LUNDS UNIVERSITET
Campus Helsingborg

Institutionen för Service Management

Att känna eller att inte känna sina kunder…

- En uppsats om hur företag kan agera för en jämnare servicekvalitet

Författare:
Lina Karlsson
Monika Nilsson

Handledare:

Mikael Bergmasth

Carl R. Hellberg

Magisteruppsats

Vt 2008

Sammanfattning

Titel: Att känna eller att inte känna sina kunder…
- En uppsats om hur företag kan agera för en jämnare servicekvalitet.

Nivå: Magisteruppsats, VT 2008

Författare: Lina Karlsson, Monika Nilsson

Handledare: Mikael Bergmasth, Carl R. Hellberg

Problem: När ett företag arbetar med olika kanaler ut mot kunden finns viss problematik att handskas med gällande att hålla en jämn servicekvalitet. För att lyckas med detta är det av yttersta vikt att företaget känner sina kunder, har förmågan att läsa och känna av deras signaler, för att kunna leverera en jämn och god servicekvalitet. Vi vill visa på att ju bättre ett företag känner sina kunder desto större möjligheter har det att agera för en jämnare servicekvalitet.

Syfte: Syftet med denna uppsats är att ta reda på, beskriva och analysera hur kunderna upplever servicekvaliteten i kontakt med olika förmedlare av en tilläggstjänst, för att kunna ge företag större möjlighet att agera för en jämnare servicekvalitet.

Metod: Med en kvantitativ undersökning blir syftet att få fram kundernas syn på servicekvaliteten i mötet med de olika förmedlarna av en tilläggstjänst samt att få möjlighet att se om de upplever en ojämnhet i servicen beroende på vilken förmedlare de kommer i kontakt med. På så sätt kan vi även bidra till det mer generella syftet med vår uppsats som är att ge företag större möjlighet att agera för en jämnare servicekvalitet.

Slutsatser: Vår undersökning visar att respondenterna faktiskt upplever en ojämnhet i servicekvaliteten beroende på vilken förmedlare de vänder sig till. Av resultatet drar vi slutsatsen att verkstäderna och till viss mån de externa förmedlarna mer eller mindre har brister i sin service, vilket resulterar i en ojämn servicekvalitet. Vi kan även dra slutsatsen att brist på utbildning, människokännedom samt intern information i företag leder till ojämnheter i servicekvaliteten. Ett sätt att agera för en jämnare servicekvalitet kan vara att göra en undersökning för att ta reda på vilka betydelsefulla faktorer de efterlyser och på så sätt kunna bemöta dem på ett positivt och enhetligt vis.

Nyckelord: Tilläggstjänster, kvalitet, service, tjänst, kundupplevd servicekvalitet samt upplevd servicekvalitet.

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

1. INLEDNING 1
1.1 BAKGRUND 1
1.2 PROBLEMDISKUSSION 3
1.3 SYFTE 6
1.4 FRÅGESTÄLLNING 6
1.5 DISPOSITION 7

2. METOD 8
2.1 TILLVÄGAGÅNGSSÄTT 8
2.2 KVANTITATIV METOD 9
2.2.1 Urval 10
2.2.2 Intervjuutformning och genomförande 12
2.2.3 Analysering av det insamlade materialet 14
2.2.4 Tillförlitlighet och trovärdighet 14
2.2.5 Källkritik 15

3. TEORETISK REFERENSRAM 17
3.1 SERVICE OCH TJÄNST 17
3.2 TILLÄGGSTJÄNST 18
3.3 SERVICE I TJÄNSTEFÖRETAG 20
3.4 KVALITET 21
3.5 KUNDUPPLEVD SERVICEKVALITET 22
3.6 UPPLEVD SERVICEKVALITET – EN SUBJEKTIV UPPFATTNING 24
3.7 BETYDELSEFULLA FAKTORER FÖR KUNDUPPLEVD SERVICEKVALITET 28

4. REDOVISNING AV EMPIRISKT MATERIAL 31
4.1 EXTERNA FÖRMEDLARE 31
4.2 SOLID SOM FÖRMEDLARE 33
4.3 VERKSTÄDERNA SOM FÖRMEDLARE 35
4.4 VIKTIGA FAKTORER FÖR EN GOD UPPLEVD SERVICEKVALITET 36

5. ANALYS 38
5.1 KUNDUPPLEVD SERVICEKVALITET UTIFRÅN FYRA FAKTORER 38
5.2 FÖRVÄNTNINGAR KONTRA UPPLEVELSER 40
5.3 BETYDELSEFULLA FAKTORER FÖR UPPLEVD SERVICEKVALITET 43

6. AVSLUTANDE DEL 46
6.1 SLUTDISKUSSION 46
6.2 IMPLIKATIONER AV RESULTATET 50
6.3 FÖRSLAG TILL FRAMTIDA STUDIER 51

FIGURFÖRTECKNING

FIGUR 1: SKILLNADER MELLAN VAROR OCH TJÄNSTER (GRÖNROOS, 1992, SID. 31) 18
FIGUR 2: EGEN ILLUSTRATION AV TJÄNSTEKONCEPTET 19
FIGUR 3: EN KONCEPTUELL SERVICEKVALITETSMODELL (PARASURAMAN, ZEITHAML & BERRY, 1985, SID. 48) 26
FIGUR 4: DEL AV DEN KONCEPTUELLA SERVICEKVALITETSMODELLEN (PARASURAMAN, ZEITHAML & BERRY, 1985, SID. 48). 48

TABELLFÖRTECKNING

TABELL 1 32
TABELL 2 33
TABELL 3 34
TABELL 4 34
TABELL 5 35
TABELL 6 36
TABELL 7 37

REFERENSER

BILAGOR

1. Inledning

Följande avsnitt inleds med en bakgrundsbeskrivning som har för avsikt att ge en introduktion till uppsatsens ämnesområde. En problemdiskussion kommer att mynna ut i rapportens syfte och frågeställningar. Därefter kommer uppsatsens avgränsningar och disposition att presenteras.

1.1 Bakgrund

Har du någon gång råkat ut för en sakskada på exempelvis din tvättmaskin som du tecknat en försäkring på? Då har du säkerligen vänt dig till ett försäkringsbolag eller kanske direkt till försäljaren och fått service av viss kvalitet. Upplevde du sedan att servicekvaliteten låg på en annan nivå när du till exempel vände dig till en verkstad för att få tvättmaskinen lagad? Vi blev nyfikna på hur kunder faktiskt upplever servicekvaliteten då det finns flera olika förmedlare och skadereglerare av en tilläggstjänst. Därmed väcktes även vårt intresse för att undersöka detta. För att försöka identifiera och styrka att det faktiskt finns en problematik i den kundupplevda servicekvaliteten hos företag som använder sig av olika förmedlare av en tilläggstjänst valde vi att först utföra en förundersökning. Den gick ut på att vi ställde några frågor till 10 personer i vår omgivning som nyligen köpt en produkt med en försäkring som tilläggstjänst eller gjort en skadeanmälan. Vi frågade bland annat hur de upplevde servicen i kontakt med skaderegleraren och bad dem att nämna tre faktorer de anser viktiga för en god servicekvalitet. Resultatet av denna förundersökning visade på att majoriteten, det vill säga åtta av tio, av de tillfrågade var mindre nöjda med den service och skadehantering de fått hos ombuden jämfört med när de vänt sig direkt till försäkringsbolaget. Då detta var en mindre förundersökning med ett fåtal respondenter kan inga direkta slutsatser dras men vi fick ändå bekräftat att det finns en skillnad bland kunderna gällande den upplevda kvaliteten på servicemötet.

Utifrån vår förundersökning kunde vi alltså konstatera att det faktiskt verkar finnas ett behov av en större undersökning om hur kunder upplever servicekvaliteten då det finns olika förmedlare av en tilläggstjänst samt att det

faktiskt finns en svårighet i och problematik med att hålla en jämn servicekvalitet. Upplever kunderna att de får en bättre service när de vänder sig till företaget som arbetar med kärntjänsten eller kanske när de tar kontakt med ombuden som säljer tilläggstjänsten? Och hur gör de då för att hålla en jämn kvalitet på servicen? Såväl Grönroos (1997, sid. 59) som Edvardsson & Arnerup-Cooper (1998, sid. 11-17) menar att för att ett företag ska kunna uppnå kundtillfredsställelse och skapa förtroendefulla kundrelationer är det mycket viktigt att servicementaliteten är inrotad i företagets alla delar som mer eller mindre har någon form av kundkontakt. Kunden ska inte behöva uppleva en skillnad i servicekvaliteten när den vänder sig till olika avdelningar i företaget.

En annan fråga som fångade vårt intresse för detta ämne är att det för företag i dag är viktigt att ge sina kunder en god servicekvalitet för att kunna konkurrera mot den mängd aktörer som finns på marknaden. Konkurrensmedel som pris, produktkvalitet och utbud räcker inte riktigt till om företaget vill utmärka sig. Särskilt inte då många företag på marknaden erbjuder liknande produkter. Det är här servicekvaliteten kommer in och gör skillnad och ger företaget en chans att visa sig överlägset sina konkurrenter. Det faktum att kvalitet är en mycket subjektiv upplevelse som förändras över tid gör att varje kund har sin egen uppfattning om vad hög kvalitet är. Detta innebär att kunden spelar en nyckelroll vid kvalitetsbedömning. Att kvalitet är en subjektiv upplevelse gör det svårare att hålla den jämn i ett företags alla delar. Det är alltså viktigt för ett företag att veta värdet och kvaliteten på sina varor och tjänster för att kunna konkurrera på marknaden och skapa sig tillfredsställda kunder (Edvardsson et al., 1998, sid. 20, 42-43).

Vi valde att göra vår empiriska insamling och undersökning på ett försäkringsbolag som säljer sina försäkringar via ombud. Går du som konsument in på exempelvis SIBA och ska köpa en tvättmaskin erbjuds du ofta även en tilläggstjänst i form av en försäkring. Då försäkringen konsumeras först när ett fel uppstått med tvättmaskinen är det inte alltid försäkringsbolaget kommer i

kontakt med sina kunder. Skulle det däremot hända något och konsumenten vill göra en skadeanmälan väljer vissa att vända sig direkt till försäkringsbolaget medan andra vänder sig direkt till försäljaren. Oavsett vilken förmedlare kunden vänder sig till bör servicekvaliteten alltså vara jämn.

1.2 Problemdiskussion

Som bakgrundsbeskrivningen tar upp är servicekvalitet alltså ett starkt konkurrensmedel om kunderna uppfattar den som god. Den ska inte bara vara god utan även genomsyra hela företaget och vara lika god i företagets alla delar, hos alla ombud som förmedlar tjänsten och så vidare (Edvardsson & Arnerup-Cooper, 1998, sid. 11-17). Det är här vår problematisering kommer in; ett företag som använder sig av flera olika ombud som förmedlar dess tjänst kan få svårare att kontrollera att en jämn och god servicekvalitet hålls eftersom servicen inte bara ges på intern basis. Det kan ibland ställa till problem att som företag använda sig av för många avdelningar eller organisatoriska nivåer eftersom den information som till sist når personalen som har hand om kundkontakterna blir otydlig och tvärt om. Företaget får då problem med att leverera en jämn och god servicekvalitet utåt (Grönroos, 1997, sid. 65). Vidare är det svårt för ett företag att veta om det levererar en god servicekvalitet om det inte känner till vad kunderna lägger vikt vid gällande god service. Kundens bedömning och upplevelse är nämligen central när man pratar om servicekvalitet. Dennes behov, vilka utgångspunkter, värderingar och bedömningspunkter han eller hon har samt tidigare erfarenheter av den aktuella tjänsten är några exempel på vad som påverkar kundens värdering av och uppfattning om kvaliteten (Grönroos, 1997, sid. 59; Edvardsson, 2002, sid. 292-293).

Vid konsumtion av en tjänst medverkar kunden i produktionsprocessen till skillnad från konsumtion av en fysisk produkt, då man istället konsumerar resultatet av en produktionsprocess. Detta innebär att själva konsumtionsprocessen leder till ett resultat för kunden, vilket är följden av tjänsteprocessen. Hur denna process uppfattas är avgörande för hur man

uppfattar tjänstens totalkvalitet (Grönroos, 2002, sid. 63-65). Kvalitet är alltså en mycket subjektiv upplevelse som förändras över tid och varje kund har sin uppfattning om vad hög kvalitet är. Detta innebär att kunden spelar en nyckelroll när kvalitet ska bedömas (Edvardsson et al., 1998, sid. 20, 42-43). Det är alltså viktigt för ett företag att veta värdet och kvaliteten på sina varor och tjänster för att kunna konkurrera på marknaden. Det räcker emellertid inte att ha en bra teknisk kvalitet utan även samspelet mellan kund och leverantör är viktig, det vill säga den funktionella kvaliteten. Detta speciellt inom försäkringsbranschen där konkurrenterna snabbt kan lansera en tekniskt sett likartad service inom bara ett fåtal dagar (Grönroos, 2002, sid. 78-79). En försäkring kan även ses som svår att värdera kvaliteten på eftersom den först konsumeras då det inträffar något som berör försäkringen. Vissa försäkringar säljs och regleras via ombud, vilket gör dem ännu svårare att värdera kvaliteten på med tanke på att servicearbetet sker externt. Det är, som tidigare nämnt, lättare att kontrollera vad som sker internt på ett företag och hur än vad det är att kontrollera hur de externa förmedlarna levererar servicen till kunderna. För att få bättre översikt och kontroll samt kunna erbjuda en jämn och god service kan det därför bli aktuellt för ett företag att se över sin organisatoriska struktur och de kanaler som används. Standarden på service i ett tjänsteföretag kan istället även hållas hög med hjälp av kontinuerlig utbildning av medarbetarna om flera förmedlingskanaler används (Grönroos, 1997, sid. 65).

Det var alltså ovan nämnd problematik som fångade vårt intresse för att undersöka och analysera hur kunder upplever servicekvaliteten i kontakt med olika förmedlare av en tilläggstjänst. Främst syftar vi på kontakten vid själva skaderegleringstillfället eftersom det är först då en försäkring konsumeras. Vi gjorde en sökning i Elin bland artiklar publicerade 1998-2008 och använde ”service quality” som nyckelord. Träffarna blev några tusen, vilket gjorde det omöjligt för oss att gå igenom samtliga. Alla artiklar var inte heller relevanta för vårt område och efter att ha sökt igenom ett stort antal träffar kunde vi konstatera att ingen av dessa innehöll någon forskning kring vårt valda område. Det som står att läsa handlar främst om definitioner och innebörden av kvalitet,

service och tjänster; hur ett företag exempelvis internt kan gå till väga med att arbeta med och förbättra kvaliteten på servicen gentemot sina kunder och vad företaget då bör tänka på utifrån ett företagsperspektiv. Framträdande forskare är bland andra Grönroos (1982, 1992, 1994, 2002) och Parasuraman tillsammans med Zeithaml och Berry (1985, 1991) som presenterar upplevd och kundupplevd servicekvalitet mer ingående utifrån kvalitetsmodeller som haft stor framgång och flitigt refererats till av andra forskare inom servicekvalitet. Även deras teorier har syftat till företagets interna arbete och Grönroos (2002) talar exempelvis i sina teorier om vikten av det interna service- och företagsarbetet för att kunna leverera en god servicekvalitet utåt. Vidare kan paralleller dras till hur ett framgångsrikt franchiseföretag som McDonald´s arbetar för att hålla en jämn servicekvalitet på alla sina restauranger och hur kunderna upplever den. Vi sökte efter information och fann att alla restauranger arbetar efter gemensamma målsättningar angående bland annat service och att den ska hålla en hög kvalitet. För att vara säkra på att kvaliteten på såväl service som produkt är hög frågar de regelbundet både medarbetare och gäster hur de upplever det samt ber om synpunkter och förslag. Kvalitet genomsyrar hela verksamheten och kvalitetskontroller är en viktig del av arbetet i alla delar i företaget. Det går alltså att utläsa *att* McDonald´s bland annat kontrollerar servicekvaliteten internt i varje restaurang men inte *hur* de går till väga för att kontrollera att alla restauranger faktiskt levererar en jämn servicekvalitet.

Gemensamt för befintlig teori är med andra ord den *interna* biten samt att problematiken tas upp och beskrivs ur ett *företagsperspektiv*. När ett företag arbetar med olika kanaler ut mot kunden finns viss problematik att handskas med gällande att hålla en jämn servicekvalitet. För att lyckas med detta är det exempelvis av yttersta vikt att företaget känner sina kunder, det vill säga att det har förmågan att läsa och känna av deras signaler, för att kunna leverera en jämn och god servicekvalitet. Lika viktig är informationsspridningen till personalen inom företaget samt att organisationen antar en lämplig struktur så att verksamheten och dess kunder gynnas på bästa sätt (Grönroos, 1997, sid. 59, 65). Tanken med denna uppsats är att istället lägga fokus på *kundperspektivet* med

förhoppning om att detta i sin tur ska ge företag möjlighet att förbättra sina kvalitetsarbeten. Vi vill alltså ta reda på hur kunder upplever servicekvaliteten när företag använder sig av olika *externa* förmedlare för att sälja och reglera sina tjänster samt vilka risker eller komplikationer som kan uppstå genom att arbeta på detta sätt. Vi vill visa på att ju bättre ett företag känner sina kunder desto större möjligheter har det att agera för en jämnare servicekvalitet.

Vi valde att utveckla våra tankar och forska vidare kring den externa biten tillsammans med kundperspektivet och har förhoppningar om att med denna uppsats fylla en kunskapslucka inom forskningen.

1.3 Syfte

Syftet är att ta reda på, beskriva och analysera hur kunderna upplever servicekvaliteten i kontakt med olika förmedlare av en tilläggstjänst, för att kunna ge företag större möjlighet att agera för en jämnare servicekvalitet.

1.4 Frågeställning

Upplever kunderna en ojämnhet i servicekvaliteten beroende på vilken förmedlare de vänder sig till?

- Vilka komplikationer kan uppstå när flera förmedlare av en tilläggstjänst är inblandade?
- Vilka faktorer är betydelsefulla för kunderna gällande servicekvaliteten?

1.5 Disposition

Efter detta inledande kapitel följer det metodologiska avsnittet i vilket vi presenterar vårt tillvägagångssätt och vilka forskningsmetoder vi valt att använda oss av. Det presenterar även tillförlitligheten och trovärdigheten hos våra valda källor. Kapitel tre innehåller den teoretiska referensramen i vilken valda teorier och begrepp presenteras på vilka vår undersökning bygger. I kapitel fyra redovisar och analyserar vi vårt insamlade empiriska material. För att läsaren lätt ska förstå våra kopplingar mellan teori, empiri och analys har vi valt att kort sammanfatta teorin i detta integrerade empiri- och analyskapitel. Kapitel fem rundar av uppsatsen med en avslutande del som innehåller diskussioner om vad vi bland annat kommit fram till i vår undersökning samt vilka slutsatser vi kan dra av detta. Vi lämnar även förslag till framtida studier i ämnet.

2. Metod

I detta avsnitt presenterar och beskriver vi vilka forskningsmetoder, vetenskapliga förhållningssätt och tillvägagångssätt vi tycker lämpar sig bäst för att besvara våra frågeställningar. Avsnittet avrundas med analysering av vårt insamlade material, tillförlitlighet och trovärdighet samt källkritik där vi kommer att ha ett kritiskt förhållningssätt till våra valda källor.

2.1 Tillvägagångssätt

Utifrån vår problemformulering måste vi på ett systematiskt sätt samla in information. Detta med utgångspunkt i vårt syfte där vår främsta avsikt är att få en övergripande bild av hur kunder upplever servicekvaliteten i kontakt med olika förmedlare av en tilläggstjänst för att kunna ge företag större möjlighet att agera för en jämnare servicekvalitet. Syftet med vår undersökning är explorativt, vilket innebär att vi vill skapa oss en övergripande blid av problemområdet för att se om kunderna upplever en ojämnhet i servicekvaliteten då de kommer i kontakt med olika förmedlare av en tilläggstjänst (Echeverri & Edvardsson, 2002, sid. 171). För att skapa denna övergripande bild har vi valt att göra en marknadsundersökning där kundernas attityder kring kundupplevd servicekvalitet sätts i fokus. Då man vill angripa ett problem som detta finns det i huvudsak två sätt att gå tillväga på. Den ena strategin kallas deduktiv och innebär att man först skaffar sig förväntningar, som bygger på tidigare empiri och teori, om hur världen ser ut. Därefter samlar man in empiri för att kunna se om förväntningarna stämmer överens med verkligheten. Den andra strategin kallas induktiv och innebär att man går ut i världen utan förväntningar, samlar in relevant empiri och sedan systematiserar den data man fått in. Därefter formas teorierna (Jacobsen, 2002, sid. 34-35; Bryman, 2001, sid. 20-22; Halvorsen, 1992, sid. 78-79).

De områden vi främst tittat på under vår sökning av teori är tilläggstjänster, kvalitet, service, tjänst, kundupplevd servicekvalitet samt upplevd servicekvalitet.

Detta är också nyckelord vi använt oss av när vi sökt artiklar på Lunds universitets artikelsök, Elin. Vi valde att påbörja inläsningen av teorin före den empiriska undersökningen ägde rum. Detta för att skapa oss en ökad förståelse för teorierna och för att sedan i undersökningen kunna ställa relevanta frågor. Med hjälp av teorin framställde vi därefter en intervjuguide för att vidare genom kvantitativa telefonintervjuer samla in vårt undersökningsmaterial. Under arbetets gång har vi dock hela tiden arbetat mellan teori och empiri, vilket gör att vårt tillvägagångssätt varken kan kallas induktivt eller deduktivt utan snarare abduktivt. Det abduktiva tillvägagångssättet är en slags kombination av induktion och deduktion. Det utgår från empiri som det induktiva tillvägagångssättet men avvisar inte teoretiska föreställningar, vilket ligger nära det deduktiva tillvägagångssättet (Alvesson & Sköldberg, 2008, sid. 55-56). Det kan påstås att teorin har fungerat som en inte alltför strikt formulerad intresseinriktning som vi använt oss av för vår datainsamling. Fördelen med ett abduktivt tillvägagångssätt är att man som forskare inte låser sig, vilket man lätt kan göra om man arbetar strikt deduktivt eller induktivt (Patel & Davidsson, 2003, sid.24).

Som bas för vår empiriska del i uppsatsen valde vi att undersöka kunder hos ett försäkringsbolag i Helsingborg vid namn Solid försäkringar. Anledningen till detta val var för att deras tjänster endast säljs via ombud och på så sätt blir en tilläggstjänst samt då deras kunder kommer i kontakt med olika förmedlare vid både köpet av försäkringen samt vid konsumtionen av den. Solid försäkringar lämpar sig därför bra för vår undersökning och uppfyller de kriterier som krävs för att vi ska få svar på våra frågeställningar.

2.2 Kvantitativ metod

För att få reda på om kunderna upplever en ojämnhet i servicekvaliteten beroende på vilken förmedlare de kommer i kontakt med under servicemötet är det för oss relevant att göra en empirisk undersökning. Utan en sådan är det för oss omöjligt att skapa sig en övergripande blid av området samt att få reda på om det finns någon utbredd problematik hos de företag som har många olika

förmedlare. Ett vägval vi då ställdes inför var om vi skulle använda oss av en kvalitativ eller en kvantitativ metod, vilka är de två metoder som i huvudsak används vid en empirisk insamling. Den kvalitativa metoden beskrivs som intensiv där man bara undersöker ett fåtal enheter samt som öppen då informationssökningen bara i ringa drag styrs av forskaren på förhand. Vi har dock använt oss av den andra metoden som benämns kvantitativ. Den fokuserar på ett stort och representativt urval där sedan resultatet kan bearbetas statistiskt (Christensen et al., 2001, sid. 67). Då vårt syfte med undersökningen är att ta reda på, beskriva och analysera hur kunderna upplever servicekvaliteten i kontakt med olika förmedlare av en tilläggstjänst samt att ge företag större möjlighet att agera för en jämnare servicekvalitet passar denna metod oss bäst då syftet med en kvantitativ undersökning är förklarande och beskrivande. För att få ut så mycket som möjligt av undersökningen krävs det att vi intervjuar ett relativt stort antal respondenter, vilket även det gör att en kvantitativ metod passar oss bättre. Det är även lättare att analysera resultatet efteråt då man genom en kvantitativ metod får in systematiserbar information som i standardiserad form sedan kan läggas in i datorn och analyseras tillsammans (Jacobsen, 2002, sid. 281). Den kvantitativa undersökningens syfte blir alltså att få fram kundernas syn på servicekvaliteten i mötet med de olika förmedlarna av en tilläggstjänst samt att få möjlighet att se om de upplever en ojämnhet i servicen beroende på vem de kommer i kontakt med. På så sätt kan vi även bidra till det mer generella syftet med vår uppsats som är att ge företag större möjlighet att agera för en jämnare servicekvalitet.

2.2.1 Urval

Syftet med vår undersökning är att ta reda på om kunderna uppfattar kvaliteten på den service de får i kontakt med olika förmedlare av en tilläggstjänst som ojämn. Då antalet kunder är stort och vi var ganska begränsade tidsmässigt var vi tvungna att göra ett urval bland dessa. Enligt Bryman (2006, sid. 114) kallas den urvalsmetod vi valt att använda för ickesannolikhetsurval, vilket innebär att man som forskare själv väljer ut de intervjupersoner som man enligt sina egna bedömningar anser ska vara med i undersökningen. Detta i motsats till ett

sannolikhetsurval som innebär att man väljer ut intervjupersoner som blir mycket likt populationen och därmed generaliserbart (Jacobsen, 2002, sid. 340).

Intervjupersonerna i vår undersökning är kunder som vi tillsammans med Solid försäkringar valde ut. För att de skulle vara relevanta för vår undersökning var de dock tvungna att uppfylla vissa kriterier. De var tvungna att ha tagit en försäkring i samband med ett produktköp samt varit med om en skada på denna produkt, då det först är då de får användning av tilläggstjänsten (försäkringen). Vidare var det vid urvalet av respondenter viktigt att som intervjuare få med kunder från olika segment, det vill säga både kunder som vänt sig till externa förmedlare som säljer Solids försäkringar som en tilläggstjänst och som utgörs av SIBA, ONOFF och Electrolux Home, till verkstäderna samt kunder som vänt sig direkt till försäkringsbolaget Solid. Detta för att få ett så representativt urval som möjligt, kunna göra en jämförelse i den upplevda servicekvaliteten samt få en uppfattning om servicekvaliteten upplevs olika beroende på vem kunden kommer i kontakt med, vilket i sin tur visar på om det finns en ojämnhet i servicekvaliteten eller inte. På detta sätt hoppas vi att, trots valet av ickesannolikhetsurval, få ett någorlunda representativt resultat.

Beslutet om urvalsstorleken är svårt och utgör därför enligt Bryman (2002, sid. 111) ofta en kompromiss mellan tid, pengar och behovet av precision. För att vi skulle få en så korrekt och realistisk bild som möjligt av hur kunderna upplever servicekvaliteten var vi medvetna om att det skulle krävas ett relativt stort antal respondenter. Dock var vi tvungna att ta hänsyn till den relativt knappa tiden vi hade till vårt förfogande, vilket resulterade i ett urval av totalt 57 personer jämnt fördelat mellan de olika segmenten. Vi intervjuade alltså 19 personer som vid skadetillfället tagit kontakt med en extern förmedlare, 19 personer som tagit kontakt med Solid samt 19 personer som vid skadetillfället tagit kontakt med en verkstad. Vi är medvetna om att urvalet borde ha varit större vilket gör att det kan vara svårt att generalisera resultatet. Vi har därför valt att inte tolka resultatet från intervjuerna statistiskt utan mer som anade tendenser.

2.2.2 Intervjuutformning och genomförande

De intervjufrågor (se Bilaga 1) som vi använt oss av i vår undersökning med kunderna från Solid försäkringar utformades främst från den kunskap vi fått i samband med utvecklingen av teorikapitlet. Vi bearbetade den teori som var relevant för vår undersökning för att sen utifrån den få med så relevanta frågor som möjligt i vår intervjuguide. Intervjuguiden som vi använt innehåller de frågor vi anser måste besvaras för att få den information som behövs i vår analys. Frågorna inrymmer de viktigaste teman vi valt att undersöka utifrån ett kundperspektiv, det vill säga, kundupplevd servicekvalitet, förväntningar vs upplevelse samt kvalitetsfaktorer. Vilket sen i analysen gör det lättare att diskutera samt göra jämförelser mellan empiri och teori.

När man gör en kvantitativ undersökning som i vårt fall kan man enligt Christensen et al. (2001, sid. 183) samt Bryman (2006, sid. 123) välja mellan en rad olika sätt för att samla in data på. Vi valde att använda oss av en strukturerad intervju vilket innebär att utfrågningen av respondenterna ska vara standardiserad så att skillnaden mellan de olika intervjuer som ingår i undersökningen blir så små som möjligt. Vid en strukturerad intervju är alltså frågorna och frågeområdena bestämda i förväg vilket för oss är nödvändigt då målet med vår intervju är att respondenternas svar ska kunna sammanställas på ett jämförbart sätt. Frågorna ställdes även i samma ordningsföljd till alla respondenterna då svaren annars i vissa fall kan påverkas (Bryman, 2006, sid. 134). Vidare menar författarna att det vid en strukturerad intervju är vanligt att man använder sig av slutna frågor med ett antal förutbestämda svarsalternativ. Vilket även vi gjorde. Risken är dock att man leder in respondentens tankar i en viss riktning då de inte har möjlighet att svara fritt när man använder slutna frågor vilket vi är medvetna om (Christensen et al. 2001, sid. 183 & Bryman 2006, sid. 123). Hade vi haft mer tid hade vi valt att istället använda oss av öppna frågor då respondenterna då haft möjlighet att svara med egna ord vilket gör att de inte styrs i sina svar. Fördelarna med slutna frågor är dock att det är lätt att bearbeta och jämföra svaren vilket krävs för att vi ska kunna besvara våra frågeställningar.

Intervjuutformningen som vi använt oss av är viktig då den innehåller de frågor som vi kräver svar på för att kunna arbeta med vår analys.

Den strukturerade intervjun för vår undersökning utfördes via telefon. Anledningen till valet av en telefonintervju istället för exempelvis ett personligt möte var för att denna metod är tidseffektiv då man ska intervjua många respondenter samt då vi tror att man kan få mer sanningsenliga svar på känsliga frågor vid en telefonintervju än vid ett personligt möte. Nackdelen med en strukturerad telefonintervju är dock att en viss intervjuareffekt kan uppstå beroende på hur frågan formuleras eller beroende på tonfallet hos intervjuaren (Christensen, 2001, sid. 182). Detta försökte vi dock motverka genom att hålla en så neutral ton som möjligt samt vara noga med att formulera frågan likadant till att respondenter. Vi hade även i förväg pratat oss samman gällande frågorna då vi var medvetna om att frågorna kan tolkas olika av olika respondenter. Var det någon fråga som respondenterna blev osäker på vad vi menade gav vi samma förutbestämda förklaring. Detta för att få ett så realistiskt resultat som möjligt.

Som Christensen m.fl. (2001, sid. 168-169) påpekar är det viktigt att ta kontakt med respondenterna före intervjun. Respondenterna för vår undersökning kontaktades först via ett brev (se bilaga 1) som vi tillsammans med Solid Försäkringar arbetat ihop. Brevet skrevs på deras brevpapper och med Solid Försäkringar som avsändare. I brevet förklarade vi syftet med undersökningen, vad den skulle handla om samt när vi tänkte genomföra den. För att locka till deltagande var de respondenter som deltog i undersökningen också med i en utlottning av biobiljetter. Veckan efter brevets utskick påbörjade vi sedan våra telefonintervjuer genom att ringa upp respondenterna. Då vi inte fick tag på alla respondenter första gången vi ringde fick vi ringa vid ett antal olika tillfällen och tidpunkter på dygnet. Till slut fick vi således tag på våra 57 intervjupersoner som utgjordes av vårt urval.

2.2.3 Analysering av det insamlade materialet

Efter att intervjuerna genomförts började vi med att sammanställa det insamlade materialet. Detta gjorde vi genom att dela upp materialet i tre delar efter vem respondenten kontaktat vid skadetillfället. Dessa tre delar är som tidigare nämnts, de externa förmedlarna, Solid Försäkringar och verkstäder. Detta för att senare i analysen kunna se samband, mönster och avvikelser segmenten emellan samt få en bild av om det finns en ojämnhet i kvalitetsupplevelsen då ett företag har flera förmedlare.

Vid tolkningen av det sammanställda materialet koncentrerade vi oss främst på de delar i intervjuguiden som vi ansåg ha mest relevans för vår undersökning samt för att kunna besvara våra frågeställningar. Detta resulterade i tre teman; kundupplevd servicekvalitet, förväntningar vs upplevelse samt kvalitetsfaktorer. Teman som också används i upplägget av analysen. Dessa tre frågor sammanställdes sen i diagramform för att göra den insamlade informationen mer överskådlig och jämförbar. För att kunna belysa orsaker och samband utifrån respondenternas svar analyserades sen svaren på de tre viktigaste frågorna med hjälp av det teoretiska materialet. Var av vi sen också drog våra slutsatser. I analysen gjordes också egna tolkningar av respondenternas svar som vi är medvetna om kan ha påverkats av våra egna erfarenheter samt av den litteratur vi läst in oss på under uppsatsens gång. Analysen av respondenternas upplevelser kan bland annat på grund av det relativt låga antalet respondenter inte generaliseras eller ge en allmän bild av området men då vi tycker att vi fått tillfredställande svar hoppas vi ändå kunna se vissa tendenser i deras upplevelser gällande servicekvaliteten och på så sätt uppfylla vårt syfte med uppsatsen som är att ge företag med flera olika förmedlare större möjlighet att agera för en jämnare servicekvalitet.

2.2.4 Tillförlitlighet och trovärdighet

Gällande vårt empiriska material är vi medvetna om att en del av våra respondenter kan ha påverkats av olika saker i sina upplevelser och bedömningar

gällande servicekvaliteten. Ett avslag gällande en skadereglering kan ju göra att kunden inte är nöjd med servicekvaliteten trots att personalen egentligen gett en korrekt och god servicekvalitet. Alla frågor under intervjun ställdes dock i samma ordningsföljd och med samma svarsalternativ till alla respondenter, vilket ökar realiteten. Vi måste dock ha i åtanke att det finns en chans att vi som intervjuare kan påverka respondenternas svar genom att ställa frågan på ett visst sätt som kan vara ledande, vilket kan leda till att intervjupersonen svarar som de tror att vi vill. Detta är något vi har haft i åtanke under uppsatsen gång, vilket gjort att vi förhållit oss kritiska till det insamlade materialet. Då vi haft frågor med slutna svarsalternativ är vi också medvetna om att vissa delar i kundens upplevelse av servicekvaliteten kanske inte kommer fram. Vi anser ändå att informationen vi fått räcker för att få svar på det vi avsett att undersöka, det vill säga om kunderna upplever en ojämnhet gällande serviceupplevelsen då ett företag har flera förmedlare. Målet med undersökningen var att kunna dra generella slutsatser men vi är medvetna om att det inte är möjligt då vårt urval är för litet, slutsatserna gäller därför främst denna undersökning. Vi hoppas trots allt kunna se vissa tendenser kring kundens upplevelse gällande servicekvaliteten och på så sätt ge företag med flera förmedlare möjligheten att agera för en jämnare servicekvalitet.

2.2.5 Källkritik

De teoretiska källor vi valt att använda oss av i vår uppsats har vi försökt vara kritiska till, främst i analysen då vi använt de teoretiska källorna som analysverktyg för att förklara teorin. Då många forskare berör ämnen som service, kvalitet samt kundupplevd servicekvalitet är det i många källor vi stöter på forskare som refererar till andra forskare i sina rapporter. När vi upptäckt detta har vi varit noga med att försökt hitta förstahandskällorna och använda oss av dem. Många av de vetenskapliga källor vi använt oss av har belyst och behandlat de ämnen som nämnts ovan. Men många har däremot inte belyst om det finns några risker eller någon skillnad i kundernas upplevelse av servicekvaliteten när ett företag använder sig av olika ombud för att sälja och reglera sina tjänster. Vi har varit medvetna om detta under uppsatsen gång men

valt att använda källorna om service, kvalitet och kundupplevd servicekvalitet ändå, då det inte finns många som direkt berör vårt problemområde.

3. Teoretisk referensram

För att mer exakt peka ut vad som blir speciellt intressant att undersöka kring servicekvalitet och hur kunder upplever denna i kontakt med olika förmedlare av en tilläggstjänst, kommer följande kapitel att gå igenom relevanta teorier och begrepp på vilka vår undersökning bygger. Denna, enligt oss, relevanta fakta kommer att ligga till grund för vår analys där vi kommer att försöka förklara kundens upplevelse av servicekvaliteten gällande tilläggstjänster samt vilka faktorer som påverkar denna upplevelse. Kapitlet börjar med en presentation av skillnaden mellan en vara och en tjänst samt vår presentation av en tilläggstjänst, detta för att skapa underbyggnad och analysmöjligheter för vår analys och vårt resultat.

3.1 Service och tjänst

Det finns en uppsjö av definitioner på begreppet *tjänst*. Grönroos (2002, sid. 58) och Edvardsson et al. (1998, sid. 28-29) definierar en tjänst som en process som består av olika händelser/aktiviteter där kunden och servicepersonalen samverkar. Processens syfte är att uppnå ett visst resultat som utgör lösningar på kundens problem. Vidare menar Edvardsson et al. (1998, sid.28-29) att en tjänst endast existerar vid ett visst tillfälle och varken kan ägas, behållas eller lagras. När man ger service innebär det alltid kontakt med kunderna oavsett om det gäller tjänsteföretag, varutillverkande företag eller den offentliga sektorn. Det sker alltid ett samspel mellan kunden och serviceleverantören på något sätt (Grönroos, 2002, sid. 33).

I engelska språket görs ingen skillnad mellan begreppen service och tjänst, vilket inte vi heller kommer att göra i denna uppsats. *Servicekvalitet* kommer alltså att ha samma innebörd som *tjänstekvalitet.* För att definiera och förtydliga begreppen har vi valt att sätta dem i relation till varor så att skillnaderna blir mer överskådliga. Dessa skillnader är, som nedan går att utläsa, relativt stora och modellen ger därmed en större förklaring till varför det kan komma att bli svårare att hålla en jämn servicekvalitet på tjänster.

Varor	Tjänster
- Konkreta - Homogena - Produktion och distribution skild från konsumtion - Ett föremål - Verkligt värde uppstår under tillverkningen - Kunden deltar normalt inte i prod. - Kan hållas i lager - Överföring av ägande	- Abstrakta - Heterogena - Produktion, distribution och konsumtion samtidiga processer - En aktivitet eller process - Verkligt värde uppstår under interaktion mellan köpare-säljare - Kunden deltar i produktionen - Kan ej hållas i lager - Ingen överföring av ägande

Figur 1: Skillnader mellan varor och tjänster (Grönroos, 1992, sid. 31)

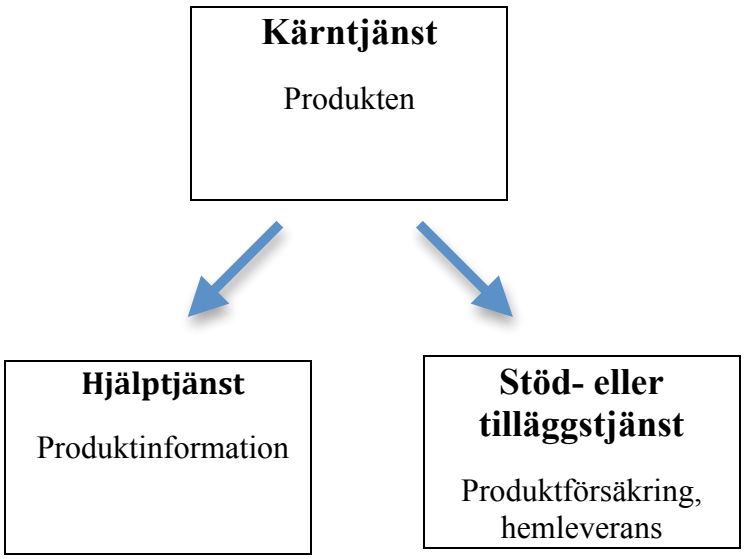
Servicekvalitet gör det intressant eftersom tjänster, som ovan nämnt, skiljer sig så pass mycket från en vara, vilket Grönroos (1992, sid. 31) sammanställning i figur 1 visar. Den blir i och med detta svårare för kunden att utvärdera. Det blir därför intressant att ta reda på hur kunder kan uppleva servicekvaliteten i kontakt med olika förmedlare av en tjänst samt om de upplever en ojämnhet i servicekvaliteten beroende på vilken förmedlare de vänder sig till.

3.2 Tilläggstjänst

Att definiera och förklara begreppet tilläggstjänst blir viktigt för vår uppsats eftersom den tjänst vi talar om, en försäkring, blir just en sådan när den säljs via olika ombud. Tjänsteerbjudandet består oftast av både en kärntjänst och en eller ett antal kringtjänster. Den senare sortens tjänster är ofta de som skiljer tjänstepaketet leverantörer emellan. Kringtjänster går i sin tur att dela upp i så kallade hjälp- och stödtjänster. Konsumtionen av kärntjänsten brukar oftast underlättas med hjälp av hjälptjänsterna. Fortsättningsvis finns något som kallas stödtjänster, vars uppgift ligger i att öka värdet på kärntjänsten. Denna typ av

tjänst ger tjänstepaketet större konkurrenskraft men är inte nödvändig för att man ska kunna konsumera kärntjänsten (Bruhn & Georgi, 2006, sid. 146-150).

Ett tjänstekoncept utgörs alltså av en kärntjänst tillsammans med de kringtjänster, eller *tilläggstjänster*, vi diskuterat ovan. Detta tjänstekoncept har till uppgift att erbjuda fördelar till kunden samt att för övrigt vara till största möjliga nytta, att helt enkelt försöka fylla kundens alla behov (Grönroos, 2002, sid. 181-189). I själva köpet utgör kärntjänsten målet för kunden, tilläggstjänsterna fungerar lite mer som katalysatorer för kundens köpbeslut. Om flera företag erbjuder liknande kärntjänster hänger oftast kundens köpbeslut på vad det är för tilläggstjänster som erbjuds (Bruhn & Georgi, 2006, sid. 146-150). Stödtjänster, eller *tilläggstjänster*, väljs frivilligt i samband med köp av kärntjänsten och kommer i vår uppsats att gestaltas av en produktförsäkring. För att sätta en *tilläggstjänst* i sitt sammanhang och göra det mer överskådligt har vi illustrerat en modell över tjänstekonceptets innehåll med en försäkring som exempel. Detta för att vi senare kommer att ta reda på, beskriva och analysera hur kunder upplever servicekvaliteten i kontakt med olika förmedlare av just en *tilläggstjänst* och därmed ge företag en möjlighet att agera för en jämnare servicekvalitet.



Figur 2: Egen illustration av tjänstekonceptet

3.3 Service i tjänsteföretag

På senare år har vårt samhälle mer och mer gått från industri- till tjänstesamhälle och tillväxten av tjänste- och servicenäringar har varit enorm. Därmed inte sagt att tillverkningsindustrin saknar betydelse, tjänstesektorn är nämligen beroende av denna och tvärt om. Gränserna har mer och mer kommit att suddas ut mellan tillverkande företag och tjänsteföretag. För att sticka ut och bli framgångsrikt som tjänsteföretag handlar det om att bygga upp en kundlojalitet genom att ge kunden ett mervärde. Detta görs genom att leverera en så bra service som möjligt, en långsiktig kundtillfredsställelse kan därmed skapas. För att kunna uppnå denna kundtillfredsställelse och skapa förtroendefulla kundrelationer är det mycket viktigt att mentaliteten är inrotad i företagets alla delar som mer eller mindre har någon form av kundkontakt. Kunden ska inte behöva uppleva en skillnad i servicekvaliteten när den vänder sig till olika avdelningar i företaget (Edvardsson & Arnerup-Cooper, 1998, sid. 11-17).

Grönroos (1997, sid. 59) instämmer i diskussionen och menar att det är av yttersta vikt att medarbetarna i ett tjänsteföretags alla avdelningar är medvetna om vilken kvalitet servicen ska ha och hur denna ska levereras ut mot kunden. Han poängterar även hur viktigt det är att ha förmågan att läsa och känna av kundernas signaler för att så flexibelt som möjligt kunna anpassa verksamheten till kundens krav. På så sätt kan servicekvaliteten kontrolleras på tjänsterna som säljs och utförs. Slutligen är det upp till kunden att bedöma hur organisationen skött sina uppgifter och därmed avgöra hur bra service denne har fått. Detta är oftast ett avgörande moment för hur kunden i framtiden kommer att uppfatta företaget. Att ett tjänsteföretag har problem med att leverera en god servicekvalitet behöver inte alltid bero på inkompetent personal. Orsaken kan i många fall vara den att företaget helt enkelt har för många avdelningar eller organisatoriska nivåer, vilket i sin tur kan leda till att informationen som till sist når den personal som har hand om kundkontakterna blir otydlig och tvärt om. För att bättre kunna förstå och skaffa sig kunskap om kundernas vilja och önskemål och därmed kunna erbjuda god service kan det därför bli aktuellt för ett företag att se över sin organisatoriska struktur och de kanaler som används (Grönroos,

1997, sid. 65). Vidare hålls standarden på service i ett tjänsteföretag säkrast hög med hjälp av kontinuerlig utbildning av medarbetarna. Med leverans av snabb och professionell service samt korrekt information till kunderna kan många misstag undvikas (Grönroos, 1994, sid. 11).

Det kan alltså orsaka förvirring och servicekvalitetsbrister gentemot kunderna om inte alla avdelningar och medarbetare i ett tjänsteföretag är på det klara med hur servicen ska levereras och vilken information som ska ges till kunderna. Det kan vidare antas att ett tjänsteföretag som använder sig av olika ombud som förmedlar dess tjänster, även de upplever en förvirring hos sina kunder om inte alla ombud är på det klara med hur service och information ska levereras.

Detta avsnitt har tagit upp service ur ett företagsperspektiv snarare än ett kundperspektiv. Utifrån detta har vi fått en bättre förståelse för vikten av att alla i ett tjänsteföretag, både internt och externt, arbetar enhetligt för att skapa en jämn och god servicekvalitet. Eftersom syftet med denna uppsats är att ta reda på, beskriva och analysera hur kunderna upplever servicekvaliteten i kontakt med olika förmedlare av en tilläggstjänst, för att i sin tur kunna ge företag större möjlighet att agera för en jämnare servicekvalitet, har vi valt att inte gå djupare in på företagsperspektivet. Vi kommer därför i följande avsnitt att gå vidare med kundperspektivet där vi kommer att presentera vikten av kvalitet samt vad kundupplevd/upplevd servicekvalitet innebär. Detta för att vidare i analysen kunna diskutera förhållandet mellan förväntad och upplevd servicekvalitet samt kundens uppfattning om vad kvalitet är.

3.4 Kvalitet

Kvalitet har olika innebörd för olika människor, vilket betyder att de flesta har en personlig uppfattning om vad som är bra eller dålig kvalitet. Detta gör det svårt att hitta en klar definition av begreppet. De flesta forskarna är dock överens om att kvalitet i dag i första hand definieras utifrån kunden och är ur ett mänskligt

perspektiv subjektivt (Blomqvist & Haeger, 1996; Echeverri & Edvardsson, 2002; Grönroos, 2002).

Kundens bedömning och upplevelse är alltså central när man pratar om tjänstekvalitet. Kundens behov, vilka utgångspunkter, värderingar och bedömningspunkter denne har samt tidigare erfarenheter av den aktuella tjänsten är några exempel på vad som påverkar kundens värdering av och uppfattning om kvaliteten. Men kvalitet bedöms inte bara av kunden utan av många olika intressenter så som ägarna, medarbetarna, massmedia och myndigheter (Edvardsson, 2002, sid. 292-293). Vi kommer dock att koncentrera oss på kundperspektivet då det har störst relevans för vår uppsats.

3.5 Kundupplevd servicekvalitet

De första idéerna kring den teori som i dag finns att läsa om *upplevd servicekvalitet* utvecklades av Grönroos (1982) och vidareutvecklades senare av bland andra Parasuraman (1985). Hur servicekvalitet ska definieras finns det många diskussioner om i litteraturen, men ingen tydlig och bestämd definition går att urskilja. Detta kan antas bero på att servicekvalitet, som tidigare nämnt, är en så pass subjektiv upplevelse som dessutom förändras över tid, i vilket många forskare instämmer. Bland andra Grönroos (1994, sid. 11, 2002, sid. 73-75) poängterar starkt att det är kunden som bestämmer vad kvalitet är och att det är den *kundupplevda servicekvaliteten* som väger tyngst. Varje kund som köper en tjänst har sin uppfattning om vad hög kvalitet är. Detta innebär att kunden spelar en nyckelroll när kvaliteten ska bedömas, något som är mycket viktigt att komma ihåg. Kvalitet innebär att tillgodose kundernas behov, både uttalade och outtalade, och att uppfylla deras förväntningar såvida dessa är realistiska. Det är viktigt att man sätter kunden i centrum genom att exempelvis vara lyhörd för dennes synpunkter och reaktioner (Edvardsson, 1998, sid. 20, 42-43). Med andra ord är det viktigt att företag definierar kvalitet på samma sätt som kunden då de annars kan komma att vidta fel åtgärder i sina kvalitetsprogram och att tid och pengar investeras på fel sätt.

Det kan alltså konstateras att *kundupplevd servicekvalitet* är en jämförelse mellan kunders förväntningar och deras upplevelse av hur servicen faktiskt levererats. Jämförelsen bör helst resultera i en positiv upplevelse för att kunden ska uppfatta den upplevda servicekvaliteten som god. (Den *upplevda servicekvaliteten* diskuteras vidare i avsnitt 3.6.)

Men det här med att kvalitetsuppfattningen är resultatet av en jämförelse mellan förväntad och upplevd tjänst ifrågasätts av flera forskare. Några menar att det är kundens upplevelse av tjänsten som formar kvalitetsuppfattningen och inte kundens förväntningar (Arnerup-Cooper & Edvardsson, 1998, sid. 134; Echeverri & Edvardsson, 2002, sid. 307).
Det är även svårt att förutsäga och fastställa kundens förväntningar eftersom dessa ständigt förändras utifrån en rad faktorer (Echeverri & Edvardsson, 2002, sid. 74). Grönroos (2002, sid. 75-77), Edvardsson och Arnerup-Cooper (1998, sid. 143), Parasuraman, Zeithaml och Berry (1985, sid. 43, 48-49), Eisingerich och Bell (2008, sid. 256-257) samt Sanchez-Pérez et al. (2007, sid. 357) tar upp och förklarar två av dessa faktorer/dimensioner i samband med *kundupplevd servicekvalitet*; en teknisk dimension eller resultatdimension och en funktionell eller processinriktad dimension. En av kvalitetsdimensionerna är *vad* kunderna får i samspelet med ett företag, alltså den tekniska kvaliteten. Det är denna dimension man internt förknippar med kvaliteten på den tjänst man erbjuder. Oftast mäts denna dimension objektivt av kunderna eftersom den består av en teknisk lösning på ett problem. Men denna dimension är inte ensam avgörande för hela den kvalitet kunden upplever sig ha fått. Kunden påverkas också av *hur* tjänsten förmedlas, vilket hör ihop med hur tjänstemötena hanteras och hur tjänsteleverantören beter sig. Denna dimension kallas för processens funktionella kvalitet.

Det är alltså viktigt för alla i ett tjänsteföretag att känna till, eller åtminstone ha en aning om, förhållandet mellan kundernas förväntade och upplevda service utifrån deras perspektiv för att leverera en så god servicekvalitet som möjligt. Många

gånger är detta en svår uppgift just därför att upplevd servicekvalitet är en så subjektiv uppfattning.

3.6 Upplevd servicekvalitet – en subjektiv uppfattning

För att förtydliga det faktum att *upplevd servicekvalitet* är av en så subjektiv karaktär kan vi sätta det i relation till en vara, som ju utvärderas objektivt. Här är faktorer som exempelvis hållbarhet, längd och antal defekter oftast tydliga att se och bedöma. Flertalet forskare, exempelvis Parasuraman, Zeithaml och Berry (1985, 1990), understryker subjektiviteten i servicekvalitet samt att måttet på servicekvalitet är mycket mer subjektivt än måttet på en varas kvalitet:

> *"The only critera that count in evaluating service quality are defined by customers. Only customers judge quality: all other judgements are essentially irrelevant."*
> (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1990, sid. 16)

Upplevda mått som kundupplevd nytta och upplevd servicekvalitet blir alltså centrala delar att beakta för att kunna veta att en god servicekvalitet levereras. Det sätter kunden i fokus, vilket är livsnödvändigt att göra i dag (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1991, sid. 336).

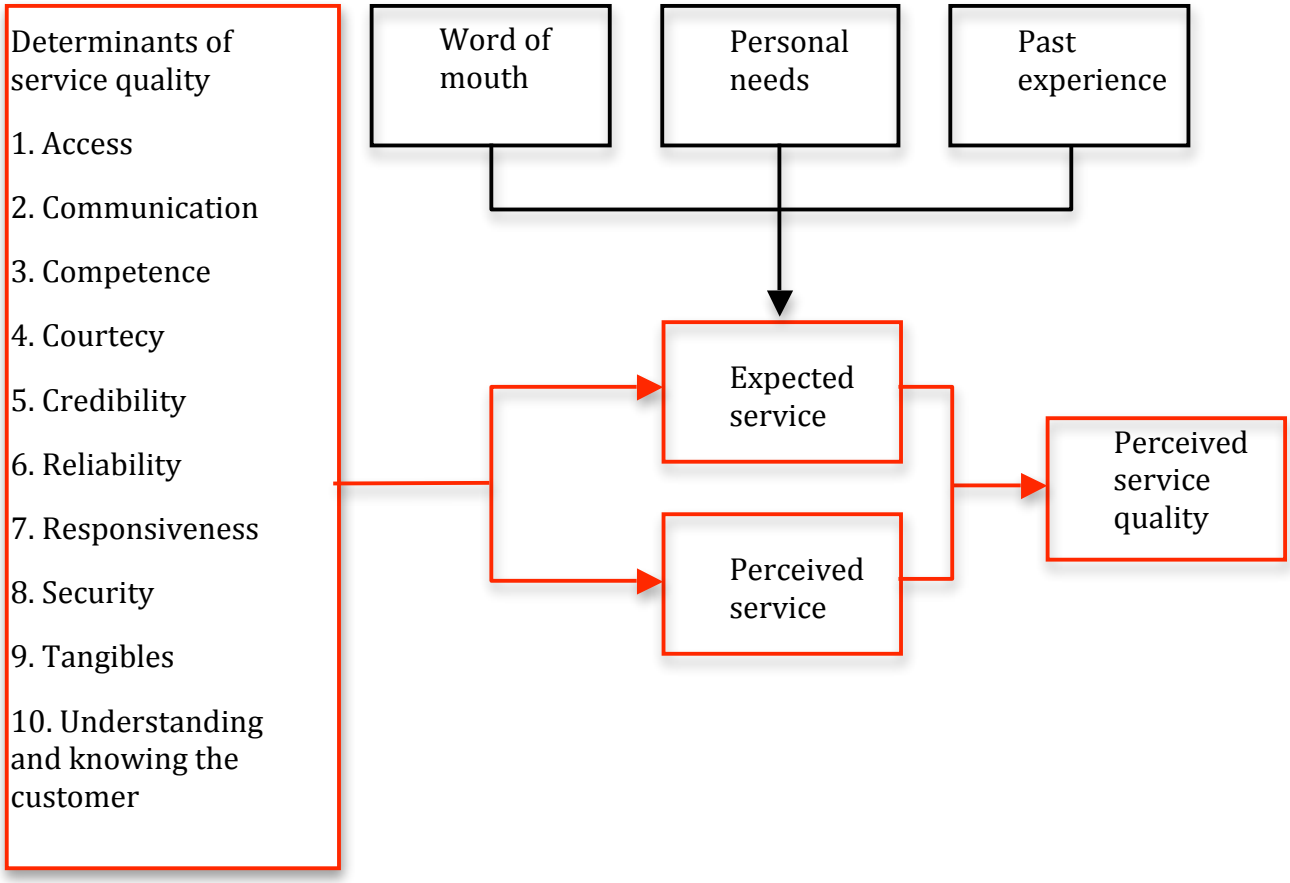
Under åren har flertalet kvalitetsmodeller konstruerats. Grönroos (1982) var däremot bland de första att skapa en sådan som sedan Parasuraman (1985) kom att vidareutveckla. Grönroos ansåg att den upplevda servicekvaliteten var ett resultat av en mycket komplex utvärderingsprocess och att service tillsammans med tjänster är abstrakt. Vidare menade han att konsumtion och produktion är samtidiga processer och att det är under dessa processer som kundens upplevelser av service avgörs. Denne har nämligen vissa förväntningar på hur den ska bli bemött och hur servicen bör vara, vilket sedan jämförs med hur servicen från företaget faktiskt levererades. Förväntningar möter alltså verklighet och kundens jämförelse däremellan bestämmer huruvida han/hon blir nöjd eller inte

(Sanchez-Pérez et al., 2007, sid. 356-357; Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1985, sid. 42; Liljander & Strandvik, 1993, sid. 6):

> *"Service quality is a measure of how well the service level delivered matches customer expectations. Delivering quality service means confirming to customer expectations on a consistent basis."* (Lewis & Booms, 1983 i Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1985, sid. 42)

Att gå in för och hantera kundens förväntningar för att uppnå en god servicekvalitet blir alltså en central del i kvalitetsarbetet. Den upplevda kvaliteten hos kunden går att förbättra utan att ändra på själva servicen genom att sätta kundens förväntningar i främsta rummet och på rätt nivå (Gummesson, 1991, sid. 15).

Modellen som Parasuraman (1985, sid. 48), som tidigare nämnt, vidareutvecklade baserades på kvalitativa fältstudier och bekräftade några av Grönroos antaganden om upplevd servicekvalitet. Något av det viktigaste som Parasuraman bidrog med var några bestämmande konkreta och generella servicekvalitetsfaktorer vad gäller upplevd servicekvalitet, vilka förklaras vidare i nästkommande avsnitt. Figur 3 nedan består av Parasuraman, Zeithaml och Berry´s (1985, sid. 48-49) konceptuella kvalitetsmodell som visar vad som påverkar kunden vid ett servicemöte. Denne har exempelvis hört berättas av vänner och bekanta hur servicen är, har personliga behov samt eventuella tidigare erfarenheter som vägs in i upplevelsen. Dessutom påverkas kunden även av bland andra de tio servicekvalitetsfaktorerna till vänster i modellen (vilka förklaras under modellen) och tillsammans med tidigare nämnda påverkansfaktorer gör detta att kunden får vissa förväntningar på hur servicekvaliteten ska bli. Dessa förväntningar ställs sedan mot kundens faktiska upplevelse av servicen och resulterar slutligen i en upplevd servicekvalitet. Modellen har för övrigt varit flitigt refererad till samt kommit att vara viktig för senare forskning inom ämnet servicekvalitet.



Figur 3: En konceptuell servicekvalitetsmodell (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1985, sid. 48)

Nedan beskriver vi de tio faktorerna till vänster som ingår i modellen och påverkar servicekvaliteten:

1. **Tillgänglighet –** Denna faktor innebär att företaget måste vara tillgängligt och lätt att få kontakt med via exempelvis kundtjänst och en bra hemsida. Får kunden inte tag i företaget vid behov på ett snabbt och enkelt vis kan servicekvaliteten redan här påverkas på ett negativt sätt.
2. **Kommunikation –** Företaget måste ha en förmåga att lyssna på sina kunder och besvarar deras kommentarer på ett lämpligt sätt, samt hålla dem informerade på ett ”språk” som de förstår.
3. **Kompetens –** Det är viktigt att personalen är kompetent och besitter efterfrågad expertis och kunskap om att utföra tjänsten. Därav vikten av att kontinuerligt utbilda sin personal för optimal kundhantering.

4. **Artighet –** Det är av stor vikt att kunderna bemöts på ett artigt vis med stor respekt och på ett vänskapligt sätt av personalen på företaget. På så vis läggs grunden för en god servicekvalitet.
5. **Trovärdighet –** Att som tjänsteleverantör upplevas som trovärdig och ärlig hos kunderna påverkar servicekvaliteten i stor utsträckning.
6. **Pålitlighet –** Företaget bör ha en god förmåga att utföra den lovade tjänstepålitligheten. Att vara konsekvent i sitt handlande är väsentligt för att kunden ska kunna lita på företaget och inte bli förvirrad.
7. **Svarsbenägenhet –** Villighet till att hjälpa kunder och att genomföra tjänsten omgående måste finnas inom företaget. Hjälpsamhet och god vilja kan höja servicekvaliteten enormt.
8. **Trygghetskänsla –** Företaget ska erbjuda kunden trygghet och frihet på så vis att denne ska känna att den alltid kan vända sig till företaget med eventuella problem eller bara för att få tips, info och råd. Som kund ska man känna att företaget vill ”det bästa för just mig”. Kunden ska aldrig behöva känna tvivel gentemot företaget.
9. **Materiellt –** För att kunna tillhandahålla och ge god servicekvalitet är det viktigt att företaget är försett med kunnig personal och modern kommunikationsutrustning.
10. **Förståelse för kunden –** Att man som företag anstränger sig för att förstå och känna till sina kunder och deras behov. Detta kan exempelvis göras genom regelbundna enkät-/marknadsundersökningar. På så vis fås viktig förståelse för kunderna och hur de upplever företaget.

Kundens upplevelser av service avgörs av hur dessa tio faktorer levereras. *”Förväntad service”,* som utgör en del i servicekvalitetsmodellen, innebär nämligen att kunden har vissa förväntningar på hur den vill bli bemött och hur servicen ska levereras när den exempelvis ska använda sin tecknade försäkring. *”Förväntad service”* jämförs sedan i sin tur med *”upplevd service”*, där kunden utvärderar hur servicen från företaget faktiskt levererades. Förväntningar möter alltså verklighet och kundens jämförelse däremellan bestämmer huruvida denne blir nöjd eller inte. Därmed är vi framme vid den sista delen i modellen, *”upplevd*

servicekvalitet" (Sanchez-Pérez et al., 2007, sid. 356-357; Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1985, sid. 42; Liljander & Strandvik, 1993, sid. 6).

Med modellen i figur 3 vill vi visa på att ju bättre kunskap ett företag har om skillnader i servicekvalitet utifrån olika faktorer för kundupplevd servicekvalitet, desto större möjlighet har företaget att agera för en jämnare servicekvalitet. De delar i modellen som är markerade med röd ram är de delar som vi i vår uppsats valt att fördjupa oss inom och därför förklarat lite mer ingående ovan. Dessa är viktiga för oss då vårt syfte är att försöka beskriva och analysera kundens upplevelse av servicekvaliteten i kontakt med olika förmedlare av en tilläggstjänst. Den del i modellen som berör förväntad servicekvalitet samt upplevd servicekvalitet har diskuterats i tidigare avsnitt medan de olika kvalitetsfaktorerna i modellen kommer att diskuteras vidare i nästkommande avsnitt. Vi kommer sedan i analysen och i den avslutande delen att applicera de valda delarna i modellen på det insamlade empiriska materialet, vilket hjälper oss att förstå kundernas serviceupplevelser.

3.7 Betydelsefulla faktorer för kundupplevd servicekvalitet

Som företag är det viktigt att fokusera på styrningen samt leveransen av rätt servicekvalitet. För att kunna göra detta är det viktigt att företaget vet vilka kvalitetsfaktorer som kunden värdesätter mest. Det måste förstås vilka attribut, resurser och aktiviteter som är viktiga för kunden för att sedan kunna göra en utvärdering av servicekvaliteten.

Flertalet forskare har i sina studier kommit fram till ett antal faktorer som kunderna anser mest betydelsefulla gällande tjänsters kvalitet. Parasuraman et al. (1985, sid. 47) är, som tidigare nämnt, en av dessa som i artikeln *"A Conceptual Model of Service Quality and It´s Implications for Future Research"* beskriver tjänstekvalitet med hjälp av de tio faktorerna i figur 3. Parasuraman har sedan i en senare studie begränsat dessa tio faktorer till fem, enligt honom, generella

kvalitetsfaktorer; påtaglighet, pålitlighet, villighet och beredskap, säkerhet samt empati och inlevelse. Påtaglighet är de fysiska egenskaper som kunden kan se och värdera. Att företaget ser till att fullfölja det som de åtagit sig att göra avser pålitlighet. Villighet och beredskap innebär att företaget är snabbt och att det finns där för kunden när denne behöver hjälp. Personalens kompetens och kunskap går under säkerhet (Echeverri & Edvardsson, 2002, sid. 302).

Även Grönroos (2002, sid. 93-94) menar på att det finns flertalet forskare som visar på liknande resultat och bekräftar Parasuramans fem kvalitetsfaktorer. Grönroos har vidare integrerat dessa olika resultat från befintliga studier med teoretiska resonemang till en överskådlig lista med sju kriterier för god upplevd tjänstekvalitet. Dessa sju kriterier är professionalism och skicklighet, attityder och beteende, tillgänglighet och flexibilitet, pålitlighet och tillförlitlighet, rättelse, tjänstelandskapet samt rykte och trovärdighet.

Vissa av dessa faktorer är dock viktigare än andra inom de olika branscherna och bland kunderna, vilket är vikigt att ha i åtanke. Samtidigt finns det andra faktorer som kan spela in i vissa konkreta situationer. Företag bör alltså inte hänga upp sig för mycket på dessa generella faktorer då det lätt kan missa dem som är speciellt viktiga för branschen i fråga. Ett företag måste först och främst ta reda på vad kunderna anser vara viktiga faktorer för att sedan kunna leverera rätt servicekvalitet.

Detta teoriavsnitt har gett oss en förståelse för samt en bild av vad servicekvalitet innebär och vad som är viktigt att tänka på vid kundmötet för att kunderna ska uppleva servicekvaliteten som jämn och god. Vi har även fått reda på hur viktigt det är för ett företag att känna sina kunder och vilka faktorer de uppskattar mest vid ett servicemöte. Denna teori tar vi med oss vidare in i analysen som återges i kapitel fem. Men först empiriavsnittet, i vilket vi utgått från Parasuramans kvalitetsmodell. Vi har använt modellen i vår empiriska undersökning för att den

tar i beaktande kunders uppfattningar av betydelsen hos tjänsters förmedling. Men *hur* har vi då använt oss av Parasuramans kvalitetsmodell i vår empiriska undersökning? Jo, utifrån hans betydelsefulla faktorer har vi bett kunder att utifrån fyra kriterier rangordna vilken betydelse Parasuramans olika faktorer har för dem angående servicekvalitet. Därefter fick de berätta hur väl deras förväntningar stämde överens med den faktiska upplevelsen av servicen. *"Förväntad upplevelse"* och *"upplevd service"* i modellen bildar tillsammans kundens upplevda servicekvalitet, vilket utgörs av modellens sista del *"upplevd servicekvalitet".* Genom att, som i vårt fall, använda modellen på detta sätt ges företag möjlighet att prioritera och använda sina resurser till att förbättra de mest kritiska tjänsteattributen för att på så vis uppnå en jämnare servicekvalitet. Resultatet av analysen kan användas som en drivmotor för tjänsters kvalitetsförbättring.

4. Redovisning av empiriskt material

I följande avsnitt kommer resultatet från våra intervjuer att redovisas, dels i tabellform och dels i löpande text. Diskussioner och jämförelser med de teoretiska utgångspunkterna samt grupperna emellan görs i avsnitt 5.

Vår undersökning innefattade intervjuer med 57 respondenter, vilka delades upp i olika grupper beroende på vilken förmedlare de kontaktat vid själva skadetillfället. Detta resulterade i följande tre grupper:

- Externa förmedlare: SIBA, ONOFF och Electrolux Home
- Intern förmedlare: Solid försäkringar
- Verkstäder

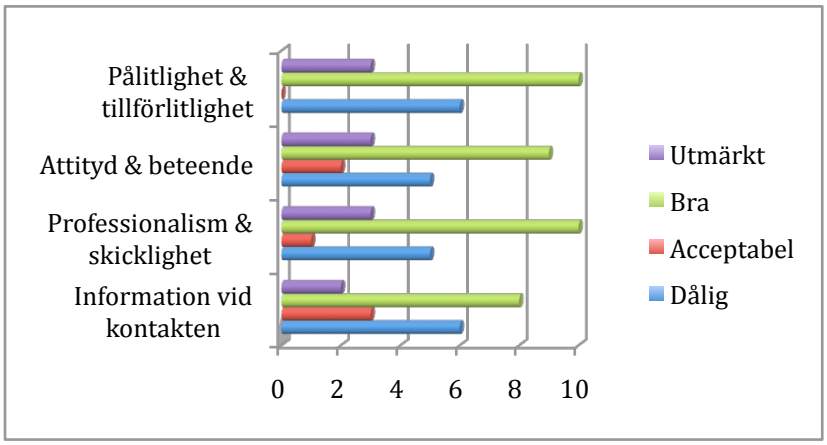
I undersökningen ställdes totalt åtta frågor varav vi har valt att använda oss av de tre sista i såväl empiri som analys. Detta då vi av de antal respondenter vi intervjuat inte kunde urskilja att faktorerna kön, ålder samt priset på produkten påverkat kundens uppfattning av servicekvaliteten, vilket vi tidigare trott vid utformningen av intervjufrågorna.

4.1 Externa förmedlare

Vi bad våra respondenter att berätta om hur de upplevde servicekvaliteten vid kontakt med den externa förmedlaren gällande skadereglering. Diagrammet i tabell 1 är alltså baserat på svaren från de 19 respondenter som vid skaderegleringen vänt sig till dessa. Respondenterna fick besvara frågan utifrån fyra faktorer; pålitlighet och tillförlitlighet, attityd och beteende, professionalism och skicklighet samt information vid kontakten. De fick ange om faktorerna upplevdes som utmärkta, bra, acceptabla eller dåliga. Som går att utläsa upplever majoriteten av respondenterna att de externa förmedlarna ger en bra servicekvalitet genom att vara pålitliga, ha rätt attityd, vara professionella samt leverera tydlig information vid servicemötet. Ungefär en tredjedel av respondenterna upplever dock att det finns brister i servicekvaliteten som ges av de externa förmedlarna. 6 av 19 anser exempelvis inte den externa förmedlaren

som pålitlig. (5 av 19 upplever attityden som dålig, 5 av 19 att de inte är särskilt professionella i sin service och 6 av 19 av respondenterna upplever att informationen vid kontakten var dålig.)

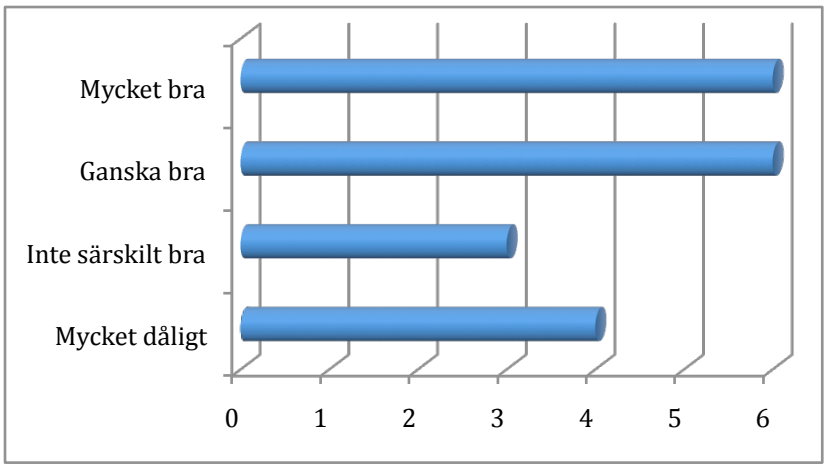
Ange din upplevelse av servicekvaliteten vid kontakt med förmedlaren av skaderegleringen utifrån följande fyra faktorer:



Tabell 1

Tabell 2 nedan visar resultatet av hur väl respondenternas förväntningar av mötet med de externa förmedlarna stämde överens med deras upplevelser av hur kontakten faktiskt blev. Som framgår av tabellen tyckte 6 av 19 att de stämde mycket bra. Lika många tyckte att förväntningarna stämde ganska bra överens. 7 av 19 av respondenterna var dock inte lika nöjda och fick alltså inte sina förväntningar uppfyllda i kontakt med de externa förmedlarna.

Hur stämde dina förväntningar överens med dina upplevelser?

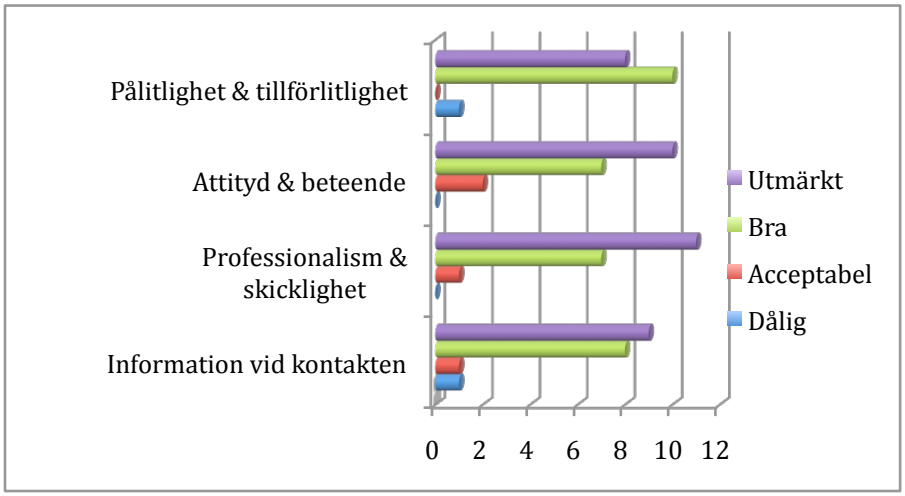


Tabell 2

4.2 Solid som förmedlare

När vi bad respondenterna att ange sin upplevelse av servicekvalitet vid kontakt med förmedlaren av skadereglering utifrån de fyra olika faktorerna, visade det sig att nästan alla hade en positiv upplevelse av kontakten med Solid. Som diagrammet nedan visar upplevde 8 av 19 att Solid var pålitliga och tillförlitliga och 10 av 19 utmärkt. Endast 1 av 19 ansåg pålitligheten vara låg. Vad gäller attityd och beteende ansåg 10 av 19 respondenter att Solid hade en bra eller utmärkt sådan medan 2 av 19 ansåg den endast vara acceptabel. Solids professionalism och skicklighet upplevde 18 av 19 som utmärkt eller bra och även informationen vid kontakten som respondenterna fick upplevde en klar majoritet som antingen utmärkt eller bra, närmare bestämt 17 av 19.

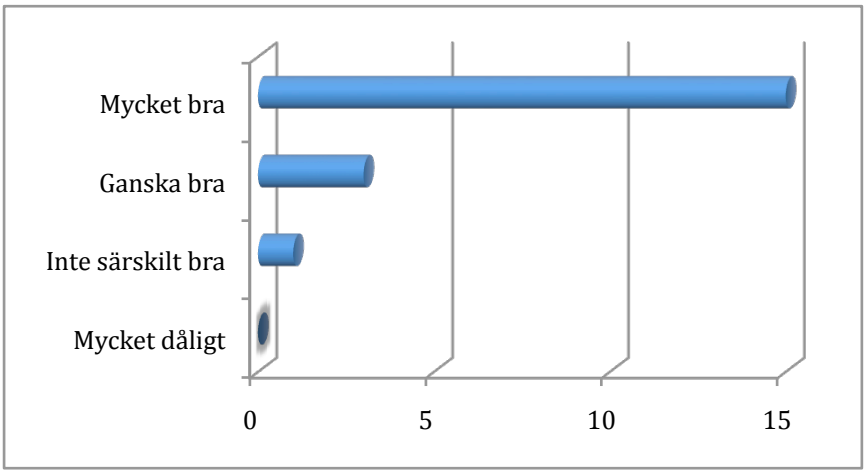
Ange din upplevelse av servicekvaliteten vid kontakt med förmedlaren av skaderegleringen utifrån följande fyra faktorer:



Tabell 3

Följande tabell visar resultatet av hur väl respondenternas förväntningar av hur mötet med Solid skulle bli stämde överens med deras upplevelser av hur kontakten faktiskt blev. Som framgår av tabellen tyckte hela 15 av 19 att de stämde mycket bra överens och 3 av 19 tyckte att det stämde ganska bra. Majoriteten av respondenterna fick alltså sina förväntningar uppfyllda i kontakt med Solid.

Hur stämde dina förväntningar överens med dina upplevelser?

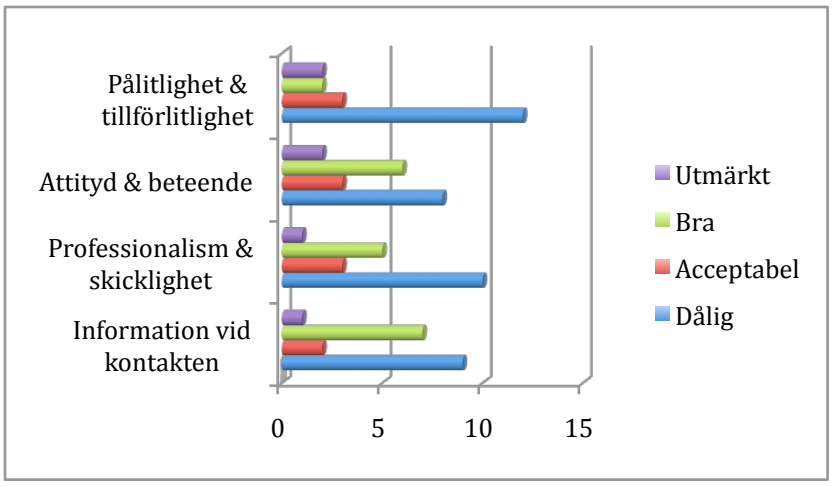


Tabell 4

4.3 Verkstäderna som förmedlare

Vi bad respondenterna att ange sin upplevelse av servicekvalitet vid kontakt med verkstäderna gällande skadereglering utifrån fyra olika faktorer. Det visade sig att majoriteten hade en negativ upplevelse av kontakten. Som diagrammet nedan visar upplevde 12 av 19 att verkstäderna var opålitliga och otillförlitliga och 3 av 19 att det var acceptabelt. Endast 4 av 19 ansåg pålitligheten vara bra eller utmärkt. Vad gäller attityd och beteende ansåg 11 av 19 respondenter att verkstäderna hade en dålig eller acceptabel sådan. Verkstädernas professionalism och skicklighet upplevde 13 av 19 som dålig eller acceptabel och även informationen vid kontakten som respondenterna fick upplevde en klar majoritet som dålig eller acceptabel, närmare bestämt 11 av 19.

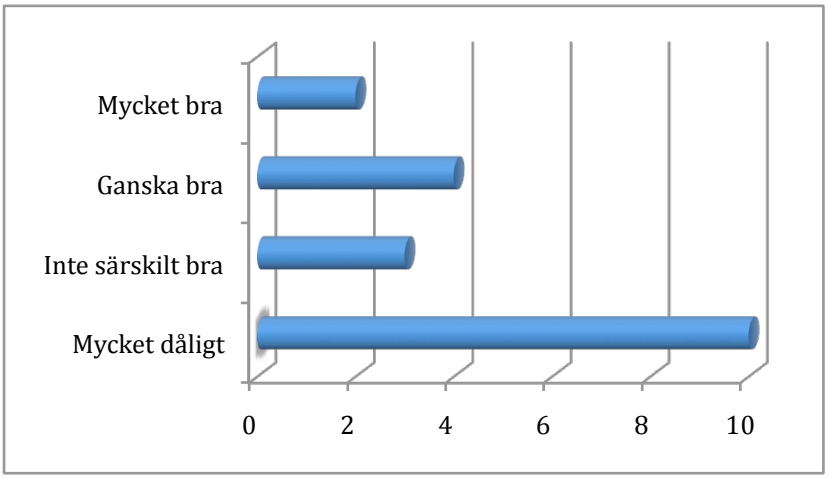
Ange din upplevelse av servicekvaliteten vid kontakt med förmedlaren av skaderegleringen utifrån följande fyra faktorer:



Tabell 5

Tabell 6 nedan visar resultatet av hur väl respondenternas förväntningar av mötet med verkstäderna stämde överens med deras verkliga upplevelser av kontakten. Som framgår av tabellen tyckte hela 10 av 19 att deras förväntningar stämde mycket dåligt överens med upplevelsen och 3 av 19 tyckte att det inte stämde särskilt bra. Majoriteten av respondenterna fick alltså inte sina förväntningar uppfyllda i kontakt med verkstäderna.

Hur stämde dina förväntningar överens med dina upplevelser?



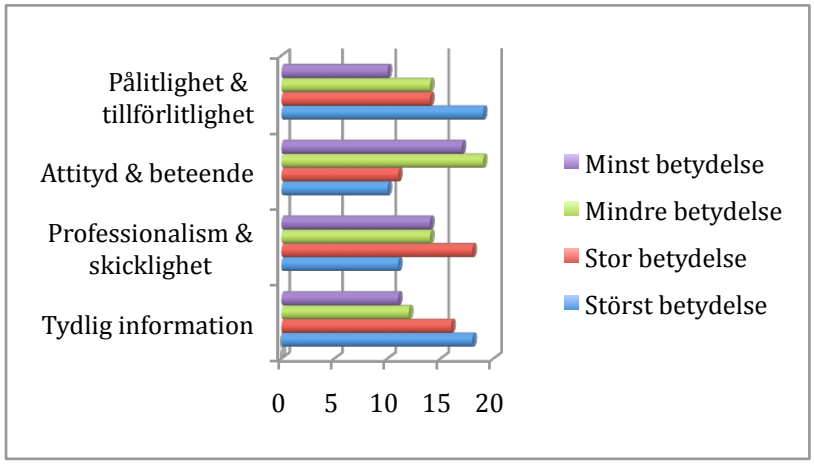
Tabell 6

4.4 Viktiga faktorer för en god upplevd servicekvalitet

Resultatet från den sista frågan vi valt att ha med presenterar vi här i ett avsnitt för sig, då den är oberoende av vilken förmedlare de varit i kontakt med. Frågans syfte var att respondenterna skulle rangordna fyra faktorer utifrån vilka de anser sig har störst respektive minst betydelse för en god servicekvalitet. De faktorer vi valt ut som de skulle rangordna var pålitlighet och tillförlitlighet, professionalism och skicklighet, tydlig information samt attityd och beteende. De fick sätta en etta för den faktor som var mest betydelsefull, en tvåa för den faktor som var näst mest betydelsefull och så vidare. Det bör poängteras att alla ansåg samtliga faktorer som viktiga för en god servicekvalitet.

Resultatet blev som följer i tabellen nedan. De faktorer som fick flest ettor av respondenterna och därmed ansågs ha störs betydelse för en god servicekvalitet var pålitlighet och tillförlitlighet samt att ge tydlig information. Den faktorn som ansågs ha minst betydelse för en god servicekvalitet var attityd och beteende.

Rangordna följande faktorer från ett till fyra där ettan har störst betydelse för en god servicekvalitet och fyran minst betydelse:



Tabell 7

Den empiriska undersökningen har gett oss en bild av hur kundernas upplevelse av servicekvaliteten ser ut beroende på vilken förmedlare de kommer i kontakt med i servicemötet. Vi kan se att upplevelsen av servicekvaliteten inte bara beror på en faktor utan flera olika. Undersökningen har visat tendenser på att det är svårare för ett företag med flera förmedlare att kontrollera sina externa förmedlare då undersökningen visar att kunderna inte upplever att deras servicekvalitet är lika god som den som ges från kärnföretaget (Solid). Undersökningen visar alltså på att det finns en ojämnhet i upplevelsen av servicekvaliteten när man använder sig av flera förmedlare. Undersökningsresultatet tar vi nu med oss in i nästa kapitel där vi kommer att analysera resultatet med hjälp av teorin, som bland annat utgörs av Parasuramans kvalitetsmodell, och med syfte att ge företag större möjlighet att agera för en jämnare servicekvalitet.

5. Analys

I detta avsnitt kommer en analys av det empiriska materialet att ges. Teorierna som tidigare redogjorts för kommer här att diskuteras och jämföras med empirin. Jämförelser kommer även att ske mellan de tre olika grupperna av förmedlare som vi presenterat tidigare i empirin. Avsnittet kommer att delas upp i tre delar formade utifrån de tre frågor som vi utgått från i empirin. Analysen kommer att leda till ett antal slutsatser som kommer att presenteras i nästkommande avsnitt.

5.1 Kundupplevd servicekvalitet utifrån fyra faktorer

För att i dag sticka ut och bli ett framgångsrikt tjänsteföretag på marknaden handlar det som företag om att bygga upp en kundlojalitet genom att ge kunden ett mervärde och leverera en så bra och jämn service som möjligt. Klarar företaget detta skapas kundtillfredsställelse. Det är också, som Edvardsson (1998) påpekar, viktigt att mentaliteten finns inrotad i företagets alla delar så att en jämn servicekvalitet kan levereras. Ett företag som har olika avdelningar eller flera olika förmedlare av sina tjänster kan få svårt att skapa denna kundtillfredsställelse och jämnhet då det är svårt att kontrollera de externa förmedlarna av tjänsten som finns utanför företaget. Vår empiriska undersökning, i vilken vi använde företaget Solid försäkringar, visar dock på att majoriteten av samtliga respondenter hade en positiv upplevelse av kontakten vid skaderegleringen med företaget, verkstäderna eller de externa förmedlarna utifrån de fyra faktorerna pålitlighet och tillförlitlighet, attityd och beteende, professionalism och skicklighet samt information vid kontakten. Dessa fyra faktorer, bland andra, fungerar som determinanter av servicekvaliteten i Parasuraman, Zeithaml och Berry´s (1985, sid. 48-49) konceptuella kvalitetsmodell och kan hjälpa oss att förstå kundernas serviceupplevelser. Utifrån determinanterna har kunderna en viss "*förväntad service*" som därefter blir en "*upplevd service*". I detta fall upplevs, av respondenterna, exempelvis vissa brister och ojämnheter i servicekvaliteten. En tredjedel ansåg att pålitligheten och tillförlitligheten var låg. Även bland de andra faktorerna fanns det de

respondenter som hade en negativ upplevelse av servicekvaliteten, dock inte så många.

De respondenter som kontaktat verkstaden vid skadereglering var de som hade den sämsta och mest ojämna upplevelsen av servicekvaliteten utifrån samtliga faktorer jämfört med de andra förmedlarna. Hela 10 av 19 respondenter i vår undersökning tyckte exempelvis att verkstädernas professionalism och skicklighet var dålig i jämförelse med dem som kontaktat Solid själva, där endast 1 av 19 tyckte att den var mindre bra men ändå acceptabel. Genom att applicera den konceptuella kvalitetsmodellen på detta utfall ser vi att anledningen till denna ojämna servicekvalitet dels kan bero på att determinanterna/faktorerna av servicekvalitet *förväntades* vara en helt annan av kunderna än den som *faktiskt upplevdes*, samt dels på att verkstäderna inte är utbildade till att hantera kunder på det sätt som främst Solid, men också i stor utsträckning de externa förmedlarna, gör. Den totala "*upplevda servicekvaliteten*", som utgör den sista delen i kvalitetsmodellen, sågs alltså av majoriteten av kunderna som ojämn och negativ.

Denna ojämnhet i servicekvalitet som generellt sett kan uppstå hos företag med olika avdelningar och serviceförmedlare är ett problem som vi tycker bör tas ställning till och åtgärdas då det annars kan bli skadligt för såväl ett företags varumärke som rykte. Vi tror att en dålig upplevd servicekvalitet på en avdelning i ett företag kan leda till en dålig ryktesspridning samt förlorade kunder och så vidare. Detta trots att det kanske finns flertalet kunder som över lag varit nöjda med servicekvaliteten som levererats på andra avdelningar i samma företag. Det krävs alltså, som tidigare nämnt, att mentaliteten finns inrotad i ett företags alla delar så att kunden inte upplever en ojämnhet i servicekvaliteten i kontakt med de olika avdelningarna och förmedlarna. Orsaken till detta problem behöver, precis som Grönroos (2002) skriver, inte bara bero på inkompetent personal utan även på att företaget har för många avdelningar/förmedlare eller för många organisatoriska nivåer, vilket i sin tur leder till att informationen till dem som har

kundkontakt blir otydlig. Ett sätt att åtgärda detta kan vara att se över sin organisatoriska struktur och de kanaler som används samt kontinuerligt utbilda samtliga förmedlare med kundkontakt. Ett annat sätt anser vi kan vara att få kunderna att endast vända sig till den avdelning i företaget som hanterar kundernas problem på ett professionellt sätt, vilket gör att denna avdelning då lättare kan kontrollera servicekvaliteten på sina tjänster. Det är viktigt att kunna få ihop alla delarna i den konceptuella kvalitetsmodellen så att determinanterna för servicekvaliteten framförs på ett sådant sätt att kundernas förväntningar på service stämmer överens med den service som faktiskt upplevs eller helst till och med överträffar dem. Detta för att i slutänden kunna skapa en jämn totalupplevd servicekvalitet och därmed få nöjda kunder. Så för att kunna ge företag större möjlighet att agera för en jämnare servicekvalitet är det, som många författare nämner, av största vikt att ett företag lyssnar på kunden och beaktar kundens upplevda servicekvalitet. Detta då måttet på servicekvalitet är mycket mer subjektivt än måttet på en varas kvalitet, vilket kan bidra till ett försvårat kvalitetsarbete.

5.2 Förväntningar kontra upplevelser

Teorin (Edvardsson, 1998, sid. 20, 42-43) talar om att kvalitet innebär att tillgodose kundernas behov, både uttalade och outtalade, och att uppfylla deras förväntningar såvida dessa är realistiska. Det lyfts även fram hur viktigt det är att sätta kunden i centrum genom att exempelvis vara lyhörd för dennes synpunkter och reaktioner, exempelvis att på ett tidigt stadium visa styrka i determinanterna av servicekvaliteten. Redan här läggs en viktig grund för hur kunden senare ska komma att uppfatta servicekvaliteten. Detta för att kunden ofta gör jämförelser mellan sina förväntningar och sina upplevelser av hur servicen faktiskt levererats. Dessa jämförelser bör helst resultera i en positiv upplevelse för att kunden ska uppfatta den upplevda servicekvaliteten som god. Det är alltså viktigt, fyller Parasuraman m.fl. (1991, sid. 336) i, för alla i ett tjänsteföretag att känna till, eller åtminstone ha en aning om, förhållandet mellan kundernas förväntade och upplevda service utifrån deras perspektiv för att leverera en så god och jämn servicekvalitet som möjligt. Detta görs genom att helt och hållet sätta kunden i

fokus. Förväntningar möter alltså verklighet och kundens jämförelse däremellan bestämmer huruvida han/hon blir nöjd eller inte. Att gå in för och hantera kundens förväntningar för att uppnå en god servicekvalitet blir alltså en central del i kvalitetsarbetet, enligt teorin (Gummesson, 1991, sid. 15). Den upplevda kvaliteten hos kunden går att förbättra utan att ändra på själva servicen genom att sätta kundens förväntningar i främsta rummet och på rätt nivå. Återigen är detta något som alla avdelningar och tjänsteförmedlare i ett företag måste ha i åtanke och anamma för en större möjlighet att agera för en jämnare servicekvalitet.

Vår undersökning visar att de respondenter som varit i kontakt med de externa förmedlarna över lag fått sina förväntningar på servicen uppfyllda vid kontakten, det vill säga totalt 12 av 19. Men trots detta återstår en relativt stor del, 7 av 19, som upplevde att förväntningarna inte stämde överens med den faktiska serviceupplevelsen. Detta tyder på att det råder en viss brist på servicekvaliteten hos de externa förmedlarna av tilläggstjänsten, vilket vi tror i det här fallet kan bero på just det faktum att försäkringen inte är förmedlarnas kärntjänst. Generellt sett får företag problem med jämnheten på servicekvaliteten då de olika avdelningarna och tjänsteförmedlarna driver mot olika mål, fokuserar på olika saker samt saknar känsla för kunders förväntningar. Det brister alltså i kvalitetsmodellens mittenprocess då de olika förmedlarna har olika känsla för kundhantering, vilket skapar ojämnhet i servicen och därmed en negativ totalt upplevd servicekvalitet. Exempelvis koncentrerar sig en förmedlare i detta fall i huvudsak på att sälja butikens varor på ett så proffsigt sätt som möjligt och fokuserar däri på att leverera en god service och tar reda på vad kunden söker inom detta område. Men när kunden sedan vill använda tilläggstjänsten har de inte alls samma servicekänsla och kunskap om vad kunden förväntar sig. För att ett företag ska kunna agera för en jämnare servicekvalitet i alla sina avdelningar och hos alla tjänsteförmedlare anser vi det vara viktigt att undvika sådana här misstag. Resultatet blir nämligen i det här fallet att tilläggstjänsten och hanteringen av skaderegleringar blir åsidosatt till kundernas nackdel. Dessa ska ju bli lika väl omhändertagna och få lika bra service oavsett till vilken förmedlare

eller avdelning de vänder sig, en regel vi anser bör gälla i alla liknande företag. I motsats till de externa förmedlarna har Solid försäkringar som sin kärntjänst. De respondenter som vänt sig till denna förmedlare har istället varit mycket nöjda med den service de fått. Så många som 18 av 19 var mycket positivt inställda till företagets servicekvalitet och fick sina förväntningar uppfyllda. Även här anar vi att det kan bero på att Solids skicklighet på att leverera en god servicekvalitet beror på att samma tjänst, som för de externa förmedlarna var en tilläggstjänst, för dem är en kärntjänst. Likaså detta tycker vi utgör ett tydligt exempel på att ett företags avdelningar arbetar mot olika mål och har helt olika känsla och kännedom om hur kunder och deras förväntningar bör hanteras för en positiv utgång. Kunderna och servicekvaliteten kommer i kläm då olika avdelningar och förmedlare lägger fokus på olika saker. I vår undersökning vet exempelvis Solid själva oftast vad kunderna förväntar sig av dem, vilket gör det lättare för dem att uppfylla kundernas förväntningar på servicen. Deras verksamhet är beroende av nöjda kunder för att kunna fortsätta existera på marknaden. Dessa faktorer tror vi till stor del ligger till grund för att respondenterna är så pass nöjda med Solid och deras servicekvalitet och mindre nöjda med de förmedlare som fokuserar på att ge bra service endast vid själva försäljningen av tilläggstjänsten.

När det kommer till den grupp respondenter i vår undersökning som vände sig till verkstäderna för att få service, visade det sig att en klar majoritet i slutänden inte fick sina förväntningar uppfyllda vid servicemötet. Ett så stort antal som 13 av 19 personer ansåg att verkstäderna levererat en usel kvalitet på service, som flertalet respondenter uttryckte det. Detta tycker vi verkar något märkligt eftersom det är verkstäders primära uppgift att hantera skador och ge kunder en tillfredsställande service genom att återställa deras produkter. Vi tror dock att den bristfälliga service som verkstäderna gett, som lett till att respondenternas förväntningar inte alls uppfyllts, beror på att dessa förmedlare inte har kunskap om eller känsla för hur tjänsten ska förmedlas på ett fördelaktigt sätt. Vi tror att de koncentrerar sig för mycket på att få själva produkten lagad på sitt sätt istället för att lyssna till vad kunderna har att säga och önskar. Slutligen pekar även detta exempel på att när olika avdelningarna arbetar på olika vis och helt enkelt saknar

riktlinjer för hur en god och jämn service ska levereras försvårar det för företag att uppfyllda sina kunders förväntningar så att de ska uppfatta den totala servicekvaliteten som jämn och god.

Vår undersökning visar på att det generellt sett är viktigt för hela företaget, inklusive alla avdelningar och förmedlare, att kunna sätta kunden i fokus vid servicemötet som också teorin antyder är mycket viktigt för företag att göra för att få nöjda kunder. Genom att ha den konceptuella kvalitetsmodellen i åtanke kan företaget lyckas mycket bra. Annars blir resultatet att kunderna upplever en ojämn servicekvalitet när de vänder sig till olika förmedlare/avdelningar och deras förväntningar uppfylls nästan enbart när de vänder sig till den förmedlare/avdelning där servicekvaliteten upplevts som bäst. Risken blir att företaget som helhet upplevs som negativt.

5.3 Betydelsefulla faktorer för upplevd servicekvalitet

För att kunna leverera rätt servicekvalitet är det viktigt för ett företag att veta vilka kvalitetsdeterminanter kunden värdesätter mest. Flertalet forskare, som exempelvis Parasuraman och Grönroos, har i sina studier kommit fram till ett antal determinanter som kunderna anser mest betydelsefulla gällande tjänsters kvalitet. Dessa determinanter eller faktorer ingår i den konceptuella kvalitetsmodellen som vi under uppsatsens gång använt oss av för att bättre kunna förstå kundernas serviceupplevelser. Vår empiriska undersökning visar att respondenterna anser att samtliga faktorer, det vill säga pålitlighet och tillförlitlighet, attityd och beteende, professionalism och skicklighet samt tydlig information, är av stor vikt för en god servicekvalitet. Dessa är faktorer som alla ingår i Grönroos lista för god upplevd tjänstekvalitet. Faktorerna pålitlighet och tillförlitlighet samt tydlig information utmärkte sig dock extra mycket bland respondenternas svar, vilket även resulterade i att faktorerna attityd och beteende samt professionalism och skicklighet inte ansågs lika betydelsefulla för en god servicekvalitet. Att dessa faktorer är av mindre betydelse för kunden tror vi kan bero på att om förmedlarna håller vad de lovar och på så vis är pålitliga

samt ger en tydlig information så bidrar det till att kunden upplever en bra attityd samt att förmedlarna är skickliga på det de gör. Vi tror alltså att den ena faktorn styrs av den andra och så vidare.

Vi tror också, precis som Grönroos säger, att de olika faktorerna är av olika vikt beroende på vilken bransch företaget verkar inom. Detta får inte glömmas bort av företaget, därav vikten att lyssna på sina kunder för att veta vad just de värdesätter gällande en god servicekvalitet. Detta anser vi görs enklast genom att exempelvis göra en undersökning i form av en enkät för att få ner de viktigaste faktorerna i modellen för just deras kunder. Får företaget reda på vad kunderna efterfrågar blir förutsättningarna för att agera för en jämnare servicekvalitet mycket större, så länge alla förmedlare får ta del av det färdigställda resultatet. På så vis får kunderna ut vad de förväntar sig av servicen och den totala upplevda servicekvaliteten upplevs som jämn och god. Alla delarna i kvalitetsmodellen hänger då samman på ett positivt sätt. När man tittar på ett försäkringsbolag som Solid och deras kunder tror vi att vårt undersökningsresultat stämmer relativt bra överens med, för den branschen, viktiga faktorer. Att få tydlig information och veta att det går att lita på förmedlarna, gällande exempelvis när produkten kommer att vara klar eller när pengarna kommer, är av största vikt för kunderna. Detta är självklart lika viktigt för alla företag generellt sett. Vi tror även att det finns andra faktorer som är av stor betydelse för kunden. En av dessa kan vara villighet och beredskap som ingår i Parasuramans fem kvalitetsfaktorer för en god upplevd servicekvalitet. Den innebär att företaget är snabbt och att det finns där för kunden när denne behöver hjälp.

Ovanstående tre avsnitt i detta kapitel tar alla upp vad som är viktigt för företag i allmänhet att tänka på, ta till sig samt undvika för att kunna öka möjligheten att agera för en jämnare servicekvalitet. I synnerhet gäller det de företag som använder sig av olika förmedlare eller har olika avdelningar. Som underlag är det bevisligen av stort värde för företag att använda sig av en modell som exempelvis den konceptuella kvalitetsmodellen för att öka kundnöjdheten och lättare kunna

agera för en jämnare servicekvalitet. Såväl teori som empiri har gett oss stöd i våra tankar och funderingar i denna analys. Vidare kommer våra resultat att diskuteras i ett avslutande kapitel.

6. Avslutande del

Detta avsnitt är en summering av vad vi kommit fram till. Här ges även praktiknära exempel på hur vår studie kan användas samt det resultat den genererat. Avslutningsvis följer en kort redogörelse om förslag till fortsatta studier.

6.1 Slutdiskussion

För att sammanfatta de slutsatser som vår undersökning resulterat i, vilket utgör vårt kunskapsbidrag, kommer vi att gå tillbaka till de delar vi valt att fördjupa oss inom i Parasuramans m.fl. servicekvalitetsmodell. Vårt syfte var att ta reda på, beskriva och analysera hur kunderna upplever servicekvaliteten i kontakt med olika förmedlare av en tilläggstjänst, för att kunna ge företag större möjlighet att agera för en jämnare servicekvalitet. Detta uppfylls genom att vi i följande avsnitt besvarar våra frågeställningar:

Upplever kunderna en skillnad i servicekvaliteten beroende på vilken förmedlare de vänder sig till?

- Vilka komplikationer kan uppstå när flera förmedlare av en tilläggstjänst är inblandade?
- Vilka faktorer är betydelsefulla för kunderna gällande servicekvaliteten?

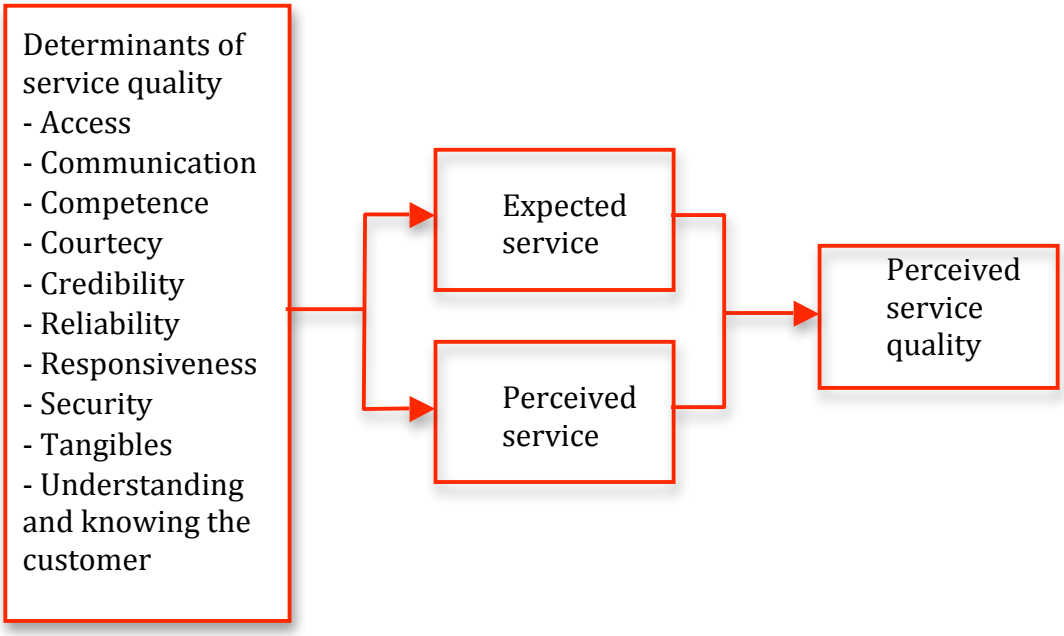
Vår undersökning visar på att kunder faktiskt har en tendens att uppleva en skillnad i servicekvaliteten beroende på vilken förmedlare eller avdelning i ett företag de vänder sig till. I vårt fall är exempelvis en klar majoritet mycket tillfreds med den servicekvalitet som Solid försäkringar själva levererar medan verkstäderna i synnerhet anses betydligt sämre på den punkten. Även om flertalet av de respondenter som varit i kontakt med de externa förmedlarna anser att dessa levererar en god servicekvalitet så kan det fortfarande anas en viss brist i den då några av respondenterna upplevt bland annat förmedlarnas professionalism och skicklighet som endast acceptabel eller dålig. Vad gäller

kundernas förväntningar i vår undersökning, uppfylldes dessa överlägset bäst då de var i kontakt med och upplevde servicen hos Solid försäkringar själva. Även här upplevdes verkstädernas servicekvalitet som sämst av kunderna och förväntningarna blev sällan uppfyllda vid kontakt med dessa förmedlare.

Av ovanstående undersökningsresultat drar vi slutsatsen att företag generellt sett kan riskera att få stora brister i servicekvaliteten i delar av sin verksamhet samt stöta på komplikationer så som förlorade kunder och förvirrad personal om servicekvaliteten upplevs som ojämn på olika avdelningar eller hos olika förmedlare. Att kunderna över lag upplever en viss förmedlares service som utmärkt kan bero på att denna har bättre kunderfarenhet, utbildning eller människokännedom än andra förmedlare. Om man tittar på Parasuramans kvalitetsmodell kan man dra slutsatsen att det är i modellens mittenprocess som det brister då de olika förmedlarna, de interna samt de externa, fokuserar på olika saker, vilket skapar en ojämn service som i sin tur bidrar till kundens totala upplevda servicekvalitet. I vårt fall är faktum så med Solid själva som enbart arbetar med kundtjänst och ständigt har fokus på själva kunden. I verkstädernas fokus, vilka upplevs leverera en dålig och ojämn servicekvalitet, ligger däremot själva varan som ska repareras. Detta gör att de glömmer av att det faktiskt är kundens behov som ska tillfredsställas. En viktig slutsats vi drar här är att utbildning hos alla förmedlare och på alla avdelningar i ett företag samt kännedom om vilka faktorer som är mest betydelsefulla för kunders upplevda servicekvalitet är otroligt viktig för att företag ska kunna ha möjlighet att agera för en jämn servicekvalitet. Att se över sina förmedlare/avdelningar och deras kompetens gällande service blir en huvudfråga om servicekvaliteten av kunder börjar upplevas som ojämn i ett företag. Kompetensen hos personalen är dock inte den enda faktorn som behöver ses över. Orsaken till den ojämna kvaliteten kan även bero på att företaget har för många organisatoriska nivåer eller avdelningar, vilket kan leda till att den information som till slut når personalen som har kundkontakt blir otydlig och tvärt om (Grönroos, 1997, sid. 65). Ett sätt att lösa dessa problem kan vara att se över sin organisatoriska struktur och de kanaler som används. Det är också viktigt att kontinuerligt utbilda samtliga

avdelningar och förmedlare. Då får alla den kunskap som krävs för att uppträda på ett enhetligt vis utåt gentemot kunderna varav jämn servicekvalitet uppstår. I och med detta avtar komplikationer som missnöjda kunder, dålig uppfattning om företaget samt ryktesspridning i negativ bemärkelse om företaget kontinuerligt kontrollerar sina förmedlare. Företag lyckas då generellt sett mycket bättre med att agera för och upprätthålla en jämn servicekvalitet.

För att kunna leverera rätt servicekvalitet är det även till stor fördel om ett företag har förkunskap om vilka kvalitetsfaktorer kunden värdesätter mest. Vi har tidigare i teoriavsnittet tagit upp en modell som Parasuraman m.fl. utvecklat och använt oss av och fördjupat oss i en del av denna, vilken visas nedan. Denna skulle, som tidigare nämnt, hjälpa oss att förstå kundernas serviceupplevelser i vår undersökning. Både kundernas förväntningar på serviceupplevelsen och den faktiska upplevelsen påverkades alltså av ett antal faktorer som finns till vänster i modellen. Därefter ställdes dessa händelser mot varandra, alltså förväntningar kontra verklighet, för att sedan utvärderas och resultera i en kundupplevd servicekvalitet.



Figur 4: Del av den konceptuella servicekvalitetsmodellen (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1985, sid. 48).

Med hjälp av modellen kan vi alltså förstå hur kundernas väg till den upplevda servicekvaliteten ser ut och vilka faktorer som påverkar dem i deras uppfattning. Den slutsats vi kan dra av vår empiriska undersökning gällande vilka faktorer som är betydelsefulla för en god servicekvalitet, är att flertalet respondenter anser att samtliga faktorer, det vill säga pålitlighet och tillförlitlighet, attityd och beteende, professionalism och skicklighet samt tydlig information, är av stor vikt för en god servicekvalitet. De faktorer som däremot sågs som något viktigare var pålitlighet och tillförlitlighet samt tydlig information vid kontakten. De som, enligt respondenterna, lyckats bäst med att förstå vad kunderna söker visade sig alltså i undersökningen vara de interna förmedlarna. De externa sågs som de förmedlare som sämst förstod vad kunderna sökte och värdesatte och hade inte heller samma fördelaktiga förmåga som de interna att sätta kunden i fokus. De externa förmedlarna uppfattades återigen av majoriteten av kunderna som relativt duktiga på att förstå vad kunderna värdesätter och söker men fortfarande ansågs de av några som bristfälliga i servicekvaliteten även på denna punkt. Ju bättre kunskap ett företag har om skillnader i servicekvalitet utifrån olika faktorer för kundupplevd servicekvalitet, desto större möjlighet har företaget att agera för en jämnare servicekvalitet.

Än en gång kan vi dra slutsatsen att brist på utbildning, människokännedom samt intern information i företag leder till ojämnheter i servicekvaliteten. Olika kunder anser olika faktorer vara betydelsefulla vid servicemötet, beroende på vad de har för ärende. För att ett företag generellt sett ska kunna ha större möjlighet att agera för en jämnare servicekvalitet är det en stor fördel att göra en slags förundersökning om vad just deras kunder efterlyser för betydelsefulla faktorer för att kunna bemöta dem på ett positivt och enhetligt vis. Förslagsvis kan inte bara vi, utan även andra företag, använda sig av samma eller en liknande servicekvalitetsmodell för att, i kombination med en enkät eller dylikt, få ett hum om vad kunderna anser om den upplevda servicekvaliteten. Det är alltså viktigt att man, som Edvardsson (1998, sid. 20, 42-43) säger, inom företaget definierar kvalitet på samma sätt som kunden då företagen annars kan komma att vidta fel

åtgärder i sina kvalitetsprogram samt investera tid och pengar på fel sätt. Vet man inte vad kunden förväntar sig kan man aldrig möta kundens förväntningar och därmed inte heller ge kunden en god upplevd servicekvalitet.

Genom att i praktiken gå ut och ta reda på hur kunder upplever servicekvaliteten hos ett företag som använder sig av olika förmedlare av en tjänst samt att vidare använda sig av och ta hjälp av redan befintlig teori, som exempelvis Parasuramans kvalitetsmodell, kan vi med denna uppsats bidra med ny kunskap om hur ett företag kan gå till väga för att lättare agera för en jämnare servicekvalitet. Appliceringen av kvalitetsmodellen på verkligheten har hjälpt oss att bevisa att det faktiskt finns kunder som upplever skillnader i servicekvaliteten hos företag som använder sig av olika tjänsteförmedlare.

6.2 Implikationer av resultatet

Med vår uppsats har vi försökt att besvara såväl syfte som frågeställningar så precist som möjligt. Som vi inledningsvis tog upp var syftet att ta reda på, beskriva och analysera hur kunderna upplever servicekvaliteten i kontakt med olika förmedlare av en tilläggstjänst, för att kunna ge företag större möjlighet att agera för en jämnare servicekvalitet. Huvudfrågeställningen var som följer: *Upplever kunderna en skillnad i servicekvaliteten beroende på vilken förmedlare de vänder sig till?* För att vidareutveckla något samt gå mer på djupet med ämnet ställdes även följande underfrågeställningar:

- *Vilka komplikationer kan uppstå när flera förmedlare av en tilläggstjänst är inblandade?*
- *Vilka faktorer är betydelsefulla för kunderna gällande servicekvaliteten?*

Genom att ta del av vår uppsats tillsamman med dess resultat har företag som använder sig av flera olika externa ombud som förmedlar deras tjänst en bra utgångspunkt för sitt fortsatta arbete med att försöka hålla servicekvaliteten så jämn som möjlig och därmed också få chans till fler tillfredsställda kunder. Med

vårt insamlade empiriska material får de nämligen svart på vitt att kunder faktiskt kan uppleva skillnader i servicekvaliteten i kontakt med olika förmedlare av tjänsten. Därmed ges företag större möjlighet att agera för en jämnare servicekvalitet. De teorier som redan finns inom området är inte tillräckliga för att besvara om kunder upplever en skillnad i servicekvaliteten då företag använder sig av externa förmedlare av en tjänst. Berörda företag får endast ett hum om hur de kan gå tillväga för att förbättra servicekvaliteten inom företaget. Vi har däremot tagit det ett steg längre och beskrivit och analyserat en situation där det finns externa förmedlare inblandade samt frågat kunderna hur de faktiskt upplever servicekvaliteten i en sådan situation.

Ett annat exempel på var eller hur man kan använda det resultat vi kommit fram till med denna uppsats är vid utbildning av förmedlarna av tjänsten. Genom att ta del av undersökningsresultatet vid tillfrågning av kunderna går det att utläsa var de upplevt en dålig servicekvalitet samt inom vilka områden de anser att servicekvaliteten är bristfällig hos förmedlaren. Vidare går det även att utläsa vilka faktorer som kunderna värdesätter högst vid servicemötet. Tack vare undersökningsresultaten kan företag som använder sig av externa förmedlare av deras tjänster se var servicekvaliteten är ojämn och rätta till problemet genom att utbilda alla tjänsteförmedlare i hur man bör gå tillväga vid servicemötet med kunderna, samt trycka på de områden som kunderna värdesätter högst för att servicekvaliteten ska uppfattas som bra av dem.

6.3 Förslag till framtida studier

Undersökningen har visat att det finns en problematik i kundernas upplevelse av servicekvaliteten när ett företag använder sig av flera förmedlare. Vidare kan det därför bli intressant att undersöka hur man inom ett företag med flera externa förmedlare arbetar internt för att ge kunderna en god och jämn serviceupplevelse då man använder sig av flera förmedlare av sin tjänst. Finns det brister i kommunikationen mellan organisationen och förmedlarna som gör att kunderna

upplever en ojämn servicekvalitet eller saknar förmedlarna kunskap eller motivation för att göra kunderna nöjda?

Ett annat förslag till framtida studier är att se vår studie som en förundersökning och använda vårt resultat för att göra en större undersökning bland kunderna för att verkligen hitta de luckor och den problematik kunderna upplever i servicemötet med de olika förmedlarna. Ett sätt att fånga denna problematik på kan vara att intervjua ett betydligt större urval av kunder samt använda sig av öppna istället för slutna frågor som vi gjorde. På så sätt får man utifrån kundens personliga uppfattning en bredare bild av problematiken gällande den upplevda servicekvaliteten.

Referenser

Tryckta källor

Artiklar

Dabholkar, P.A. Sheperd, C.D & Thorpe, D.I. 2000, A comprehensive framework for service quality: An investigation of critical conceptual and measurement issue through a longitudinal study. *"Journal of Retailing",* Vol. 76 No. 2, pp. 139-173.

Eisingerich B. Andreas & Bell, J. Simon. 2008, Perceived service quality and customer trust. *"Journal of Service Research",* Vol. 10 No. 3, pp. 256-268.

Grönroos, Christian. 1982, Strategic management and marketing in the service sector. *"Swedish School of Economics and Business Administration",* Research reports, Helsingfors.

Grönroos, Christian. 1994, From scientific management to service management – a management perspective for the age of service competition. "*International Journal of Service Industry Management",* Vol. 5 No. 1, pp. 5-20.

Gummesson, Evert. 1991, Truths and myths in service quality. *"International Journal of Service Industry Management",* Vol. 2 No. 3, pp. 7-16.

Liljander, Veronica & Strandvik, Tore. 1993, Estimating zones of tolerance in perceived service quality and perceived service value. *"International Journal of Service Industry Management",* Vol. 4 No. 2, pp. 6-28.

Parasuraman A., Zeithaml A. Valarie & Berry L. Leonard. 1985, A conceptual model of service quality and it´s implications for future research. *"Journal of Marketing",* Vol. 49, pp. 41-50.

Parasuraman A., Zeithaml A. Valarie & Berry L. Leonard. 1991, Perceived service quality as a customer-based performance measure – an empirical examination of organizational barriers using an extended service quality model. *”Human Resource Management”,* Vol. 30 No. 3, pp. 335-364.

Sánchez-Péres, Manuel. Sanchez-Fernández, Raquel. Marin-Carrillo, Gema M. & Gáz quez-Abad, Juan C. 2007, Service quality in public services as a segmentation variable. *”The Service Industries Journal”,* 27:4, pp. 355-369.

Litteratur

Alvesson, Mats & Sköldberg, Kaj (2008). *”Tolkning och reflektion: vetenskapsfilosofi och kvalitativ metod”.* Studentlitteratur, Lund.

Andersson, Tobias. Edvardsson, Bo. Sandén, Mattias & Waller, Björn (1998). ”*Mätning av tjänstekvalitet i praktiken”.* Studentlitteratur, Lund.

Blomqvist, Ralf & Haeger, Tomas (1996). *”Relationsmarnadsföring: strategi och metod i servicekonkurrens”.* IHM, Göteborg.

Bruhn, M. & Georgi, D. (2006). *”Service Marketing, managing the service value chain”.* Pearson Education Limited, England.

Bryman, Alan (2002). ”*Samhällsvetenskapliga metoder”.* Berlings Skogs, Trelleborg.

Christensen Lars, Andersson Nina, Carlsson Carin & Haglund Lars (2001). *”Marknadsundersökning – en handbok”.* 2:a upplagan, Studentlitteratur, Lund.

Edvardsson, Bo & Arnerup-Cooper, Birgitta (1998). *”Tjänstemarknadsföring i teori och praktik”.* Studentlitteratur, Lund.

Edvardsson, Bo & Echeverri, Per (2002). *”Marknadsföring i tjänsteekonomin”.* Studentlitteratur, Lund.

Grönroos, Christian (1992). *”Service Management”.* ISL förlag, Göteborg.

Grönroos, Christian (2002). *”Service management och marknadsföring – en CRM-ansats”.* Liber Ekonomi, Malmö.

Halvorsen, Knut (1992). *”Samhällsvetenskaplig metod”.* Studentlitteratur, Lund.

Jacobsen, Dag Ingvar (2002). *”Vad, hur och varför? Om metodval i företagsekonomi och andra samhällsvetenskapliga ämnen”.* Studentlitteratur, Lund.

Kvale, Steinar (1997). *”Den kvalitativa forskningsintervjun”.* Studentlitteratur, Lund.

Patel, R. & Davidson, B. (2003). *”Forskningsmetodikens grunder - att planera, genomföra och rapportera en undersökning”.* 3:e upplagan, Studentlitteratur, Lund.

Elektroniska källor

Nationalencyklopedin, 2008-04-12

http://www.ne.se/jsp/search/article.jsp?i_art_id=328611&i_word=tj%E4nst

http://www.ne.se/jsp/search/article.jsp?i_art_id=303873&i_word=service

McDonald´s, 2008-05-19

http://www.mcdonalds.se/, om McDonald´s – företagsfakta – affärsmål

Muntliga källor

Anonyma intervjuer med kunder ur Solids kundregister, 2008-04-17

Bilaga 1

Intervjufrågor till Solids kunder

1. Kön

Man____ Kvinna_____

2. Ålder

18-25____ 26-33____ 34-41____ 42-49____ 50 eller äldre_____

3. Var köpte du din senaste produktförsäkring?

SIBA____ ONOFF_____ Electrolux Home_____ Annan_____

4. Hur mycket kostade produkten du köpte vid tecknandet av försäkringen?

0-1000 kr_____ 1000-5000kr_____ 5000-10 000kr____ 10 000 kr och uppåt_____

5. Vem kontaktade du vid skadetillfället?

SIBA____ ONOFF____ Electrolux Home____ Verkstaden_____ Solid_____

6. Ange din upplevelse av servicekvaliteten vid kontakt med förmedlaren av skaderegleringen utifrån följande tre kriterier?

A: Informationen vid kontakten

Dålig____ Acceptabel____ Bra_____ Utmärkt_____

B: Professionalism och skicklighet

Dålig____ Acceptabel_____ Bra_____ Utmärkt_____

C: Attityd och beteende

Dåligt____ Acceptabelt_____ Bra_____ Utmärkt_____

D: Pålitlighet och tillförlitlighet

Dålig____ Acceptabel_____ Bra_____ Utmärkt_____

7. Hur stämde dina förväntningar överens med dina upplevelser?

Mycket dåligt____ Inte särskilt bra____ Ganska bra____ Mycket bra_____

8. Rangordna följande faktorer från ett till fyra där ettan har störst betydelse för en god servicekvalitet och fyran minst betydelse.

Tydlig information_____

Professionalism och skicklighet_____

Attityd och beteende_____

Pålitlighet och tillförlitlighet_____

Bilaga 2

Helsingborg 2008-04-22

Bäste Kund,

Under de senaste veckorna har vi noterat att en av Dina produkter som du försäkrat hos oss har reparerats eller bytts ut genom Din försäkring. Då vi ständigt strävar efter att förbättra oss samt effektivisera vår skadehantering skriver vi till Dig. Vi kommer under följande vecka att kontakta några kunder för att fråga hur Du som kund upplevde skadehanteringen samt vad vi kan göra för att bättre hjälpa Dig som andra kunder vid framtida ärenden. Detta gör vi i samarbete med Campus Helsingborg och deras Magisterutbildning inom Service Management. Vi vore varmt tacksamma om Du vid det tillfället kunde ge oss några minuter av din tid, och svara på några frågor om hur just Du upplevde Servicemötet med SOLID.

Som tack för Din hjälp kommer vi att lotta ut ett antal biobiljetter.

Vill du inte bli kontaktad kan du enklast tacka nej genom att maila oss på skada@solidab.se

Mvh

Mimmi Prahl

Skadechef

SOLID Försäkringar