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 Stäm mer helt och hållet | Tveks am, vet ej |
|--|----------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--|--------------------------|
| a) ..XXX är tekniskt kompetenta? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| b) XXX kan besvara dina frågeställningar? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| c) .XXX levererar lösningar som uppfyller dina krav och behov? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| d) .XXX är ett företag som tänker i nya banor? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| e)..XXX känner till er verksamhets speciella förutsättningar? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| f) ..XXX förstår era specifika behov? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| g) . XXX alltid ställer upp? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| h) .XXX ger snabb återkoppling? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| i) .XXX kontaktar dig i tillräcklig utsträckning? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| j) ..XXX är lyhörda för dina behov och önskemål ? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| k) ..XXX bryr sig om och engagerar sig för sina kunder? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| l) . XXX informerar i god tid om kommande nyheter | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| m) .XXX agerar ärligt och rakryggat i alla lägen? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| n) ..XXX uppträder artigt? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| o) ..XXX är enkla att ha att göra med | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| p) ..XXX har ett produkt- och tjänsteutbud som täcker era behov? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| q) .XXX har enkla kontaktvägar för olika ärenden (ex. beställningar, support, felanmälan)? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| r) XXX utvecklar lösningar tillsammans med sina kunder? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| s) XXX är ett framåt företag som tar initiativ? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| t) ..XXX har öppettider som passar dina behov? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| u) .XXX .levererar enligt överenskommen tidplan? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

| | 1 Stäm mer inte alls | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 Stäm mer helt och hållet | Tveks am, vet ej |
|--|----------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--|--------------------------|
| v) ..XXX inger förtroende? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| w) ..XXX levererar rätt saker? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| x) .XXX följer upp affärer och träffade överenskommelser? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| y) . XXX håller givna löften? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| z) .. XXX återkopplar om något går fel? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| aa) ..XXX är en trygg leverantör? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| bb) .. XXX är ett företag man kan lita på? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| cc) ..XXX erbjuder korta leveranstider? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| dd) .XXX informerar snabbt om något oförutsett händer? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| ee) ..XXX ger snabb service? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| ff) .. XXX återkopplar kontinuerligt vid felsituationer? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| gg) XXX löser uppkomna problem på ett professionellt sätt? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| hh) XXX håller dig informerad om orsak vid eventuella problem? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| ii) XXX erbjuder produkter och tjänster av hög kvalitet? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| jj) .. XXX har anställda som är prydliga och klär sig vårdat | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| kk) ..XXX har modern utrustning | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| ll) ..XXX har ett inbjudande kontor (snyggt, rent, ändamålsenligt) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| mm) .XXX har reklammaterial, broschyrer som är tilltalande | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| nn) . XXX har en informativ hemsida på Internet? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| oo) .XXX har prisvärda produkter och tjänster? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| pp) .XXX ligger i teknikens framkant? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| qq) ..XXX upplevs trovärdiga? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| rr) ..XXX är ett miljömedvetet företag? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| ss) .XXX har lägsta priset? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| tt) . XXX .har ett gott rykte? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

7. Hur bra eller dåligt stämmer följande påståenden med din uppfattning.

| | 1 Stäm mer inte alls | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 Stämme r helt och hållet | Tveks am, vet ej |
|---|----------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|---|--------------------------|
| a) .. XXX motsvarar de krav och önskemål man kan ha på en leverantör av Data –och telekommunikationstjänster? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| b) .. XXX är ett företag där du mycket gärna är kund ? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| c) .. du är mycket nöjd med de tjänster och produkter som XXX levererar ? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| d) .. du skulle sakna XXX om de inte längre fanns? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| e) ..du sannolikt är kund hos XXX om 1 år? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| f) ..du skulle välja XXX igen om du idag skulle välja en tele- och datakommunikationsleverantör? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| g) ..du skulle gärna rekommendera XXX till någon annan? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

8. Vilket sammanfattande helhetsbetyg ger Du för hur Du upplever att det är för Ditt företag att vara kund hos XXX. Svara med en siffra från 1 till 10 där 1 betyder "mycket dåligt betyg" och 10 betyder "mycket bra betyg".

- 1 Mycket dåligt betyg
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7
- 8
- 9
- 10 Mycket bra betyg
- Tveksam, vet ej

9. Om du jämför XXX med andra leverantörer av tele- och datakommunikationstjänster. Tycker du att XXX sammantaget är bättre, lika bra eller sämre än de andra leverantörerna?

- Bättre
- Lika bra
- Sämre
- Tveksam, vet ej

**10. Finns det något, utöver det vi redan tagit upp i enkäten, som du vill framföra till XXX?
Skriv ner ditt svar nedan.**

Bilaga 4, Resultatredovisning

Nedan redovisas resultaten från vår undersökning.

Fråga 1. Vilken är din roll i företaget?

| Roll | Antal |
|--------------------------------------|-------|
| VD ----- | 20 st |
| IT-chef ----- | 9 st |
| Administrativ chef ----- | 7 st |
| Försäljningschef ----- | 2 st |
| Annan, ange vad ----- | 18 st |
| Tot | 56 st |
| Annan, | |
| Ansvarig för data-it | 1 st |
| Ekonomiansvarig | 2 st |
| Ekonomichef | 1 st |
| Delägare samt IT-ansvarig | 1 st |
| Depåchef | 1 st |
| Fastighetstekniker | 1 st |
| Telefoniansvarig | 1 st |
| Fabrikschef | 1 st |
| Butiksansvarig | 1 st |
| information/marknadsansvarig | 1 st |
| Administratör | 3 st |
| Ingår i ledningsgrupp, ansvar för ad | 1 st |
| Delägare | 1 st |
| Receptionist | 1 st |
| Anställd | 1 st |

Fråga 2. Hur många anställda är ni på ert företag?

| Storlek på företag | Antal |
|-------------------------|-------|
| 1-9 st ----- | 12 |
| 10-19 st ----- | 13 |
| 20-49 st ----- | 19 |
| 50-99 st ----- | 7 |
| 100-149 st ----- | 2 |
| 150 st eller fler ----- | 3 |
| Tveksam, vet ej ----- | 0 |
| TOTAL | 56 st |

Fråga 3. Hur länge har ni varit kund hos XXX?

| Tid som kund | Antal |
|-----------------------|-------|
| Upp till 2 år ----- | 12 |
| 2-4 år ----- | 8 |
| Längre än 4 år ----- | 34 |
| Tveksam, vet ej ----- | 2 |
| TOTAL | 56 st |

Fråga 4. Vilka kommunikationstjänster har ni från XXX idag?

| Tjänster | Antal |
|-----------------------|-------|
| Data ----- | 7 |
| Tele ----- | 32 |
| TeleData ----- | 16 |
| Tveksam, vet ej ----- | 0 |
| TOTAL | 56 st |

Fråga 5 och 6.

För att skapa en mer lättåskådlig resultatredovisning har vi valt att lägga samman svaren från kundenkäten med svaren från enkäten som medarbetarna besvarade.

KUNDER

Fråga 5.(FÖRVÄNTAN)

Baserat på dina erfarenheter som kund till företag som levererar tele- och datakommunikationstjänster, föreställ dig ett företag i den branschen som levererar tjänster i toppklass och där du gärna skulle vara kund. Hur pass viktiga är, enligt din uppfattning, nedanstående påståenden om en sådan toppklass leverantör. Svara med en siffra från 1 till 10 där 1 betyder OVIKTIGT och 10 betyder HELT AVGÖRANDE.

Fråga 6.(UPPLEVELSE)

Hur bra eller dåligt tycker Du att följande påståenden stämmer med Din upplevelse/erfarenhet av XXX som företag? Svara med en siffra från 1 till 10 där 1 betyder STÄMMER INTE ALLS och 10 betyder STÄMMER HELT OCH HÅLLET.

MEDARBETARE

Fråga 1.(FÖRVÄNTAN)

Baserat på dina erfarenheter som verksam inom tele- och datakommunikationsbranschen, föreställ dig ett företag i den branschen som levererar tjänster i toppklass och där du gärna skulle vara kund. Hur pass viktiga är, enligt din uppfattning, nedanstående påståenden om en sådan toppklass leverantör. Svara med en siffra från 1 till 10 där 1 betyder OVIKTIGT och 10 betyder HELT AVGÖRANDE.

Fråga 2.(UPPLEVELSE)

Hur bra eller dåligt tycker Du att följande påståenden stämmer på XXX som företag? Svara utifrån dina upplevelser/erfarenheter som anställd på XXX och svara med en siffra från 1 till 10 där 1 betyder STÄMMER INTE ALLS och 10 betyder STÄMMER HELT OCH HÅLLET.

| | Anställda Förväntningar | Kunder Förväntningar | | Anställda Upplevelser | Kunder Upplevelser |
|---|----------------------------|-------------------------|---|--------------------------|-----------------------|
| Fråga 5. Hur viktigt är det att en leverantör i absoluta toppklass av tele- och datakommunikationstjänster... | | | Fråga 6. Hur bra eller dåligt stämmer det att ...? | | |
| a) ..är tekniskt kompetenta? | | | a) ..XXX är tekniskt kompetenta? | | |
| Antal intervjuer ----- | 11 | 56 | Antal intervjuer ----- | 11 | 56 |
| Ej svar % ----- | - | - | Ej svar % ----- | - | - |
| Antal svar ----- | 11 | 56 | Antal svar ----- | 11 | 56 |
| 1 Oviktigt ----- | - | - | 1 Stämmer inte alls ----- | - | - |
| 2 ----- | - | - | 2 ----- | - | - |
| 3 ----- | - | - | 3 ----- | - | - |
| 4 ----- | - | - | 4 ----- | - | - |
| 5 ----- | - | 2 | 5 ----- | - | 9 |
| 6 ----- | - | 2 | 6 ----- | - | 9 |
| 7 ----- | 27 | 9 | 7 ----- | 27 | 18 |
| 8 ----- | 9 | 27 | 8 ----- | 36 | 29 |
| 9 ----- | 64 | 30 | 9 ----- | 18 | 20 |
| 10 Helt avgörande ----- | - | 30 | 10 Stämmer helt och hållet --- | 18 | 16 |
| TOTAL ----- | 100 | 100 | TOTAL ----- | 100 | 100 |
| Medelvärde ----- | 8,4 | 8,7 | Medelvärde ----- | 8,3 | 7,9 |
| Negativa (1-4) ----- | 0 | 0 | Negativa (1-4) ----- | 0 | 0 |
| Neutrala (5-7) ----- | 27 | 13 | Neutrala (5-7) ----- | 27 | 36 |
| Positiva (8-10) ----- | 73 | 88 | Positiva (8-10) ----- | 73 | 64 |
| TOTAL % ----- | 100 | 100 | TOTAL % ----- | 100 | 100 |
| b) ..kan besvara dina frågeställningar? | | | b) ..XXX kan besvara dina frågeställningar? | | |
| Antal intervjuer ----- | 11 | 56 | Antal intervjuer ----- | 11 | 56 |
| Ej svar % ----- | - | - | Ej svar % ----- | - | - |
| Antal svar ----- | 11 | 56 | Antal svar ----- | 11 | 56 |
| 1 Oviktigt ----- | - | - | 1 Stämmer inte alls ----- | - | - |
| 2 ----- | - | - | 2 ----- | - | - |
| 3 ----- | - | - | 3 ----- | - | - |
| 4 ----- | - | - | 4 ----- | - | 4 |
| 5 ----- | - | 2 | 5 ----- | - | 11 |
| 6 ----- | - | 4 | 6 ----- | - | 7 |
| 7 ----- | 36 | 9 | 7 ----- | 45 | 18 |
| 8 ----- | 9 | 25 | 8 ----- | 36 | 34 |
| 9 ----- | 55 | 32 | 9 ----- | 18 | 18 |
| 10 Helt avgörande ----- | - | 29 | 10 Stämmer helt och hållet --- | - | 9 |
| TOTAL% ----- | 100 | 100 | TOTAL ----- | 100 | 100 |
| Medelvärde ----- | 8,2 | 8,7 | Medelvärde ----- | 7,7 | 7,6 |
| Negativa (1-4) ----- | 0 | 0 | Negativa (1-4) ----- | 0 | 4 |
| Neutrala (5-7) ----- | 36 | 14 | Neutrala (5-7) ----- | 45 | 36 |
| Positiva (8-10) ----- | 64 | 86 | Positiva (8-10) ----- | 55 | 61 |
| TOTAL % ----- | 100 | 100 | TOTAL % ----- | 100 | 100 |
| c) ..levererar lösningar som uppfyller dina krav och behov? | | | c) ..XXX levererar lösningar som uppfyller dina krav och behov? | | |
| Antal intervjuer ----- | 11 | 56 | Antal intervjuer ----- | 11 | 56 |
| Ej svar % ----- | - | - | Ej svar % ----- | - | - |
| Antal svar ----- | 11 | 56 | Antal svar ----- | 11 | 56 |
| 1 Oviktigt ----- | - | - | 1 Stämmer inte alls ----- | - | - |
| 2 ----- | - | - | 2 ----- | - | 2 |
| 3 ----- | - | - | 3 ----- | - | 2 |
| 4 ----- | - | - | 4 ----- | - | - |
| 5 ----- | - | 2 | 5 ----- | 9 | 7 |
| 6 ----- | - | 4 | 6 ----- | - | 4 |
| 7 ----- | 18 | 5 | 7 ----- | 27 | 21 |
| 8 ----- | 27 | 20 | 8 ----- | 45 | 32 |
| 9 ----- | 45 | 29 | 9 ----- | 18 | 21 |
| 10 Helt avgörande ----- | 9 | 41 | 10 Stämmer helt och hållet --- | - | 11 |
| TOTAL ----- | 100 | 100 | TOTAL ----- | 100 | 100 |
| Medelvärde ----- | 8,5 | 8,9 | Medelvärde ----- | 7,6 | 7,7 |
| Negativa (1-4) ----- | 0 | 0 | Negativa (1-4) ----- | 0 | 4 |
| Neutrala (5-7) ----- | 18 | 11 | Neutrala (5-7) ----- | 36 | 32 |
| Positiva (8-10) ----- | 82 | 89 | Positiva (8-10) ----- | 64 | 64 |
| TOTAL % ----- | 100 | 100 | TOTAL % ----- | 100 | 100 |

| | Anställda Förväntningar | Kunder Förväntningar | | Anställda Upplevelser | Kunder Upplevelser |
|---|----------------------------|-------------------------|--|--------------------------|-----------------------|
| Fråga 5. Hur viktigt är det att en leverantör i absoluta toppklass av tele- och datakommunikationstjänster... d)..är ett företag som tänker i nya banor? | | | Fråga 6. Hur bra eller dåligt stämmer det att ...? d)..XXX är ett företag som tänker i nya banor? | | |
| Antal intervjuer ----- | 11 | 56 | Antal intervjuer ----- | 11 | 56 |
| Ej svar % ----- | - | - | Ej svar % ----- | - | - |
| Antal svar ----- | 11 | 56 | Antal svar ----- | 11 | 56 |
| 1 Oviktigt ----- | - | - | 1 Stämmer inte alls ----- | - | 2 |
| 2 ----- | - | - | 2 ----- | - | - |
| 3 ----- | - | - | 3 ----- | - | 4 |
| 4 ----- | - | - | 4 ----- | - | 4 |
| 5 ----- | - | - | 5 ----- | 18 | 13 |
| 6 ----- | 9 | 7 | 6 ----- | 18 | 16 |
| 7 ----- | 45 | 18 | 7 ----- | 36 | 14 |
| 8 ----- | 27 | 32 | 8 ----- | 9 | 25 |
| 9 ----- | 18 | 20 | 9 ----- | 18 | 14 |
| 10 Helt avgörande ----- | - | 13 | 10 Stämmer helt och hållet --- | - | 9 |
| TOTAL ----- | 100 | 100 | TOTAL ----- | 100 | 100 |
| Medelvärde ----- | 7,5 | 7,8 | Medelvärde ----- | 6,9 | 7 |
| Negativa (1-4) ----- | 0 | 4 | Negativa (1-4) ----- | 0 | 9 |
| Neutrala (5-7) ----- | 55 | 32 | Neutrala (5-7) ----- | 73 | 43 |
| Positiva (8-10) ----- | 45 | 64 | Positiva (8-10) ----- | 27 | 48 |
| TOTAL % ----- | 100 | 100 | TOTAL % ----- | 100 | 100 |
| e)..känner till er verksamhets speciella förutsättningar? | | | e)..XXX känner till er verksamhets speciella förutsättningar? | | |
| Antal intervjuer ----- | 11 | 56 | Antal intervjuer ----- | 11 | 56 |
| Ej svar % ----- | - | - | Ej svar % ----- | - | - |
| Antal svar ----- | 11 | 56 | Antal svar ----- | 11 | 56 |
| 1 Oviktigt ----- | - | - | 1 Stämmer inte alls ----- | - | 2 |
| 2 ----- | - | - | 2 ----- | - | 2 |
| 3 ----- | - | - | 3 ----- | 9 | 5 |
| 4 ----- | - | - | 4 ----- | 9 | 2 |
| 5 ----- | 9 | 9 | 5 ----- | - | 5 |
| 6 ----- | 9 | 9 | 6 ----- | 9 | 13 |
| 7 ----- | 27 | 16 | 7 ----- | 27 | 14 |
| 8 ----- | 18 | 27 | 8 ----- | 27 | 18 |
| 9 ----- | 36 | 18 | 9 ----- | 18 | 23 |
| 10 Helt avgörande ----- | - | 20 | 10 Stämmer helt och hållet --- | - | 16 |
| TOTAL ----- | 100 | 100 | TOTAL ----- | 100 | 100 |
| Medelvärde ----- | 7,6 | 7,9 | Medelvärde ----- | 6,9 | 7,4 |
| Negativa (1-4) ----- | 0 | 2 | Negativa (1-4) ----- | 18 | 11 |
| Neutrala (5-7) ----- | 45 | 34 | Neutrala (5-7) ----- | 36 | 32 |
| Positiva (8-10) ----- | 55 | 64 | Positiva (8-10) ----- | 45 | 57 |
| TOTAL % ----- | 100 | 100 | TOTAL % ----- | 100 | 100 |
| f)..förstår era specifika behov? | | | f)..XXX förstår era specifika behov? | | |
| Antal intervjuer ----- | 11 | 56 | Antal intervjuer ----- | 11 | 56 |
| Ej svar % ----- | - | - | Ej svar % ----- | - | - |
| Antal svar ----- | 11 | 56 | Antal svar ----- | 11 | 56 |
| 1 Oviktigt ----- | - | - | 1 Stämmer inte alls ----- | - | 2 |
| 2 ----- | - | - | 2 ----- | - | 2 |
| 3 ----- | - | - | 3 ----- | - | 4 |
| 4 ----- | - | - | 4 ----- | - | 2 |
| 5 ----- | 9 | 2 | 5 ----- | 18 | 9 |
| 6 ----- | 9 | 9 | 6 ----- | 9 | 13 |
| 7 ----- | 27 | 9 | 7 ----- | 27 | 11 |
| 8 ----- | 18 | 36 | 8 ----- | 9 | 25 |
| 9 ----- | 27 | 20 | 9 ----- | 36 | 23 |
| 10 Helt avgörande ----- | 9 | 25 | 10 Stämmer helt och hållet --- | - | 11 |
| TOTAL ----- | 100 | 100 | TOTAL ----- | 100 | 100 |
| Medelvärde ----- | 7,7 | 8,4 | Medelvärde ----- | 7,4 | 7,3 |
| Negativa (1-4) ----- | 0 | 0 | Negativa (1-4) ----- | 0 | 9 |
| Neutrala (5-7) ----- | 45 | 20 | Neutrala (5-7) ----- | 55 | 32 |
| Positiva (8-10) ----- | 55 | 80 | Positiva (8-10) ----- | 45 | 59 |
| TOTAL % ----- | 100 | 100 | TOTAL % ----- | 100 | 100 |

| | Anställda Förväntningar | Kunder Förväntningar | | Anställda Upplevelser | Kunder Upplevelser |
|--|----------------------------|-------------------------|---|--------------------------|-----------------------|
| Fråga 5. Hur viktigt är det att en leverantör i absoluta toppklass av tele- och datakommunikationstjänster... g)..ställer alltid upp? | | | Fråga 6. Hur bra eller dåligt stämmer det att ...? g)..XXX alltid ställer upp? | | |
| Antal intervjuer ----- | 11 | 56 | Antal intervjuer ----- | 11 | 56 |
| Ej svar % ----- | - | - | Ej svar % ----- | - | - |
| Antal svar ----- | 11 | 56 | Antal svar ----- | 11 | 56 |
| 1 Oviktigt ----- | - | - | 1 Stämmer inte alls ----- | - | 2 |
| 2 ----- | - | - | 2 ----- | - | - |
| 3 ----- | - | - | 3 ----- | - | 5 |
| 4 ----- | - | - | 4 ----- | - | 2 |
| 5 ----- | 9 | 4 | 5 ----- | - | 11 |
| 6 ----- | - | 4 | 6 ----- | 27 | 9 |
| 7 ----- | 27 | 9 | 7 ----- | 9 | 7 |
| 8 ----- | 36 | 16 | 8 ----- | 36 | 25 |
| 9 ----- | 27 | 36 | 9 ----- | 27 | 23 |
| 10 Helt avgörande ----- | -- | 32 | 10 Stämmer helt och hållet --- | - | 16 |
| TOTAL ----- | 100 | 100 | TOTAL ----- | 100 | 100 |
| Medelvärde ----- | 7,7 | 8,7 | Medelvärde ----- | 7,6 | 7,5 |
| Negativa (1-4) ----- | - | - | Negativa (1-4) ----- | - | 9 |
| Neutrala (5-7) ----- | 36 | 16 | Neutrala (5-7) ----- | 36 | 27 |
| Positiva (8-10) ----- | 64 | 84 | Positiva (8-10) ----- | 64 | 64 |
| TOTAL % ----- | 100 | 100 | TOTAL % ----- | 100 | 100 |
| h)..ger snabb återkoppling? | | | h)..XXX ger snabb återkoppling? | | |
| Antal intervjuer ----- | 11 | 56 | Antal intervjuer ----- | 11 | 56 |
| Ej svar % ----- | - | - | Ej svar % ----- | - | - |
| Antal svar ----- | 11 | 56 | Antal svar ----- | 11 | 56 |
| 1 Oviktigt ----- | - | - | 1 Stämmer inte alls ----- | - | 4 |
| 2 ----- | 9 | 2 | 2 ----- | 9 | 7 |
| 3 ----- | - | - | 3 ----- | - | 4 |
| 4 ----- | - | - | 4 ----- | - | 4 |
| 5 ----- | 9 | 7 | 5 ----- | 27+ | 2- |
| 6 ----- | 9 | 4 | 6 ----- | 36 | 9 |
| 7 ----- | 18 | 9 | 7 ----- | 9 | 16 |
| 8 ----- | 18 | 20 | 8 ----- | - | 23 |
| 9 ----- | 36 | 38 | 9 ----- | 18 | 20 |
| 10 Helt avgörande ----- | - | 23 | 10 Stämmer helt och hållet --- | - | 13 |
| TOTAL ----- | 100 | 100 | TOTAL ----- | 100 | 100 |
| Medelvärde ----- | 7,2 | 8,5 | Medelvärde ----- | 6 | 7,1 |
| Negativa (1-4) ----- | 9 | - | Negativa (1-4) ----- | 9 | 18 |
| Neutrala (5-7) ----- | 36 | 20 | Neutrala (5-7) ----- | 73+ | 27- |
| Positiva (8-10) ----- | 55 | 80 | Positiva (8-10) ----- | 18 | 55 |
| TOTAL % ----- | 100 | 100 | TOTAL % ----- | 100 | 100 |
| i)..kontaktar dig i tillräcklig utsträckning? | | | i)..XXX kontaktar dig i tillräcklig utsträckning? | | |
| Antal intervjuer ----- | 11 | 56 | Antal intervjuer ----- | 11 | 56 |
| Ej svar % ----- | - | - | Ej svar % ----- | - | - |
| Antal svar ----- | 11 | 56 | Antal svar ----- | 11 | 56 |
| 1 Oviktigt ----- | - | - | 1 Stämmer inte alls ----- | - | 5 |
| 2 ----- | 9 | 2 | 2 ----- | 18 | 5 |
| 3 ----- | 9 | 2 | 3 ----- | - | 5 |
| 4 ----- | - | - | 4 ----- | - | 2 |
| 5 ----- | 9 | 5 | 5 ----- | 45+ | 7- |
| 6 ----- | 9 | 18 | 6 ----- | 9 | 9 |
| 7 ----- | 36 | 13 | 7 ----- | 9 | 11 |
| 8 ----- | 9 | 30 | 8 ----- | 9 | 34 |
| 9 ----- | 18 | 16 | 9 ----- | 9 | 11 |
| 10 Helt avgörande ----- | - | 13 | 10 Stämmer helt och hållet --- | - | 11 |
| TOTAL ----- | 100 | 100 | TOTAL ----- | 100 | 100 |
| Medelvärde ----- | 6,4 | 7,5 | Medelvärde ----- | 5,4 | 6,8 |
| 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Negativa (1-4) ----- | 18 | 5 | Negativa (1-4) ----- | 18 | 18 |
| Neutrala (5-7) ----- | 55 | 36 | Neutrala (5-7) ----- | 64+ | 27- |
| Positiva (8-10) ----- | 27 | 59 | Positiva (8-10) ----- | 18 | 55 |
| TOTAL % ----- | 100 | 100 | TOTAL % ----- | 100 | 100 |

| | Anställda Förväntningar | Kunder Förväntningar | | Anställda Upplevelser | Kunder Upplevelser |
|--|----------------------------|-------------------------|--|--------------------------|-----------------------|
| Fråga 5. Hur viktigt är det att en leverantör i absoluta toppklass av tele- och datakommunikationstjänster... j)..är lyhörda för dina behov och önskemål? | | | Fråga 6. Hur bra eller dåligt stämmer det att ...? | | |
| Antal intervjuer ----- | 11 | 56 | Antal intervjuer ----- | 11 | 56 |
| Ej svar % ----- | - | - | Ej svar % ----- | - | - |
| Antal svar ----- | 11 | 56 | Antal svar ----- | 11 | 56 |
| 1 Oviktigt ----- | - | - | 1 Stämmer inte alls ----- | - | 4 |
| 2 ----- | - | - | 2 ----- | - | 5 |
| 3 ----- | 18+ | - | 3 ----- | - | 4 |
| 4 ----- | - | - | 4 ----- | 9 | 4 |
| 5 ----- | - | 7 | 5 ----- | - | 5 |
| 6 ----- | - | 2 | 6 ----- | 9 | 5 |
| 7 ----- | 27 | 7 | 7 ----- | 55+ | 9- |
| 8 ----- | 18 | 32 | 8 ----- | 9 | 27 |
| 9 ----- | 27 | 30 | 9 ----- | 18 | 23 |
| 10 Helt avgörande ----- | 9 | 21 | 10 Stämmer helt och hållet --- | - | 14 |
| TOTAL ----- | 100 | 100 | TOTAL ----- | 100 | 100 |
| Medelvärde ----- | 7,3 | 8,4 | Medelvärde ----- | 7,1 | 7,3 |
| Negativa (1-4) ----- | 18+ | -- | Negativa (1-4) ----- | 9 | 16 |
| Neutrala (5-7) ----- | 27 | 16 | Neutrala (5-7) ----- | 64+ | 20- |
| Positiva (8-10) ----- | 55 | 84 | Positiva (8-10) ----- | 27 | 64 |
| TOTAL % ----- | 100 | 100 | TOTAL % ----- | 100 | 100 |
| k)..bryr sig om och engagerar sig för sina kunder? | | | k)..XXX bryr sig om och engagerar sig för sina kunder? | | |
| Antal intervjuer ----- | 11 | 56 | Antal intervjuer ----- | 11 | 56 |
| Ej svar % ----- | - | - | Ej svar % ----- | - | - |
| Antal svar ----- | 11 | 56 | Antal svar ----- | 11 | 56 |
| 1 Oviktigt ----- | - | - | 1 Stämmer inte alls ----- | - | 7 |
| 2 ----- | - | - | 2 ----- | - | 2 |
| 3 ----- | 9 | - | 3 ----- | 9 | 4 |
| 4 ----- | - | 2 | 4 ----- | 9 | - |
| 5 ----- | - | 4 | 5 ----- | - | 7 |
| 6 ----- | - | 2 | 6 ----- | - | 5 |
| 7 ----- | 18 | 14 | 7 ----- | 27 | 13 |
| 8 ----- | 36 | 18 | 8 ----- | 36 | 30 |
| 9 ----- | 18 | 41 | 9 ----- | 18 | 21 |
| 10 Helt avgörande ----- | 18 | 20 | 10 Stämmer helt och hållet --- | - | 11 |
| TOTAL ----- | 100 | 100 | TOTAL ----- | 100 | 100 |
| Medelvärde ----- | 7,9 | 8,4 | Medelvärde ----- | 7,1 | 7,2 |
| Negativa (1-4) ----- | 9 | 2 | Negativa (1-4) ----- | 18 | 13 |
| Neutrala (5-7) ----- | 18 | 20 | Neutrala (5-7) ----- | 27 | 25 |
| Positiva (8-10) ----- | 73 | 79 | Positiva (8-10) ----- | 55 | 63 |
| TOTAL % ----- | 100 | 100 | TOTAL % ----- | 100 | 100 |
| l)..informerar i god tid om kommande nyheter? | | | l)..XXX informerar i god tid om kommande nyheter. | | |
| Antal intervjuer ----- | 11 | 56 | Antal intervjuer ----- | 11 | 56 |
| Ej svar % ----- | - | - | Ej svar % ----- | - | - |
| Antal svar ----- | 11 | 56 | Antal svar ----- | 11 | 56 |
| 1 Oviktigt ----- | - | - | 1 Stämmer inte alls ----- | - | 11 |
| 2 ----- | 18 | 2 | 2 ----- | 18 | 7 |
| 3 ----- | 9 | 2 | 3 ----- | 18 | 7 |
| 4 ----- | - | 5 | 4 ----- | - | 4 |
| 5 ----- | 9 | 4 | 5 ----- | 18 | 5 |
| 6 ----- | - | 13 | 6 ----- | 18 | 13 |
| 7 ----- | 45 | 25 | 7 ----- | 18 | 18 |
| 8 ----- | 18 | 27 | 8 ----- | - | 27 |
| 9 ----- | - | 16 | 9 ----- | 9 | 7 |
| 10 Helt avgörande ----- | - | 7 | 10 Stämmer helt och hållet --- | - | 2 |
| TOTAL ----- | 100 | 100 | TOTAL ----- | 100 | 100 |
| Medelvärde ----- | 5,7 | 7,3 | Medelvärde ----- | 5 | 5,8 |
| Negativa (1-4) ----- | 27 | 9 | Negativa (1-4) ----- | 36 | 29 |
| Neutrala (5-7) ----- | 55 | 41 | Neutrala (5-7) ----- | 55 | 36 |
| Positiva (8-10) ----- | 18 | 50 | Positiva (8-10) ----- | 9 | 36 |
| TOTAL % ----- | 100 | 100 | TOTAL % ----- | 100 | 100 |

| | Anställda Förväntningar | Kunder Förväntningar | | Anställda Upplevelser | Kunder Upplevelser |
|--|----------------------------|-------------------------|--|--------------------------|-----------------------|
| Fråga 5. Hur viktigt är det att en leverantör i absoluta toppklass av tele- och datakommunikationstjänster... m)..agerar ärligt och och rakryggat i alla lägen? | | | Fråga 6. Hur bra eller dåligt stämmer det att ...? | | |
| Antal intervjuer ----- | 11 | 56 | Antal intervjuer ----- | 11 | 56 |
| Ej svar % ----- | - | - | Ej svar % ----- | - | - |
| Antal svar ----- | 11 | 56 | Antal svar ----- | 11 | 56 |
| 1 Oviktigt ----- | - | - | 1 Stämmer inte alls ----- | - | 2 |
| 2 ----- | - | - | 2 ----- | - | 4 |
| 3 ----- | - | - | 3 ----- | - | 2 |
| 4 ----- | - | - | 4 ----- | - | 2 |
| 5 ----- | - | - | 5 ----- | - | 7 |
| 6 ----- | - | - | 6 ----- | 18 | 2 |
| 7 ----- | 27 | 4 | 7 ----- | 18 | 11 |
| 8 ----- | 18 | 11 | 8 ----- | 27 | 38 |
| 9 ----- | 36 | 45 | 9 ----- | 18 | 20 |
| 10 Helt avgörande ----- | 18 | 38 | 10 Stämmer helt och hållet --- | 18 | 14 |
| TOTAL ----- | 100 | 100 | TOTAL ----- | 100 | 100 |
| Medelvärde ----- | 8,5 | 9 | Medelvärde ----- | 8 | 7,6 |
| Negativa (1-4) ----- | - | 2 | Negativa (1-4) ----- | - | 9 |
| Neutrala (5-7) ----- | 27 | 5 | Neutrala (5-7) ----- | 36 | 20 |
| Positiva (8-10) ----- | 73 | 93 | Positiva (8-10) ----- | 64 | 71 |
| TOTAL % ----- | 100 | 100 | TOTAL % ----- | 100 | 100 |
| n)..uppträder artigt? | | | n)..XXX uppträder artigt? | | |
| Antal intervjuer ----- | 11 | 56 | Antal intervjuer ----- | 11 | 56 |
| Ej svar % ----- | - | - | Ej svar % ----- | - | - |
| Antal svar ----- | 11 | 56 | Antal svar ----- | 11 | 56 |
| 1 Oviktigt ----- | - | - | 1 Stämmer inte alls ----- | - | 2 |
| 2 ----- | - | - | 2 ----- | - | 2 |
| 3 ----- | - | - | 3 ----- | - | 2 |
| 4 ----- | - | - | 4 ----- | - | 5 |
| 5 ----- | - | - | 5 ----- | - | 5 |
| 6 ----- | - | - | 6 ----- | - | - |
| 7 ----- | 18 | 13 | 7 ----- | 9 | 11 |
| 8 ----- | 55 | 23 | 8 ----- | 45 | 30 |
| 9 ----- | 27 | 39 | 9 ----- | 27 | 20 |
| 10 Helt avgörande ----- | - | 14 | 10 Stämmer helt och hållet --- | 18 | 23 |
| TOTAL ----- | 100 | 100 | TOTAL ----- | 100 | 100 |
| Medelvärde ----- | 8,1 | 8,2 | Medelvärde ----- | 8,5 | 7,9 |
| Negativa (1-4) ----- | - | 2 | Negativa (1-4) ----- | - | 11 |
| Neutrala (5-7) ----- | 18 | 21 | Neutrala (5-7) ----- | 9 | 16 |
| Positiva (8-10) ----- | 82 | 77 | Positiva (8-10) ----- | 91 | 73 |
| TOTAL % ----- | 100 | 100 | TOTAL % ----- | 100 | 100 |
| o)..är enkla att ha att göra med? | | | o)..XXX är enkla att ha att göra med. | | |
| Antal intervjuer ----- | 11 | 56 | Antal intervjuer ----- | 11 | 56 |
| Ej svar % ----- | - | - | Ej svar % ----- | - | - |
| Antal svar ----- | 11 | 56 | Antal svar ----- | 11 | 56 |
| 1 Oviktigt ----- | - | - | 1 Stämmer inte alls ----- | - | 2 |
| 2 ----- | - | - | 2 ----- | - | 7 |
| 3 ----- | - | - | 3 ----- | - | 2 |
| 4 ----- | - | - | 4 ----- | - | 4 |
| 5 ----- | - | - | 5 ----- | 9 | 4 |
| 6 ----- | - | - | 6 ----- | - | - |
| 7 ----- | 18 | 5 | 7 ----- | 18 | 11 |
| 8 ----- | 18 | 14 | 8 ----- | 36 | 20 |
| 9 ----- | 55 | 48 | 9 ----- | 27 | 30 |
| 10 Helt avgörande ----- | 9 | 27 | 10 Stämmer helt och hållet --- | 9 | 21 |
| TOTAL ----- | 100 | 100 | TOTAL ----- | 100 | 100 |
| Medelvärde ----- | 8,5 | 8,8 | Medelvärde ----- | 8 | 7,7 |
| Negativa (1-4) ----- | - | - | Negativa (1-4) ----- | - | 14 |
| Neutrala (5-7) ----- | 18 | 11 | Neutrala (5-7) ----- | 27 | 14 |
| Positiva (8-10) ----- | 82 | 89 | Positiva (8-10) ----- | 73 | 71 |
| TOTAL % ----- | 100 | 100 | TOTAL % ----- | 100 | 100 |

| | Anställda Förväntningar | Kunder Förväntningar | | Anställda Upplevelser | Kunder Upplevelser |
|--|----------------------------|-------------------------|---|--------------------------|-----------------------|
| Fråga 5. Hur viktigt är det att en leverantör i absoluta toppklass av tele- och datakommunikationstjänster... p)..har ett produkt- och tjänsteutbud som täcker era behov? | | | Fråga 6. Hur bra eller dåligt stämmer det att ...? p)..XXX har ett produkt- och tjänsteutbud som täcker era behov? | | |
| Antal intervjuer ----- | 11 | 56 | Antal intervjuer ----- | 11 | 56 |
| Ej svar % ----- | - | - | Ej svar % ----- | - | - |
| Antal svar ----- | 11 | 56 | Antal svar ----- | 11 | 56 |
| 1 Oviktigt ----- | - | - | 1 Stämmer inte alls ----- | - | - |
| 2 ----- | - | - | 2 ----- | - | - |
| 3 ----- | - | - | 3 ----- | - | 2 |
| 4 ----- | - | 2 | 4 ----- | - | 2 |
| 5 ----- | - | 4 | 5 ----- | - | 7 |
| 6 ----- | 9 | 9 | 6 ----- | - | 7 |
| 7 ----- | 36 | 14 | 7 ----- | 36 | 23 |
| 8 ----- | 27 | 34 | 8 ----- | 36 | 29 |
| 9 ----- | 18 | 16 | 9 ----- | 27 | 21 |
| 10 Helt avgörande ----- | 9 | 21 | 10 Stämmer helt och hållet --- | - | 9 |
| TOTAL ----- | 100 | 100 | TOTAL ----- | 100 | 100 |
| Medelvärde ----- | 7,8 | 8,1 | Medelvärde ----- | 7,9 | 7,6 |
| Negativa (1-4) ----- | - | 2 | Negativa (1-4) ----- | - | 4 |
| Neutrala (5-7) ----- | 45 | 27 | Neutrala (5-7) ----- | 36 | 38 |
| Positiva (8-10) ----- | 55 | 71 | Positiva (8-10) ----- | 64 | 59 |
| TOTAL % ----- | 100 | 100 | TOTAL % ----- | 100 | 100 |
| q)..har enkla kontaktvägar för olika ärenden (ex. beställningar, support, felanmälan) | | | q)..XXX har enkla kontaktvägar för olika ärenden (ex. beställningar) | | |
| Antal intervjuer ----- | 11 | 56 | Antal intervjuer ----- | 11 | 56 |
| Ej svar % ----- | - | - | Ej svar % ----- | - | - |
| Antal svar ----- | 11 | 56 | Antal svar ----- | 11 | 56 |
| 1 Oviktigt ----- | - | - | 1 Stämmer inte alls ----- | - | 2 |
| 2 ----- | - | - | 2 ----- | - | 2 |
| 3 ----- | 9 | - | 3 ----- | 18 | 2 |
| 4 ----- | - | - | 4 ----- | - | 2 |
| 5 ----- | - | 4 | 5 ----- | - | 9 |
| 6 ----- | - | 6 | 6 ----- | - | 9 |
| 7 ----- | 9 | 13 | 7 ----- | 27 | 25 |
| 8 ----- | 36 | 32 | 8 ----- | 36 | 23 |
| 9 ----- | 36 | 29 | 9 ----- | 18 | 14 |
| 10 Helt avgörande ----- | 9 | 23 | 10 Stämmer helt och hållet --- | - | 13 |
| TOTAL ----- | 100 | 100 | TOTAL ----- | 100 | 100 |
| Medelvärde ----- | 8 | 8,5 | Medelvärde ----- | 7 | 7,3 |
| Negativa (1-4) ----- | 9 | - | Negativa (1-4) ----- | 18 | 7 |
| Neutrala (5-7) ----- | 9 | 16 | Neutrala (5-7) ----- | 27 | 43 |
| Positiva (8-10) ----- | 82 | 84 | Positiva (8-10) ----- | 55 | 50 |
| TOTAL % ----- | 100 | 100 | TOTAL % ----- | 100 | 100 |
| r)..utvecklar lösningar tillsammans med sina kunder? | | | r)..XXX utvecklar lösningar tillsammans med sina kunder? | | |
| Antal intervjuer ----- | 11 | 56 | Antal intervjuer ----- | 11 | 56 |
| Ej svar % ----- | - | - | Ej svar % ----- | - | - |
| Antal svar ----- | 11 | 56 | Antal svar ----- | 11 | 56 |
| 1 Oviktigt ----- | - | - | 1 Stämmer inte alls ----- | - | 4 |
| 2 ----- | - | - | 2 ----- | - | 4 |
| 3 ----- | - | - | 3 ----- | - | 4 |
| 4 ----- | 27+ | 2 | 4 ----- | 9 | 2 |
| 5 ----- | - | 5 | 5 ----- | 18 | 9 |
| 6 ----- | 9 | 5 | 6 ----- | 9 | 9 |
| 7 ----- | 18 | 18 | 7 ----- | 9 | 20 |
| 8 ----- | 27 | 34 | 8 ----- | 36 | 20 |
| 9 ----- | 9 | 21 | 9 ----- | 9 | 21 |
| 10 Helt avgörande ----- | 9 | 14 | 10 Stämmer helt och hållet --- | 9 | 9 |
| TOTAL ----- | 100 | 100 | TOTAL ----- | 100 | 100 |
| Medelvärde ----- | 6,8 | 8 | Medelvärde ----- | 7,1 | 7 |
| Negativa (1-4) ----- | 27+ | 2 | Negativa (1-4) ----- | 9 | 13 |
| Neutrala (5-7) ----- | 27 | 29 | Neutrala (5-7) ----- | 36 | 38 |
| Positiva (8-10) ----- | 45 | 70 | Positiva (8-10) ----- | 55 | 50 |
| TOTAL % ----- | 100 | 100 | TOTAL % ----- | 100 | 100 |

| | Anställda Förväntningar | Kunder Förväntningar | | Anställda Upplevelser | Kunder Upplevelser |
|---|----------------------------|-------------------------|--|--------------------------|-----------------------|
| Fråga 5. Hur viktigt är det att en leverantör i absoluta toppklass av tele- och datakommunikationstjänster... s)..är ett framåt företag som tar initiativ? | | | Fråga 6. Hur bra eller dåligt stämmer det att ...? s)..XXX är ett framåt företag som tar initiativ? | | |
| Antal intervjuer ----- | 11 | 56 | Antal intervjuer ----- | 11 | 56 |
| Ej svar % ----- | - | - | Ej svar % ----- | - | - |
| Antal svar ----- | 11 | 56 | Antal svar ----- | 11 | 56 |
| 1 Oviktigt ----- | - | - | 1 Stämmer inte alls ----- | - | 5 |
| 2 ----- | - | - | 2 ----- | - | 4 |
| 3 ----- | 9 | 23 | 3 ----- | 9 | 7 |
| 4 ----- | - | 24 | 4 ----- | - | - |
| 5 ----- | - | 45 | 5 ----- | 18 | 7 |
| 6 ----- | - | 26 | 6 ----- | 9 | 11 |
| 7 ----- | 45 | 217 | 7 ----- | 27 | 18 |
| 8 ----- | 27 | 398 | 8 ----- | 18 | 29 |
| 9 ----- | 18 | 209 | 9 ----- | 9 | 11 |
| 10 Helt avgörande ----- | - | 11 | 10 Stämmer helt och hållet --- | 9 | 9 |
| TOTAL ----- | 100 | 100 | TOTAL ----- | 100 | 100 |
| Medelvärde ----- | 7,3 | 7,9 | Medelvärde ----- | 6,8 | 6,7 |
| Negativa (1-4) ----- | 9 | 4 | Negativa (1-4) ----- | 9 | 16 |
| Neutrala (5-7) ----- | 45 | 27 | Neutrala (5-7) ----- | 55 | 36 |
| Positiva (8-10) ----- | 45 | 70 | Positiva (8-10) ----- | 36 | 48 |
| TOTAL % ----- | 100 | 100 | TOTAL % ----- | 100 | 100 |
| t)..har öppettider som passar dina behov? | | | t)..XXX har öppettider som passar dina behov? | | |
| Antal intervjuer ----- | 11 | 56 | Antal intervjuer ----- | 11 | 56 |
| Ej svar % ----- | - | - | Ej svar % ----- | - | - |
| Antal svar ----- | 11 | 56 | Antal svar ----- | 11 | 56 |
| 1 Oviktigt ----- | - | - | 1 Stämmer inte alls ----- | - | - |
| 2 ----- | - | 2 | 2 ----- | - | - |
| 3 ----- | - | - | 3 ----- | - | - |
| 4 ----- | - | - | 4 ----- | 9 | 5 |
| 5 ----- | - | 9 | 5 ----- | 9 | 11 |
| 6 ----- | 18 | 26 | 6 ----- | 18 | 9 |
| 7 ----- | 27 | 97 | 7 ----- | 9 | 14 |
| 8 ----- | 27 | 398 | 8 ----- | 27 | 25 |
| 9 ----- | 18 | 299 | 9 ----- | 27 | 23 |
| 10 Helt avgörande ----- | 9 | 11 | 10 Stämmer helt och hållet --- | - | 13 |
| TOTAL ----- | 100 | 100 | TOTAL ----- | 100 | 100 |
| Medelvärde ----- | 7,7 | 8 | Medelvärde ----- | 7,2 | 7,6 |
| Negativa (1-4) ----- | - | 2 | Negativa (1-4) ----- | 9 | 5 |
| Neutrala (5-7) ----- | 45 | 20 | Neutrala (5-7) ----- | 36 | 34 |
| Positiva (8-10) ----- | 55 | 79 | Positiva (8-10) ----- | 55 | 61 |
| TOTAL % ----- | 100 | 100 | TOTAL % ----- | 100 | 100 |
| u)..levererar enligt överenskommen tidsplan? | | | u)..XXX levererar enligt överenskommen tidplan? | | |
| Antal intervjuer ----- | 11 | 56 | Antal intervjuer ----- | 11 | 56 |
| Ej svar % ----- | - | - | Ej svar % ----- | - | - |
| Antal svar ----- | 11 | 56 | Antal svar ----- | 11 | 56 |
| 1 Oviktigt ----- | - | - | 1 Stämmer inte alls ----- | - | 2 |
| 2 ----- | - | - | 2 ----- | - | 2 |
| 3 ----- | 9 | - | 3 ----- | 9 | 2 |
| 4 ----- | 9 | - | 4 ----- | - | 2 |
| 5 ----- | - | 2 | 5 ----- | - | 11 |
| 6 ----- | - | 26 | 6 ----- | 9 | 9 |
| 7 ----- | 9 | 47 | 7 ----- | 36 | 16 |
| 8 ----- | 18 | 298 | 8 ----- | 27 | 27 |
| 9 ----- | 45 | 369 | 9 ----- | 9 | 18 |
| 10 Helt avgörande ----- | 9 | 29 | 10 Stämmer helt och hållet --- | 9 | 13 |
| TOTAL ----- | 100 | 100 | TOTAL ----- | 100 | 100 |
| Medelvärde ----- | 7,7 | 8,8 | Medelvärde ----- | 7,3 | 7,4 |
| Negativa (1-4) ----- | 18+ | - | Negativa (1-4) ----- | 9 | 7 |
| Neutrala (5-7) ----- | 9 | 7 | Neutrala (5-7) ----- | 45 | 36 |
| Positiva (8-10) ----- | 73 | 93 | Positiva (8-10) ----- | 45 | 57 |
| TOTAL % ----- | 100 | 100 | TOTAL % ----- | 100 | 100 |

| | Anställda Förväntningar | Kunder Förväntningar | | Anställda Upplevelser | Kunder Upplevelser |
|--|----------------------------|-------------------------|---|--------------------------|-----------------------|
| Fråga 5. Hur viktigt är det att en leverantör i absoluta toppklass av tele- och datakommunikationstjänster... v)..inger förtroende? | | | Fråga 6. Hur bra eller dåligt stämmer det att ...? | | |
| Antal intervjuer ----- | 11 | 56 | Antal intervjuer ----- | 11 | 56 |
| Ej svar % ----- | - | - | Ej svar % ----- | - | - |
| Antal svar ----- | 11 | 56 | Antal svar ----- | 11 | 56 |
| 1 Oviktigt ----- | - | - | 1 Stämmer inte alls ----- | - | 2 |
| 2 ----- | - | - | 2 ----- | - | 2 |
| 3 ----- | - | - | 3 ----- | - | 2 |
| 4 ----- | - | - | 4 ----- | - | 5 |
| 5 ----- | 9 | 25 | 5 ----- | 9 | 9 |
| 6 ----- | 9 | 6 | 6 ----- | - | 4 |
| 7 ----- | - | 7 | 7 ----- | 45 | 14 |
| 8 ----- | 27 | 16 | 8 ----- | 27 | 21 |
| 9 ----- | 45 | 52 | 9 ----- | 18 | 21 |
| 10 Helt avgörande ----- | 9 | 23 | 10 Stämmer helt och hållet --- | - | 20 |
| TOTAL ----- | 100 | 100 | TOTAL ----- | 100 | 100 |
| Medelvärde ----- | 8,2 | 8,9 | Medelvärde ----- | 7,5 | 7,6 |
| Negativa (1-4) ----- | - | - | Negativa (1-4) ----- | - | 11 |
| Neutrala (5-7) ----- | 18 | 9 | Neutrala (5-7) ----- | 55 | 27 |
| Positiva (8-10) ----- | 82 | 91 | Positiva (8-10) ----- | 45 | 63 |
| TOTAL % ----- | 100 | 100 | TOTAL % ----- | 100 | 100 |
| w)..levererar rätt saker? | | | w)..XXX levererar rätt saker? | | |
| Antal intervjuer ----- | 11 | 56 | Antal intervjuer ----- | 11 | 56 |
| Ej svar % ----- | - | - | Ej svar % ----- | - | - |
| Antal svar ----- | 11 | 56 | Antal svar ----- | 11 | 56 |
| 1 Oviktigt ----- | - | - | 1 Stämmer inte alls ----- | - | 2 |
| 2 ----- | - | - | 2 ----- | - | 2 |
| 3 ----- | - | - | 3 ----- | - | - |
| 4 ----- | - | - | 4 ----- | - | 2 |
| 5 ----- | - | 2 | 5 ----- | - | 5 |
| 6 ----- | - | 6 | 6 ----- | - | 4 |
| 7 ----- | 9 | 2 | 7 ----- | 27 | 9 |
| 8 ----- | 45 | 14 | 8 ----- | 36 | 32 |
| 9 ----- | 27 | 46 | 9 ----- | 27 | 25 |
| 10 Helt avgörande ----- | 18 | 36 | 10 Stämmer helt och hållet --- | 9 | 20 |
| TOTAL ----- | 100 | 100 | TOTAL ----- | 100 | 100 |
| Medelvärde ----- | 8,5 | 9,1 | Medelvärde ----- | 8,2 | 8 |
| Negativa (1-4) ----- | - | - | Negativa (1-4) ----- | - | 5 |
| Neutrala (5-7) ----- | 9 | 4 | Neutrala (5-7) ----- | 27 | 18 |
| Positiva (8-10) ----- | 91 | 96 | Positiva (8-10) ----- | 73 | 77 |
| TOTAL % ----- | 100 | 100 | TOTAL % ----- | 100 | 100 |
| x)..följer upp affärer och träffade överenskommelser? | | | x)..XXX följer upp affärer och träffade överenskommelser? | | |
| Antal intervjuer ----- | 11 | 56 | Antal intervjuer ----- | 11 | 56 |
| Ej svar % ----- | - | - | Ej svar % ----- | - | - |
| Antal svar ----- | 11 | 56 | Antal svar ----- | 11 | 56 |
| 1 Oviktigt ----- | - | - | 1 Stämmer inte alls ----- | - | 5 |
| 2 ----- | - | - | 2 ----- | - | 2 |
| 3 ----- | 9 | - | 3 ----- | 9 | 2 |
| 4 ----- | 9 | 2 | 4 ----- | 9 | 5 |
| 5 ----- | - | 2 | 5 ----- | 9 | 5 |
| 6 ----- | - | 7 | 6 ----- | 18 | 9 |
| 7 ----- | 27 | 4 | 7 ----- | 27 | 16 |
| 8 ----- | 9 | 27 | 8 ----- | - | 21 |
| 9 ----- | 36 | 34 | 9 ----- | 27 | 21 |
| 10 Helt avgörande ----- | 9 | 25 | 10 Stämmer helt och hållet --- | - | 13 |
| TOTAL ----- | 100 | 100 | TOTAL ----- | 100 | 100 |
| Medelvärde ----- | 7,5 | 8,5 | Medelvärde ----- | 6,5 | 7,2 |
| Negativa (1-4) ----- | 18 | 2 | Negativa (1-4) ----- | 18 | 14 |
| Neutrala (5-7) ----- | 27 | 13 | Neutrala (5-7) ----- | 55 | 30 |
| Positiva (8-10) ----- | 55 | 86 | Positiva (8-10) ----- | 27 | 55 |
| TOTAL % ----- | 100 | 100 | TOTAL % ----- | 100 | 100 |

| | Anställda Förväntningar | Kunder Förväntningar | | Anställda Upplevelser | Kunder Upplevelser |
|---|----------------------------|-------------------------|--|--------------------------|-----------------------|
| Fråga 5. Hur viktigt är det att en leverantör i absoluta toppklass av tele- och datakommunikationstjänster... y)..håller givna löften? | | | Fråga 6. Hur bra eller dåligt stämmer det att ...? | | |
| Antal intervjuer ----- | 11 | 56 | Antal intervjuer ----- | 11 | 56 |
| Ej svar % ----- | - | - | Ej svar % ----- | - | - |
| Antal svar ----- | 11 | 56 | Antal svar ----- | 11 | 56 |
| 1 Oviktigt ----- | - | - | 1 Stämmer inte alls ----- | - | 4 |
| 2 ----- | - | - | 2 ----- | - | 2 |
| 3 ----- | 9 | - | 3 ----- | - | 4 |
| 4 ----- | - | - | 4 ----- | 9 | - |
| 5 ----- | - | 4 | 5 ----- | - | 9 |
| 6 ----- | - | - | 6 ----- | 18 | 4 |
| 7 ----- | 9 | 7 | 7 ----- | 27 | 11 |
| 8 ----- | 18 | 5 | 8 ----- | 9 | 27 |
| 9 ----- | 27 | 36 | 9 ----- | 36 | 25 |
| 10 Helt avgörande ----- | 36 | 48 | 10 Stämmer helt och hållet --- | - | 16 |
| TOTAL ----- | 100 | 100 | TOTAL ----- | 100 | 100 |
| Medelvärde ----- | 8,5 | 9,1 | Medelvärde ----- | 7,4 | 7,6 |
| Negativa (1-4) ----- | 9 | - | Negativa (1-4) ----- | 9 | 9 |
| Neutrala (5-7) ----- | 9 | 11 | Neutrala (5-7) ----- | 45 | 23 |
| Positiva (8-10) ----- | 82 | 89 | Positiva (8-10) ----- | 45 | 68 |
| TOTAL % ----- | 100 | 100 | TOTAL % ----- | 100 | 100 |
| z)..återkopplar om något går fel? | | | z)..XXX återkopplar om något går fel? | | |
| Antal intervjuer ----- | 11 | 56 | Antal intervjuer ----- | 11 | 56 |
| Ej svar % ----- | - | - | Ej svar % ----- | - | - |
| Antal svar ----- | 11 | 56 | Antal svar ----- | 11 | 56 |
| 1 Oviktigt ----- | - | - | 1 Stämmer inte alls ----- | - | 5 |
| 2 ----- | - | - | 2 ----- | - | 4 |
| 3 ----- | 9 | - | 3 ----- | 9 | 4 |
| 4 ----- | - | - | 4 ----- | - | 2 |
| 5 ----- | - | 2 | 5 ----- | - | 7 |
| 6 ----- | - | - | 6 ----- | 27 | 7 |
| 7 ----- | 9 | 4 | 7 ----- | 18 | 13 |
| 8 ----- | 36+ | 7 | 8 ----- | 27 | 30 |
| 9 ----- | 27 | 48 | 9 ----- | 18 | 16 |
| 10 Helt avgörande ----- | 18 | 39 | 10 Stämmer helt och hållet --- | - | 13 |
| TOTAL ----- | 100 | 100 | TOTAL ----- | 100 | 100 |
| Medelvärde ----- | 8,1 | 9,2 | Medelvärde ----- | 7 | 7,1 |
| Negativa (1-4) ----- | 9 | - | Negativa (1-4) ----- | 9 | 14 |
| Neutrala (5-7) ----- | 9 | 5 | Neutrala (5-7) ----- | 45 | 27 |
| Positiva (8-10) ----- | 82 | 95 | Positiva (8-10) ----- | 45 | 59 |
| TOTAL % ----- | 100 | 100 | TOTAL % ----- | 100 | 100 |
| aa)..är en trygg leverantör? | | | aa)..XXX är en trygg leverantör? | | |
| Antal intervjuer ----- | 11 | 56 | Antal intervjuer ----- | 11 | 56 |
| Ej svar % ----- | - | - | Ej svar % ----- | - | - |
| Antal svar ----- | 11 | 56 | Antal svar ----- | 11 | 56 |
| 1 Oviktigt ----- | - | - | 1 Stämmer inte alls ----- | - | 4 |
| 2 ----- | - | - | 2 ----- | - | 2 |
| 3 ----- | - | - | 3 ----- | - | 4 |
| 4 ----- | - | - | 4 ----- | - | 5 |
| 5 ----- | 18 | 4 | 5 ----- | 9 | 5 |
| 6 ----- | - | 2 | 6 ----- | 9 | 7 |
| 7 ----- | - | 9 | 7 ----- | 27 | 7 |
| 8 ----- | 27 | 4 | 8 ----- | 9 | 27 |
| 9 ----- | 36 | 52 | 9 ----- | 27 | 23 |
| 10 Helt avgörande ----- | 18 | 30 | 10 Stämmer helt och hållet --- | 18 | 16 |
| TOTAL ----- | 100 | 100 | TOTAL ----- | 100 | 100 |
| Medelvärde ----- | 8,2 | 8,9 | Medelvärde ----- | 7,9 | 7,4 |
| Negativa (1-4) ----- | - | - | Negativa (1-4) ----- | - | 14 |
| Neutrala (5-7) ----- | 18 | 14 | Neutrala (5-7) ----- | 45 | 20 |
| Positiva (8-10) ----- | 82 | 86 | Positiva (8-10) ----- | 55 | 66 |
| TOTAL % ----- | 100 | 100 | TOTAL % ----- | 100 | 100 |

| | Anställda Förväntningar | Kunder Förväntningar | | Anställda Upplevelser | Kunder Upplevelser |
|---|----------------------------|-------------------------|--|--------------------------|-----------------------|
| Fråga 5. Hur viktigt är det att en leverantör i absoluta toppklass av tele- och datakommunikationstjänster... bb)..är ett företag man kan lita på? | | | Fråga 6. Hur bra eller dåligt stämmer det att ...? bb)..XXX är ett företag man kan lita på? | | |
| Antal intervjuer ----- | 11 | 56 | Antal intervjuer ----- | 11 | 56 |
| Ej svar % ----- | - | - | Ej svar % ----- | - | - |
| Antal svar ----- | 11 | 56 | Antal svar ----- | 11 | 56 |
| 1 Oviktigt ----- | - | - | 1 Stämmer inte alls ----- | - | 2 |
| 2 ----- | - | - | 2 ----- | - | - |
| 3 ----- | - | - | 3 ----- | - | 7 |
| 4 ----- | - | - | 4 ----- | - | 5 |
| 5 ----- | 9 | 25 | 5 ----- | - | 4 |
| 6 ----- | - | 26 | 6 ----- | 9 | 4 |
| 7 ----- | 9 | 77 | 7 ----- | 9 | 11 |
| 8 ----- | 18 | 78 | 8 ----- | 27 | 25 |
| 9 ----- | 27 | 439 | 9 ----- | 36 | 23 |
| 10 Helt avgörande ----- | 36 | 39 | 10 Stämmer helt och hållet --- | 18 | 20 |
| TOTAL ----- | 100 | 100 | TOTAL ----- | 100 | 100 |
| Medelvärde ----- | 8,6 | 9,1 | Medelvärde ----- | 8,5 | 7,6 |
| Negativa (1-4) ----- | - | - | Negativa (1-4) ----- | - | 14 |
| Neutrala (5-7) ----- | 18 | 11 | Neutrala (5-7) ----- | 18 | 18 |
| Positiva (8-10) ----- | 82 | 89 | Positiva (8-10) ----- | 82 | 68 |
| TOTAL % ----- | 100 | 100 | TOTAL % ----- | 100 | 100 |
| cc)..erbjuder korta leveranstider? | | | cc)..XXX erbjuder korta leveranstider? | | |
| Antal intervjuer ----- | 11 | 56 | Antal intervjuer ----- | 11 | 56 |
| Ej svar % ----- | - | - | Ej svar % ----- | - | - |
| Antal svar ----- | 11 | 56 | Antal svar ----- | 11 | 56 |
| 1 Oviktigt ----- | - | - | 1 Stämmer inte alls ----- | - | - |
| 2 ----- | - | - | 2 ----- | - | 4 |
| 3 ----- | 9 | - | 3 ----- | 18 | 9 |
| 4 ----- | 9 | 24 | 4 ----- | - | - |
| 5 ----- | - | 45 | 5 ----- | - | 7 |
| 6 ----- | 9 | 56 | 6 ----- | 27 | 9 |
| 7 ----- | 9 | 167 | 7 ----- | 9 | 13 |
| 8 ----- | 18 | 258 | 8 ----- | 18 | 27 |
| 9 ----- | 36 | 349 | 9 ----- | 18 | 23 |
| 10 Helt avgörande ----- | 9 | 14 | 10 Stämmer helt och hållet --- | 9 | 9 |
| TOTAL ----- | 100 | 100 | TOTAL ----- | 100 | 100 |
| Medelvärde ----- | 7,5 | 8,2 | Medelvärde ----- | 6,8 | 7,2 |
| Negativa (1-4) ----- | 18 | 2 | Negativa (1-4) ----- | 18 | 13 |
| Neutrala (5-7) ----- | 18 | 25 | Neutrala (5-7) ----- | 36 | 29 |
| Positiva (8-10) ----- | 64 | 73 | Positiva (8-10) ----- | 45 | 59 |
| TOTAL % ----- | 100 | 100 | TOTAL % ----- | 100 | 100 |
| dd)..informerar snabbt om något oförutsett händer? | | | dd)..XXX informerar snabbt om något oförutsett händer? | | |
| Antal intervjuer ----- | 11 | 56 | Antal intervjuer ----- | 11 | 56 |
| Ej svar % ----- | - | - | Ej svar % ----- | - | - |
| Antal svar ----- | 11 | 56 | Antal svar ----- | 11 | 56 |
| 1 Oviktigt ----- | - | - | 1 Stämmer inte alls ----- | 9 | 2 |
| 2 ----- | 9 | - | 2 ----- | - | 4 |
| 3 ----- | - | - | 3 ----- | - | 5 |
| 4 ----- | 9 | - | 4 ----- | - | 2 |
| 5 ----- | - | 25 | 5 ----- | - | 11 |
| 6 ----- | - | 26 | 6 ----- | 27 | 5 |
| 7 ----- | - | 97 | 7 ----- | 18 | 11 |
| 8 ----- | 45 | 208 | 8 ----- | 27 | 30 |
| 9 ----- | 27 | 459 | 9 ----- | 9 | 20 |
| 10 Helt avgörande ----- | 9 | 23 | 10 Stämmer helt och hållet --- | 9 | 11 |
| TOTAL ----- | 100 | 100 | TOTAL ----- | 100 | 100 |
| Medelvärde ----- | 7,5 | 8,7 | Medelvärde ----- | 6,9 | 7,2 |
| Negativa (1-4) ----- | 18+ | -- | Negativa (1-4) ----- | 9 | 13 |
| Neutrala (5-7) ----- | - | 13 | Neutrala (5-7) ----- | 45 | 27 |
| Positiva (8-10) ----- | 82 | 88 | Positiva (8-10) ----- | 45 | 61 |
| TOTAL % ----- | 100 | 100 | TOTAL % ----- | 100 | 100 |

| | Anställda Förväntningar | Kunder Förväntningar | | Anställda Upplevelser | Kunder Upplevelser |
|---|----------------------------|-------------------------|--|--------------------------|-----------------------|
| Fråga 5. Hur viktigt är det att en leverantör i absoluta toppklass av tele- och datakommunikationstjänster... ee)...ger snabb service? | | | Fråga 6. Hur bra eller dåligt stämmer det att ...? ee)...XXX ger snabb service? | | |
| Antal intervjuer ----- | 11 | 56 | Antal intervjuer ----- | 11 | 56 |
| Ej svar % ----- | - | - | Ej svar % ----- | - | - |
| Antal svar ----- | 11 | 56 | Antal svar ----- | 11 | 56 |
| 1 Oviktigt ----- | - | - | 1 Stämmer inte alls ----- | - | 2 |
| 2 ----- | - | - | 2 ----- | - | 2 |
| 3 ----- | 9 | - | 3 ----- | - | 7 |
| 4 ----- | - | - | 4 ----- | 18 | 4 |
| 5 ----- | - | 2 | 5 ----- | 9 | 5 |
| 6 ----- | - | 2 | 6 ----- | - | 9 |
| 7 ----- | 9 | 14 | 7 ----- | 27 | 16 |
| 8 ----- | 45 | 27 | 8 ----- | 36 | 32 |
| 9 ----- | 27 | 38 | 9 ----- | - | 9 |
| 10 Helt avgörande ----- | 9 | 18 | 10 Stämmer helt och hållet --- | 9 | 14 |
| TOTAL ----- | 100 | 100 | TOTAL ----- | 100 | 100 |
| Medelvärde ----- | 7,9 | 8,5 | Medelvärde ----- | 6,9 | 7,1 |
| Negativa (1-4) ----- | 9 | - | Negativa (1-4) ----- | 18 | 14 |
| Neutrala (5-7) ----- | 9 | 18 | Neutrala (5-7) ----- | 36 | 30 |
| Positiva (8-10) ----- | 82 | 82 | Positiva (8-10) ----- | 45 | 55 |
| TOTAL % ----- | 100 | 100 | TOTAL % ----- | 100 | 100 |

| | Anställda Förväntningar | Kunder Förväntningar | | Anställda Upplevelser | Kunder Upplevelser |
|---|----------------------------|-------------------------|--|--------------------------|-----------------------|
| Fråga 5. Hur viktigt är det att en leverantör i absoluta toppklass av tele- och datakommunikationstjänster... ff)..återkopplar kontinuerligt vid felsituationer? | | | Fråga 6. Hur bra eller dåligt stämmer det att ...? ff)..XXX återkopplar kontinuerligt vid felsituationer? | | |
| Antal intervjuer ----- | 11 | 56 | Antal intervjuer ----- | 11 | 56 |
| Ej svar % ----- | - | - | Ej svar % ----- | - | - |
| Antal svar ----- | 11 | 56 | Antal svar ----- | 11 | 56 |
| 1 Oviktigt ----- | - | - | 1 Stämmer inte alls ----- | - | 4 |
| 2 ----- | 9 | - | 2 ----- | - | 9 |
| 3 ----- | - | - | 3 ----- | 18 | 4 |
| 4 ----- | - | - | 4 ----- | - | - |
| 5 ----- | - | 2 | 5 ----- | 9 | 9 |
| 6 ----- | 9 | 5 | 6 ----- | 9 | 9 |
| 7 ----- | 27 | 13 | 7 ----- | 36 | 13 |
| 8 ----- | 9 | 30 | 8 ----- | 18 | 32 |
| 9 ----- | 36 | 32 | 9 ----- | - | 11 |
| 10 Helt avgörande ----- | 9 | 18 | 10 Stämmer helt och hållet --- | 9 | 11 |
| TOTAL ----- | 100 | 100 | TOTAL ----- | 100 | 100 |
| Medelvärde ----- | 7,5 | 8,4 | Medelvärde ----- | 6,5 | 6,8 |
| Negativa (1-4) ----- | 9 | - | Negativa (1-4) ----- | 18 | 16 |
| Neutrala (5-7) ----- | 36 | 20 | Neutrala (5-7) ----- | 55 | 30 |
| Positiva (8-10) ----- | 55 | 80 | Positiva (8-10) ----- | 27 | 54 |
| TOTAL % ----- | 100 | 100 | TOTAL % ----- | 100 | 100 |
| gg)..löser uppkomna problem på ett professionellt sätt? | | | gg)..XXX löser uppkomna problem på ett professionellt sätt? | | |
| Antal intervjuer ----- | 11 | 56 | Antal intervjuer ----- | 11 | 56 |
| Ej svar % ----- | - | - | Ej svar % ----- | - | - |
| Antal svar ----- | 11 | 56 | Antal svar ----- | 11 | 56 |
| 1 Oviktigt ----- | - | - | 1 Stämmer inte alls ----- | - | 4 |
| 2 ----- | - | - | 2 ----- | - | 2 |
| 3 ----- | - | - | 3 ----- | - | 5 |
| 4 ----- | 9 | - | 4 ----- | 18 | 5 |
| 5 ----- | 9 | 2 | 5 ----- | - | 9 |
| 6 ----- | - | - | 6 ----- | - | 5 |
| 7 ----- | 9 | 14 | 7 ----- | 36 | 16 |
| 8 ----- | 27 | 23 | 8 ----- | 27 | 23 |
| 9 ----- | 36 | 34 | 9 ----- | 9 | 14 |
| 10 Helt avgörande ----- | 9 | 27 | 10 Stämmer helt och hållet --- | 9 | 16 |
| TOTAL ----- | 100 | 100 | TOTAL ----- | 100 | 100 |
| Medelvärde ----- | 7,8 | 8,7 | Medelvärde ----- | 7,2 | 7,1 |
| Negativa (1-4) ----- | 9 | - | Negativa (1-4) ----- | 18 | 16 |
| Neutrala (5-7) ----- | 18 | 16 | Neutrala (5-7) ----- | 36 | 30 |
| Positiva (8-10) ----- | 73 | 84 | Positiva (8-10) ----- | 45 | 54 |
| TOTAL % ----- | 100 | 100 | TOTAL % ----- | 100 | 100 |
| hh)..håller dig informerad om orsak vid eventuella problem? | | | hh)..XXX håller dig informerad om orsak vid eventuella problem? | | |
| Antal intervjuer ----- | 11 | 56 | Antal intervjuer ----- | 11 | 56 |
| Ej svar % ----- | - | - | Ej svar % ----- | - | - |
| Antal svar ----- | 11 | 56 | Antal svar ----- | 11 | 56 |
| 1 Oviktigt ----- | - | - | 1 Stämmer inte alls ----- | - | 4 |
| 2 ----- | - | - | 2 ----- | - | 7 |
| 3 ----- | 9 | - | 3 ----- | 18 | 7 |
| 4 ----- | - | - | 4 ----- | - | 2 |
| 5 ----- | 9 | 2 | 5 ----- | - | 7 |
| 6 ----- | - | 2 | 6 ----- | - | 9 |
| 7 ----- | - | 13 | 7 ----- | 27 | 13 |
| 8 ----- | 45 | 34 | 8 ----- | 45 | 30 |
| 9 ----- | 27 | 32 | 9 ----- | - | 9 |
| 10 Helt avgörande ----- | 9 | 18 | 10 Stämmer helt och hållet --- | 9 | 13 |
| TOTAL ----- | 100 | 100 | TOTAL ----- | 100 | 100 |
| Medelvärde ----- | 7,7 | 8,5 | Medelvärde ----- | 7 | 6,7 |
| 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Negativa (1-4) ----- | 9 | - | Negativa (1-4) ----- | 18 | 20 |
| Neutrala (5-7) ----- | 9 | 16 | Neutrala (5-7) ----- | 27 | 29 |
| Positiva (8-10) ----- | 82 | 84 | Positiva (8-10) ----- | 55 | 52 |
| TOTAL % ----- | 100 | 100 | TOTAL % ----- | 100 | 100 |

| | Anställda Förväntningar | Kunder Förväntningar | | Anställda Upplevelser | Kunder Upplevelser |
|--|----------------------------|-------------------------|---|--------------------------|-----------------------|
| Fråga 5. Hur viktigt är det att en leverantör i absoluta toppklass av tele- och datakommunikationstjänster... ii)..erbjuder produkter och tjänster av hög kvalitet? | | | Fråga 6. Hur bra eller dåligt stämmer det att ...? ii)..XXX erbjuder produkter och tjänster av hög kvalitet? | | |
| Antal intervjuer ----- | 11 | 56 | Antal intervjuer ----- | 11 | 56 |
| Ej svar % ----- | - | - | Ej svar % ----- | - | - |
| Antal svar ----- | 11 | 56 | Antal svar ----- | 11 | 56 |
| 1 Oviktigt ----- | - | - | 1 Stämmer inte alls ----- | - | 4 |
| 2 ----- | - | - | 2 ----- | - | - |
| 3 ----- | - | - | 3 ----- | - | 5 |
| 4 ----- | - | - | 4 ----- | - | 2 |
| 5 ----- | - | 2 | 5 ----- | - | 7 |
| 6 ----- | - | 2 | 6 ----- | - | 7 |
| 7 ----- | 18 | 5 | 7 ----- | 9 | 14 |
| 8 ----- | 45 | 18 | 8 ----- | 55 | 30 |
| 9 ----- | 27 | 48 | 9 ----- | 9 | 16 |
| 10 Helt avgörande ----- | 9 | 25 | 10 Stämmer helt och hållet --- | 27 | 14 |
| TOTAL ----- | 100 | 100 | TOTAL ----- | 100 | 100 |
| Medelvärde ----- | 8,3 | 8,8 | Medelvärde ----- | 8,5 | 7,4 |
| Negativa (1-4) ----- | - | - | Negativa (1-4) ----- | - | 11 |
| Neutrala (5-7) ----- | 18 | 9 | Neutrala (5-7) ----- | 9 | 29 |
| Positiva (8-10) ----- | 82 | 91 | Positiva (8-10) ----- | 91 | 61 |
| TOTAL % ----- | 100 | 100 | TOTAL % ----- | 100 | 100 |
| jj)..har anställda som är prydliga och klär sig vårdat? | | | jj)..XXX har anställda som är prydliga och klär sig vårdat. | | |
| Antal intervjuer ----- | 11 | 56 | Antal intervjuer ----- | 11 | 56 |
| Ej svar % ----- | - | - | Ej svar % ----- | - | - |
| Antal svar ----- | 11 | 56 | Antal svar ----- | 11 | 56 |
| 1 Oviktigt ----- | - | 5 | 1 Stämmer inte alls ----- | - | - |
| 2 ----- | - | 2 | 2 ----- | - | - |
| 3 ----- | - | - | 3 ----- | 9 | 5 |
| 4 ----- | - | - | 4 ----- | - | 4 |
| 5 ----- | 9 | 11 | 5 ----- | 18 | 7 |
| 6 ----- | - | 16 | 6 ----- | 18 | 11 |
| 7 ----- | 36 | 23 | 7 ----- | 27 | 18 |
| 8 ----- | 36 | 36 | 8 ----- | 18 | 27 |
| 9 ----- | 9 | 4 | 9 ----- | - | 13 |
| 10 Helt avgörande ----- | 9 | 4 | 10 Stämmer helt och hållet --- | 9 | 16 |
| TOTAL ----- | 100 | 100 | TOTAL ----- | 100 | 100 |
| Medelvärde ----- | 7,6 | 6,8 | Medelvärde ----- | 6,5 | 7,4 |
| Negativa (1-4) ----- | - | 7 | Negativa (1-4) ----- | 9 | 9 |
| Neutrala (5-7) ----- | 45 | 50 | Neutrala (5-7) ----- | 64 | 36 |
| Positiva (8-10) ----- | 55 | 43 | Positiva (8-10) ----- | 27 | 55 |
| TOTAL % ----- | 100 | 100 | TOTAL % ----- | 100 | 100 |
| kk)..har modern utrustning? | | | kk)..XXX har modern utrustning. | | |
| Antal intervjuer ----- | 11 | 56 | Antal intervjuer ----- | 11 | 56 |
| Ej svar % ----- | - | - | Ej svar % ----- | - | - |
| Antal svar ----- | 11 | 56 | Antal svar ----- | 11 | 56 |
| 1 Oviktigt ----- | - | 2 | 1 Stämmer inte alls ----- | - | - |
| 2 ----- | - | - | 2 ----- | - | - |
| 3 ----- | - | - | 3 ----- | - | 2 |
| 4 ----- | - | - | 4 ----- | - | 2 |
| 5 ----- | - | 7 | 5 ----- | - | 11 |
| 6 ----- | - | 4 | 6 ----- | 9 | 13 |
| 7 ----- | 9 | 5 | 7 ----- | 27 | 13 |
| 8 ----- | 55 | 39 | 8 ----- | 27 | 27 |
| 9 ----- | 27 | 30 | 9 ----- | 18 | 20 |
| 10 Helt avgörande ----- | 9 | 13 | 10 Stämmer helt och hållet --- | 18 | 14 |
| TOTAL ----- | 100 | 100 | TOTAL ----- | 100 | 100 |
| Medelvärde ----- | 8,4 | 8,1 | Medelvärde ----- | 8,1 | 7,6 |
| Negativa (1-4) ----- | - | 2 | Negativa (1-4) ----- | - | 4 |
| Neutrala (5-7) ----- | 9 | 16 | Neutrala (5-7) ----- | 36 | 36 |
| Positiva (8-10) ----- | 91 | 82 | Positiva (8-10) ----- | 64 | 61 |
| TOTAL % ----- | 100 | 100 | TOTAL % ----- | 100 | 100 |

| | Anställda Förväntningar | Kunder Förväntningar | | Anställda Upplevelser | Kunder Upplevelser |
|---|----------------------------|-------------------------|--|--------------------------|-----------------------|
| Fråga 5. Hur viktigt är det att en leverantör i absoluta toppklass av tele- och datakommunikationstjänster... ll)..har ett inbjudande kontor (snyggt, rent, ändamålsenligt)? | | | Fråga 6. Hur bra eller dåligt stämmer det att ...? ll)..XXX har ett inbjudande kontor (snyggt, rent, ändamålsenligt). | | |
| Antal intervjuer ----- | 11 | 56 | Antal intervjuer ----- | 11 | 56 |
| Ej svar % ----- | - | - | Ej svar % ----- | - | - |
| Antal svar ----- | 11 | 56 | Antal svar ----- | 11 | 56 |
| 1 Oviktigt ----- | - | 13 | 1 Stämmer inte alls ----- | - | - |
| 2 ----- | 9 | 2 | 2 ----- | 36+ | 4- |
| 3 ----- | - | 4 | 3 ----- | 9 | - |
| 4 ----- | - | 2 | 4 ----- | 9 | 7 |
| 5 ----- | 9 | 20 | 5 ----- | 27 | 23 |
| 6 ----- | 9 | 18 | 6 ----- | - | 5 |
| 7 ----- | 36 | 20 | 7 ----- | 9 | 23 |
| 8 ----- | 18 | 13 | 8 ----- | - | 21 |
| 9 ----- | 18 | 5 | 9 ----- | - | 9 |
| 10 Helt avgörande ----- | - | 5 | 10 Stämmer helt och hållet --- | 9 | 7 |
| TOTAL ----- | 100 | 100 | TOTAL ----- | 100 | 100 |
| Medelvärde ----- | 6,8 | 5,8 | Medelvärde ----- | 4,3 | 6,7 |
| Negativa (1-4) ----- | 9 | 20 | Negativa (1-4) ----- | 55+ | 11- |
| Neutrala (5-7) ----- | 55 | 57 | Neutrala (5-7) ----- | 36 | 52 |
| Positiva (8-10) ----- | 36 | 23 | Positiva (8-10) ----- | 9 | 38 |
| TOTAL % ----- | 100 | 100 | TOTAL % ----- | 100 | 100 |
| mm)..har reklammaterial, broschyrer, som är tilltalande? | | | mm)..XXX har reklammaterial, broschyrer som är tilltalande. | | |
| Antal intervjuer ----- | 11 | 56 | Antal intervjuer ----- | 11 | 56 |
| Ej svar % ----- | - | - | Ej svar % ----- | - | - |
| Antal svar ----- | 11 | 56 | Antal svar ----- | 11 | 56 |
| 1 Oviktigt ----- | - | 11 | 1 Stämmer inte alls ----- | - | 2 |
| 2 ----- | 9 | 4 | 2 ----- | - | 4 |
| 3 ----- | - | 5 | 3 ----- | 36+ | 4- |
| 4 ----- | - | 4 | 4 ----- | 9 | 9 |
| 5 ----- | - | 20 | 5 ----- | - | 18 |
| 6 ----- | - | 23 | 6 ----- | 9 | 11 |
| 7 ----- | 36 | 16 | 7 ----- | 9 | 20 |
| 8 ----- | 36 | 13 | 8 ----- | 18 | 18 |
| 9 ----- | 18 | 4 | 9 ----- | 9 | 7 |
| 10 Helt avgörande ----- | - | 2 | 10 Stämmer helt och hållet --- | 9 | 9 |
| TOTAL ----- | 100 | 100 | TOTAL ----- | 100 | 100 |
| Medelvärde ----- | 7,3 | 5,5 | Medelvärde ----- | 5,8 | 6,4 |
| Negativa (1-4) ----- | 9 | 23 | Negativa (1-4) ----- | 45 | 18 |
| Neutrala (5-7) ----- | 36 | 59 | Neutrala (5-7) ----- | 18 | 48 |
| Positiva (8-10) ----- | 55+ | 18- | Positiva (8-10) ----- | 36 | 34 |
| TOTAL % ----- | 100 | 100 | TOTAL % ----- | 100 | 100 |
| nn)..har en informativ hemsida på Internet? | | | nn)..XXX har en informativ hemsida på Internet? | | |
| Antal intervjuer ----- | 11 | 56 | Antal intervjuer ----- | 11 | 56 |
| Ej svar % ----- | - | - | Ej svar % ----- | - | - |
| Antal svar ----- | 11 | 56 | Antal svar ----- | 11 | 56 |
| 1 Oviktigt ----- | - | 7 | 1 Stämmer inte alls ----- | 18 | 2 |
| 2 ----- | 9 | 4 | 2 ----- | 18 | 2 |
| 3 ----- | - | 2 | 3 ----- | 18 | 5 |
| 4 ----- | - | - | 4 ----- | 18 | 5 |
| 5 ----- | 9 | 16 | 5 ----- | 9 | 20 |
| 6 ----- | 9 | 18 | 6 ----- | - | 11 |
| 7 ----- | 18 | 13 | 7 ----- | - | 21 |
| 8 ----- | 18 | 20 | 8 ----- | 9 | 16 |
| 9 ----- | 27 | 16 | 9 ----- | - | 11 |
| 10 Helt avgörande ----- | 9 | 5 | 10 Stämmer helt och hållet --- | 9 | 7 |
| TOTAL ----- | 100 | 100 | TOTAL ----- | 100 | 100 |
| Medelvärde ----- | 7,3 | 6,5 | Medelvärde ----- | 3,9 | 6,5 |
| Negativa (1-4) ----- | 9 | 13 | Negativa (1-4) ----- | 73+ | 14- |
| Neutrala (5-7) ----- | 36 | 46 | Neutrala (5-7) ----- | 9- | 52+ |
| Positiva (8-10) ----- | 55 | 41 | Positiva (8-10) ----- | 18 | 34 |
| TOTAL % ----- | 100 | 100 | TOTAL % ----- | 100 | 100 |

| | Anställda Förväntningar | Kunder Förväntningar | | Anställda Upplevelser | Kunder Upplevelser |
|--|----------------------------|-------------------------|---|--------------------------|-----------------------|
| Fråga 5. Hur viktigt är det att en leverantör i absoluta toppklass av tele- och datakommunikationstjänster... oo)...har prisvärda produkter och tjänster? | | | Fråga 6. Hur bra eller dåligt stämmer det att ...? oo)...XXX har prisvärda produkter och tjänster? | | |
| Antal intervjuer ----- | 11 | 56 | Antal intervjuer ----- | 11 | 56 |
| Ej svar % ----- | - | - | Ej svar % ----- | - | - |
| Antal svar ----- | 11 | 56 | Antal svar ----- | 11 | 56 |
| 1 Oviktigt ----- | - | - | 1 Stämmer inte alls ----- | - | 2 |
| 2 ----- | - | - | 2 ----- | - | - |
| 3 ----- | - | - | 3 ----- | - | 5 |
| 4 ----- | - | - | 4 ----- | 9 | 2 |
| 5 ----- | 9 | 4 | 5 ----- | 9 | 16 |
| 6 ----- | - | 4 | 6 ----- | 9 | 7 |
| 7 ----- | 27 | 9 | 7 ----- | 18 | 13 |
| 8 ----- | 36 | 30 | 8 ----- | 18 | 34 |
| 9 ----- | 27 | 30 | 9 ----- | 18 | 13 |
| 10 Helt avgörande ----- | - | 23 | 10 Stämmer helt och hållet --- | 18 | 9 |
| TOTAL ----- | 100 | 100 | TOTAL ----- | 100 | 100 |
| Medelvärde ----- | 7,7 | 8,5 | Medelvärde ----- | 7,5 | 7,1 |
| Negativa (1-4) ----- | - | - | Negativa (1-4) ----- | 9 | 9 |
| Neutrala (5-7) ----- | 36 | 16 | Neutrala (5-7) ----- | 36 | 36 |
| Positiva (8-10) ----- | 64 | 84 | Positiva (8-10) ----- | 55 | 55 |
| TOTAL % ----- | 100 | 100 | TOTAL % ----- | 100 | 100 |
| pp)...ligger i teknikens framkant? | | | pp)...XXX ligger i teknikens framkant? | | |
| Antal intervjuer ----- | 11 | 56 | Antal intervjuer ----- | 11 | 56 |
| Ej svar % ----- | - | - | Ej svar % ----- | - | - |
| Antal svar ----- | 11 | 56 | Antal svar ----- | 11 | 56 |
| 1 Oviktigt ----- | - | - | 1 Stämmer inte alls ----- | - | - |
| 2 ----- | - | - | 2 ----- | - | - |
| 3 ----- | - | - | 3 ----- | - | 4 |
| 4 ----- | - | 2 | 4 ----- | - | 2 |
| 5 ----- | - | 4 | 5 ----- | - | 23 |
| 6 ----- | - | - | 6 ----- | 18 | 7 |
| 7 ----- | - | 23 | 7 ----- | 9 | 7 |
| 8 ----- | 64 | 29 | 8 ----- | 18 | 39 |
| 9 ----- | 36 | 32 | 9 ----- | 36 | 11 |
| 10 Helt avgörande ----- | - | 11 | 10 Stämmer helt och hållet --- | 18 | 7 |
| TOTAL ----- | 100 | 100 | TOTAL ----- | 100 | 100 |
| Medelvärde ----- | 8,4 | 8,1 | Medelvärde ----- | 8,3 | 7,1 |
| Negativa (1-4) ----- | - | 2 | Negativa (1-4) ----- | - | 5 |
| Neutrala (5-7) ----- | - | 27 | Neutrala (5-7) ----- | 27 | 38 |
| Positiva (8-10) ----- | 100 | 71 | Positiva (8-10) ----- | 73 | 57 |
| qq)...upplevs trovärdiga? | | | qq)...XXX upplevs trovärdiga? | | |
| Antal intervjuer ----- | 11 | 56 | Antal intervjuer ----- | 11 | 56 |
| Ej svar % ----- | - | - | Ej svar % ----- | - | - |
| Antal svar ----- | 11 | 56 | Antal svar ----- | 11 | 56 |
| 1 Oviktigt ----- | - | - | 1 Stämmer inte alls ----- | - | 2 |
| 2 ----- | - | - | 2 ----- | - | - |
| 3 ----- | - | - | 3 ----- | - | 2 |
| 4 ----- | - | - | 4 ----- | - | 2 |
| 5 ----- | - | 2 | 5 ----- | - | 9 |
| 6 ----- | - | 4 | 6 ----- | 9 | 9 |
| 7 ----- | 9 | 11 | 7 ----- | 27 | 11 |
| 8 ----- | 27 | 16 | 8 ----- | 45 | 20 |
| 9 ----- | 36 | 41 | 9 ----- | 9 | 29 |
| 10 Helt avgörande ----- | 27 | 27 | 10 Stämmer helt och hållet --- | 9 | 18 |
| TOTAL ----- | 100 | 100 | TOTAL ----- | 100 | 100 |
| Medelvärde ----- | 8,8 | 8,7 | Medelvärde ----- | 7,8 | 7,8 |
| Negativa (1-4) ----- | - | - | Negativa (1-4) ----- | - | 5 |
| Neutrala (5-7) ----- | 9 | 16 | Neutrala (5-7) ----- | 36 | 29 |
| Positiva (8-10) ----- | 91 | 84 | Positiva (8-10) ----- | 64 | 66 |
| TOTAL % ----- | 100 | 100 | TOTAL % ----- | 100 | 100 |

| | Anställda Förväntningar | Kunder Förväntningar | | Anställda Upplevelser | Kunder Upplevelser |
|---|----------------------------|-------------------------|--|--------------------------|-----------------------|
| Fråga 5. Hur viktigt är det att en leverantör i absoluta toppklass av tele- och datakommunikationstjänster... rr)..är ett miljömedvetet företag? | | | Fråga 6. Hur bra eller dåligt stämmer det att ...? rr)..XXX är ett miljömedvetet företag? | | |
| Antal intervjuer ----- | 11 | 56 | Antal intervjuer ----- | 11 | 56 |
| Ej svar % ----- | - | - | Ej svar % ----- | - | - |
| Antal svar ----- | 11 | 56 | Antal svar ----- | 11 | 56 |
| 1 Oviktigt ----- | - | 2 | 1 Stämmer inte alls ----- | - | - |
| 2 ----- | - | - | 2 ----- | 9 | - |
| 3 ----- | - | - | 3 ----- | 9 | 4 |
| 4 ----- | 18 | 5 | 4 ----- | 9 | 4 |
| 5 ----- | 18 | 7 | 5 ----- | 27 | 29 |
| 6 ----- | 9 | 7 | 6 ----- | 18 | 5 |
| 7 ----- | 18 | 11 | 7 ----- | 9 | 13 |
| 8 ----- | 9 | 30 | 8 ----- | 9 | 25 |
| 9 ----- | 18 | 30 | 9 ----- | - | 14 |
| 10 Helt avgörande ----- | 9 | 7 | 10 Stämmer helt och hållet --- | 9 | 7 |
| TOTAL ----- | 100 | 100 | TOTAL ----- | 100 | 100 |
| Medelvärde ----- | 6,7 | 7,6 | Medelvärde ----- | 5,5 | 6,9 |
| Negativa (1-4) ----- | 18 | 7 | Negativa (1-4) ----- | 27 | 7 |
| Neutrala (5-7) ----- | 45 | 25 | Neutrala (5-7) ----- | 55 | 46 |
| Positiva (8-10) ----- | 36 | 68 | Positiva (8-10) ----- | 18 | 46 |
| TOTAL % ----- | 100 | 100 | TOTAL % ----- | 100 | 100 |
| ss)..har lägsta priset? | | | ss)..XXX har lägsta priset? | | |
| Antal intervjuer ----- | 11 | 56 | Antal intervjuer ----- | 11 | 56 |
| Ej svar % ----- | - | - | Ej svar % ----- | - | - |
| Antal svar ----- | 11 | 56 | Antal svar ----- | 11 | 56 |
| 1 Oviktigt ----- | 9 | 2 | 1 Stämmer inte alls ----- | 27 | 4 |
| 2 ----- | - | - | 2 ----- | 18 | 2 |
| 3 ----- | 27+ | - | 3 ----- | 9 | 5 |
| 4 ----- | - | - | 4 ----- | - | 4 |
| 5 ----- | 36 | 18 | 5 ----- | 18 | 20 |
| 6 ----- | 18 | 11 | 6 ----- | - | 16 |
| 7 ----- | - | 23 | 7 ----- | 9 | 14 |
| 8 ----- | - | 23 | 8 ----- | - | 25 |
| 9 ----- | - | 16 | 9 ----- | 9 | 5 |
| 10 Helt avgörande ----- | 9 | 7 | 10 Stämmer helt och hållet --- | 9 | 5 |
| TOTAL ----- | 100 | 100 | TOTAL ----- | 100 | 100 |
| Medelvärde ----- | 4,7 | 7,2 | Medelvärde ----- | 4,2 | 6,3 |
| Negativa (1-4) ----- | 36+ | 2 | Negativa (1-4) ----- | 55+ | 14- |
| Neutrala (5-7) ----- | 55 | 52 | Neutrala (5-7) ----- | 27 | 50 |
| Positiva (8-10) ----- | 9- | 46 | Positiva (8-10) ----- | 18 | 36 |
| TOTAL % ----- | 100 | 100 | TOTAL % ----- | 100 | 100 |
| tt)..har ett gott rykte? | | | tt)..XXX har ett gott rykte? | | |
| Antal intervjuer ----- | 11 | 56 | Antal intervjuer ----- | 11 | 56 |
| Ej svar % ----- | - | - | Ej svar % ----- | - | - |
| Antal svar ----- | 11 | 56 | Antal svar ----- | 11 | 56 |
| 1 Oviktigt ----- | - | - | 1 Stämmer inte alls ----- | - | - |
| 2 ----- | - | - | 2 ----- | - | 2 |
| 3 ----- | - | - | 3 ----- | - | - |
| 4 ----- | - | - | 4 ----- | - | 5 |
| 5 ----- | - | 5 | 5 ----- | 9 | 14 |
| 6 ----- | 9 | 2 | 6 ----- | 27 | 5 |
| 7 ----- | 27 | 9 | 7 ----- | 27 | 11 |
| 8 ----- | 18 | 34 | 8 ----- | 9 | 29 |
| 9 ----- | 18 | 41 | 9 ----- | 18 | 18 |
| 10 Helt avgörande ----- | 27 | 9 | 10 Stämmer helt och hållet --- | 9 | 16 |
| TOTAL ----- | 100 | 100 | TOTAL ----- | 100 | 100 |
| Medelvärde ----- | 8,3 | 8,3 | Medelvärde ----- | 7,3 | 7,5 |
| Negativa (1-4) ----- | - | - | Negativa (1-4) ----- | - | 7 |
| Neutrala (5-7) ----- | 36 | 16 | Neutrala (5-7) ----- | 64 | 30 |
| Positiva (8-10) ----- | 64 | 84 | Positiva (8-10) ----- | 36 | 63 |
| TOTAL % ----- | 100 | 100 | TOTAL % ----- | 100 | 100 |