YRKESHÖGSKOLAN NOVIA

Åsikter om kundbetjäning

Case: Pargas och Kimitoön

Sofie Hermansson
Mira Hagelberg

Prosemi

Utbildningen Tradenom

Åbo 3.12 2018

YRKESHÖGSKOLAN • NOVIA • UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES
PROFESSION & FRAMSTEG
YRKESHÖGSKOLAN NOVIA
PROFESSION & PROGRESS

Prosemiarbete

Författare: Mira Hagelberg och Sofie Hermansson

Utbildning och ort: Tradenom Åbo

Inriktningsalternativ/Fördjupning:

Handledare:

Titel: Åsikter om kundbetjäning. Case: Pargas och Kimitoön

Datum 3.12.2018 Sidantal Bilagor

Abstrakt

Detta är ett förberedande arbete för ett examensarbete och är gjort på uppdrag av Pargas stad och Kimitoön. Syftet med arbetet är att uppdragsgivarna vill lyfta fram vikten av bra kundbetjäning till de lokala företagarna och det har gjorts i form av en tävling. Detta arbetets uppgift var att ta fram en metod för att mäta vad befolkningen tycker om kundbetjäningen på respektive orter och att ta fram en metod där folk kunde rösta på det företag de anser att har bäst kundbetjäning inom ett avgränsat område.

I detta arbete ingick en kvantitativ och en kvalitativ del. Den kvantitativa delen fungerade som mätningsmetod för uppdraget i form av en webbenkät. Eftersom det var Pargas stad och Kimitoön som skulle skicka ut enkäterna gjordes dem på både finska och svenska så att alla hade möjlighet att svara. Sammanlagt kom det in 1 172 svar på enkäterna. Den kvalitativa delen bestod av intervjuer av två företagare, en från Pargas och en från Dalsbruk.

Resultatet visade att kundbetjäningen på respektive ort anses vara bra. Majoriteten svarade även att de stävar efter att använda lokala tjänster oberoende av bostadsort, ålder eller kön.

Språk: Svenska Nyckelord: Kundbetjäning, undersökning, webbenkät, Pargas stad, Kimitoön

---

Innehållsförteckning

1 Inledning ... 1
1.1 Syfte och avgränsningar ... 1
1.2 Metodval ... 1
2 Teori ... 2
2.1 Kundkontakt ... 2
2.2 Etik i kundbetjäning ... 4
2.3 Inköpsprocessen ... 4
2.4 Kundvärde ... 6
2.5 Kundtillfredsställelse ... 6
2.6 Kundlojalitet ... 6
2.7 Att mäta kundtillfredsställelse ... 8
2.8 Relationsmarknadsföring ... 9
2.9 GDPR ... 10
3 Empiriska delen ... 11
3.1 Beskrivning av enkäten ... 11
3.2 Beskrivning av intervjuerna ... 12
3.3 Resultatredovisning och analys ... 12
3.3.1 Enkätdata ... 13
3.3.2 Bakgrundsinformation ... 13
3.3.3 Användningsort för tjänster ... 14
3.3.4 Nivå på kundbetjäning ... 16
3.3.5 Värdesättningar inom kundbetjäning ... 17
3.3.6 Företag med bäst kundbetjäning ... 18
3.3.7 Diskussion och slutsats ... 18
3.4 Intervjuerna ... 19
3.4.1 Holmbergs Fisk & Café Four C ... 19
3.4.2 Gullkrona ... 21
3.4.3 Diskussion och slutsats ... 22
4 Kritisk granskning och avslutning ... 23
Källförteckning ... 25

Figurförteckning

Figur 1 Rackhams SPIN-modell. 3
Figur 2 Sales Funnel. 5
Figur 3 Modell över lojalitet. 7
Figur 4 Histogram över åldersfördelningen över respondenterna i Pargas enkät. 14
Figur 5 Histogram över åldersfördelningen över respondenterna på Kimitoöns enkät. 14

Tabellförteckning

Tabell 1 Fördelning över användningen av tjänsten "bygg & järn" med bostadsort. ... **Error! Bookmark not defined.**
Tabell 2 Bostadsortens påverkan på strävan efter att använda lokala tjänster. ..... **Error! Bookmark not defined.**
Tabell 3 Bostadsortens påverkan på strävan efter att använda lokala tjänster. ..... **Error! Bookmark not defined.**
Tabell 4 Åsikt om nivån på kundbetjäningen i Pargas beroende på bostadsort. ..... **Error! Bookmark not defined.**
Tabell 5 Åsikt om nivån på kundbetjäningen på Kimitoön beroende på bostadsort. ... **Error! Bookmark not defined.**
Tabell 6 Faktorer som värdesätts inom kundbetjäning i Pargas. ..... **Error! Bookmark not defined.**
Tabell 7 Faktorer som värdesätts inom kundbetjäning på Kimitoön. . **Error! Bookmark not defined.**

1 Inledning

Kundbetjäning är en viktig del av företagets framgång, utan kunder finns ingen affärsverksamhet. En kund som upplever att kundbetjäningen är bra kommer med stor sannolikhet tillbaka och därför är det viktigt att hålla en bra kundkontakt. Eftersom varor och tjänster blir allt mera likadana i kvalitet och pris och eftersom företagens löften syns allt mera i deras reklam och kanaler, blir kundbetjäningens betydelse allt viktigare. Kundbetjäning har blivit ett mer vanligt konkurrensmedel, det är genom detta som företagen kan skilja sig från mängden. I och med att vi i detta arbete samlade in personuppgifter måste vi ta den nya dataskyddsförordningen över hur man skall lagra persondata i beaktande, därför har vi valt att berätta kort om den i vår teoridel.

1.1 Syfte och avgränsningar

Arbetet har gjorts i samarbete med Pargas stad och Kimitoöns kommun som ville lyfta fram vikten av bra kundbetjäning till sina företetagare inom kommunen. De ville göra detta genom en tävling där det röstas fram det bästa företaget inom Pargas centrum respektive Dalsbruk. Vår uppgift var att ta fram en mätningsmetod till denna tävling samt att sedan analysera och rapportera resultaten.

Tävlingen ordnas för första gången inom kommunerna och tanken är att detta skulle vara en årligt återkommande tävling mellan företagarna inom respektive ort. Eftersom detta är nytt koncept så har undersökningsområdet avgränsats till enbart Pargas centrum respektive Dalsbruk. Avgränsning bland företagen blir således nödvändig i detta skede för att se hur konceptet kommer att fungera i praktiken, för att sedan i framtiden kunna göra en tävling där alla företag kommer kunna vara med.

1.2 Metodval

I det här arbetet har vi använt oss av både en kvalitativ del och en kvantitativ del. Kvantitativa delen består av en webbaserad enkät. Vi valde att använda oss av en elektronisk enkät för att det är det effektivaste och mest logiska sättet att enkelt nå ut till så många människor som möjligt. Vi valde att ha enkäten i elektronisk form för det är gratis och tröskeln är lägre för människor att fylla i en elektronisk enkät än en pappersenkät. Vi valde att göra enkäten i Google forms för det är ett gratis och väl utvecklat program som är enkelt att använda.

Den kvalitativa delen består av intervjuer med en företagare från Pargas och en från Kimitoön. Intervjuerna kommer ge oss information om hur företagarna gör för att upprätthålla och erbjuda så bra kundbetjäning som möjligt. Intervjuerna fungerar som stöd för vår teoridel och är ingenting som uppdragsgivaren bett oss göra.

2 Teori

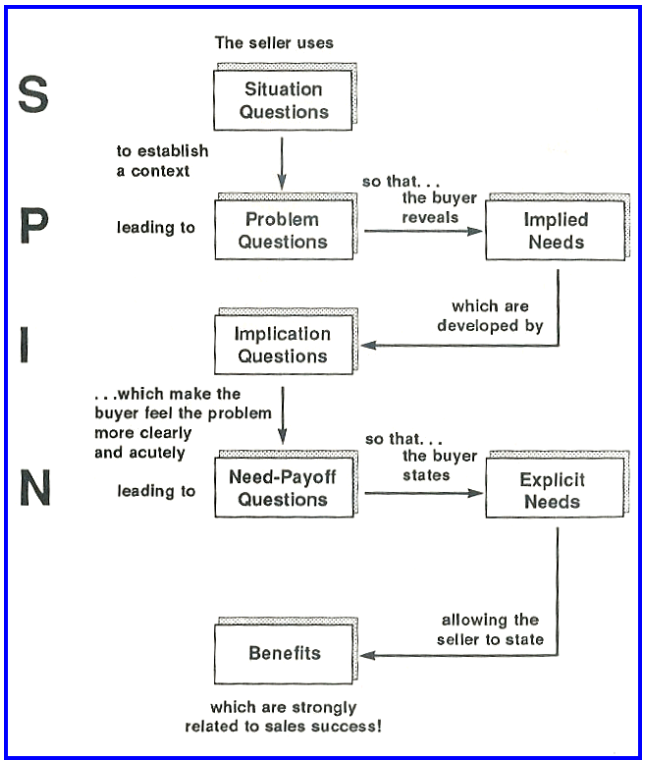
Inom kundbetjäning finns det flera olika områden man måste tänka på och att det inte bara handlar om hur man betjänar kunden i butiken. Det handlar om en kontinuerlig process som ständigt kan utvecklas. Vi kommer att ta upp olika metoder och teorier man kan ta hjälp av då man skapar en relation till sina kunder.

2.1 Kundkontakt

Bra kundbetjäning är A och O för att få nöjda kunder som gärna kommer tillbaka och köper företagets produkter och tjänster. Hur skapas bra kundbetjäning, vad skall man göra och tänka på? Det första steget är att skapa en god kundkontakt, om företaget misslyckas med detta från första kontakten kan det bli svårt eller rentav omöjligt att senare skapa en god kontakt (Laurelli & Cras, 2011, s. 12). Enkla saker att komma ihåg när man skall skapa god kundkontakt, som inte är självklart för alla, är att man med en positiv och avslappnad attityd kommer man långt. Det man också skall tänka på är att vara rätt klädd, om de anställda klär sig opassande kan det ge kunden ett oseriöst och otrovärdigt intryck av företaget.

Man skall komma ihåg att man har bara en chans att skapa ett första intryck och det första intrycket kan vara avgörande för hur resten av kundkontakten kommer att vara. Det man kan komma ihåg är att de första trettio sekunderna och de första tio orden man säger är allt som behövs för att kunden ska skapa sig en uppfattning om (Laurelli & Cras, 2011, s. 13).Tänk på kroppsspråket! Ha ett fast handslag, flacka inte med blicken och tala tydligt och självsäkert. Allt detta ger en professionell och trovärdig bild av försäljaren och intrycket av att hen vet vad hen pratar om.

För att skapa en positiv kundkontakt och få reda på kundens behov är det viktigt att ställa rätt sorts frågor. Det är viktigt att komma ihåg att inte komma med påståenden eller ledande frågor, som t.ex.” Visst är det så att du är i behov av en ny dammsugare?” Det kan göra kunden misstänksam och det gör försäljningen svårare samt tär på kundkontakten. Följ Neil Rackhams SPIN-modell för att ställa rätt sorts frågor, som hjälper att hålla god kundkontakt och som möjligtvis leder dig till en försäljning av produkten eller tjänsten.



Figur 1 Rackhams SPIN-modell.

SPIN – modellen utgår ifrån att man ställer rätt sorts frågor i rätt ordning. Först ställer man frågor som handlar om kundens nuvarande situation, så kallad bakgrundsfakta. Sedan ställer man problemfrågor, d.v.s. frågor om kundens svårigheter eller missnöjen. Dessa frågor avslöjar indirekta behov. I detta skede är det viktigt att komma ihåg att man som försäljare inte ska ge förslag på några lösningar till problemen. Problemen utvecklar man med hjälp av inverkanfrågor som får kunden att inse problemens inverkan och konsekvenser. (Laurelli & Cras, 2011, ss. 16-17).

Detta gör att kunden är starkt medveten om problemet och då kan man ställa nyttofrågor. Dessa frågor handlar om nyttan av en lösning på kundens problem som leder till att kunden klart uttrycker ett behov. När kunden själv har uttryckt behovet kan man erbjuda och berätta om den produkt eller tjänst som löser problemet. Följer man dessa steg har man bibehållit en god kundkontakt och med stor sannolikhet fått en ny kund. (Laurelli & Cras, 2011, ss. 16-17) Har företaget många kunder hinner de oftast inte gå igenom alla dessa steg och frågor med varenda kund. Man behöver inte följa någon modell för att lyckas med försäljningen. Viktigaste är att kunden känner sig väl bemött och lämnar butiken med en bra känsla, då har man lyckats skapa en positiv kundkontakt.

2.2 Etik i kundbetjäning

När man jobbar inom kundbetjäning finns det vissa regler och lagar man måste följa. Kundbetjäning går ut på att man har kontakt med andra människor och som försäljare får man inte låta kundens bakgrund, åsikter eller dylikt påverka hur man bemöter hen.

Något som kan verka självklart men som inte är klart för alla är att man skall bemöta varje kund med respekt. Ålder, kön eller hudfärg spelar ingen roll, alla har lika stor rätt att bli rättvist behandlade. (DeBenedetti, 2017) Det är också viktigt att visa respekt gentemot sina kollegor, det ger en bra bild utåt och skapar en trevlig miljö för alla, såväl för kunden som för anställda.

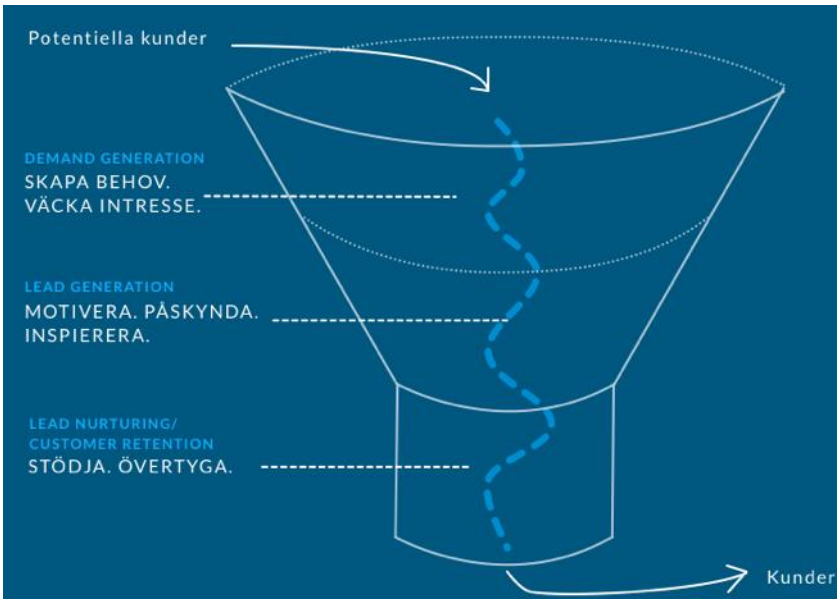
Ärlighet är en viktig faktor inom kundbetjäning. Det är till och med olagligt att ljuga eller ge en falsk bild av sin produkt eller tjänst (Lagen om otillbörligtförfarande i näringsverksamhet 2§, 2018). Lovar man något som sedan inte visar sig vara sant ger man en mycket dålig bild av företaget och det leder högst sannolikt till att man förlorar kunder. I värsta fall kan företaget bli anmält till myndigheterna för falsk marknadsföring.

En kund som har fått bra kundbetjäning berättar det kanske vidare till ett fåtal personer men en kund som har upplevt att betjäningen har varit dålig är mer sannolik att berätta det till många personer (Mossberg & Sundström, 2011, s. 28) . Sociala medier har gjort det snabbt och lätt att dela sina upplevelser med andra. Kunderna tenderar att dela med sig av de negativa upplevelserna framöver de positiva. På t.ex. Facebook kan man ofta läsa om kunder som upplevt dålig service och mer sällan om att de upplevt bra service.

2.3 Inköpsprocessen

Då en kund skall köpa något, allt från produkter till tjänster, går hen igenom en del olika steg före själva köpet och det är det som är inköpsprocessen eller Sales Funnel. Sales Funnel beskriver bra hur en sådan här process kan se ut för en kund och med hjälp av den kan företag ha mer kontroll över hur deras kunder tänker. En Sales Funnel är alltså den försäljningsprocess som företag leder sina kunder igenom då de gör inköp. Målet med användningen av Sales Funnels är att förflytta människorna från att inte veta någonting om verksamheten till att bli kunder för den. (Jakob, 2014)

En Sales Funnel är indelad i olika steg, mängden steg varierar lite beroende på typen av modell och vad den används till. Företagets uppgift blir då att leda kunden igenom alla dessa steg för att i slutet få hen att bli en kund för produkten eller tjänsten. (Zhel, 2016)



Figur 2 Sales Funnel.

Den första fasen i Sales Funnel är den så kallade medvetande fasen. Det vill säga att få kunden att bli medveten om den produkt eller tjänst som företaget erbjuder. Man kan även se det som att kunden skapar ett medvetande om något problem som hen vill ha en lösning på. Nästa steg blir intressefasen, att få kunden att bli intresserad av produkten eller tjänsten. Nu blir det aktuellt för kunden att söka information om hur problemet skall lösas och det är här som företaget bör komma till synes och väcka intresse hos kunden. (Zhel, 2016)

Då kunden har den information som hen behöver kommer hen till bedömningsfasen där konkurrerande företagsverksamhet jämförs med varandra för att kunden sedan kan ta det slutliga beslutet om vilken produkt eller tjänst som känns bäst. När kunden tagit beslutet om att investera i verksamheten är nästa steg köp, då blir hen en kund och pengar förflyttas från kunden till företaget. Processen fortsätter efter att kunden köpt sin produkt eller tjänst. Det är nu kunden reflekterar kring sitt köp och värderar investeringens värde. Hur kunden känner för sin investering i ett företag har stor betydelse då det kommer till att köpa produkten eller tjänsten igen. (Zhel, 2016)

Som ett exempel kan man ta ett bilköp. Då kunden bestämmer sig för att investera i en ny bil gör hen säkerligen någon sorts efterforskning och bekantar sig med olika bilhandlare för att hitta den bil som passar hen bäst. Sedan gäller det för kunden att välja i vilken man vill investera sina pengar och göra köpet. Om bilen är bra och verkar prisvärd, är det lättare då det nästa gång är dags att köpa en ny bil att luta sig mot det som redan är bekant. (Zhel, 2016)

2.4 Kundvärde

Kundnöjdhet uppstår då de känner att deras behov och önskemål beaktas och blir tillfredsställda. Det mest betydande för skapandet av kundrelationer är kundvärde, kundtillfredsställelse och kundlojalitet. Då dessa byggstenar upplevs vara på sin plats är möjligheterna goda för att kunderna skall bli lojala mot företaget. (Mossberg & Sundström, 2011, s. 26)

Kundvärde är ett begrepp för den nytta kunden upplever att varan eller tjänsten har i korrelation till de totala kostnaderna som varan eller tjänsten medför, t.ex. inköp och konsumtionskostnader. Faktorerna som styr kunden till ett köpbeslut är mycket varierande. För vissa är priset en styrande faktor medan andra går på tillgängligheten av varan eller tjänsten. Den tredje tänker på den service som erbjuds i samband med köpet och den fjärde reflekterar över vad andra tycker om produkten. Dessa är exempel på faktorer som kan påverka kunden då hen överväger det upplevda kundvärdet. (Mossberg & Sundström, 2011, ss. 26-27)

2.5 Kundtillfredsställelse

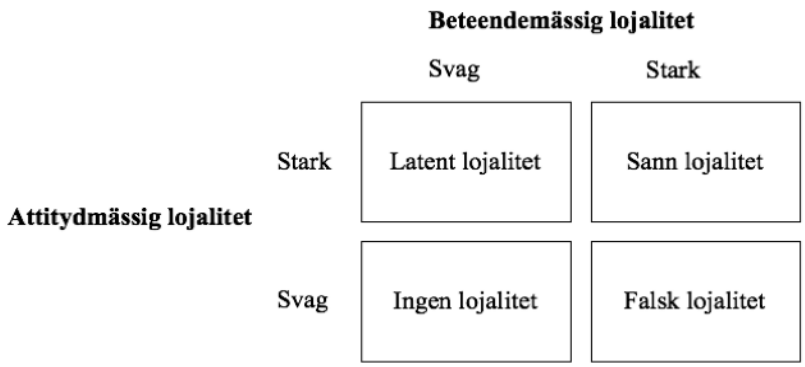
Kundtillfredsställelse handlar om kundens förväntningar och i hur stor grad företaget uppfyller dessa. Förväntningarna är individuella och varierar i stor grad, det kan handla om huruvida kunden är nöjd med produkten, priset, kvalitén etc. En faktor som dock är gemensam för de flesta är hur kunden upplever personalen i företaget d.v.s. hur kunden blir bemött i sin köpprocess. Den relation som kunden har till företaget väger ofta mer i frågan om kundtillfredsställelse än hur nöjd kunden är med själva produkten eller tjänsten som hen köpt. (Mossberg & Sundström, 2011, s. 28)

Varför är då kundtillfredsställelsen så viktig? Jo, ett företag som enbart har missnöjda kunder kommer inte ha en plats på marknaden länge eftersom ingen kund kommer vilja gå tillbaka till företaget. Nöjda kunder kommer tillbaka och är således A och O med tanke på företagets livslängd och framgång. Att ha nöjda kunder gör det även lättare för andra att ta kontakt och välja företaget framför andra företag eftersom de har ett positivt rykte.

2.6 Kundlojalitet

Det finns flera olika sätt att se på kundlojalitet. Det vanligaste och det man ofta först tänker på då kundlojalitet nämns är huruvida kunden återkommer tillbaka till samma företag eller

huruvida kunden alltid köper produkter av samma varumärke. Man kan se på kundlojalitet från fyra olika perspektiv, se figur 3 nedanför, från beteendemässig lojalitet till attitydmässig lojalitet och de olika kombinationerna av dessa.



Figur 3 Modell över lojalitet.

En kund som attitydmässigt är starkt lojal men beteendemässigt svag kallas för en latent lojal kund. Detta betyder att person är engagerad i och har ett stort intresse för varumärke men beter sig inte enligt dessa attityder, dvs. köper inte varan eller tjänsten. Som ett exempel kan man tänka sig en person som är väldigt förtjust och intresserad av varumärket Rolex, hen talar gott om varumärket och följer dem på olika kanaler men som trots detta inte är en köpande kund. Att personen inte själv äger en klocka av detta märke kan vara av olika orsaker, t.ex. ekonomiska eller praktiska. En latent lojal kund är en potentiell kund för företaget och är således bra att ta i beaktande i marknadsföringen av varumärket eftersom de faktorer som stoppar kunden från att köpa är mer eller mindre tillfälliga. (Mossberg & Sundström, 2011, s. 30)

Ifall kunden visar negativ attityd till en produkt eller tjänst och aldrig köper den, betyder det att det inte finns någon lojalitet alls för företaget. En kund med en icke existerande lojalitet är svag både attitydmässigt som beteendemässigt. Om den negativa attityden mot företaget är medveten har företaget få chanser att ändra åsikt hos ‘’kunden’’. Ibland kan dock dessa negativa attityder uppstå mer eller mindre omedvetet, och då kan man genom långsiktigt arbete få kundens lojalitet. (Mossberg & Sundström, 2011, s. 31)

Sen finns det falskt lojala kunder vars attitydmässiga lojalitet är svag men som beteendemässigt är strakt lojala. Detta kan t.ex. i praktiken betyda att en person har en negativ attityd mot ett visst bilmärke men använder sig av en bil av detta märke eftersom det är en företagsbil som arbetsgivaren har förmedlat. Falskt lojala kunder väljer ofta bort varumärket så fort de får chansen och ifall det inte finns en chans till att byta till ett annat

kan det leda till att de negativa attityderna överförs till andra kunder via ”word-of-mouth”, d.v.s. kunden sprider sina åsikter till andra. De falskt lojala kunderna kan vara till stor nackdel för företaget då de ofta på grund av sin negativa attityd mot företaget letar efter fel. Problemet med denna typ av kunder är att det är svåra att identifiera. (Mossberg & Sundström, 2011, s. 31)

Idelakunden för företag är den sant lojala kunden som både attitydmässigt och beteendemässigt är starkt lojal mot företaget. Dessa kunder föredrar en produkt eller tjänst och visar det genom att köpa den. En sant lojal kund har fler fördelar än bara som en köpande kund, hen talar gott om företaget och på så sätt värvar nya kunder (Schmidt Thurow & Sköld Nilsson, 2013, s. 82). Då det uppstår problem har de sant lojala kunderna mer förståelse och företaget kommer inte förlora kundens lojalitet.

2.7 Att mäta kundtillfredsställelse

Då man mäter kundtillfredsställelse vill man ta reda på vilken uppfattning kunderna har om företaget. Med hjälp av den informationen kan företaget sedan anpassa sin verksamhet så att så många kunder som möjligt är nöjda med verksamheten. Kunden skapar sin uppfattning om företaget genom all den kontakt hen har till företaget. Det är allt från hur hen upplever produkten eller tjänsten till hur servicen är samt hurudan kontakt kunden och företaget har via olika kanaler.

Kundtillfredsställelse går att mäta på olika sätt men man kan dela dem i kvantitativa och kvalitativa metoder. Den kvantitativa metoden är ofta någon form av formulär eller enkät där kunden skall bedöma på en skala sin upplevelse. Ett mycket använt sätt för att mäta kundtillfredsställelsen är genom NPS (Net Promoter Score). NPS poängsätter kundlojalitet genom frågan ”med hur stor sannolikhet skulle du rekommendera verksamheten för en kompis eller kollega?”. Skalan är från 0–10 där man beroende på svaret blir kategoriserad i olika steg av lojalitet. (NICE Satmetrix, u.d.) Problemet med denna typ av skalor är att alla tolkar sifforna individuellt, för någon är sju en hög siffra medan vissa tycker den är väldigt låg.

Genom en kvalitativ metod får man svar på frågan ”varför?”. Till kvalitativa metoder hör bland annat intervjuer, observationer eller samtal med kunder. Det är viktigt att frågorna är öppna så att kunden kan svara med fler meningar än en. Denna typ av mätningar kräver mer tid och är ett större projekt än en vad en kvantitativ mätning är.

Vissa sätt är bättre än andra och somliga fungerar bättre på andra ställen. Det viktigaste är att man funderar kring vad feedbacken verkligen bidrar med för företaget och ser till att den går att utnyttja. Nackdelen med kvalitativa mätningar är att de tar mer planering och tid av företaget än de kvantitativa. Fördelen är att de ger mer värdefull information än vad de kvantitativa mätningarna ger, vilket gör det lättare att anpassa kundernas åsikter till verksamheten. Oftast ger en kombination av dessa det mest effektiva resultatet. (Danji, 2017)

2.8 Relationsmarknadsföring

Relationsmarknadsföring heter det på svenska men mer känt som förkortningen CRM som kommer från de engelska orden *"Customer Relationship Management"*. CRM handlar om processen att både skapa och upprätthålla lönsamma kundrelationer genom att erbjuda starkare kundvärde och hålla bra nivå på kundnöjdhet. Att ta hand om sina kunder är extremt viktigt för verksamheten. Eftersom det är kunderna som ger den största lönsamheten för företaget är det viktigt att veta och kartlägga sin kundgrupp och få dem att känna sig speciella för företaget (Roberts-Phelps, 2001).

Relationsmarknadsföring utgår främst från den enskilde kundens perspektiv. Vad är kundens behov och hur upplever kunden företaget och hens relation till det? Det gäller dock att komma ihåg att långt ifrån alla kunder vill ha någon sorts relation till alla företag. Ibland räcker det alldeles tillräckligt för kunden att bara köpa produkten eller tjänsten och sedan gå därifrån. Då kan en alldeles för långt driven relationsmarknadsföring anses som störande och kan göra mera skada än nytta. (Andersson, Jansson, Nilsson, & Pihlsgård, 2011, s. 137)

Syftet med relationsmarknadsföring är, som tidigare nämnts, att behålla och vårda nuvarande kundrelationer samtidigt som man försöker hämta in nya långvariga kunder till företaget. Kunden uppfattas som en slags partner för företaget som man vill ha kvar så länge som möjligt. För att man skall bibehålla en bra relationsmarknadsföring är det viktigt att företaget lyssnar på sina kunder och så långt som det är möjligt bearbetar dem individuellt. (Andersson, Jansson, Nilsson, & Pihlsgård, 2011, s. 124 & 137)

Personlig marknadsföring har visat sig vara mer effektiv än att skicka ut samma reklam åt alla (Helgeson, 2017).Ett sätt att göra marknadsföringen mer personlig är att nämna kundens namn. T.ex. istället för att skriva "bästa kund" skriver man "Nina här är ett erbjudande bara för dig!". Personlig marknadsföring kräver mer resurser och risken är att utgifterna blir större än vad kunden hämtar in till företaget, detta är inte lönsamt i längden.

Det är viktigt för ett företag att ha en plan för hur de skall upprätthålla sina kundrelationer. Upprätthållandet av kundrelationer skall ses som en resa och inte som ett mål (Zineldin, 1995). Det är fråga om en process där man hela tiden måste arbeta med att upprätthålla relationer och få återkommande kunder.

2.9 GDPR

GDPR eller General Data Protection Regulation är en ny dataskyddsförordning som gäller alla EU:s medlemsländer trädde i kraft den 25 maj 2018. Den omfattar en hel del förändringar angående behandlingen av personuppgifter för dem som handskas med dem samt garantera bättre rättigheter för den som utgivit personuppgifterna för att skydda den enskilda personens integritet. (gdpr-info, u.d.)

Syftet med lagen är att stärka skyddet för medborgarnas personuppgifter, och personen i fråga har kommer alltid att ha rätt att begära, ändra eller radera sina uppgifter. Nu måste företag också kunna bevisa hur de lagrar och hanterar sina kunders personuppgifter på ett säkert sätt. De måste också kunna visa vad för sorts uppgifter de behandlar, hur och varför de gör de. (gdpr-info, u.d.)

Det som ändrats i lagen är bl.a. att villkoren för samtycke har förstärkts. Detta innebär att företag inte längre kommer kunna använda sig av långa och oläsbara villkor som en person som inte handskas med juristspråk inte skulle kunna förstå. Samtycket måste även vara tydligt och urskiljbart och det måste vara lika lätt att återkalla samtycket som det är att ge det. Annat som ändrats är att personen som gett sina personuppgifter att behandlas har rätten till åtkomst av den egna datan och kunna få en gratis elektronisk kopia av det som finns samlat och personen har även rätten till att bli glömd i registren. (gdpr-info, u.d.)

Det är viktigt att den enskilda personens rättigheter kommer fram tydligt i sammanhanget så att hen känner till de rättigheter hen har. Som tidigare nämnt har kunden rätt till att bli bortglömd från kundregister och har rätt att få åtkomst till den data som finns uppsamlad. Förutom dessa punkter skall kunden veta att hen har rätt till dataportabilitet vilket innebär att personen kan överföra data från en tjänsteleverantör till en annan (gdpr-info, u.d.). En till sak som ger mer trygghet för kunden är att företag är tvungna att meddela kunden ifall det blir dataintrång i kundregistren.

När lagen trädde i kraft i maj måste företag som redan hade kundregister skaffa nya samtycken av kunden att hen får/vill vara med i registret. Nu då man samlar personuppgifter

måste man informera kunden att de är i registret och hur länge. Kundregistret skall uppdateras regelbundet, och det skall informeras åt kunden när man registret uppdateras. Kunden skall också ha rätt till att kolla hens information rakt elektroniskt från en databas utan att det skall ta desto längre tid och gå igenom en mängd processer (gdpr-info, u.d.)

Ett företag måste veta precis var all information om kunderna finns. Ifall det sker t.ex. ett dataintrång, måste man veta vad som blivit stulet. Om det sker ett dataintrång måste företaget informera sina kunder eller åtminstone myndigheterna. Tidigare kan informationen ha varit spridd, men nu skall man ha sitt kundregister centraliserat. Större företagen skall namnge en specifik datasäkerhetsansvarig. (gdpr-info, u.d.)

I sin helhet kommer denna nya förordning att göra det mer säkert för kunden att överlämna personuppgifter eftersom det nu blir mer reglerat för dem som samlar in uppgifter till sina kundregister. Det blir både tydligare för företagen och myndigheter som samlar in kunddata och för den enskilda personen vars data blir upplagrad. Båda parterna får tydliga och lättare riktlinjer för sina skyldigheter och rättigheter.

3 Empiriska delen

I det här kapitlet kommer vi att berätta om och redovisa för vår kvantitativa samt kvalitativa forskning.

3.1 Beskrivning av enkäten

Enkäten är uppbyggd i samarbete med Kimitoön och Pargas stad och fungerande också som en tävling. De som svarade på enkäten hade möjlighet att delta i en utlottning av ett pris om de så ville, detta för att locka personer för att svara på enkäten. Vi hade ett möte med uppdragsgivarna där vi hade förberett en prototypenkät med förslag på frågor som vi sedan gick igenom med dem och ändrade efter deras önskemål. Sedan byggde vi upp enkäten med de ändringar de önskade på mötet och så blev det att mejla lite av och an för att göra ytterligare små ändringar de ännu ville ha.

Pargas stad och Kimitoön hade olika önskemål gällande enkäten så därför blev enkäterna att se lite annorlunda ut för respektive städerna (se bilaga 1-4 för att se enkäterna). Exempel på en skillnad var att Kimitoön ville ha med tjänsten ”hälsovård” i frågan där man skulle ta

ställning till var man använder olika tjänster. Vi gjorde både en svensk och en finsk version för uppdragsgivarna så att alla har en chans att svara.

Enkäten bestod av flera olika frågor men bara tre av frågorna var obligatoriska att svara på, detta för vi ville inte att någon skulle känna sig tvingad att svara. Frågorna som var obligatoriska var ”var använder du följande tjänster”, ”vilka faktorer värdesätter du då det kommer till kundbetjäning” och ”rösta på ett företag du anser att har bäst kundbetjäning i Pargas centrum/ Dalsbruk”. Vi valde att dessa skulle vara obligatoriska eftersom svaren på de här frågorna gav mycket till uppdragsgivarna av den orsaken att de vill påpeka till företagarna i respektive ort hur viktigt det är med bra kundbetjäning. Med resultaten från enkäten kan de påvisa vad det är kunderna vill ha och förväntar sig av företagarna.

Enkäten var aktiv i två veckor under tiden 29.10 – 11.11.2018 och skickades ut av Pargas stad och Kimitoön på deras sociala medier så att den skulle nå ut till så många som möjligt. Dessutom så gjorde respektive städerna ett pressmeddelande och marknadsförde enkäterna i diverse lokala tidningar.

3.2 Beskrivning av intervjuerna

Den kvalitativa delen bestod av intervjuer med företagare, detta var inte något som uppdragsgivarna hade bett oss göra utan det var en del som hörde till det här arbetet. Vi intervjuade en företagare från Pargas centrum samt en företagare från Dalsbruk. Vi valde dessa företagare utgående från samarbetet med Pargas stad och Kimitoön berörde dessa orter och därför blev det mera relevant att intervjua lokala företagare.

Intervjun baserar sig på teorin vi skrivit och vi tog också inspiration från frågorna vi hade gjort till enkäten eftersom de behandlade samma saker. Vi valde att göra intervjuerna personligen så vi har besökt företagarna på deras ställen eftersom vi tycker det gör hela intervjun lättare och man får en bättre bild och det blir bättre diskussioner när man pratar ansikte mot ansikte. På så sätt fick vi även se hur företagarna betedde sig, man fick se kundkontakten dom hade eftersom intervjun skedde i deras lokaler.

3.3 Resultatredovisning och analys

Här kommer vi att redovisa och analysera resultaten för enkäterna genom grafer och diskussion. Intervjuerna beskriver företagens syn på kundbetjäning och svaren har vi kopplat till vår teori.

3.3.1 Enkätdata

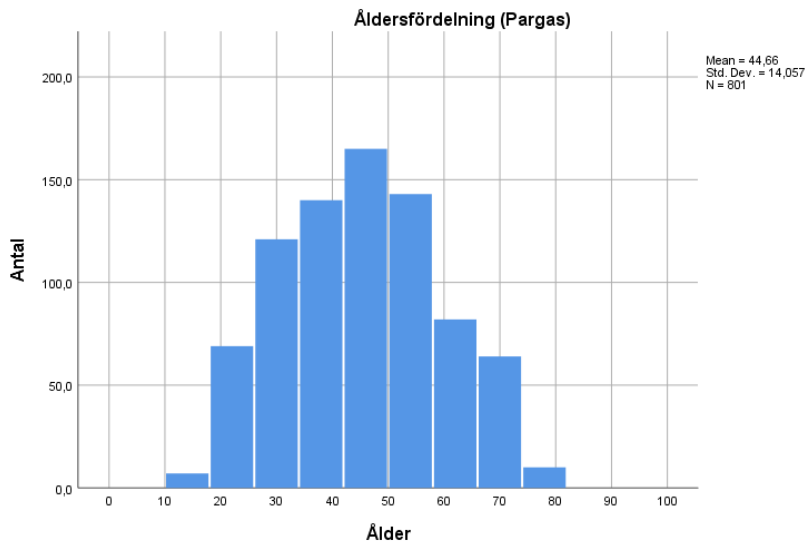
Sammanlagt fick vi in 1 172 svar från våra fyra enkäter. Fördelningen mellan antalet svar för Pargas och Kimitoöns andel var inte jämnt fördelat. På Pargas enkäterna hade 823 personer svarat och det var en jämn fördelning mellan finska och svenska svaranden, svenska hade ca 100 mer svar än den finska enkäten. På Kimitoön hade däremot 264 personer svarat på den svenska enkäten medan enbart 85 personer svarat på den finska, sammanlagt blev det 349 svar.

Eftersom enkäten ändå var främst riktad till de som bor inom kommunerna, fastän vem som helst fick svara, var det mest Pargasbor som svarat respektive Kimitoöbor som svarat på enkäterna. Det är en fördel när majoriteten är ortsbor som svarat eftersom syftet var att uppmana de lokala företagarna om vikten av en bra kundbetjäning och på detta sätt får man fram vad lokalbefolkningen tycker och tänker.

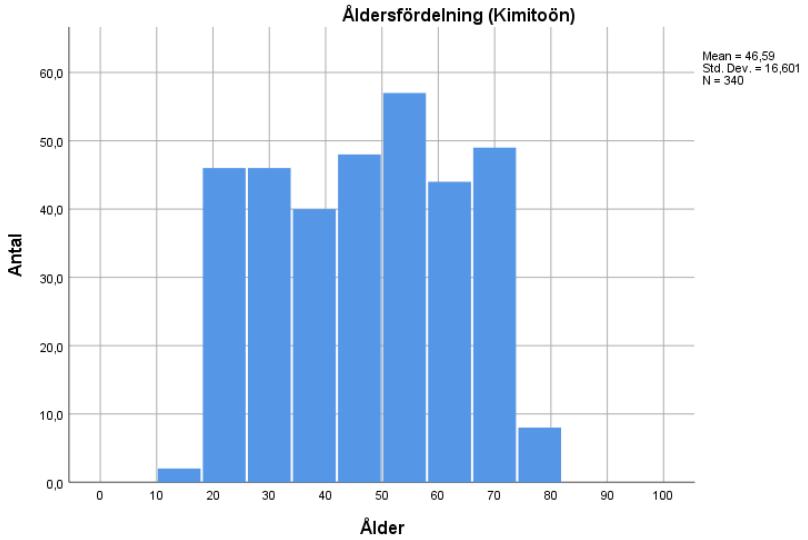
I frågan där man skulle fylla i ifall man bor på annan ort än i Pargas (hela området)/på Kimitoön fanns det några respondenter som har svarat med flera än en ort, samt såna som svarat att de bor på orter inom Pargas/Kimitoön. Till exempel då någon svarat ”Helsingfors och Kimitoön” har vi antagit att personen har en sommarstuga på Kimitoön men är bosatt i Helsingfors. Då någon fyllt i att de bor på till exempel Korpo, som är en ort inom Pargas, har vi analyserat svaret som ”Pargas (hela området)”.

3.3.2 Bakgrundsinformation

De två första frågorna behandlade respondenternas köns- och åldersfördelning (se figurerna på nästa sida). För både Pargas och Kimitoöns del var majoriteten av de som svarat på enkäten kvinnor (se bilaga 6 och 7 för cirkeldiagram över könsfördelningen) och största delen av respondenterna hörde till åldersklassen 30-59 (Pargas 68%, Kimitoön 51,5%).



Figur 4 Histogram över åldersfördelningen över respondenterna i Pargas enkät.



Figur 5 Histogram över åldersfördelningen över respondenterna på Kimitoöns enkät.

Tredje frågan handlade om bostadsort där respondenten skulle fylla i ifall hen bor i Pargas/på Kimitoön eller på annan ort. På Pargas enkäten var en 86,3% bosatta i Pargas och på Kimitoöns enkät var 75,6% bosatta på Kimitoön. Vid valet av ”annan ort” skulle man fylla i vilken ort de bor i, detta gjorde att spridningen bland orterna blev stor och vi valde att slå ihop alla till en gemensam kategori.

3.3.3 Användningsort för tjänster

Respondenterna skulle ta ställning till på vilken ort de använder sig av vissa tjänster. I både Pargas och Kimitoöns enkäter visade sig att de flesta kunder använder sig av tjänsterna på den ort de bor på (se bilaga 6 och 7). Undantag fanns i tjänster som berörde kläder, inredning,

elektronik och för Pargas del även bygg & järn (se **Error! Reference source not found.**) där tjänsterna inte utnyttjas lokalt. Eftersom det fanns bara ett begränsat antal tjänster att välja mellan, kunde respondenterna kommentera ifall de tyckte att det saknades någon tjänst. Bland de kommentarerna fanns bland annat bokhandel, guldsmed, frisör etc.

Tabell 1 Fördelning över användningen av tjänsten "bygg & järn" med bostadsort.

Användning av tjänsten bygg & järn (Pargas)

			Bostadsort		
			Pargas (hela området)	Annan ort	Total
Bygg & järn	Pargas	Antal	293	19	312
		% inom Bostadsort	41,3%	19,0%	38,5%
	Annan ort	Antal	306	65	371
		% inom Bostadsort	43,1%	65,0%	45,8%
	Använder inte	Antal	111	16	127
		% inom Bostadsort	15,6%	16,0%	15,7%
Total		Antal	710	100	810
		% inom Bostadsort	100,0%	100,0%	100,0%

Som en följdfråga fanns frågan ifall man strävar efter att använda lokala tjänster och en överlägsen majoritet svarade att de stävar efter att använda tjänster lokalt (se tabell 2 och 3 **Error! Reference source not found.**). Här syns ingen skillnad beroende på vilken ort man bor på då majoriteten, oberoende ort, svarat att de strävar efter att använda lokala tjänster.

Tabell 2 Bostadsortens påverkan på strävan efter att använda lokala tjänster.

Användning av lokala tjänster (Pargas)

			Sträva efter lokalt		
			Ja	Nej	Total
Bostadsort	Pargas (hela området)	Antal	665	44	709
		% inom Bostadsort	93,8%	6,2%	100,0%
	Annan ort	Antal	91	9	100
		% inom Bostadsort	91,0%	9,0%	100,0%
Total		Antal	756	53	809
		% inom Bostadsort	93,4%	6,6%	100,0%

Tabell 3 Bostadsortens påverkan på strävan efter att använda lokala tjänster.

Användning av lokala tjänster (Kimitoön)

			Sträva efter lokalt		
			Ja	Nej	Total
Bostadsort	Kimitoön	Antal	252	10	262
		% inom Bostadsort	96,2%	3,8%	100,0%
	Annan ort	Antal	72	3	75
		% inom Bostadsort	96,0%	4,0%	100,0%
Total		Antal	324	13	337
		% inom Bostadsort	96,1%	3,9%	100,0%

3.3.4 Nivå på kundbetjäning

Nivån på kundbetjäningen i både Pargas och på Kimitoön anses vara bra. Alternativen ”nöjaktigt” och ”dåligt” fick i allmänhet väldigt få röster medan resterande röster delades på ”bra” och ”mycket bra” (se tabell 4 och 5 **Error! Reference source not found.**). I tilläggsfrågan fick respondenterna motivera sitt val av nivån på kundbetjäningen.

Eftersom majoriteten är nöjda med kundbetjäningen i respektive ort fanns det mest positiva kommentarer och bara ett fåtal negativa. Exempel på positiva kommentarer *”Alla betjänar med ett leende på läpparna”, ”Många trevliga företagare i Pargas centrum”, ”Personlig service. Kunnig personal. Service på eget modersmål.”*. De negativa kommentarerna behandlade mest att betjäningen inte sker på svenska samt öppethållningstider som är opassande.

Tabell 4 Åsikt om nivån på kundbetjäningen i Pargas beroende på bostadsort.

Åsikt om kundbetjäningen i Pargas

			Åsikt om kundbetjäning				
			Mycket bra	Bra	Nöjaktig	Dålig	Total
Bostadsort	Pargas (hela området)	Antal	196	424	84	6	710
		% inom Bostadsort	27,6%	59,7%	11,8%	0,8%	100,0%
	Annan ort	Antal	33	59	8	0	100
		% inom Bostadsort	33,0%	59,0%	8,0%	0,0%	100,0%
Total		Antal	229	483	92	6	810
		% inom Bostadsort	28,3%	59,6%	11,4%	0,7%	100%

Tabell 5 Åsikt om nivån på kundbetjäningen på Kimitoön beroende på bostadsort.

Åsikt om kundbetjäningen på Kimitoön

			Åsikt om kundbetjäning				
			Mycket bra	Bra	Nöjaktig	Dålig	Total
Bostadsort	Kimitoön	Antal	82	155	24	3	264
		% inom Bostadsort	31,1%	58,7%	9,1%	1,1%	100,0%
	Annan ort	Antal	37	36	3	0	76
		% inom Bostadsort	48,7%	47,4%	3,9%	0,0%	100,0%
Total		Antal	119	191	27	3	340
		% inom Bostadsort	35,0%	56,2%	7,9%	0,9%	100,0%

3.3.5 Värdesättningar inom kundbetjäning

Respondenterna skulle från en lista välja tre faktorer de värdesätter mest inom kundbetjäning. Bland valmöjligheterna fanns även ett alternativ där man själv kunde skriva en faktor man värdesätter inom kundbetjäning ifall man ansåg att den faktor man värdesätter inte fanns bland någon av de givna alternativen. Här fanns inga tydliga skillnader mellan svaren från Pargas och Kimitoön utan majoriteten var av en gemensam åsikt om att vänlig personal, betjäning på det egna modersmålet och flexibilitet & smidighet är det som värdesätts högst inom kundbetjäning.

I tabellerna **Error! Reference source not found.** visar ”procent av alternativen” hur många som har valt alternativet som en av de tre faktorer som skulle väljas.

Tabell 6 Faktorer som värdesätts inom kundbetjäning i Pargas.

Värdesättningar inom kundbetjäning (Pargas)

		Svar		Procent av
		Antal	Procent	alternativen
Värdesättningar inom kundbetjäning	Betjäning på det egna modersmålet	469	20,1%	57,1%
	Vänlig personal	698	29,9%	85,0%
	Personlig service	327	14,0%	39,8%
	Flexibilitet & smidighet	419	17,9%	51,0%
	Snygga utrymmen	119	5,1%	14,5%
	Öppethållningstider	293	12,5%	35,7%
	Annat	10	0,4%	1,2%
Total		2335	100,0%	284,4%

Tabell 7 Faktorer som värdesätts inom kundbetjäning på Kimitoön.

Värdesättningar inom kundbetjäning (Kimitoön)

		Svar		Procent av
		Antal	Procent	alternativen
Värdesättningar inom kundbetjäning	Vänlig personal	312	29,8%	89,4%
	Personlig service	151	14,4%	43,3%
	Flexibilitet & smidighet	182	17,4%	52,1%
	Snygga utrymmen	52	5,0%	14,9%
	Öppethållningstider	116	11,1%	33,2%
	Annat	7	0,7%	2,0%
	Betjäning på modersmålet	226	21,6%	64,8%
Total		1046	100,0%	299,7%

3.3.6 Företag med bäst kundbetjäning

Den sista delen i enkäten bestod av att rösta fram det företag man tycker har den bästa kundbetjäningen i Pargas centrum respektive i Dalsbruk kunde man även delta i utlottningen av ett presentkort om man ville. De blev klara vinnare från båda orterna. Bland företagen i Pargas centrum röstades företaget City Gold fram som vinnare med 22,6% av rösterna, i Dalsbruk vann K-Market Kompis med 40,6% av rösterna.

3.3.7 Diskussion och slutsats

Bara tre av frågorna var obligatoriska i enkäten vilket leder till att svarsmängden på de olika frågorna varierar. På både Pargas och Kimitoöns enkäter var det inte många svaranden som hade valt ”annan ort” som bostadsort, det leder till att procenten i tabellerna för ”annan ort” blir missvisande, procenten är hög men det beror på att antalet respondenter är lågt.

En stor del av respondenterna svarade att de strävar efter att använda sig av lokala tjänster men hade valt att de köper kläder, inredning och elektronik på annan ort. Då kan man dra slutsatsen att invånarna upplever att de tjänsterna saknas eller att tjänsterna erbjuds billigare och i större utbud någon annanstans. Tjänsten båtservice visade sig utnyttjas mest på Kimitoön både för Kimitoöbor som de som satt sin bostadsort till annan, vilket var en intressant samt oväntat resultat. Detta kan bero på att flera av respondenterna har sommarstuga på Kimitoön där de använder båt och därav utnyttjar tjänsten båtservice där.

Vi lade märke till att det inte var någon skillnad på bostadsort, ålder eller kön i vad man tyckte om kundbetjäningen på respektive orter (se bilaga 6 och 7). Då kan man dra slutsatsen att kundbetjäningen upplevs vara allmänt bra eftersom majoriteten, oberoende ålder, kön och bostadsorter, har röstat positivt. Eftersom majoriteten av respondenterna har svarat att de strävar att använda lokala tjänster påvisar det också att de lokala ortsborna är nöjda med kundbetjäningen för annars skulle de högst antagligen utnyttja tjänsterna någon annanstans.

Bland motiveringarna för nivån av kundbetjäning nämnde flera respondenter som valt ”mycket bra” samt ”bra” att de är nöjda med kundbetjäningen eftersom man har möjlighet att få betjäning på svenska. Dock användes samma kommentarer för att motivera valet av ”nöjaktig” och ”dålig” nivå på kundbetjäning det vill säga att de upplever att de inte får betjäning på svenska. Denna uppdelning kan bero på vilka tjänster man använder samt var inom orten man rör sig eftersom vissa ställen är mer svenskspråkiga än andra.

3.4 Intervjuerna

Vi har intervjuat ett företaget Holmbergs Fisk & Café Four C i Dalsbruk samt Gullkrona i Pargas centrum. Dessa företag valdes eftersom de befinner sig på de områden som enkäten behandlade. Vi gjorde även valet att intervjua företagare inom verksamhetsområden för att få olika synvinklar på kundbetjäning. Se intervjufrågorna i bilaga 5.

3.4.1 Holmbergs Fisk & Café Four C

Vi åkte till Dalsbruk 9.11.2018 för att träffa Carina Holmberg som är en av ägarna till Holmbergs Fisk & Café Four C. Tillsammans med sin syster startade hon upp detta företag på basis av deras föräldrars fiskförsäljning. Båda systrarna har tidigare jobbat som poliser men bestämde sig för att de ville föra vidare deras familjeföretag samt utvidga det till ett café.

Grunden till företaget, produkterna samt kundkretsen fanns redan sen förr i och med att deras föräldrar var kända fiskförsäljare på orten. Caféverksamheten startades för fyra år trots att det var en ekonomiskt dålig tid i Dalsbruk till en följd av att många förlorat sin arbetsplats i och med att fabriken på orten stängdes ner. Systrarna Holmberg vågade trots detta satsa på att öppna en caféverksamhet och det visade sig vara väldigt uppskattat av befolkningen.

De har en anställd som jobbar i caféet utöver dom själva och till sommaren tar de in några sommarjobbare eftersom det brukar vara mycket kunder på sommaren. Eftersom

kundbetjäningen är den högsta prioriteringen för dem är det något de satsar på att lära ut till de nya anställda. De samlar alla sommarjobbare för att ha en kort skolning där de går igenom viktiga principer, som hur man skall bemöta kunderna. Det viktigt att förmedla till den anställda flexibiliteten i verksamheten och att kundens behov skall mötas i varje möjliga tillfälle. Om de anställda är osäkra på ifall kundens problem kan lösas kan de alltid vända sig till någon av de ordinarie anställda.

Deras verksamhet bygger främst på B2C (business to customer), och eftersom deras företag är starkt förknippat med dem som personer försöker alltid någon av systrarna vara på plats. De har också B2B (business to business) men det är ingen stor del av verksamheten. Förr var B2B en större del, speciellt på deras fiskprodukter, men i och med att det finns brist på de resurserna i dagens läge har B2B minskat.

Kundkontakten och kundtillfredsställelse är de högsta prioriteringarna för företaget berättar Holmberg och därför är det måna om att sköta dem väl. Eftersom kundtillfredsställelsen spelar en stor roll i hur ett företag klarar sig på marknaden är det bra att Holmbergs satsar på att uppnå kundens behov så långt det går och har en ”allting går att ordna”- attityd. De anser att allting bygger på kundkontakt och att det är speciellt viktigt att på en mindre ort hålla en bra kontakt med kunden och kunna erbjuda personlig service. Holmberg tror också att kunderna förväntar sig mer och bättre kundbetjäning på mindre orter i jämförelse med större städer och att det är viktigt att inte bara satsa på sommargästerna utan året runt kunna erbjuda bra kundbetjäning. Det är också viktigt att kunna anpassa sig efter vad som händer i omgivningen, därför har Holmbergs valt att hålla caféet uppe på dagar som annars det skulle vara stängt om det ordnas något evenemang i Dalsbruk och det rör sig mycket människor i staden.

Det är viktigt att mäta kundtillfredsställande och Holmbergs gör det genom att hålla diskussion med kunderna och de anställda dagligen. Holmberg har konstaterat att denna kvalitativa metod fungerar bäst för dem då de får omedelbar respons och kan hålla en aktiv diskussion med kunden. De följer också med deras Facebook och Instagram där man kan gå in och recensera och kommentera deras verksamhet. Allmänt så är det en lägre tröskel att dela med sig av dåliga upplevelser och speciellt på Facebook har Holmberg märkt detta och tar det som skrivs där med en nypa salt.

3.4.2 Gullkrona

Den andra intervjun gjordes i Pargas 16.11.2018 där vi intervjuade verksamhetsledaren för Gullkrona Eliisa Riikonen och anställda Martina Lindqvist. Oy Gullkrona Ab grundades på 1960-talet som en försäljningskanal för lokala hantverkare att erbjuda souvenirer åt turister. Idag säljer Gullkrona fortfarande hantverk från lokala hantverkare men erbjuder också ett sortiment av andra inhemska produkter samt en egen produktlinje de utvecklar och tillverkar. Gullkrona har en fysisk butik i Pargas centrum och under sommaren en sommarbod i Sattmark, förutom dessa fysiska butiker driver de även en webbutik. Webbutiken har varit aktiv i ca 10 år och har fungerat mera som ett skyltfönster för den fysiska butiken vilket betyder att kunder ser produkter på webbutiken och kommer sedan till den fysiska butiken för att köpa produkten.

Gullkronas främsta kontakt med sina kunder är i butiken genom diskussion och eftersom Gullkrona inte kan konkurrera i prissättningen av produkterna blir kundbetjäningen extremt viktig del av konkurrensen. Det är en stor prioritet att få kunden att trivas i butiken och det är något som verkligen visar sig vara lönsamt för försäljningen också eftersom fler köper något ‘’bara’’ på grund av att det är trevligt att komma in. Gullkrona erbjuder kostnadsfri paketeringstjänst för alla deras produkter som en del av “upplevelsen” och detta är något som skapar ett högt kundvärde för produkterna och butiken. Många kunder har blivit stamkunder just på grund av faktorer som dessa då det värderas högt av flera. Stamkunder är en viktig del av Gullkronas verksamhet och därför lägger de stor vikt på personlig service och på att få kunden att känna sig speciell.

På sociala medier finns Gullkrona både på Facebook och Instagram där de uppdaterar kontinuerligt och på så sätt har kontakt med sina kunder. Uppdateringen är främst på deras produkter och diskussionen mellan företaget och kunden lämnas mer för diskussioner i butiken. Lindqvist, som är social media ansvarig, berättar att aktiviteten från kundernas sida är låg på de sociala kanalerna och att den största delen kundernas åsikter kommer fram under diskussioner i butiken.

Gullkronas kunder består främst av den enskilda kunden (B2C- business to customer) och bara en liten del av företagskunder (B2B - business to business). Förr har B2B marknaden varit större för Gullkronas del men i och med att företags gåvor i allmänhet har förflyttat sig till gåvor i form av upplevelser eller välgörenhet har den marknaden blivit mindre. En viss del av försäljningen går dock till företag och framförallt har de företagskunder som har Gullkronas egna produkter till salu på kommission.

Kundbetjäningen är en hög prioritet och därför är det väl måna om på Gullkrona att medföra vikten i kundbetjäningen även för de anställda som arbetar inom verksamheten. Skolningen av nya anställda är en process som går hand i hand med arbetet och Gullkronas principer lärs ut an efter. Butiksarbete i sig är ett väldigt socialt arbete påpekar Riikonen och det är många kunder, speciellt äldre, som kommer in och bara diskuterar.

Både Riikonen och Lindqvist berättar att Gullkronas princip är att inte säga nej till kundens förfrågningar utan försöka bemöta behoven i varje situation som är möjlig. Riikonen berättar att det ibland hänt sig att kunder kommit in med produkter som är köpta annanstans ifrån och ber Gullkrona att paketera dem, kostnadsfritt, vilket de gjort. Detta är ett ypperligt exempel på flexibilitet och att erbjuda kunden god betjäning trots att det skulle vara lätt att neka kunden i denna situation.

Riikonen anser att butiksstorleken spelar större roll snarare än storleken på orten då det kommer till kundernas förväntningar på betjäningen. I en mindre butik förväntas kundbetjäningen vara mer personlig än i en större butik. Det är viktigt att anpassa sig efter kunden och omgivningen vilket i praktiken betyder att hålla butiken uppe t.ex. en timme längre om det ordnas någon tillställning i staden och det rör sig mycket människor. Gullkrona följer med vad som händer i Pargas och om det är någon dag som de annars skulle ha stängt försöker de anpassa sig och ha uppe ens en kort tid den dagen.

3.4.3 Diskussion och slutsats

Kunderna tenderar att värdera själva relationen till företaget mer än till produkten eller tjänsten företaget erbjuder. Både Holmbergs café och Gullkrona satsar mycket på kundrelationen eftersom de vet att det är en viktig del av kundtillfredsställelse. Båda företagen har stamkunder som är sant lojala och som besöker företaget för att de upplever att de får bra betjäning. Företagen är väldigt måna om att försöka göra allt för att möta kundens behov, detta syns i ”allt går allt att fixa”- attityden på Holmbergs café och genom Gullkronas princip att inte säga nej till kundens begäran. Detta är bra relationsmarknadsföring eftersom det skapar ett högt kundvärde.

Medan Holmbergs ansåg att storleken på orten har betydelse för kundens syn på betjäningen menar Riikonen att det är storleken på butiken som skapar förväntningar på kundbetjäningen. Båda var dock överens om att kunderna förväntar sig personlig service när de besöker dem. På mindre orter är det oftast lättare att skapa en mer personlig service eftersom kundkretsen tenderar att vara mindre än på större orter.

Båda företagen mäter kundtillfredsställelse på lika sätt, genom att diskutera med kunderna på plats och ställe. Detta är ett bra sätt eftersom det skapar en tvåvägskommunikation i jämförelse med om de bara skulle ha en enkät där kunden får betygsätta sin upplevelse. De använder sig också av sina sociala medier för att hålla kontakt med kunderna och följa med vad som skrivs om dem.

4 Kritisk granskning och avslutning

En risk med enkäter är alltid att frågorna och svarsalternativen kan tolkas olika från person till person vilket leder till att svaren inte blir 100% tillförlitliga eftersom de i princip svarar på olika frågor. Till exempel fanns det de som har svarat på frågan var de använder vissa tjänster (se bilaga 1) att de använder tjänsten livsmedel på Kimitoön fastän de satt Esbo som bostadsort. Den som svarat har kanske tolkat frågan att då hen befinner sig på Kimitoön, eventuellt på sommarstugan, använder hen tjänsten där. Vi antar att personen i fråga knappast kör från Esbo till Kimitoön varje gång hen skall köpa mat.

I **Error! Reference source not found.** och **Error! Reference source not found.** blir den totala procenten för ”procent av alternativ” inte jämt 300 eftersom det skett bortfall. Bortfallen är ett resultat av att frågan inte krävde att respondenten måste svara på tre alternativ, vilket gjorde att några bara valde en eller två alternativ. Här hade vi missat ställa in att det var obligatoriskt att kryssa för exakt tre alternativ.

I och med att det var många som svarade på enkäterna ger det en bra överblick av vad ortsborna tycker om kundbetjäningen. Vi hade svårt att uppskatta hur många svar vi skulle få eftersom det var uppdragsgivarna som marknadsförde och skickade ut enkäterna på deras kanaler men svarsantalet blev en positiv överraskning för vår del.

Undersökningens validitet anser vi vara hög eftersom den mätte det som vi ville mäta. Vi ville få reda på vad åsikten om kundbetjäningen är i Pargas/ på Kimitoön samt få fram det företag som har den bästa kundbetjäningen på respektive ort och de fick vi bra reda på genom vår enkät. Reliabilitet i undersökningen anser vi vara bra men i alla fall frågan ”strävar du efter att använda lokala tjänster?” kan anses vara ledande och kan ha lett till att resultatet blev positivare än vad det i verkligheten är.

Med intervjuerna skulle vi ha kunnat intervjuat flera personer från Dalsbruk samt Pargas centrum. Då skulle vi ha fått mer synvinklar om vad företagarna på respektive ort anser om

kundbetjäning. I vår forskningsplan hade vi tänkt intervjua flera men på grund av tidsbrist blev detta tyvärr inte av.

Samarbetet mellan oss och uppdragsgivarna har fungerat bra. Vi har regelbundet varit i kontakt med både Pargas och Kimitoön för att uppdatera hur undersökningen framskridit. Samarbetet kommer inte sluta här, vi kommer delta i en temadag i januari där vi kommer att presentera resultaten av undersökningen.

Källförteckning

Andersson, J.-O., Jansson, R., Nilsson, N., & Pihlsgård, A. (2011). *M2000 - Marknadsföring.* Malmö: Liber AB.

Danji. (den 10 Oktober 2017). *Mäta kundnöjdhet för bättre kundupplevelse - vilken metod är bäst?* Hämtat från KUNDUPPLEVELSEBLOGGEN : https://www.kundupplevelse.com/single-post/2017/07/14/M%C3%A4ta-kundn%C3%B6jdhet-f%C3%B6r-b%C3%A4ttre-kundupplevelse---vilken-metod-%C3%A4r-b%C3%A4st

DeBenedetti, J. (den 26 September 2017). *Bizfluent*. Hämtat från bizfluent.com: https://bizfluent.com/about-6815572-customer-service-ethics.html

gdpr-info. (u.d.). *gdpr-info*. Hämtat från gdpr-info.eu: https://gdpr-info.eu/

Helgeson, L. (2017). *CRM for dummies.*

Jakob. (2014). *Content Byrån*. Hämtat från Köpresan och säljtratten, två levande dinosaurier: http://contentbyran.se/magasin/kopresan-och-saljtratten/

Lagen om otillbörligtförfarande i näringsverksamhet 2§. (den 2018 Augusti 2018). *Finlex*. Hämtat från finlex.fi: https://www.finlex.fi/sv/laki/ajantasa/1978/19781061

Laurelli, R., & Cras, B.-Å. (2011). *Handbok för personlig försäljning.* Malmö: Liber AB.

Mossberg, L., & Sundström, M. (2011). *Marknadsföringsboken.* Lund: Studentlitteratur AB.

NICE Satmetrix. (u.d.). *What Is Net Promoter?* Hämtat från NICE Satmetrix: https://www.netpromoter.com/know/

Roberts-Phelps, G. (2001). *Customer Relationship Management: How to Turn a Good Business into a Great One.* Thorogood Publishing.

Schmidt Thurow, H., & Sköld Nilsson, A. (2013). *ButiksBoken- För dig som jobbar inom detaljhandeln.* Stockholm: Liber AB.

Zhel, M. (2016). *The Beginner's Guide to a Sales Funnel*. Hämtat från Mailmunch: https://www.mailmunch.co/blog/sales-funnel/

Zineldin, M. (1995). *Total Relationship Management.*

Bildkällor

Figur 1 Rackhams SPIN-modell. Hämtat från https://www.funnelenvy.com/wp-content/uploads/2014/07/spin-selling-questions.png

Figur 2 Sales Funnel. Hämtat från http://contentbyran.se/magasin/kopresan-och-saljtratten/

Figur 3 Modell över lojalitet. Hämtat från http://www.diva-portal.se/smash/get/diva2:1217117/FULLTEXT01.pdfs.12

Enkät

Kundbetjäning på Kimitoön

Nu har du chansen att vara med och rösta fram det företag som du tycker har den bästa kundbetjäningen i Dalsbruk! Då du deltar i enkäten har du även möjlighet att vinna ett presentkort värt 200€ till valfritt företag på Kimitoön. Enkäten är kort och tar max. 5 minuter att fylla i.

Tävligen ordnas för första gången och kommer därmed vara begränsad till företag endast i Dalsbruk. Detta kommer vara en årligt återkommande tävling och i framtiden kommer alla företag på Kimitoön att vara med.

Enkäten är ett samarbete mellan yrkeshögskolan Novia och Kimitoöns kommun.

* Obligatorisk

1.Kön

- Man
- Kvinna
- Annat

2.Födelseår

3.Bostadsort

- Kimitoön
- Other:

4. Var använder du främst följande tjänster? *
Ta ställning för varje tjänst. Använder du tjänsten främst på Kimitoön, i Åbo, i Salo, på annan ort eller inte alls.

	Kimitoön	Åbo	Salo	Annan ort	Använder inte
Livsmedel	○	○	○	○	○
Kläder	○	○	○	○	○
Restaurang & café	○	○	○	○	○
Inredning	○	○	○	○	○
Bygg & järn	○	○	○	○	○
Elektronik	○	○	○	○	○
Blommor & växter	○	○	○	○	○
Wellness	○	○	○	○	○
Fritidsaktiviteter	○	○	○	○	○
Hälsovård	○	○	○	○	○

	Kimitoön	Åbo	Salo	Annan ort	Använder inte
Bilservice	○	○	○	○	○
Båtservice	○	○	○	○	○

5. Vänligen kommentera ifall du upplevde att någon specifik tjänst saknades, och var du använder den.

_____

6. Strävar du efter att använda lokala tjänster?

- ○ Ja
- ○ Nej

7. Vad anser du om kundbetjäningen på Kimitoön i allmänhet?

- ○ Mycket bra
- ○ Bra
- ○ Nöjaktig
- ○ Dålig

8. Motivera ditt val

_____

9. Vilka faktorer värdesätter du då det kommer till kundbetjäning?
Välj de tre (3) viktigaste faktorerna för dig.

- ○ Betjäning på det egna mordersmålet
- ○ Vänlig personal
- ○ Personlig service
- ○ Flexibilitet & smidighet (t.ex. returnering, beställning av varor, tillgänglighet)
- ○ Snygga utrymmen
- ○ Öppethållningstider
- ○ Other:

10. Rösta på ett företag du anser har bäst kundbetjäning i Dalsbruk *

_____

11. Motivera ditt val

_____

12. Delta i utlottningen (inte obligatoriskt)
Om du inte vill delta i utlottningen trycker du direkt på "Skicka" Om du vill delta i utlottningen av presentkortet värt 200€ måste du ange för- och efternamn samt e-postadress så att vi kan kontakta vinnaren. Kontaktuppgifterna kommer inte att användas i något annat syfte än utlottningen och kommer att raderas efter att vinnaren har utsätts. Svaren på enkäten påverkar inte chanserna att vinna. Genom att delta i utlottningen godkänner du villkoren för hantering av personregister. Läs mera här:
https://www.novia.fi/kontakta/dataskyddsforordning-gdpr/personuppgiftspolicy/
Namn och e-post

_____

Asiakaspalvelu Kemiönsaarella

Nyt sinulla on mahdollisuus olla mukana valitsemassa yritystä jolla on paras asiakaspalvelu Taalintehtaan alueella! Vastaamalla kyselyyn sinulla on myös mahdollisuus osallistua arvontaan jossa voit voittaa 200€ arvoisen lahjakortin valitsemaasi yritykseen Kemiönsaarella. Lomake on lyhyt ja täyttöön menee maksimissaan 5 minuuttia.

Kilpailu suoritetaan ensimmäistä kertaa ja on sen takia rajoitettu vain Taalintehaan alueella sijaitseville yrityksille. Tarkoituksena on luoda joka vuotinen kilpailu ja tulevaisuudessa kaikki paikkakunnan yritykset tulevat olemaan mukana kilpailussa.

Lomake on ammattikorkeakoulu Novian ja Kemiönsaaren välinen yhteistyö.

* Pakollinen

1.Sukupuoli
- ○ Mies
- ○ Nainen
- ○ Muu

2.Syntymävuosi

3.Asuinpaikka
- ○ Kemiönsaari
- ○ Muu

4. Missä käytät pääasiassa seuraavia palveluita? *
Ota kantaa jokaiseen palveluun. Käytätkö pääasiassa palveluita Kemiönsaarella, Turussa, Salossa, muulla paikkakunnalla tai et käytä ollenkaan.

	Kemiönsaari	Turku	Salo	Muu paikkakunta	En käytä
Elintarvikkeet	○	○	○	○	○
Vaatteet	○	○	○	○	○
Ravintola & kahvila	○	○	○	○	○
Sisustus	○	○	○	○	○
Rakennus tarvikkeet	○	○	○	○	○
Elektroniikka	○	○	○	○	○
Kukat & Kasvit	○	○	○	○	○
Hyvinvointi	○	○	○	○	○
Vapaa-ajan aktiviteetit	○	○	○	○	○
Terveyshuolto	○	○	○	○	○
Autohuolto	○	○	○	○	○
Venehuolto	○	○	○	○	○

5. Jos koit, että joitakin palveluita puuttui, kommentoithan mitkä ja missä käytät niitä.
_____

6. Pyritkö käyttämään paikallisia palveluita?
- Kyllä
- Ei

7. Mikä on yleinen mielipiteesi asiakaspalvelusta Kemiönsaarella?
- Erinomainen
- Hyvä
- Tyydyttävä
- Huono

8. Perustele valintasi
_____

9. Mitä sinä arvostat asiakaspalvelussa?
Valitse kolme (3) sinulle tärkeintä tekijää hyvässä asiakaspalvelussa.
- Palvelua omalla äidinkielellä
- Ystävällinen henkilökunta
- Henkilökohtainen palvelu
- Joustavuus & sujuvuus (esim. palautus, tavaroiden tilaus pyynnöstä)
- Siistit tilat
- Aukioloajat
- Muu:

10. Äänestä millä yrityksellä Taalintehtaan alueella on mielestäsi paras asiakaspalvelu
_____

11. Perustele valintasi
_____

12. Osallistu arvontaan (ei pakollinen)
Jos et halua osallistua arvontaan voit lähettää lomakkeen painamalla "Lähetä". Osallistumalla arvontaan voit voittaa 200€ arvoisen lahjakortin. Sinun tulee jättää etu- ja sukunimi sekä sähköpostiosoitteesi jotta voimme olla yhteydessä voittajaan. Yhteystietosi ei käytetä muuhun tarkoitukseen kuin arvontaan ja ne poistetaan arvonnan päädyttyä. Lomakkeen vastaukset eivät vaikuta voiton todennäköisyyteen. Arvontaan osallistumalla hyväksyt henkilötietojen käsittelyyn koskevat ehdot. Lue lisää tästä:
https://www.novia.fi/kontakta/dataskyddsforordning-gdpr/personuppgiftspolicy/
Nimi ja sähköpostiosoite
_____

Kundbetjäning i Pargas

Nu har du chansen att vara med och rösta fram det företag som du tycker har den bästa kundbetjäningen i Pargas centrum! Då du deltar i enkäten har du även möjlighet att vinna ett presentkort värt 200€ till valfritt företag i Pargas. Enkäten är kort och tar max. 5 minuter att fylla i.

Tävligen ordnas för första gången och kommer därmed vara begränsad till företag endast i Pargas centrum. Detta kommer vara en årligt återkommande tävling och i framtiden kommer alla företag inom Pargas stad att vara med.

Enkäten är ett samarbete mellan yrkeshögskolan Novia och Pargas stad.

* Obligatorisk

1.Kön

- ○ Man
- ○ Kvinna
- ○ Annat

2.Födelseår

3.Bostadsort

- ○ Pargas (hela området)
- ○ Annan:

4. Var använder du främst följande tjänster? *
Ta ställning för varje tjänst. Använder du tjänsten främst lokalt, på annan ort eller inte alls.

	Pargas	Annan ort	Använder inte
Livsmedel	○	○	○
Kläder	○	○	○
Restaurang & café	○	○	○
Inredning	○	○	○
Bygg & järn	○	○	○
Elektronik	○	○	○
Blommor & växter	○	○	○
Wellness	○	○	○
Fritidsaktiviteter	○	○	○
Bilservice	○	○	○
Båtservice	○	○	○

5. Vänligen kommentera ifall du upplevde att någon specifik tjänst saknades, och var du använder den.

_____

6. Strävar du efter att använda lokala tjänster?

1. Ja
2. Nej

7. Vad anser du om kundbetjäningen i Pargas i allmänhet?

- Mycket bra
- Bra
- Nöjaktig
- Dålig

8. Motivera ditt val

_____

9. Vilka faktorer värdesätter du då det kommer till kundbetjäning?
Välj de tre (3) viktigaste faktorerna för dig.

- Betjäning på det egna mordersmålet
- Vänlig personal
- Personlig service
- Flexibilitet & smidighet (t.ex. returnering, beställning av varor, tillgänglighet)
- Snygga utrymmen
- Öppethållningstider
- Annat:

10. Rösta på ett företag du anser har bäst kundbetjäning i Pargas centrum *

_____

11. Motivera ditt val

_____

12. Delta i utlottningen (inte obligatoriskt)

Om du inte vill delta i utlottningen trycker du direkt på "Skicka" Om du vill delta i utlottningen av presentkortet värt 200€ måste du ange för- och efternamn samt e-postadress så att vi kan kontakta vinnaren. Kontaktuppgifterna kommer inte att användas i något annat syfte än utlottningen och kommer att raderas efter att vinnaren har utsätts. Svaren på enkäten påverkar inte chanserna att vinna. Genom att delta i utlottningen godkänner du villkoren för hantering av personregister. Läs mera här:
https://www.novia.fi/kontakta/dataskyddsforordning-gdpr/personuppgiftspolicy/
Namn och e-post

_____

Asiakaspalvelu Paraisilla

Nyt sinulla on mahdollisuus olla mukana valitsemassa yritystä jolla on paras asiakaspalvelu Paraisten keskustassa! Vastaamalla kyselyyn sinulla on myös mahdollisuus osallistua arvontaan jossa voit voittaa 200€ arvoisen lahjakortin valitsemaasi yritykseen Paraisilla. Lomake on lyhyt ja täyttöön menee maksimissaan 5 minuuttia.

Kilpailu suoritetaan ensimmäistä kertaa ja on sen takia rajoitettu vain Paraisten keskustassa sijaitseville yrityksille. Tarkoituksena on luoda joka vuotinen kilpailu ja tulevaisuudessa kaikki paikkakunnan yritykset tulevat olemaan mukana kilpailussa.

Lomake on ammattikorkeakoulu Novian ja Paraisten kaupungin välinen yhteistyö.

* Pakollinen

1.Sukupuoli
- ○ Mies
- ○ Nainen
- ○ Muu

2.Syntymävuosi

3.Asuinpaikka
- ○ Parainen (koko alue)
- ○ Muu

4. Missä käytät pääasiassa seuraavia palveluita? *
Ota kantaa jokaiseen palveluun. Käytätkö pääasiassa palveluita Paraisilla, toisella paikkakunnalla tai et käytä ollenkaan.

	Parainen	Muu paikkakunta	En käytä
Elintarvikkeet	○	○	○
Vaatteet	○	○	○
Ravintola & kahvila	○	○	○
Sisustus	○	○	○
Rakennus tarvikkeet	○	○	○
Elektroniikka	○	○	○
Kukat & Kasvit	○	○	○
Hyvinvointi	○	○	○
Vapaa-ajan aktiviteetit	○	○	○
Autohuolto	○	○	○
Venehuolto	○	○	○

5. Jos koit, että joitakin palveluita puuttui, kommentoithan mitkä ja missä käytät niitä.
_____

6. Pyritkö käyttämään paikallisia palveluita?
   - Kyllä
   - Ei

7. Mikä on yleinen mielipiteesi Paraisten asiakaspalvelusta?
   - Erinomainen
   - Hyvä
   - Tyydyttävä
   - Huono

8. Perustele valintasi

_____

9. Mitä sinä arvostat asiakaspalvelussa?
Valitse kolme (3) sinulle tärkeintä tekijää hyvässä asiakaspalvelussa.
   - Palvelua omalla äidinkielellä
   - Ystävällinen henkilökunta
   - Henkilökohtainen palvelu
   - Joustavuus & sujuvuus (esim. palautus, tavaroiden tilaus pyynnöstä)
   - Siistit tilat
   - Aukioloajat
   - Muu:

10. Äänestä millä yrityksellä Paraisten keskustassa on mielestäsi paras asiakaspalvelu

_____

11. Perustele valintasi

_____

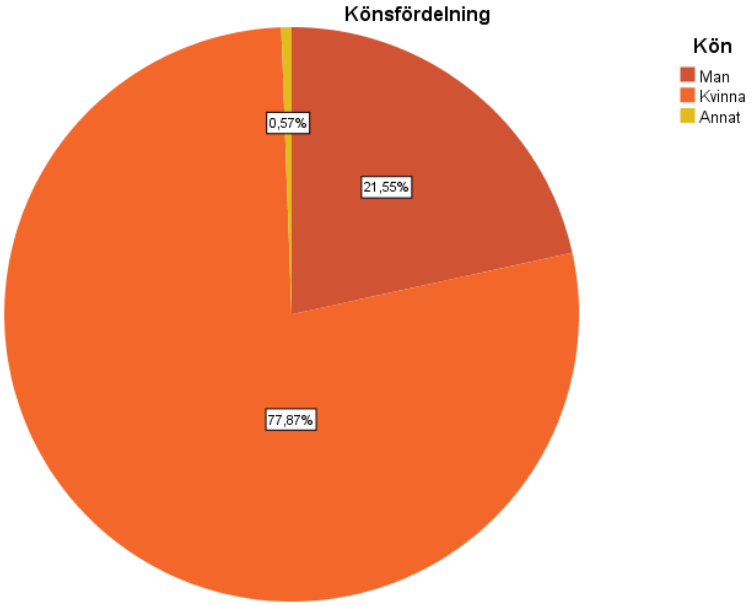
12. Osallistu arvontaan (ei pakollinen)
Jos et halua osallistua arvontaan voit lähettää lomakkeen painamalla "Lähetä". Osallistumalla arvontaan voit voittaa 200€ arvoisen lahjakortin. Sinun tulee jättää etu- ja sukunimi sekä sähköpostiosoitteesi jotta voimme olla yhteydessä voittajaan. Yhteystietosi ei käytetä muuhun tarkoitukseen kuin arvontaan ja ne poistetaan arvonnan päädyttyä. Lomakkeen vastaukset eivät vaikuta voiton todennäköisyyteen. Arvontaan osallistumalla hyväksyt henkilötietojen käsittelyyn koskevat ehdot. Lue lisää tästä:
https://www.novia.fi/kontakta/dataskyddsforordning-gdpr/personuppgiftspolicy/
Nimi ja sähköpostiosoite

_____

Intervjufrågor

1. Berätta om företaget
2. Hur ser kundkontakten ut och var sker den huvudsakliga kontakten?
3. Tycker ni att kunder har högre förväntningar på kundbetjäningen på en mindre ort än en större?
4. Hur ser skolningen av en ny anställd ut? Hur betonas kundbetjäningen?
5. Hur mäter ni kundtillsfredsställelse?

Kimitoöns tabeller



Användning av tjänsten livsmedel

			Bostadsort		
			Kimitoön	Annan ort	Total
Livsmedel	Annan ort	Count	5	26	31
		% within Bostadsort	1,9%	34,2%	9,1%
	Kimitoön	Count	254	35	289
		% within Bostadsort	96,2%	46,1%	85,0%
	Salo	Count	2	4	6
		% within Bostadsort	0,8%	5,3%	1,8%
	Åbo	Count	3	11	14
		% within Bostadsort	1,1%	14,5%	4,1%
Total		Count	264	76	340
		% within Bostadsort	100,0%	100,0%	100,0%

Användning av tjänsten kläder

			Bostadsort		
			Kimitoön	Annan ort	Total
Kläder	Annan ort	Count	33	41	74
		% within Bostadsort	12,5%	53,9%	21,8%
	Använder int	Count	7	3	10
		% within Bostadsort	2,7%	3,9%	2,9%
	Kimitoön	Count	36	8	44
		% within Bostadsort	13,6%	10,5%	12,9%
	Salo	Count	17	4	21
		% within Bostadsort	6,4%	5,3%	6,2%
	Åbo	Count	171	20	191
		% within Bostadsort	64,8%	26,3%	56,2%
Total		Count	264	76	340
		% within Bostadsort	100,0%	100,0%	100,0%

Användning av tjänsten restaurang & café

			Bostadsort		
			Kimitoön	Annan ort	Total
Restaurang & Café	Annan ort	Count	13	25	38
		% within Bostadsort	4,9%	32,9%	11,2%
	Använder int	Count	3	1	4
		% within Bostadsort	1,1%	1,3%	1,2%
	Kimitoön	Count	204	38	242
		% within Bostadsort	77,3%	50,0%	71,2%
	Salo	Count	3	4	7
		% within Bostadsort	1,1%	5,3%	2,1%
	Åbo	Count	41	8	49
		% within Bostadsort	15,5%	10,5%	14,4%
Total		Count	264	76	340
		% within Bostadsort	100,0%	100,0%	100,0%

Användning av tjänsten inredning

			Bostadsort		
			Kimitoön	Annan ort	Total
Inredning	Annan ort	Count	39	33	72
		% within Bostadsort	14,8%	43,4%	21,2%
	Använder int	Count	20	7	27
		% within Bostadsort	7,6%	9,2%	7,9%
	Kimitoön	Count	70	14	84
		% within Bostadsort	26,5%	18,4%	24,7%
	Salo	Count	7	2	9
		% within Bostadsort	2,7%	2,6%	2,6%
	Åbo	Count	128	20	148
		% within Bostadsort	48,5%	26,3%	43,5%
Total		Count	264	76	340
		% within Bostadsort	100,0%	100,0%	100,0%

Användning av tjänsten bygg & järn

			Bostadsort		
			Kimitoön	Annan ort	Total
Bygg & Järn	Annan ort	Count	3	25	28
		% within Bostadsort	1,1%	32,9%	8,2%
	Använder int	Count	20	10	30
		% within Bostadsort	7,6%	13,2%	8,8%
	Kimitoön	Count	225	34	259
		% within Bostadsort	85,2%	44,7%	76,2%
	Salo	Count	2	1	3
		% within Bostadsort	0,8%	1,3%	0,9%
	Åbo	Count	14	6	20
		% within Bostadsort	5,3%	7,9%	5,9%
Total		Count	264	76	340
		% within Bostadsort	100,0%	100,0%	100,0%

Användning av tjänsten elektronik

			Bostadsort		
			Kimitoön	Annan ort	Total
Elektronik	Annan ort	Count	38	41	79
		% within Bostadsort	14,4%	53,9%	23,2%
	Använder int	Count	10	8	18
		% within Bostadsort	3,8%	10,5%	5,3%
	Kimitoön	Count	82	3	85
		% within Bostadsort	31,1%	3,9%	25,0%
	Salo	Count	12	4	16
		% within Bostadsort	4,5%	5,3%	4,7%
	Åbo	Count	122	20	142
		% within Bostadsort	46,2%	26,3%	41,8%
Total		Count	264	76	340
		% within Bostadsort	100,0%	100,0%	100,0%

Användning av tjänsten blommor & växter

			Bostadsort		
			Kimitoön	Annan ort	Total
Blommor & Växter	Annan ort	Count	5	27	32
		% within Bostadsort	1,9%	35,5%	9,4%
	Använder int	Count	14	8	22
		% within Bostadsort	5,3%	10,5%	6,5%
	Kimitoön	Count	229	30	259
		% within Bostadsort	86,7%	39,5%	76,2%
	Salo	Count	1	2	3
		% within Bostadsort	0,4%	2,6%	0,9%
	Åbo	Count	15	9	24
		% within Bostadsort	5,7%	11,8%	7,1%
Total		Count	264	76	340
		% within Bostadsort	100,0%	100,0%	100,0%

Användning av tjänsten wellness

			Bostadsort		
			Kimitoön	Annan ort	Total
Wellness	Annan ort	Count	14	31	45
		% within Bostadsort	5,3%	40,8%	13,2%
	Använder int	Count	50	15	65
		% within Bostadsort	18,9%	19,7%	19,1%
	Kimitoön	Count	165	15	180
		% within Bostadsort	62,5%	19,7%	52,9%
	Salo	Count	3	3	6
		% within Bostadsort	1,1%	3,9%	1,8%
	Åbo	Count	32	12	44
		% within Bostadsort	12,1%	15,8%	12,9%
Total		Count	264	76	340
		% within Bostadsort	100,0%	100,0%	100,0%

Användning av tjänsten fritidsaktiviteter

			Bostadsort		
			Kimitoön	Annan ort	Total
Fritidsaktiviteter	Annan ort	Count	12	28	40
		% within Bostadsort	4,5%	36,8%	11,8%
	Använder int	Count	20	7	27
		% within Bostadsort	7,6%	9,2%	7,9%
	Kimitoön	Count	215	26	241
		% within Bostadsort	81,4%	34,2%	70,9%
	Salo	Count	0	2	2
		% within Bostadsort	0,0%	2,6%	0,6%
	Åbo	Count	17	13	30
		% within Bostadsort	6,4%	17,1%	8,8%
Total		Count	264	76	340
		% within Bostadsort	100,0%	100,0%	100,0%

Användning av tjänsten hälsovård

			Bostadsort		
			Kimitoön	Annan ort	Total
Hälsovård	Annan ort	Count	14	42	56
		% within Bostadsort	5,3%	55,3%	16,5%
	Använder int	Count	4	7	11
		% within Bostadsort	1,5%	9,2%	3,2%
	Kimitoön	Count	211	6	217
		% within Bostadsort	79,9%	7,9%	63,8%
	Salo	Count	1	6	7
		% within Bostadsort	0,4%	7,9%	2,1%
	Åbo	Count	34	15	49
		% within Bostadsort	12,9%	19,7%	14,4%
Total		Count	264	76	340
		% within Bostadsort	100,0%	100,0%	100,0%

Användning av tjänsten bilservice

			Bostadsort		
			Kimitoön	Annan ort	Total
Bilservice	Annan ort	Count	20	37	57
		% within Bostadsort	7,6%	48,7%	16,8%
	Använder int	Count	17	10	27
		% within Bostadsort	6,4%	13,2%	7,9%
	Kimitoön	Count	184	13	197
		% within Bostadsort	69,7%	17,1%	57,9%
	Salo	Count	14	3	17
		% within Bostadsort	5,3%	3,9%	5,0%
	Åbo	Count	29	13	42
		% within Bostadsort	11,0%	17,1%	12,4%
Total		Count	264	76	340
		% within Bostadsort	100,0%	100,0%	100,0%

Användning av tjänsten båtservice

			Bostadsort		
			Kimitoön	Annan ort	Total
Båtservice	Annan ort	Count	5	12	17
		% within Bostadsort	1,9%	15,8%	5,0%
	Använder int	Count	123	25	148
		% within Bostadsort	46,6%	32,9%	43,5%
	Kimitoön	Count	129	31	160
		% within Bostadsort	48,9%	40,8%	47,1%
	Salo	Count	1	1	2
		% within Bostadsort	0,4%	1,3%	0,6%
	Åbo	Count	6	7	13
		% within Bostadsort	2,3%	9,2%	3,8%
Total		Count	264	76	340
		% within Bostadsort	100,0%	100,0%	100,0%

Åsikt om kundbetjäning beroende på ålder

			Åsikt om kundbetjäning				
			Bra	Dålig	Mycket bra	Nöjaktig	Total
Ålders grupper	Under 30	Count	42	1	24	5	72
		% within Ålders grupper	58,3%	1,4%	33,3%	6,9%	100,0%
	30-59	Count	91	1	69	14	175
		% within Ålders grupper	52,0%	0,6%	39,4%	8,0%	100,0%
	Över 60	Count	61	1	24	7	93
		% within Ålders grupper	65,6%	1,1%	25,8%	7,5%	100,0%
Total		Count	194	3	117	26	340
		% within Ålders grupper	57,1%	0,9%	34,4%	7,6%	100,0%

Åsikt om kundbetjäning beroende av kön

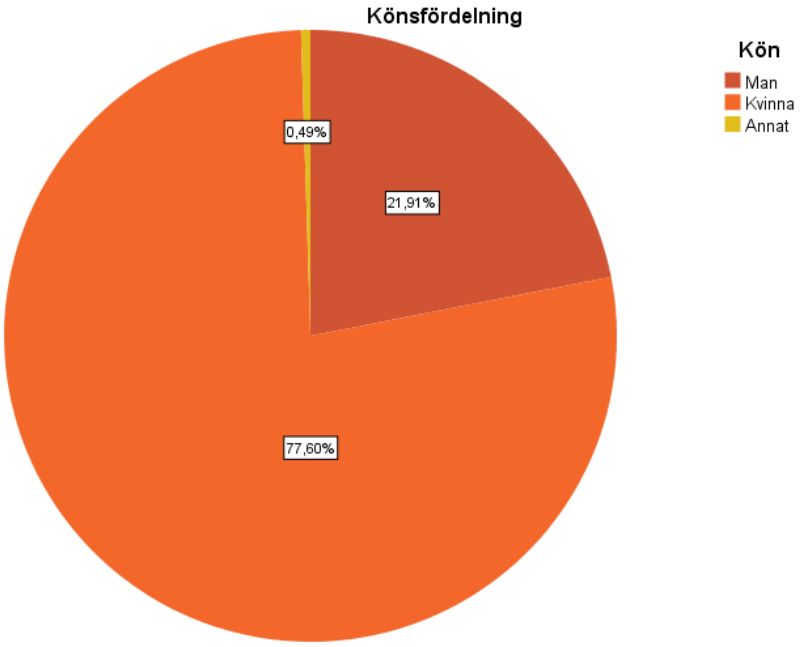
			Kön			
			Man	Kvinna	Annan	Total
Åsikt om kundbetjäning	Bra	Count	42	152	1	195
		% within Kön	56,0%	56,1%	50,0%	56,0%
	Dålig	Count	1	2	0	3
		% within Kön	1,3%	0,7%	0,0%	0,9%
	Mycket bra	Count	23	97	1	121
		% within Kön	30,7%	35,8%	50,0%	34,8%
	Nöjaktig	Count	9	20	0	29
		% within Kön	12,0%	7,4%	0,0%	8,3%
Total		Count	75	271	2	348
		% within Kön	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Värdesättningar inom kundbetjäning beroende av ålder

			Ålders grupper			
			Under 30	30-59	Över 60	Total
Värdesättningar inom kundbetjäning	Betjäning på modersmålet	Count	54	105	61	220
		% within Gruppålder	25,0%	20,0%	21,9%	
	Vänlig personal	Count	68	154	82	304
		% within Gruppålder	31,5%	29,3%	29,5%	
	Personlig service	Count	26	73	47	146
		% within Gruppålder	12,0%	13,9%	16,9%	
	Flexibilitet & smidighet	Count	34	100	47	181
		% within Gruppålder	15,7%	19,0%	16,9%	
	Snygga utrymmen	Count	9	23	19	51
		% within Gruppålder	4,2%	4,4%	6,8%	
	Öppethållningstider	Count	22	68	22	112
		% within Gruppålder	10,2%	13,0%	7,9%	
	Annat	Count	3	2	0	5
		% within Gruppålder	1,4%	0,4%	0,0%	
Total		Count	216	525	278	1019

Percentages and totals are based on responses.

Pargas tabeller



Användning av tjänsten livsmedel

			Bostadsort		
			Pargas (hela området	Annan ort	Total
Livsmedel	Annan ort	Count	57	72	129
		% within Bostadsort	8,0%	72,0%	15,9%
	Använder int	Count	3	2	5
		% within Bostadsort	0,4%	2,0%	0,6%
	Pargas	Count	650	26	676
		% within Bostadsort	91,5%	26,0%	83,5%
Total		Count	710	100	810
		% within Bostadsort	100,0%	100,0%	100,0%

Användning av tjänsten kläder

			Bostadsort		
			Pargas (hela området	Annan ort	Total
Kläder	Annan ort	Count	568	88	656
		% within Bostadsort	80,0%	88,0%	81,0%
	Använder int	Count	14	5	19
		% within Bostadsort	2,0%	5,0%	2,3%
	Pargas	Count	128	7	135
		% within Bostadsort	18,0%	7,0%	16,7%
Total		Count	710	100	810
		% within Bostadsort	100,0%	100,0%	100,0%

Användning av tjänsten restaurang & café

			Bostadsort		
			Pargas (hela området	Annan ort	Total
Restaurang & Café	Annan ort	Count	209	48	257
		% within Bostadsort	29,4%	48,0%	31,7%
	Använder int	Count	25	3	28
		% within Bostadsort	3,5%	3,0%	3,5%
	Pargas	Count	476	49	525
		% within Bostadsort	67,0%	49,0%	64,8%
Total		Count	710	100	810
		% within Bostadsort	100,0%	100,0%	100,0%

Användning av tjänsten inredning

			Bostadsort		
			Pargas (hela området	Annan ort	Total
Inredning	Annan ort	Count	473	68	541
		% within Bostadsort	66,6%	68,0%	66,8%
	Använder int	Count	78	11	89
		% within Bostadsort	11,0%	11,0%	11,0%
	Pargas	Count	159	21	180
		% within Bostadsort	22,4%	21,0%	22,2%
Total		Count	710	100	810
		% within Bostadsort	100,0%	100,0%	100,0%

Användning av tjänsten elektronik

			Bostadsort		
			Pargas (hela området	Annan ort	Total
Elektronik	Annan ort	Count	610	84	694
		% within Bostadsort	85,9%	84,0%	85,7%
	Använder int	Count	46	11	57
		% within Bostadsort	6,5%	11,0%	7,0%
	Pargas	Count	54	5	59
		% within Bostadsort	7,6%	5,0%	7,3%
Total		Count	710	100	810
		% within Bostadsort	100,0%	100,0%	100,0%

Användning av tjänsten blommor & växter

			Bostadsort		
			Pargas (hela området	Annan ort	Total
Blommor & växter	Annan ort	Count	111	56	167
		% within Bostadsort	15,6%	56,0%	20,6%
	Använder int	Count	47	11	58
		% within Bostadsort	6,6%	11,0%	7,2%
	Pargas	Count	552	33	585
		% within Bostadsort	77,7%	33,0%	72,2%
Total		Count	710	100	810
		% within Bostadsort	100,0%	100,0%	100,0%

Användning av tjänsten wellness

			Bostadsort		
			Pargas (hela området	Annan ort	Total
Wellness	Annan ort	Count	187	58	245
		% within Bostadsort	26,3%	58,0%	30,2%
	Använder int	Count	127	22	149
		% within Bostadsort	17,9%	22,0%	18,4%
	Pargas	Count	396	20	416
		% within Bostadsort	55,8%	20,0%	51,4%
Total		Count	710	100	810
		% within Bostadsort	100,0%	100,0%	100,0%

Användning av tjänsten fritidsaktiviteter

			Bostadsort		
			Pargas (hela området	Annan ort	Total
Fritidsaktiviteter	Annan ort	Count	160	59	219
		% within Bostadsort	22,5%	59,0%	27,0%
	Använder int	Count	80	6	86
		% within Bostadsort	11,3%	6,0%	10,6%
	Pargas	Count	470	35	505
		% within Bostadsort	66,2%	35,0%	62,3%
Total		Count	710	100	810
		% within Bostadsort	100,0%	100,0%	100,0%

Användning av tjänsten bilservice

			Bostadsort		
			Pargas (hela området	Annan ort	Total
Bilservice	Annan ort	Count	225	56	281
		% within Bostadsort	31,7%	56,0%	34,7%
	Använder int	Count	59	18	77
		% within Bostadsort	8,3%	18,0%	9,5%
	Pargas	Count	426	26	452
		% within Bostadsort	60,0%	26,0%	55,8%
Total		Count	710	100	810
		% within Bostadsort	100,0%	100,0%	100,0%

Användning av tjänsten båtservice

			Bostadsort		
			Pargas (hela området	Annan ort	Total
Båtservice	Annan ort	Count	115	39	154
		% within Bostadsort	16,2%	39,0%	19,0%
	Använder int	Count	417	47	464
		% within Bostadsort	58,7%	47,0%	57,3%
	Pargas	Count	178	14	192
		% within Bostadsort	25,1%	14,0%	23,7%
Total		Count	710	100	810
		% within Bostadsort	100,0%	100,0%	100,0%

Åsikt om kundbetjäning beroende av ålder

			Åsikt om kundbetjäning				
			Bra	Dålig	Mycket bra	Nöjaktig	Total
Åldersgrupper	Under 30	Count	85	0	37	8	130
		% within Åldersgrupper	65,4%	0,0%	28,5%	6,2%	100,0%
	30-59	Count	326	4	157	58	545
		% within Åldersgrupper	59,8%	0,7%	28,8%	10,6%	100,0%
	Över 60	Count	70	2	31	23	126
		% within Åldersgrupper	55,6%	1,6%	24,6%	18,3%	100,0%
Total		Count	481	6	225	89	801
		% within Åldersgrupper	60,0%	0,7%	28,1%	11,1%	100,0%

Åsikt om kundbetjäning beroende av kön

			Kön			
			Man	Kvinna	Annan	Total
Åsikt om kundbetjäning	Bra	Count	104	381	3	488
		% within Kön	58,1%	60,1%	75,0%	59,7%
	Dålig	Count	2	4	0	6
		% within Kön	1,1%	0,6%	0,0%	0,7%
	Mycket bra	Count	46	184	1	231
		% within Kön	25,7%	29,0%	25,0%	28,3%
	Nöjaktig	Count	27	65	0	92
		% within Kön	15,1%	10,3%	0,0%	11,3%
Total		Count	179	634	4	817
		% within Kön	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Värdesättningar inom kundbetjäning beroende av ålder

			Åldersgrupper			
			Under 30	30-59	Över 60	Total
Värdesättningar inom kundbetjäning	Betjäning på det egna modersmålet	Count	94	286	75	455
		% within Gruppålder	24,5%	18,6%	21,2%	
	Vänlig personal	Count	117	460	104	681
		% within Gruppålder	30,5%	30,0%	29,4%	
	Personlig service	Count	39	219	61	319
		% within Gruppålder	10,2%	14,3%	17,2%	
	Flexibilitet & smidighet	Count	69	281	55	405
		% within Gruppålder	18,0%	18,3%	15,5%	
	Snygga utrymmen	Count	18	79	19	116
		% within Gruppålder	4,7%	5,1%	5,4%	
	Öppethållningstider	Count	46	203	38	287
		% within Gruppålder	12,0%	13,2%	10,7%	
	Annat	Count	0	7	2	9
		% within Gruppålder	0,0%	0,5%	0,6%	
Total		Count	383	1535	354	2272

Percentages and totals are based on responses.