

DET SÄGS ATT TELEFONBANKEN ÄR ETT BEKVÄMARE VAL.

Magisteruppsats i Företagsekonomi

Ida Radjaian
Ann-Sofie Rudman

VT 2009:MF12



HÖGSKOLAN I BORÅS
INSTITUTIONEN FÖR DATA- OCH AFFÄRSVETENSKAP

Förord

Vi vill härmed tacka alla som har medverkat så att vi har haft möjlighet att utföra denna magistert uppsats samt gjort det möjligt för oss att få en inblick i det valda området.

Vi är dessutom tacksamma för den personliga intervjun med Patrik Alvhage samt Cecilia Adielson som genom intervjun gav oss inblick i verksamheten de befinner sig i samt alla respondenter som svarat på vår enkät.

Ett stort tack till vår handledare Ulf Sternhufvud

Ida Radjaian & Ann-Sofie Rudman

Svensk titel: Det sägs att telefonbanken är ett bekvämare val.

Engelsk titel: It is said that the phone bank is a convenient choice.

Utgivningsår: 2009

Författare: Ida Radjaian, Ann-Sofie Rudman

Handledare: Ulf Sternhufvud

Abstract

Everything happens electronically in the banking world by Internet or telephone so customers receive help faster and thus create added value for the customer. As the current financial crisis has resulted in the bank customers had a higher concern and phone bank calls has increased significantly. It required banks to offer attractive services to their customers but also high-skilled personnel are an important point when customers are increasingly demanding and knowledgeable. To save time for customers, the bank has invested in service phone bank where the customer can manage most cases from a telephone.

The essay is about what customers think of the phone bank and how it can create value for the customer. A quantitative study has been conducted with small business owners and two qualitative studies with key people at Swedbank and SEB.

The majority of respondents in the quantitative study did not make use of the service telephone bank. However; users felt that this service was convenient and accessible.

Our conclusion shows that customers require a Telephone bank which is open around the clock every day of the week with short waiting times. They also felt that the staff shall be competent and committed to customer problems and offer suggestions for improvement and action. Another conclusion which has been drawn is that the bank has not committed itself to inform small business on the telephone banking service where the majority are not connected.

Keywords: Accessibility, Convenience, Customer value, Telephone bank

Sammanfattning

Inom bankvärlden idag sker det mesta elektroniskt via Internet eller Telefon för att kunderna skall få en hjälp snabbare och på detta sätt skapa ett mervärde för kunden.

I takt med den rådande finanskrisen har det resulterat i att bankkunderna upplever en större oro och telefonbankens samtal har ökat markant. Det krävs att bankerna erbjuder attraktiva tjänster till sina kunder men även kompetent personal är en viktig punkt då kunderna blir allt mer krävande samt kunniga. För att bespara tiden för kunderna har banken satsat på tjänsten ”Telefonbank” där kunden kan sköta flertalet ärenden via en telefon.

Uppsatsen handlar om vad kunderna anser om telefonbanken samt hur den kan skapa värde för kunden. En kvantitativ studie har genomförts med småföretagare samt två kvalitativa studier med nyckelpersoner på Swedbank samt SEB.

Majoriteten av respondenterna i den kvantitativa undersökningen använde sig inte av tjänsten telefonbank dock ansåg användarna att denna tjänst var bekväm och tillgänglig.

Vår slutsats visar att kunderna vill ha en telefonbank som är öppen dygnet runt alla dagar i veckan med korta väntetider. De ansåg även att personalen skall vara kompetent samt engagerad i kundens problem och erbjuda förslag till förbättring och åtgärder. En annan slutsats som har dragits är att banken inte har engagerat sig i att informera småföretagarna om telefonbankens tjänster då majoriteten inte är anslutna.

Nyckelord: Tillgänglighet, Bekvämlighet, Kundvärde, Telefonbank

Innehållsförteckning

| | |
|--------------------------------------------------------------------|----|
| 1. Inledning..... | 1 |
| 1.1 Bakgrund - Bankmarknaden | 1 |
| 1.2 Bakgrund – Telefonbanken | 1 |
| 1.3 Problemdiskussion | 2 |
| 1.4 Problemformulering..... | 2 |
| 1.5 Syfte | 3 |
| 1.6 Avgränsning | 3 |
| 1.7 Empiriskt undersökningsområde | 3 |
| 1.8 Begreppsbenämning | 4 |
| 1.9 Disposition | 5 |
| | |
| 2. Metoddiskussion | 6 |
| 2.1 Inledning..... | 6 |
| 2.2 Vetenskaplig förhållningssätt..... | 6 |
| 2.2.1 Hermeneutik och positivism | 6 |
| 2.2.2 Uppsatsens vetenskapliga förhållningssätt..... | 6 |
| 2.3 Metodansats..... | 7 |
| 2.3.1 Deduktion, induktion och abduktion | 7 |
| 2.3.2 Uppsatsens vetenskapliga ansats | 7 |
| 2.4 Forskningssyfte | 7 |
| 2.4.1 Marknadsundersökningarnas syfte | 7 |
| 2.4.2 Uppsatsens forskningssyfte..... | 8 |
| 2.5 Vetenskapliga undersökningsmetoder | 8 |
| 2.5.1 Undersökningars ansatser | 8 |
| 2.5.2 Uppsatsens undersöknings ansatser | 9 |
| 2.6 Kvalitativ och kvantitativ metod..... | 9 |
| 2.6.1 Uppsatsens undersökningsmetod..... | 9 |
| 2.7 Analysprocess | 9 |
| 2.7.1 Reduktionsprocessen | 10 |
| 2.7.2 Struktureringsprocessen | 10 |
| 2.7.3 Visualiseringsprocessen | 10 |
| 2.7.4 Uppsatsens process inom den kvalitativa undersökningen | 10 |
| 2.8 Datakällor | 10 |
| 2.8.1 Primärdata och sekundärdata | 10 |
| 2.8.2 Uppsatsens datakällor | 11 |
| 2.9 Datainsamlingstekniker | 11 |
| 2.9.1 Kvantitativ datainsamling | 11 |
| 2.9.2 Kvalitativ datainsamling | 11 |
| 2.9.3 Uppsatsens process av datainsamling..... | 12 |
| 2.10 Urval | 12 |
| 2.10.1 Olika urvalsmetoder vid icke-sannolikhetsurval | 13 |
| 2.10.2 Uppsatsens urval | 13 |
| 2.10.3 Bortfallsfel..... | 14 |
| 2.11 Giltighetsanspråk | 14 |

| | |
|----------------------------------------------------------------|----|
| 2.11.1 Validitet och reliabilitet | 14 |
| 2.11.2 Uppsatsens trovärdighet | 15 |
| 2.12 Uppdragsgivare | 15 |
| 3. Teoretisk referensram | 16 |
| 3.1 Vad är en tjänst? | 16 |
| 3.2 Tjänstekvalitet | 16 |
| 3.3 Upplevd tjänstekvalitet | 17 |
| 3.4 Bekvämlighet | 18 |
| 3.5 Customer Relationship Management (CRM) | 19 |
| 3.6 Den personliga integriteten | 20 |
| 3.7 Förtroende | 20 |
| 3.8 Kundtillfredsställelse | 22 |
| 3.9 Mervärde för kund | 22 |
| 4. Empiri | 24 |
| 4.1 Marknadsundersökningens bakgrund | 24 |
| 4.2 Bortfall | 24 |
| 4.3 Bakgrund | 25 |
| 4.4 Varför Telefonbank? | 26 |
| 4.5 Tillgänglighet och bekvämlighet | 28 |
| 4.6 Tjänstekvalitet | 31 |
| 4.7 Personalkompetens | 32 |
| 4.8 Tillförlitlighet och identifiering | 35 |
| 5. Analys | 36 |
| 5.1 Tjänstekvalitet | 36 |
| 5.2 Tillgänglighet och bekvämlighet | 36 |
| 5.3 Personalkompetens | 38 |
| 5.4 Tillförlitlighet, förtroende och identifiering | 38 |
| 6. Slutsats | 40 |
| 7. Diskussion | 41 |
| 8. Förslag till fortsatt forskning | 42 |
| 9. Referenser | 43 |
| Bilagor | 46 |
| Bilaga 1: Intervjuguide Cecilia Adielson, Patrik Alvhage | 46 |
| Bilaga 2: Enkätundersökning | 47 |

Figurförteckning

| | |
|----------------------------------------------------------------|----|
| Figur 1: Begreppsbenämning | 4 |
| Figur 2: Disposition | 5 |
| Figur 3: Total upplevd kvalitet (Grönroos 2007, sida 80) | 17 |
| Figur 4: Svarefrekvens | 24 |
| Figur 5: Telefonbankens öppettider | 28 |
| Figur 6: Telefonbankens tillgänglighet | 29 |
| Figur 7: Väntetid i telefonkö | 29 |
| Figur 8: Kontaktsätt mellan bank och kund | 30 |
| Figur 9: Tid för kontakt | 30 |
| Figur 10: Kontakttillfälle | 31 |
| Figur 11: Kontaktsätt | 31 |
| Figur 12: Lättillgänglighet vid kontakt | 32 |
| Figur 13: Kompetensgrad | 33 |
| Figur 14: Servicegrad | 33 |
| Figur 15: Kännedomskrav | 34 |
| Figur 16: Företagskännedom | 34 |
| Figur 17: Rådgivningsinformation | 34 |
| Figur 18: Val av tillförlitlig identifiering | 35 |

Diagramförteckning

| | |
|--------------------------------------------------------------------|----|
| Figur 1: Användningsgraden av telefonbank/kundtjänst | 26 |
| Figur 2: Fördel med telefonbank/kundtjänst | 27 |
| Figur 3: Orsak till inte nyttjande av telefonbank/kundtjänst | 27 |
| Figur 4: Krav för att tillfredställa behov | 27 |

1. Inledning

I det inledande kapitlet beskrivs problembakgrunden samt diskussionen, vidare följer uppsatsens huvudproblem med tillhörande delproblem. Kapitlet innehåller även avgränsningar, syfte, definitioner samt en disposition av uppsatsen.

1.1 Bakgrund - Bankmarknaden

Bankmarknaden är idag sig mycket olik i jämförelse med för tio års sedan. Från år 1997 enda till år 2000 har Internetbankanvändaren ökat till tre miljoner konsumenter och år 2007 till sju miljoner användare. Även om tanken med en Internettjänst eller telefontjänst är att underlätta för konsumenterna gällande ”bankbesök” anser sju av tio småföretagare att den personliga kontakten är den mest huvudsakliga vid kontakt med en bank enligt en undersökning som gjordes av Swedbank. Sex av tio konsumenter menar att en aktiv Internet samt telefonbank är den prioriterade servicen dock använder dessa respondenter telefonen eller Internet endast i vardagen och vill fortfarande nyttja den personliga kontakten vid strategiska samt komplexa frågor. (Feed. 2009).

På grund av den rådande finanskrisen har oro bland bankkunder uppstått och samtal till bankernas telefonbank och kundtjänster ökar. En artikel från Göteborgs-Posten (2008) berättar att SEB:s telefonbank fått betydligt fler samtal från oroliga kunder rörande frågor om ekonomin. Vanliga frågor som dyker upp är alltifrån när man ska sälja och köpa aktier till vad man ska göra med sina aktiefonder. En nervositet har märkts av bland kunderna då de väljer att sälja sina fonder och lägger istället pengarna i olika sparformer. Även andra storbanker som Swedbank, Handelsbanken och Nordea har märkt av att samtalen är fler än tidigare, de har fått svara på många frågor och kunderna uppfattas som oroliga. I takt med dagens rådande finanssituation är det rimligt att samtalen ökar. Samtalen blir fler när marknaden svänger (Johansson, 2008).

1.2 Bakgrund – Telefonbanken

Telefonbanken är en personlig servicetjänst som de flesta banker erbjuder sina kunder, både privatpersoner som företagskunder. Med hjälp av en telefonbank når kunderna banken via en telefon där man kan få rådgivning, hjälp att genomföra affärer eller att utföra bankärenden på egen hand oavsett var kunden befinner sig.

Med en telefonbank kan man utöver bankärenden även ladda kontantkortet till mobiltelefonen, skaffa bil och hemförsäkring, inhandla fonder, aktier eller andra värdepapper samt rådgivning kring pensionssparandet. (Swedbank 1. 2009)

1.3 Problemdiskussion

Både företag och individer har under de senaste åren intresserat sig alltmer för Internet för att kunna kommunicera. Under 1970- och 1980-talet var Internet ett nästintill obekant fenomen. (McCollum, 1997 se Zineldin, 2000)

Internet och telefon har gett upphov för företag att utföra och utveckla sina tjänsteerbjudanden. De flesta organisationer och konsumenter använder Internet och telefon i idag vilket har skapat många möjligheter och framgångsfaktorer för företagen. Det kan upplevas som otryggt då den fysiska kontakten mellan köpare och säljare bortfaller, men för att inbjuda en kund, ställer det vissa krav på att företaget ska kunna hantera säkerheten och sekretessen för att kunden ska känna sig tryggt. (Zineldin, 2000) (Grönroos, 2007)

Internet och telefon har gett upphov till att förbättra personalens möjligheter att sköta kundkontakter och har påverkat företagen positivt då det medfört effektivisering av företagen. Det används till försäljning, marknadsundersökningar och kommunikation men även för transaktioner. Det har resulterat i förändringar gällande kundrelationer samt marknadsmöjligheter. Enligt Grönroos (2007) är Internet och telefon verktyg för interaktiv marknadsföring. Han menar att Internet och telefon ger upphov till olika samspel av tjänster och är ett relationsinriktat medium. Genom e-post till olika funktioner på ett företag ses Internet som en serviceprocess. Internet och telefon ger upphov till många möjligheter som att färre resurser krävs av serviceleverantören samtidigt som kunderna upplever tjänster av hög kvalitet. Det kan till exempel vara bank via Internet/Telefon och elektroniks handel. Det ställer i sin tur krav på företaget som måste uppfylla sin roll till samspelande partner. Exempelvis om kunden frågar via E-mail förväntar sig kunden svar ganska omgående. Sena svar leder till tappat intresse från kundens sida. (Zineldin, 2000) (Grönroos, 2007)

Företag vet att kunder som besöker deras webbplats är uppmärksamma och villiga att få mer kunskap om deras produkter. Företagen kan identifiera vilka som är de potentiella kunderna och erbjuder en utsträckt försäljning samtidigt som den geografiska räckvidden inte har en begränsning. Internet och telefon är tillgängligt överallt i hela världen och man kan nå en större marknad. (Zineldin, 2000)

Bankkundernas krav på tillgänglighet och beteende förändras i takt med en allt stressigare och kravfull vardag samt av dagens alltmer teknikorienterade utveckling gällande kommunikationsvägar. Med anledning till utvecklingen finns det intresse av att undersöka vad småföretagare förväntar sig av en Telefonbank?

1.4 Problemformulering

Huvudfråga

- Vad för fördelar kan småföretagare uppskatta med telefonbankens tjänster?

1.5 Syfte

Syftet med denna uppsats är att ta reda på vad småföretagarna vill få ut av en telefonbank och dess tjänster.

1.6 Avgränsning

När det gäller den geografiska avgränsningen har vi valt att intervjua företagare i hela Sverige, dock via Internet, det vill säga rikstäckande.

Det finns en tidsmässig avgränsning att beakta. Vi har en begränsad tid att utföra undersökningen på vilket kan ha en viss inverkan på resultatet. Tiden har påverkat valet av antal respondenter som medverkar i den kvantitativa samt utformningen av den kvalitativa undersökningen.

1.7 Empiriskt undersökningsområde

Vår studie kommer främst att bygga på de resultat vi erhåller genom den kvantitativa och de kvalitativa undersökningarna.

En kvantitativ undersökning kommer i första hand göras med 300 valda respondenter för att få kunskap om företagarnas nuvarande inställning om telefonbanken. Det kommer även att genomföras två kvalitativa undersökningar i form av djupintervjuer med en av Swedbanks nyckelperson inom telefonbanken samt en av SEB´s nyckelpersoner.

För att gå djupare in i varje delmoment kommer dessutom litteraturer inom ämnet samt artiklar att stödja uppsatsen.

1.8 Begreppsbenämning

Telefonbank: Är en tjänst som banken erbjuder sina kunder. Med hjälp av en telefon kan kunden göra alla ärenden via telefon utöver kontanta ärenden. Telefonbanken erbjuder tjänster som personlig service och självbetjäning utöver bankens vanliga öppettider. (Swedbank 1. 2009)

Tjänstekvalitet: *”Kvalitet hos en viss tjänst eller en vara är vad kunden upplever att det är”* (Grönroos, 1997).

Förtroende: Kunden kan lita på företaget att de upprätthåller en viss kvalitet.

Kundtillfredsställelse: Mäter konsumenternas tillfredsställelse.

Telemarketing: Innebär direktmarknadsföring eller försäljning av varor och tjänster via telefon.

Småföretagare: I denna uppsats definieras ”småföretagare” företag med högst tio anställda eller med en omsättning under 20 miljoner kronor.

Figur 1: Begreppsbenämning

1.9 Disposition

Uppsatsen är disponerad i 8 kapitel enligt följande struktur:

Kapitel 1: Inledning

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

Kapitel 2: Metod

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

Kapitel 3: Teori

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

Kapitel 4: Empiri

I kapitlet redogörs kort för våra valda företag och resultaten av förundersökningen samt kund- och medarbetarundersökningen.

Kapitel 5: Analys

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

Kapitel 6: Slutsatser

I kapitlet kommenterar vi resultaten samt ger svar på våra frågeställningar

Kapitel 7: Diskussion

Egna reflektioner samt diskussion kring dessa kommer att göras i denna kapitel.

Kapitel 8: Förslag till fortsatt forskning

I detta kapitel kommer förslag att ges för fortsatt forskning.

Figur 2: Disposition

2. Metoddiskussion

I detta kapitel redogörs det för vilka metodlogiska val som gjorts vid genomförandet av uppsatsen. Här beskriver vi våra ansatser, förhållningssätt och metodval. Vi redogör också för hur vi samlat in de data som ligger till underlag för resultatredovisningen och vår analys.

2.1 Inledning

2.2 Vetenskaplig förhållningssätt

2.2.1 Hermeneutik och positivism

Hermeneutik är en filosofi som lägger stor vikt omkring förståelse forskaren besitter innan undersökningen det vill säga den allmänna förståelsen som består av tidigare lärdomar som hjälper till forskarens personliga teoretiska referensram. (Gustavsson, 2003)

Med hermeneutik söker man inte efter en absolut sanning då i enlighet med hermeneutikerna inte finns en fullständig sanning. Det styrande inom hermeneutiken är att en del endast kan förstås ur helheten och helheten endast kan förstås av delarna. Det betyder att en pendling sker mellan dessa samt emellan förståelse och förståelse av det undersökta området. Insamling av data är det huvudsakliga i den hermeneutiska undersökningen, detta för att dra konklusioner utan att dra allmänna slutsatser. (Infovoice. 2009)

Med Positivism fokuserar man på det givna, det som kan mätas, registreras samt generaliseras till allmängiltiga lagar det vill säga allt som kan höras, ses samt kännas är det som är fakta. Vanligtvis används positivism vid undersökningar som är av den kvantitativa arten då observationer mäts genom rådata och där man söker motiv till de samband som finns. (Infovoice. 2009)

Positivismen förtydligas som en icke - troende, antispekulativ och sekulär filosofi. Vid undersökningar betraktas universum som ett föremål samt tillförlitlig kunskap erhålls när världen ses som den är (Ramirez, 1993).

2.2.2 Uppsatsens vetenskapliga förhållningssätt

Denna magisteruppsats kommer att bygga på hermeneutiks förhållningssätt av den orsak att två kvalitativa marknadsundersökningar kommer att fullbordas med hjälp av två nyckelpersoner från Swedbank samt SEB. En kvantitativ marknadsundersökning kommer även att utföras med 300 respondenter. Här kommer en del tolkning krävas och av den anledningen råder ingen fullständig sanning. Författarna bör ha en objektiv syn för att bästa resultat skall erhållas dock påverkar författarnas tidigare preferenser oavsiktlig. All tolkning som görs i denna uppsats grundas sig på data som anges.

2.3 Metodansats

2.3.1 Deduktion, induktion och abduktion

Deduktion betyder att slutsatser dras från allmängiltiga teorier. Det innebär att data som tas i anspråk kommer från en redan upprättad teori och empiri (Johannessen, Tufte, 2003). Den deduktiva metoden upplyser om verkligheten. Målet är att använda en befintlig teori för att pröva olika teories trovärdighet som sedan testas eller utökas. Metoden innebär att man går från teori till empiri vilket innebär att teorierna testas med empirisk data (Gronmo, 2006).

Induktion innebär att slutsatser dras utifrån det verkliga. Empirin bestämmer det som utfaller att bli teori (Johannessen, Tufte, 2003). Den induktiva metoden kännetecknas av att undersökningen påbörjas med insamling av empiri som sedan förklaras till teorin (Johannessen, Tufte 2003). Det induktiva handlings sättet nyttjas vanligtvis vid explorativa undersökningar och fallstudier. Undersökningen utgörs av ett fåtal personer och målet med metoden är att uppfånga deras ståndpunkt till något utmärkande för att slutligen kunna berätta något allmänt om det som undersöks. Med andra ord dras slutsatser med hjälp av ett samband från ett antal enskilda fall. Utifrån upplevelser formas teoretisk kunskap runt de empiriska analyser som genomförts (Gronmo, 2006).

Abduktion växte fram av den amerikanske filosofen Pierce, för att beskriva förloppen bakom deduktion och induktion. Abduktionen avviker ifrån tidigare ansatser genom att varken vara renodlad empiriskt som induktionen, eller fast i det avseende som deduktionen åsyftar. En annan viktig aspekt som skiljer abduktionen från induktion och deduktion är att abduktionen efterlämnar en slutledning med en ny ”insikt” (Danermark et al, 2003). Ansatsen pendlar mellan teori och empiri och förekommer vanligen inom det hermeneutiska förhållningssättet.

2.3.2 Uppsatsens vetenskapliga ansats

Uppsatsen har en induktiv forskningsstrategi med anledning av att empirin ligger till grund för uppsatsens teoretiska referensram. Utifrån de kvantitativa och den kvalitativa marknadsundersökningen undersöker vi vad småföretagare förväntar sig av en telefonbank, vilka tjänster telefonbanken erbjuder för att uppnå god kvalitet. Resultatet jämförs därefter med teorin. I uppsatsen förekommer även en viss deduktion då slutsatser dras utifrån den valda teorin.

2.4 Forskningssyfte

2.4.1 Marknadsundersökningarnas syfte

Det finns tre olika syften: Explorativt syfte, beskrivande syfte samt den förklarande syfte. I det explorativa syftet är kunskapen om undersökningsproblemet begränsad i början av undersökningen. Av denna orsak fokuseras det på en såkallad förstudie där identifiering av undersökningsfrågor görs. Syftet med denna undersökning är att definiera samt skapa en helhetsöversikt. Genom att bruka ”Vad” frågeställningar i en studie så skapas vetenskap kring det angelägna undersökningsområdet. I det beskrivande syftet innehar forskarna en del förkunskap i problemet dock saknas en tydlig bild. ”Hur” frågeställningar ställs för att få en klarare bild av problemet. Det sista syftet det vill säga den förklarande besitter forskaren med

kunskap sedan tidigare inom ämnet och detta utgör grunden för studien. Här identifieras även varför något inträffar vilket bidrar till en mer djupgående undersökning. ”Varför” frågeställningar är de centrala för att förtydla sambandet. Att jämföra olika variabler krävs för att identifiera sambandet i en förklarande syfte. (Christensen et al, 2001)

2.4.2 Uppsatsens forskningssyfte

Denna magisteruppsats forskningssyfte är av explorativ art. Bankens kunskap om företagarnas inställning om telefonbanken är låg och därför kommer ”Vad” frågeställningar att brukas i marknadsundersökningarna. Syftet är att identifiera forskningsfrågorna och bilda en helhetsöversikt. Uppsatsen kommer även att vara av beskrivande syfte då Hur frågor kommer att ställas för att få en djupare samt klarare bild över problemet.

2.5 Vetenskapliga undersökningsmetoder

2.5.1 Undersökningars ansatser

Tvärsnittsansatsen, den longitudinella ansatsen, fallstudieansatsen, och den experimentella ansatsen är de fyra olika ansatserna. Genom att välja en ansats väljer forskaren hur den behandlar en undersökning. Antigen behandlas undersökningen på djupet eller på bredden. Ad hoc är undersökningen tidsdimension. De allmänna för samtliga fyra insamlingstekniker är att de är förutbestämda. (Christensen et al, 2001)

Tvärsnittsansatsen är när en representativ urval av respondenter studeras vid ett förutbestämt tillfälle. Denna ansats är vanligen bred och ytlig och förekommer oftast i beskrivande syfte. Insamlingstekniker som brukas är personlig intervju eller ett frågeformulär.

Tvärsnittsansatsen är den vanligaste ansatsen vid marknadsundersökningar. Denna ansats är den som är minst kostsamt för ett företag. (Christensen et al, 2001)

Longitudinell ansats eller även kallad tidsseriestudie är en studie som nyttjas vid en ytlig och bred marknadsundersökning. Här undersöks ett problem över tiden då det bygger på att lagra samma typ av data under ett längre skede. Denna ansats är dock väldigt kostsamt samt tidskrävande men erbjuder en större trovärdighet i undersökningen. (Christensen et al, 2001)

En fallstudie är av en kvalitativ karaktär där ett mindretal respondenter granskas. Denna ansats grundas på både primärdata samt sekundärdata. Målet med denna ansats är att infånga komplexa mönster i unika fall. Vid en fallstudie används olika datainsamlingstekniker samt olika datakällor. Undersökningarna bör rättas efter respektive fall. (Christensen et al, 2001)

När en forskare skall granska en grupp eller en individ som utsatts av förvandling i miljön bör en experimentell ansats användas. Denna ansats kan brukas när forskaren har en klar bild över vad som skall efterforskas och forskaren har även fullständig tillsyn över själva marknadsundersökningen. Den experimentella ansatsen fungerar som en insamlingsteknik av data parallellt med att andra insamlingstekniker används. (Christensen et al, 2001)

2.5.2 Uppsatsens undersöknings ansatser

I denna uppsats kommer tvärsnittsansatsen att nyttjas vid kvalitativa marknadsundersökningar eftersom respondenten studeras vid ett bestämt tillfälle i form av en bred och djup intervju.

Den longitudinella ansatsen kommer även att brukas vid den kvantitativa marknadsundersökningen. I den kvantitativa undersökningen kommer en och samma formulär med flervalsfrågor att skickas ut till flertalet respondenter.

2.6 Kvalitativ och kvantitativ metod

Vid en marknadsundersökning kan en undersökare välja mellan att införa en kvalitativ marknadsundersökning samt en kvantitativ marknadsundersökning. Valet av metod i en marknadsundersökning påverkas av syftet med undersökningen.

En kvalitativ marknadsundersökning fokuseras på att generera en djupare uppfattning av undersökningsproblemet. Vid vissa fall kan det vara komplicerat att åtskilja insamling av data från analysen då insamling och analysen av data inträffar på samma gång (Christensen et al, 2001). Vid den kvalitativa undersökningen utväljs vanligtvis respondenterna i förväg då målet är att framställa information omkring ett limiterat antal respondenter (Johansson et al, 2002).

Vid den kvantitativa marknadsundersökningen omvandlar undersökaren data som erhålls till diagram och siffror då en utvärdering samt jämförelse mellan respondenterna utförs. Denna typ av data är ämnad för att bearbetas statistiskt. Vanligen väljs respondenterna slumpmässigt och enkäter utdelas i form av strukturerad frågeformulär som består av flervalsfrågor. Kvantitativ data karakteriseras vanligtvis som ”de hårda data”, till skillnad mot de kvalitativa data som beskrivs som ”de mjuka data” (Johannessen et al, 2003). Denna typ av undersökning är oftast bred och ytlig och flertalet av undersökningarna som utfärdas är av tvärsnittsmetoden (Christensen et al, 2001).

2.6.1 Uppsatsens undersökningsmetod

I denna uppsats kommer en kvantitativ marknadsundersökning att utföras med 300 respondenter samt två kvalitativa marknadsundersökningar i form av djupintervjuer.

Den kvantitativa marknadsundersökningen kommer att bearbetas statistiskt i form samt sammanställas i diagramform. Detta för att få en åskådligare bild av respondenternas svar. Båda kvalitativa marknadsundersökningarna kommer att inspelas samt noteras under intervjutillfället detta för att reducera feltolkningar.

2.7 Analysprocess

Den kvalitativa analysprocessen fokuserar sig på helheten där sammanhanget för vissa ord eller olika delar undersöks då ordets innebörd är viktigt i denna undersökningsmetod. Analysen av data samt insamlingen förekommer på samma gång och tanken med denna

process är att ett ord eller en mening inte har en förutbestämd betydelse. Det vill säga att en innebörd kan variera för olika personer. (Christensen, et al 2001)

2.7.1 Reduktionsprocessen

I reduktionsprocessen kodar undersökaren alla intervjuutskrifter, anteckningar med mera och summerar dessa till koder. Genom att koda undersökningen försöker man efterforskar efter nyckelord och nyckelmeningar som redogör och tolkar innehållet i undersökningen och de viktiga koderna bevaras i en Memo. (Christensen et al, 2001)

2.7.2 Struktureringsprocessen

Struktureringsprocessen består av att strukturera nyckeltalen som fås via en marknadsundersökning så de relateras till varandra i en så kallad mönsterbildning. Under denna process väljs relevant data ut och selektionen influeras till stor grad av den teoretiska referensramen. Via strukturerad data växer ett mönster fram och nyckelorden klassificeras ihop och beskrivs som konceptuella grupper. (Christensen et al 2001)

2.7.3 Visualiseringsprocessen

En sammanfattning eller en bildfigur utförs av den reducerade samt den strukturerade datamaterialet och denna process benämning är Visualiseringsprocessen. Sammanfattningen eller bildfiguren tydliggör samhörigheten mellan de olika nyckelorden som har bringats fram via marknadsundersökningen. En teoretisk mättnad inträffar när insamling av data sätter stopp, analysen fullbordas och slutsatser fattas. (Christensen et al, 2001)

2.7.4 Uppsatsens process inom den kvalitativa undersökningen

I denna ansats skall både en kvantitativ marknadsundersökning samt en kvalitativ marknadsundersökning genomföras. Den kvalitativa marknadsundersökningen kommer att ske genom en personlig intervju med en av Swedbanks samt en av SEB nyckelpersoner och kommer att både antecknas ner samt inspelas med hjälp av en bandspelare då inga feltolkningar av respondentens svar skall ske. I den kvalitativa undersökningen kommer forskarna inte att gruppera nyckelmeningar utan här är givna svar redan en färdig sammanställning. Det vill säga ingen gruppering eller kodning av undersökningens svar kommer att göras. I den kvantitativa marknadsundersökningen kommer respondenternas svar att kodas och grupperas samt representeras i figurer.

2.8 Datakällor

2.8.1 Primärdata och sekundärdata

Primärdata innebär att forskarna själva samlar in ny information för ett specifikt problem, oftast med hjälp av olika insamlingstekniker som enkät, intervju, observation, experiment eller någon annan lämplig teknik som passar i förhållande till det som ska undersökas.

Fördelarna med primärdata är att informationen som samlas in är anpassad till problemområdet och informationen är aktuell. Nackdelen är att det är tidskrävande och kostsamt. (Christensen et al, 2001).

Sekundärdata är befintlig data som från början samlats in av andra individer och forskare för ett annat syfte. Till sekundärdata räknas extern information som finns tillgänglig för allmänheten eller intern information som finns inom det företag eller den organisation som undersöks. En fördel är att börja samla in sekundärdata i början av undersökningsprocessen för att få en djupare förståelse till problemet (Christensen et al, 2001). Sekundärmaterial bör kritiskt granskas för att tolka tillförlitligheten, eftersom materialet kan anses inte vara högaktuellt. Fördelen är att sekundärdata är en effektiv metod vid begränsade möjligheter då metoden är mindre tidskrävande (Christensen et al, 2001).

2.8.2 Uppsatsens datakällor

Uppsatsen behandlar en kombination av primärdata och sekundärdata. Primärdata har samlats in i form djupgående intervjuer med nyckelpersoner på företagen så kallade kvalitativa undersökningar samt genom en enkät undersökning. Informationen och frågorna i intervjuerna samt enkätundersökningen är anpassad till uppsatsens problemfråga och syfte som hänger ihop med teorin. Uppsatsens sekundärdata det vill säga faktabaserad data har samlats in från faktabaserad sökning på Internet, företagets hemsida, litteratur och vetenskapliga artiklar som varit relevant för ämnet och för att kunna skildra uppsatsens teoretiska referensram.

2.9 Datainsamlingstekniker

2.9.1 Kvantitativ datainsamling

Vid insamling av data är det vanligt att använda sig av enkäter. Metoden används i kvantitativa undersökningar, med hjälp av statistiska program som Excel eller SPSS för att föra in statistiken i diagram eller tabeller. Data som erhålls genom enkäterna överförs till siffror och för att sedan föras tillbaks till ord och text för att få en uppfattning (Christensen et al, 2001). Metoden används för att samla in information från ett stort antal personer där samtliga får identiska frågor. Forskaren uppnår en överskådlighet. (Christensen et al, 2001)

Att samla in data med hjälp av en enkät går till genom ett tryckt formulär med frågor som respondenterna svarar på. En enkät skickas antingen ut genom posten eller via Internet. Tekniken är vanlig vid kvantitativa undersökningar och anses som mycket effektiv för att den gör det möjligt att samla in information från ett stort antal personer där alla får identiska frågor. Med hjälp av denna insamlingsteknik får forskaren en överskådlighet. (Christensen et al, 2001)

2.9.2 Kvalitativ datainsamling

När data ska samlas in vid en kvalitativ undersökning, är det vanligt att man använder sig av olika former av intervjuer. Strukturerade, ostrukturerad och semistrukturerad teknik. Vid strukturerade intervjuer utformas förutbestämda frågor i en enkät och sker antingen via

telefon eller vid möte med respondenten. Det innebär att moderatorn, det vill säga intervjuaren ställer en fråga i bestämd ordning. Väljer man istället en semistrukturerad teknik, används en intervjuguide som följer ett eller flera teman och frågor berörs och ordningen på dessa kan skilja sig mellan de olika intervjuerna. Utmärkande för sådana intervjuer är att få svar på bakomliggande orsaker till problemet. Vid en ostrukturerad intervju förekommer ingen lista med frågor utan respondenten får tala fritt om problemområdet. Tekniken används för att få en mer detaljerad information inom ett bestämt område. (Christensen et al, 2001)

En intervju sker vanligen vid kvalitativa undersökningar och förekommer i olika former, antingen strukturerad eller ostrukturerad. Strukturerade intervjuer utgörs av förutbestämda frågor och frågeområden som varje respondent svarar på i bestämd ordning. Vid ostrukturerade intervjuer förekommer ingen lista med bestämda frågor utan respondenten får tala fritt om problemområdet. Tekniken används för att få fram en mer detaljerad information. (Christensen et al, 2001)

Observation innebär att man som marknadsundersökare studerar beteenden och detta kan aningen göras genom en öppen observation vilket innebär att de som studeras är medvetna om att de observeras. När deltagarna är ovetande om att en undersökning pågår kallas det för en dold observation. (Christensen et al, 2001)

Experiment används för att fastställa om det finns samband mellan två eller flera variabler och görs antingen genom observation eller genom kommunikation. (Christensen et al, 2001)

2.9.3 Uppsatsens process av datainsamling

Uppsatsen är genomförd utifrån en kvalitativ samt kvantitativ undersökningsmetod. Undersökningen syftar till att beskriva vad småföretagare förväntar sig av en telefonbank. Vid en kvalitativ undersökning kan en allt mer ingående information frambringas vilket också är tanken då det är två nyckelpersoner på Swedbank och SEB som har intervjuats.

Den kvantitativa enkätundersökningen skickades ut med E-mail till 300 respondenter. Frågeformuläret skulle vara enkelt och gå snabbt att besvara. Vid utskicket av frågeformuläret medföljde ett presentationsbrev där vi beskrev vilka vi var och vad syftet med undersökningen låg till grund för. I brevet framgick att respondenterna kommer att hållas anonyma för att värna om deras integritet.

Enkäten riktade sig till olika småföretagare i Sverige VD eller ekonomiansvarig/ekonomichef och besvarades av de personer den var avsedd för. Eftersom VD eller ekonomiansvarig/ekonomichef har god insyn i företagets ekonomi, anses de som lämpliga respondenter av enkätstudien.

2.10 Urval

Urvalet representerar den del av målgruppen som undersökningen avser. Ett urval görs utifrån målgruppen och beror del på vilken tid och hur mycket resurser man har tillgång till. Urvalet beskriver vilka respondenter ska ingå i studien, vilket företag ska undersökas och vilket geografiskt urval ska göras? Urvalet kommer med stor sannolikhet inte att stå för den precisa målgruppspopulationen utan man får göra en förenkling och för att uppnå en representativ

bild för hela populationen är det avsevärt att rätt sorts urval görs. Urvalet anpassas till undersökningens problem och syfte. Två huvudsakliga förekomster av urval är: *icke sannolikhetsurval* och *sannolikhetsurval*. (Christensen et al, 2001)

Vid kvantitativa studier är det lämpligt att använda sig av sannolikhetsurval. Respondenterna väljs ut slumpmässigt av målpopulationen. Samtliga inom målgruppen har en känd chans att hamna med i urvalet. När man utför studier av kvalitativ art är icke sannolikhetsurval ett lämpligt urval. (Christensen et al, 2001)

2.10.1 Olika urvalsmetoder vid icke-sannolikhetsurval

Inom icke-sannolikhetsurvalet förekommer det olika metoder av urval att skilja bland. Urvalsmetoderna är följande:

Strategiskt urval: Innebär att undersökarna utser vilka personer i målpopulationen som skall ingå i urvalet. Metoden är vanlig vid kvalitativa undersökningar. (Christensen et al, 2001)

Kvoturval: I kvoturvalet är måttförhållandena kända som till exempel hälften kvinnor och hälften män eller åldersstrukturen. Utifrån dessa förhållanden utförs beräkningar kring hur stora kvotgrupper bör vara och sedan utförs ett urval utifrån det beräknade kvotgrupperna. (Christensen et al, 2001)

Uppsökande urval: Urvalet utförs när det är svårt att nå eller bestämma de i den målgrupp man vill nå fram till. Undersökaren utser den utvalde på plats där de eller den befinner sig. Där sker också själva intervjun. Vidare blir respondenten tillfrågad om han/hon känner några andra individer som skulle kunna ingå i målpopulationen. Processen pågår tills dess att undersökaren anser sig ha tillräckligt med datamaterial. (Christensen et al, 2001)

Självurval: Respondenten tar själva initiativet till kontakt med undersökaren. Detta kallas av den orsaken även för frivillighetsurval. Genom att sätta ut annonser där målgrupp, syfte och vem som står bakom undersökningen kan de lämpliga respondenterna själva ta kontakt med undersökaren. (Christensen et al, 2001)

Bekvämlighetsurval: Innebär att undersökaren väljer ut de respondenter som ska ingå i undersökningen. De medverkar i undersökningen efter det att de har blivit tillfrågade. Det är viktigt för resultatets trovärdighet att de tillfrågade personerna skall vara representativa för målpopulationen i allmänhet. (Christensen, et al 2001)

Påstana urval: Undersökaren befinner sig ute på fältet där målgruppspopulationen finns. Beroende helt på vad man vill undersöka. Undersökaren utför frågeställningen på plats och tillfrågar de som går förbi. Urvalet är en enkel och snabb metod. (Christensen et al, 2001)

2.10.2 Uppsatsens urval

I den kvalitativa undersökningen utfördes ett strategiskt urval för att vi ville intervjua nyckelpersoner som anses vara mest representativa för ämnet. För att få en viss variation på perspektivet valde vi ut två personer som är ansvariga för Telefonbanken mot småföretagare,

Patrik Alvhage Marknadschef Företag på Swedbank Telefon och Internetbanken samt Cecilia Adielson, Head Customer Centre på SEB.

I vårt fall när det gäller den kvantitativa undersökningen valde vi att utgå från ett bekvämlighetsurval med avseende på att det varken fanns resurser eller tidsutrymme för att genomföra en totalundersökning. Vi kontaktade tidningsupplagan "Företagarna" (2009-04-02) och bad att få deras tidning hemskickad. I tidningen finns de småföretagarna som annonserar i tidningen samt deras kontaktadresser finns tillgängliga. Utifrån tidningen valde vi slumpmässigt ut 300 respondenter inom olika branscher. Utav dessa 300 respondenter har samtliga företag i olika delar i Sverige. E-postadresser till de utvalda företagen har vi till största del erhållit via "Företagarna" (2009-04-02). I de fall då uppgiften saknades har vi fått kontakta en del respondenter via telefon för att få ut en e-postadress. Informationen sammanställdes genom manuellt arbete som sedan krävde dataöverföring till Excel där vi sedan skapade diagram.

2.10.3 Bortfallsfel

Vid undersökningar uppkommer ett vanligt fenomen som kallas för bortfallsfel. Med detta avses de enheter man valt för undersökningen som inte fått tag i av olika skäl. Det kan bero på att berörda är svåra att nå, bortresta, vägrar att medverka, har flyttat etc. De som inte deltog utgör en betydelse för resultatet. Desto mindre bortfallet är ju mer representativ blir resultatet. (Holme och Solvang, 1991)

Vi skickade ut påminnelser för att få fram vikten av besvarandet av enkäten. Ett mindre antal av respondenterna har valt att inte besvara vissa frågor och vi är därför medvetna om att de uteblivna svaren kunnat ge ett annat svar. Av 300 tillfrågade var det 250 som av olika anledningar inte ville delta i undersökningen. 50 av de 300 slumpmässigt utvalda företagen valde att besvara enkäten, vilket innebär en svarsfrekvens på 17 %. Vanligtvis ligger svarsfrekvensen för den här typen av undersökningar i intervallet 10-50 %.

2.11 Giltighetsanspråk

2.11.1 Validitet och reliabilitet

Validitet handlar om *trovärdighet*, det betyder att det resultat som man har påträffat genom en undersökning skall motsvara verkligheten, den så kallade interna validiteten. Det handlar om att ta ställning till den grad av likhet som finns mellan den information som samlats in och den verklighet varifrån den hämtas ifrån. Den externa validiteten handlar om graden av generaliserbarhet, huruvida undersökningens resultat går att använda även i andra förhållanden. Här prövar man att klarlägga de bakomliggande förhållandena, strukturerna och processerna som leder fram till att bearbeta eller styra företeelsen och som visar hur väsentliga resultaten är statistiskt representativa. Kvalitativa undersökningar har vanligen en hög inre validitet och en svag extern validitet. (Christensen et al, 2001) (Sharan et al, 1994)

Reliabilitet innebär att ta ställning om forskningen som gjorts kan betraktas som tillförlitlig gällande insamlande av data, hur det har behandlats och vilken data som faktiskt har använts (Johannessen, Tufte, 2003). Intervjusvar är individuella för varje person och tolkas på ett visst

sätt. Skulle samma respondents svar framföras av någon annan finns det alltid en viss risk för annan tolkning. Verkligheten är förändlig och sättet att tolka ter sig olika mellan personer (Christensen et al, 2001). En god reliabilitet uppnås genom strukturerade observationer eller standardiserade intervjuer (Patel et al, 1994). Observationer utgörs av att studera beteenden och handlingar. Upplevelser och känslor är egenskaper som inte går att studera (Jacobsen, 2002).

2.11.2 Uppsatsens trovärdighet

Strävan har varit att först och främst använda sig av trovärdig litteratur från kända författare och vetenskapliga artiklar som anses som tillförlitlig litteratur för uppsatsens problembakgrund, problemdiskussion, metod och teoretiska referensram. Vi har använt oss av flera källor för att öka reliabiliteten. Vi har valt passande modeller och teorier som besvarar vår forskningsfråga. Vi anser att vi genom våra valda metoder försökt förstärka reliabiliteten.

De kvalitativa och kvantitativa undersökningarna bygger på primärdata samt att de kvalitativa intervjuerna är av djupare karaktär. Validiteten anser vi av den orsaken vara av den högre graden. De kvalitativa intervjuerna har gjorts med två respondenter som har god insyn i ämnet för att uppnå en verklighet av det som vi undersöker. Samtliga intervjuer har utförts efter samma förutsättningar. En intervjuguide skickades i förväg ut för att respondenterna skulle kunna reflektera över frågorna. Intervjuerna har spelats in med diktafon samtidigt som anteckningar har förts. Verkligheten blir lagrad vilket medför att repriserna kan göras för att försäkra oss om att vi uppfattat allt korrekt vilket ökar reliabiliteten. En viss intervju effekt kan ha uppstått beroende på hur vi uppträdde och sättet frågorna ställdes på. Även hur vi framstod som personer och vår fallenhet i ämnet och uppvisat intresse kan ha påverkat intervjun.

Den kvantitativa enkätundersökningen riktade sig till olika småföretagare i Sverige VD eller ekonomiansvarig/ekonomichef och besvarades av de personer den var avsedd för.

I Sverige idag finns enligt Statistiska central byrån (SCB) 393 000 företag som har en omsättning på under 10 MSEK per år. 119 008 företag har en omsättning mellan 1 och 4,9 miljoner kronor. (Debitum. 2009) I dag finns det en hel del småföretagare i Sverige och av dessa 300 utvalda kan kanske inte vara representativt för alla Sveriges småföretagare, dock får man som läsare en bild av vad dessa respondenter anser vara viktigt.

2.12 Uppdragsgivare

Målet med följande magisteruppsats var att finna en intresseväckande verksamhet att få som uppdragsgivare där studien skulle förbli så verklighetsbaserad som möjligt. Efter att ha besökt Swedbank Telefonbanken i Göteborg och där ett möte ägde rum med Patrik Alvhage som är Marknadschef på Swedbank företag väcktes våra intressen. Vi blev tillfrågade att undersöka Vad fördelen med telefonbankens tjänster var enligt småföretagarna. Efter rådplägning med vår handledare, Ulf Sternhufvud om det valda undersökningsproblemet påbörjade vi författarna tillsammans med Patrik Alvhage att finna undersökningsproblemet, avgränsa oss samt vilken undersökningsmetod som skulle ligga till grund för denna undersökning.

3. Teoretisk referensram

Nedanstående redogörelse består av tidigare forskning kring det valda ämnet som kommer att utgöra ett underlag för vår empiri samt analys. Med hjälp av den valda teorin kommer problemformuleringen att analyseras.

3.1 Vad är en tjänst?

Begreppet tjänst förekommer i olika former. Tjänster kan erbjudas genom personlig service eller som en produkt. Exempelvis är en bil en produkt, men anpassar säljaren bilen väl efter kundens önskemål ses det som en tjänst. I synnerhet ses administrativa verksamheter som erbjuder service till kunderna som tjänsteverksamheter. En tjänst kan vara garanti, service eller support något positivt som tilläggs kärnprodukten. Vidare kan en tjänst innebära ökad bekvämlighet för kunden, ansträngningen för en kund när de ska inhandla en produkt eller en tjänst genom att företaget sänker det faktiska priset eller ökar bekvämligheten vid inköpet genom att erbjuda konsumenten hemleverans (Grönroos, 2007) (Ravald & Grönroos, 1996). En tjänst förmedlas genom samarbetet mellan personal, kund och utrustning där den upplevda kvaliteten utspelar sig i ”sanningens ögonblick” det vill säga i utbytet mellan kund och personal (Feurst, 1999).

En tjänst har definierats av många författare och här är några av definitionerna:

“Any activity or benefit that one party can offer to another which is essentially intangible and does not result in the ownership of anything” (Kotler et al, 2001).

“A service is generated by a process. The customer outcome is created in this process” (Edvardsson & Olsson, 1999).

”En tjänst är en aktivitet eller en serie aktiviteter av mer eller mindre abstrakta slag som normalt, men inte nödvändigtvis, äger rum i interaktionen mellan kunden och tjänsteföretagets medarbetare och eller fysiska tillgångar eller varor och eller system som tillhör tjänsteleverantören. De tillhandahålls som lösningar på kundens problem”. (Grönroos, 1997)

”En tjänst kan beskrivas som en kedja av (sekventiella och parallella) värdeskapande aktiviteter eller händelser vilka bildar en process i vilken kunden ofta medverkar genom att utföra olika moment i interaktion med tjänsteföretagets medarbetare (andra kunder eller utrustning/apparater) i syfte att uppnå ett visst resultat. Resultatet kan antingen direkt påverka kunden själv eller det kunden äger. ”Tjänsten kommer till i en kundgenererad process och ”finns” följaktligen inte förrän den upplevs av kunden”. (Edvardsson B, 1996)

3.2 Tjänstekvalitet

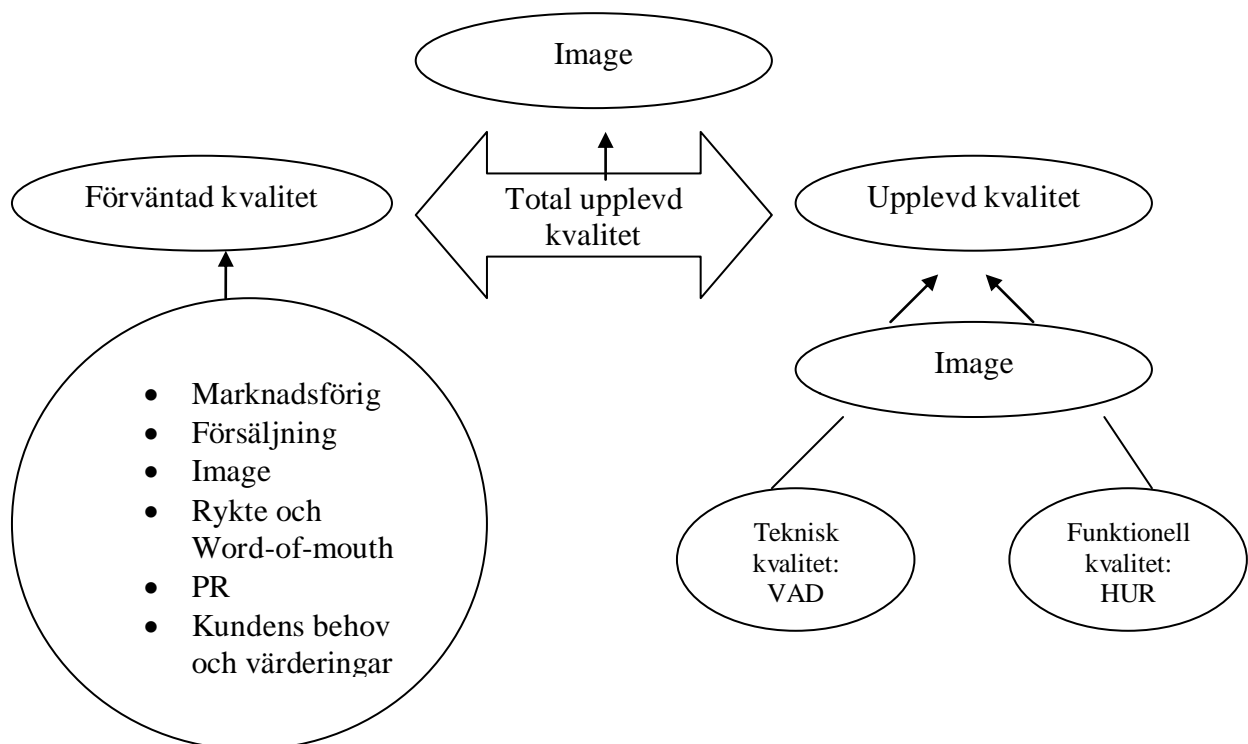
”Kvalitet hos en viss tjänst eller en vara är vad kunden upplever att det är.” (Grönroos, 1997)

En tjänst är ett förlopp där produktion och konsumtion inträffar på samma gång. Det som sker i denna interaktion, köpare - säljareinteraktion eller tjänstemötet får givetvis utslagsgivande inverkan på hur tjänsten uppfattas. Att gömma sig bakom en leverantör eller ett varumärke är omöjligt för en tjänsteleverantör av denna anledning är ett företags profil eller den lokala imagen mycket betydelsefullt för ett tjänsteföretag. När en konsument har höga tankar om ett företag kan misstag lättare förlätas dock försämras företagets image om misstagen upprepas. Tjänster såsom kundutbildning, teknisk support eller leverans bidrar till ett mervärde för konsumenten.

Kvalitet kan ge ett företag konkurrensfördelar och anses vara nyckel till framgång för en verksamhet. (Grönroos, 2007)

3.3 Upplevd tjänstekvalitet

Kvalitéupplevelsen ihop med den så kallade traditionella marknadsföringen bidrar till *upplevd tjänstekvalitet*. En god kvalitet är desamma som att den upplevda kvaliteten när den motsvarar konsumenternas kvalitetsförväntningar. Om kundernas förväntningar är alltför höga kan den upplevda kvaliteten bli låg fast den är god. Den förväntade kvaliteten är bunden till en mängd olika element precis som figuren nedan påvisar. Marknadsföring, rykte lokala image, värderingar och pris är faktorer som påverkar kvaliteten. Med marknadsföring menas säljstöd, annonseringar, Internetkommunikation eller direktreklam. Rykte, Image eller PR är element som ett tjänsteföretag endast kan inverka på indirekt. Image är en central faktor i konsumenternas uppfattning om ett företag och måste därför vårdas korrekt.



Figur 3: Total upplevd kvalitet (Grönroos 2007, sida 80)

När ett tjänsteföretag lovar konsumenterna mycket så bidrar detta till att förväntningarna stiger och konsumenterna har en åsikt om att de får dålig kvalitet. Att utlova mindre som marknadsförare kan bidra till mer tillfredsställda konsumenter då de definitivt inte kommer att bli missbelåtna med den kvalitet som de erbjuds. Därför är det *”bättre att lova för lite och ge för mycket”*. (Grönroos, 1997)

Tjänstekvalitetens sju kriterier:

1. **Professionalism och skicklighet** – Konsumenterna är medvetna om att företaget, dess personal, system samt resurser har en god kännedom om deras problem.
2. **Attityd och beteende** – Företagets personal ger en god service gentemot konsumenterna. Personalen vill lösa kundernas problem samtidigt som de ger en god service.
3. **Tillgänglighet och flexibilitet** – Tjänsteföretaget är tillgänglig både med arbetstider och med deras lokaler samt att de är villiga att anpassa sig efter konsumenternas behov.
4. **Tillförlighet och pålitlighet** – Att konsumenterna har förtroende för tjänsteföretaget är enormt viktigt.
5. **Rättelse** – Vid fel kommer företaget att lösa problemet ögonblickligen samt finna lösningar för att åtgärda felet.
6. **Tjänstelandskapet** – Den fysiska miljön främjar en positiv upplevelse av tjänsten.
7. **Rykte och trovärdighet** – Konsumenterna förväntar sig att lita på företaget och dess kännedom samt att de kan dela gemensamma värderingar. (Grönroos, 1997)

Dessa kriterier kan beaktas som riktlinjer för en god tjänstekvalitet och är väldigt lämpliga för tjänsteföretag.

Ofta fokuseras det på kvalitetsförbättringar utan att tänka över vad kundnöjdhet innebär för kunderna. Kundkvalitén innebär analys av hur värdet uppfattas och hur det kan förbättras ur kundernas perspektiv. Kundens upplevelse hos en viss vara eller tjänst kallas för upplevd kundkvalitet. Det är betydelsefullt att företagen fastställer kvalitet på samma sätt som kunderna gör, för att undvika i att investera i fel åtgärder. Kvalitet är följaktligen hur kunden uppfattar den. (Grönroos, 2002)

3.4 Bekvämlighet

Bekvämlighetsorienterade tjänster ses som en besparingsaspekt i form utav fysisk och/eller mental ansträngning och tidsbesparingar. Tidsbesparingar resulterar antingen i mindre tids spendering i en tjänste process eller i att tiden utnyttjas på ett mer effektivt sätt genom att man inte behöver vänta. (Anderson, 1972) Utifrån detta synsätt innebär det att kunderna sparar tid och kan utnyttja sin tid till annat, men det ses även som ett mer bekvämt val. En kund kan ofta ha tillgång till mycket information samt mycket att besluta över men tidsutrymmet finns oftast inte. Bekvämlighetsorienterade tjänster ses också som en fördel genom att de är tidsflexibelt, det vill säga möjligheten att kunna utföra sina tjänster när man personligen vill. (Feurst, 1999)

Utifrån artikel ”Lean consumption” (2005) framgår det att genom att erbjuda kunderna exakt vad de efterfrågar besparas och minimeras kundernas tid och ansträngning. Detta kan ge upphov till fördelar som både underlättar för kunderna samtidigt som kostanden sänks för företagen och besparar allas tid. Begreppet ”Lean consumption” berättar inte om att minska antalet kunder, köp eller arbete. Det handlar om att ge fullt värde utifrån kundernas önskemål på sina varor och tjänster med största effektivitet, att möta kundernas behov samtidigt som

man besparar sin egna och kundernas tid. Många företag har tillsammans med sina kunder påbörjat detta paradigmskifte som gör "Lean-consumption" möjlig. Det är något som alla vinner på i slutändan. Att kunden får precis det den vill när det passar ses som tillfredställande. Utmaningen ligger hos tjänsteleverantörerna, tillverkarna, återförsäljarna och leverantörerna. "Lean consumption" är något som kommer att bli allt mer framträdande. (Womack & Jones, 2005)

3.5 Customer Relationship Management (CRM)

CRM som är en förkortning på Customer Relationship Management, framställs vanligen som en komplett affärsfilosofi för att stärka vinstgivande förhållanden med lojala konsumenter. CRM kan definieras såsom relationsmarknadsföringens värderingar och strategier med fokus på relationer mellan leverantör och konsument (Wikipedia, 2009).

Customer Relationship Management koncentrerar sig på kundtillfredsställelse och av denna anledning är det mer lönsamt att sätta fokus på att behålla befintliga kunder än att införskaffa nya då kostnaden ökar vid skapande av nya relationer. Marknadsföring, service samt försäljning bör ett företag placeras i fokus för att öka kundtillfredsställelse (Wikipedia, 2009).

Det finns olika mål med CRM och av den anledningen bör företaget vara insatt i kundernas värde för företaget och förstå dess behov. Med hjälp av CRM kan ett företag införskaffa nya konsumenter men även kvarhålla gamla och även få stamkunder. CRM kan hjälpa ett företag med insamling av uppgifter om deras befintliga kunder samt deras behov. Detta bör öka kundernas tillfredsställelse samt skapa långsiktiga relationer. Informationssamlingen kan vara till nytta för alla i verksamheten då företaget kan möta kundens behov. Med Customer Relationship Management kan ett företag skapa konkurrensfördelar detta för att man lätt kan möta kundernas behov individuellt. Varje kund har ett specifikt behov och detta bör beaktas. (Wikipedia, 2009)

Syftet med CRM är att det skall fungera som ett informationssystem som uppspårar kundernas samspel med företaget samt att ge personalen möjlighet att på ett snabbt och enkelt sätt föra fram upplysning om deras egna kunder. Customer Relationship Management underlättar för ett företags anställda då de inte behöver komma ihåg sina kunders behov, beteenden samt preferenser då allt lagras i en databas av denna anledning kan man tolka att CRM fokuserar på att bygga långsiktiga samt och stabila relationer mellan företag och deras kunder. Långsiktiga relationer bidrar till mervärde för både företaget men även för kunden. (ThuyUyen et al, 2007)

I dagsläget är kunder en central faktor för företaget då en företagsframgång kan påverkas av hur effektivt de hanterar sina relationer med sina kunder och av detta har företagen fått fram tankesättet "kunden har alltid rätt". Med hjälp av CRM kan ett företag korta ner avståndet mellan sig och sina kunder. Detta frambringar kundlojalitet från konsumenternas sida och en bättre informationssamling samt bättre service från företagets sida. (ThuyUyen et al, 2007)

Customer Relationship Management kan definieras som:

"Det strategiska arbetet med att utforma samspelet mellan ett företag och dess kunder med målet att optimera befintligt värde för kunder för företaget samt maximera tillfredsställelse för kunderna." (Mei-Yu Wang, 2007)

CRM kan även definieras som ett informationssystem som insamlar information om konsumenter vilket i sin tur bidrar till att underlätta kund Anpassningen för ett företag. (Mei-Yu Wang, 2007)

3.6 Den personliga integriteten

Internet har gett upphov till e-handel och ett nytt och alltmer enkelt sätt att sälja produkter för de flesta organisationer. E-handeln är en verksamhet med kunder som leder till ett utbyte av värde, där parterna samspelar elektroniskt med hjälp av nätet eller telekommunikationsteknik (Jones et al, 2000 se Mukherjee & Nath, 2007). Internet kan även upplevas som otryggt då dels den fysiska kontakten mellan köpare och säljare bortfaller men även förekomsten av spam och hackare blir allt vanligare vilket ger upphov till säljarna att hitta rätt sätt för konsumenterna att göra sig bekanta med e-handeln. Detta är utmaningar som säljaren måste hantera och försöka åstadkomma förtroendebaserade relationer för att uppnå ökad försäljningen på Internet och understödja kundlojaliteten. Framgångsfaktorer inom e-handel innebär att kunna hantera säkerheten och sekretessen för att kunna uppnå förtroende i förhållande till sina kunder (Warrington et al, 2000 se Mukherjee & Nath, 2007).

3.7 Förtroende

Förtroende är en betydande faktor i alla organisationer och grunden för varumärket.. Ett företag kan åstadkomma det mesta och i värsta fall kopiera från sina konkurrenter, men förtroende är något som inte går att köpa. Företeelsen är välkänd men oftast glömmer man att vårda sitt förtroende hos kunden. Ett gott förtroende medför att kunden kan lita på företaget att de upprätthåller en viss kvalitet. Ett företag som är mån om förtroendet vågar inte riskera att göra sina kunder besvikna. (Feurst, 1999)

Företagets rykte och tillförlitlighet har stor betydelse när konsumenten utvärderar företaget. Visar det sig att företaget är pålitligt skapas ett förtroende och konsumenten blir villig att etablera en relation (Schoenbachler & Gordon, 2002). Konsumenter kan ha förtroende för en viss läkare, restaurang ett varumärke men även ett företag kan ha förtroende till en viss bank. Det är en risk för både banken och låntagaren när individen lånar pengar av banken. Låntagaren tar en risk att lämna förtroende åt bankens rådgivare.(Gummesson, 1995)

Förtroende är av största vikt då konsumenterna måste ha tillit till företaget för att med största sannolikhet känna sig säkra för att avslöja information om sin personliga integritet. Företaget måste kunna påvisa information om lagstiftning och skyldigheter då det förekommer att webbplatser är förfalskade men även elektroniska dokument och identiteter kan vara förfalskade. (Lee & Turban, 2001 se Mukherjee & Nath, 2007) (Schoenbachler & Gordon, 2002). Identitetspolicyn innefattar frågan om skydd för den enskildes identifierbara information på Internet, där även information om antagandet och genomförandet av sekretesspolicy meddelas. Konsumenterna har ett val att utlämna sin identitet. Säkerheten är en annan faktor som påverkar kundernas förtroende för E-handel vid betalning med kreditkort. (Bart et al, 2005 se Mukherjee & Nath, 2007). Konsumenterna anser att betalning via Internet inte ses alltid som trygga och eventuellt skulle kunna uppfångas vilket minskar tilliten för e-handel och avböjer dem från att ge ut personlig information och utföra köp via Internet. (Jones & Vijayarathy, 1998 se Mukherjee & Nath, 2007).

Enligt Klang (2001 se Mukherjee & Nath, 2007) är graden av osäkerheten inte beroende av huruvida de transaktioner som faktiskt är säkra eller inte. Han menar att tryggheten vad gäller integritet bygger på säkerhetstekniska lösningar och juridiska riktlinjer. Vidare menar Klang (2001) att det finns oklarheter om huruvida de tekniska investeringarna har en inverkan på E-handeln angående konsumenternas åsikter om integritet och säkerhet, eftersom konsumenternas uppfattning om personlig integritet och säkerhet skiljer sig från individ till individ. Senare studier påvisar dock att den senaste utvecklingen inom betalningssystem via Internet har gett upphov till att den genomsnittliga konsumenten kan vara mindre bekymrad över säkerheten för elektroniska utbyten eller sin integritet (Swaminathan et al, 1999 se Mukherjee & Nath, 2007).

Genom att skydda konsumenternas information och säkerställa att företaget är pålitligt stärks förtroendet och företagets rykte byggs upp och konsumenterna blir mer benägna att ge ytterligare personlig information. (Schoenbachler & Gordon, 2002)

Grunden för en fungerande relation är förtroende. Saknas förtroende och tillit mellan två parter, kommer ingen relation uppstå likaså om förtroendet försvinner. Det är svårt att exakt sätta fingret på vilka förhållanden som leder till ökat förtroende. Förtroende kan vara ett rykte som förmedlats från företaget till kunderna utifrån företagets varumärke, marknadskommunikation, tjänstekvalitet och medarbetarnas handlingssätt. (Evans et al, 2006) En undersökning gjord av Morgan och Shelby (1994) understryker att en framgångsrik relation bygger på ett utbyte av engagemang och förtroende. Moorman, Deshpandé and Zaltman (1993, p 82): definierar förtroende på följande vis:

"Trust is defined as a willingness to rely on an exchange partner in whom one has confidence".

Definitionerna betonar vikten av förtroende. Förtroende är en fast övertygelse om att känna att den andra parten är pålitlig och har hög integritet, även kvaliteter som ärlig, rättvis, ansvarsfull, hjälpsam och välvillig. Anderson och Narus (1990, p.45) menar att förtroende är:

"The firm's belief that another company will perform actions that will result in positive outcomes for the firm as well as not take unexpected actions that result in negative outcomes". (Morgan&Hunt, 1994)

När det gäller tjänste marknadsföring konstaterar Berry och Parasuraman (1991) att relationer inom "kund-företag kräver tillit". Vidare anser de att effektiv tjänst marknadsföring grundar sig på hanteringen av förtroende, eftersom kunden oftast måste köpa en tjänst före upplevelsen. (Morgan&Hunt, 1994)

Utifrån artikeln Commitment and Trust förekommer det tre viktiga begrepp som kännetecknar förtroende. Det första är: Delade värderingar som innebär att man har gemensamma värderingar vilket kräver engagemang från bägge parter för att kunna utvecklas inom förhållandet. Det andra begreppet är kommunikation, som skådas som en viktig föregångare till förtroende. Kommunikation är utbyte av informell, relevant och aktuell information mellan företagen och används som ett verktyg genom att lösa tvister och anpassa förväntningar och uppfattningar. Bra kommunikation resulterar till ökat förtroende. Opportunistiska beteende är det tredje begreppet som handlar om eget intresse som leder till svek. Kränkningar som är tydliga eller underförstådda där löften bryts. När en part misstänker

att en partner bedriver opportunistiska beteende, resulterar till minskat förtroende. (Morgan&Hunt, 1994)

Förtroende är en viktig aspekt och måste föreligga innan en tjänst genomförs, speciellt vid tjänster av abstrakt art som förekommer vid banker och försäkringsbolag. En förutsättning för att uppnå ett gott förtroende är att företaget beaktar sina löften och observerar de delar som är av värde för kunderna. (Evans et al, 2006)

3.8 Kundtillfredställelse

Ett företag kan aldrig uppnå full kontroll på relationen med konsumenten själv. Marknadsföring handlar om kundtillfredställelse. Kundrelationer måste utvecklas eftersom de är de främsta tillgångarna för uppbyggnaden av ett företags. Många chefer anser att god kundvård handlar om att vara trevlig mot kunderna, men det krävs mer än så. Relationer är dyra att införa och måste planeras och hanteras på liknande sätt som investeringar i kapital. En förutsättning för god kundvård är att gemensamt tala om kundens framtid, använda sig av problemlösning samt att man visar uppskattning och uppmärksamhet i kommunikationen. (Ford et al, 2003) Kundrelationer säger inget om kvaliteten i relationerna. Ett företag som redan har kundens förtroende kan inte lita på att kunderna fortsätter att göra affärer med företaget. Kundvård är därför viktigt (Feurst, 1999). Raden av kundtillfredställelse är ett resultat av hur företaget har utformat sitt erbjudande. Företagets förmåga att utforma ett erbjudande kan ses som ett resultat av hur företagets verksamhet är organiserad. (Feurst, 1999)

3.9 Mervärde för kund

Det är betydelsefullt att ha förståelse för innebörden av att ge värde till sina kunder. Ett värde är ett slags mervärde vilket bör anpassas till konsumenternas behov men även att uppnå lönsamhet för samtliga involverade parter är en förutsättning. Att skapa kundlojalitet innebär att ha en stabil samt ömsesidig lönsamhet detta för att få långsiktig relation, där kundtillfredställelse betraktas vara en central del för att uppnå kundlojalitet.

En lojal kund är en köpare som är trogen gentemot företaget under en lång tidsperiod och inhandlar varor eller tjänster från företaget i högre grad än övriga kunder.

Uppfattat tjänstekvalitet definieras av flertalet forskare som avvikelsen mellan kvalitetsförväntningar och det upplevda resultatet. (Ravald & Grönroos, 1996)

Värde för kunder blev en viktig del i marknadsföringen sedan 1990-talet och kan beskrivas som:

"Value is considered to be an important constituent of relationship marketing and the ability of a company to provide superior value to its customers is regarded as one of the most successful strategies for the 1990s. This ability has become a means of differentiation and a key to the riddle of how to find a sustainable competitive advantage". (Ravald and Grönroos, 1996)

Zeithaml (1988) definierar det upplevda kundvärdet som:

"Perceived value is the consumer's overall assessment of the utility of a product based on a perception of what is received and what is given". (Ravald and Grönroos, 1996)

Zeithaml (1998) åsyftar att värdet anses som subjektivt samt individuellt för den enskilde, av denna orsak varierar det upplevda värdet för varje individ (Ravald and Grönroos, 1996).

Kundlojalitet bör sättas i fokus istället för att enbart rikta in sig på den förbättrade kundnöjdheten dock bör det poängteras att kundernas behov av detta samt deras vilja att betala måste tas till hänsyn.

4. Empiri

Följande kapitel behandlar det empiriska undersökningsområdet där vi presenterar våra tre gjorda marknadsundersökningar. Först ges en kort presentation om företagen. Enkätundersökningen redovisas med hjälp av diagram samt tillhörande beskrivning.

4.1 Marknadsundersökningens bakgrund

Inför denna uppsats gjordes en kvantitativ marknadsundersökning med 300 småföretagare varav 50 deltog i denna undersökning. 60 procent av respondenterna var män och resterande 40 procent var kvinnor med en åldersfördelning mellan 18 år och uppåt. Majoriteten av respondenternas ålder var 31-60 år. Flertalet av respondenterna bedrev sin företagsverksamhet i form av Aktiebolag och medparten var ifrån Västra Sverige. Majoriteten av småföretagarna i denna undersökning var kund hos Handelsbanken.

Figur 12 till 17 har respondenterna fått svara genom en skalfördelning mellan 1-5 där 1 är ”Inte alls viktigt” och 5 är ”Väldigt viktigt”. Metoden skalfördelning infördes för att erhåll en klarare bild över Vad respondenterna anser om telefonbanken och dess tjänster.

Det gjordes även två kvalitativa marknadsundersökningar i form av djupintervjuer med nyckelpersoner ifrån Swedbank samt SEB.

4.2 Bortfall

I vår marknadsundersökning skickade vi ut 300 enkäter via mail och in 50 enkäter vilket motsvarar en svarsfrekvens på cirka 16,7 procent. I figuren nedan visas resultatet.

| | | | |
|------------------------------------|----------|------------------|--------------|
| Total i urvalet | | 300 respondenter | |
| Bortfall: | | | |
| Antal som ej ville medverka | | 250 respondenter | |
| Summa svar | | 50 respondenter | |
| Svarsfrekvens | 50/300 = | | 16,7 procent |

Figur 4: Svarsfrekvens
(anpassad efter Christensen et al, 2001)

4.3 Bakgrund

4.3.1 Swedbank

År 1820 startades Sveriges första sparbank i Göteborg, år 1928 fanns det över 498 sparbanker i Sverige 2006 ändrades namnet till Swedbank. Idag har Swedbank cirka 9,4 miljoner privatkunder och 540 000 företagskunder. Banken finns etablerade i Sverige, baltiska länderna, Ukraina, New York, Oslo, Shanghai Tokyo etc. Banken har 419 bankkontor i Sverige. Under mars 2009 uppgick Swedbanks balansomslutning till 1831 miljarder kronor. Swedbank:s telefonbanks tjänster är tillgängliga alla dagar mellan klockan 7-23. Med hjälp av deras telefonbank kan man få hjälp med betaltjänster, e-tjänster, placeringsrådgivning, pensionsrådgivning, försäkringsrådgivning, utlandsbetalningar, flytta pengar mellan konton samt info om saldo och transaktioner.

Swedbanks vision:

”Vi vill vara den ledande finansiella institutionen på de marknader där vi är verksamma.

Med ledande menar vi:

- *Den högsta kundtillfredsställelse.*
- *Den bästa lönsamheten.*
- *Den mest attraktiva arbetsgivaren.”* (Swedbank 2. 2009)

Swedbanks mission:

”Genom att förstå och agera utifrån våra kunders behov kan vi erbjuda dem de bästa finansiella lösningarna och därmed förbättra deras livskvalitet. På så sätt kan vi kontinuerligt öka vårt företags värde och vara en positiv kraft i samhället.” (Swedbank 2. 2009)

4.3.3 SEB

SEB: s telefonbanks tjänster kan utföras var som helst när som helst. Deras tjänster är tillgängliga 365 dagar om året dygnet runt. Med hjälp av deras tjänster kan man som företagare utföra sina bankaffärer via telefonen, allt från betalningar och finansiering till placeringar. Som företagare kan man även få hjälp med rådgivning. För att kunna ta del av de olika tjänsterna krävs ett digipass. År 2008 utsåg tidningen Privata Affärer SEB till årets småföretagarbank med motiveringen att: ”Entreprenören jobbar inte mellan nio och fem och år för år har banken utvecklat tjänsterna för att göra tillvaron enklare för landets småföretagare.”

André Oscar Wallenberg startade år 1985 Sveriges första privatbank vid namn SEB. Idag finns det mer än 21 000 anställda på banken i 21 länder med 660 bankkontor, I alla världens främsta finanscentra såsom Shanghai, Paris samt New York finns det bankkontor som tillhör SEB.

SEB har idag 5 miljoner privatkunder, 400 000 små samt medelstora företag samt 2500 stora företag och institutioner. I Sverige har banken 1,9 miljoner privatkunder samt 200 000 företagskunder vilket gör Sverige till SEB: s största marknad. Under 2007 var SEB den största mäklaren på den Svenska börsen. (SEB. 2009)

SEB:s vision:

”SEB vänder sig till företag, institutioner och privatpersoner med höga krav på engagemang och resultat. Vår vision är att vara högst rankad av kunderna inom våra utvalda marknader i norra Europa samt ledande när det gäller lönsamhet”. (SEB.2009)

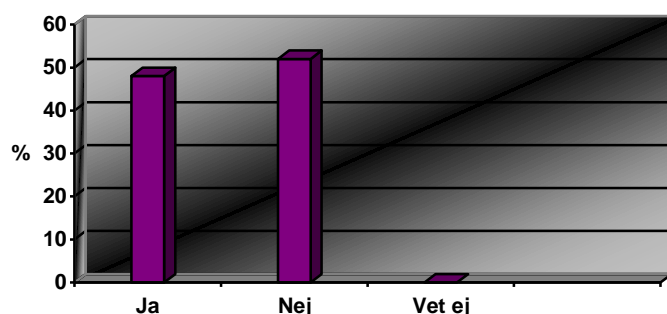
SEB: s mission:

”Att tillhandahålla finansiella tjänster samt att hantera finansiella risker och transaktioner för företag och privatpersoner på ett sådant sätt att kunderna blir nöjda, aktieägarna får en konkurrenskraftig avkastning och banken ses som en god samhällsmedborgare” (SEB. 2009).

4.4 Varför Telefonbank?

En telefonbank är en mötesplats som erbjuds kunderna, ett ytterligare sätt att ge service både på privat nivå och till företagen. Telefonbanken utför alla typer av tjänster och är en väg för företagen att kontakta banken genom att välja och ringa banken. Vissa tjänster kräver fysisk närvaro men det mesta går att hantera via en telefonbank.¹ Telefonbanken möjliggör att bli avhjälpt vid första försöket vilket ökar förväntan då man som kund inte behöver gå till banken med sitt ärende.² Telefonbanken öppnar upp för tillgängligheten och service, det finns alltid någon att ringa och få hjälp. Kunderna ska välja att ringa banken framför att besöka banken. Telefonbanken kom i början av 1990-talet. Under 2000-talet blev det mer accepterat att använda sig av en telefonbank.³ För cirka 10 år sedan märktes det att kunden valde sin egen väg att kontakta banken. Telefonbanken på Swedbank har funnits sedan 1985 men det var inte många som anslöt sig till denna tjänst. Idag har Swedbank 80 000 företagskunder anslutna till sin telefonbank.⁴ SEB har 170 000 företagskunder och vi får in cirka 2,5 miljoner samtal per år.⁵

Använder ert företag sig av telefonbank/kundtjänst idag?



Figur 1: Användningsgraden av telefonbank/kundtjänst

Figuren ovan visar att majoriteten av respondenterna i undersökningen inte använder sig av telefonbank vilket är 52 procent av alla företag.

¹ Adielson Cecilia, Head, Customer Centre Retail Banking SEB, personligintervju den 21 april 2009.

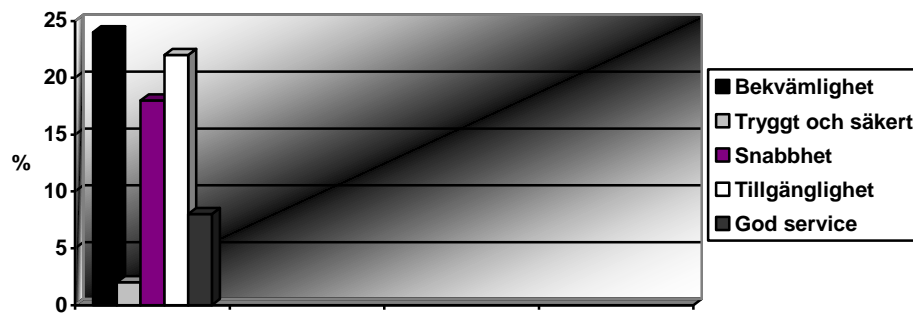
² Alvhage Patrik, Marknadschef Företag Swedbank, personligintervju den 23 april 2009.

³ Adielson Cecilia, Head, Customer Centre Retail Banking SEB, personligintervju den 21 april 2009.

⁴ Alvhage Patrik, Marknadschef Företag Swedbank, personligintervju den 23 april 2009.

⁵ Adielson Cecilia, Head, Customer Centre Retail Banking SEB, personligintervju den 21 april 2009.

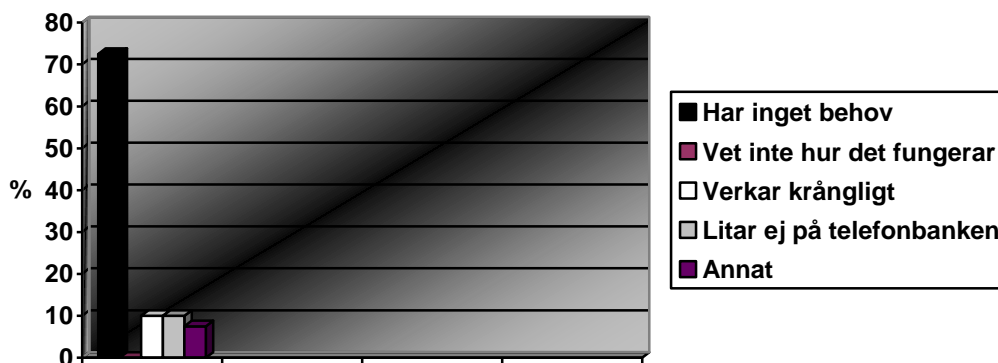
Om du har svarat ja på tidigare fråga. – Vad är fördelarna med telefonbank/kundtjänst?



Figur 2: Fördel med telefonbank/kundtjänst

Flertalet respondenter ansåg bekvämlighet vara en viktig fördel enligt figuren. Minst viktigt var tryggt och säkert.

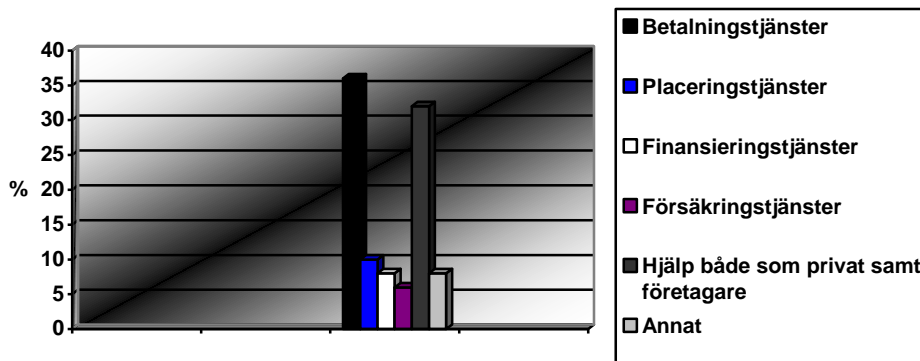
Om du har svarat nej på fråga föregående fråga – Varför använder ert företag inte telefonbank/kundtjänst?



Figur 3: Orsak till inte nyttjande av telefonbank/kundtjänst

Figuren ovan påvisar att majoriteten av företagen som inte använder sig av telefonbanken har inget behov av tjänsten.

Vilka tjänster bör en telefonbank/kundtjänst ha för att tillfredsställa era behov?



Figur 4: Krav för att tillfredsställa behov

Figuren ovan visar att betalningstjänster samt försäkringstjänster värderas högt av respondenterna.

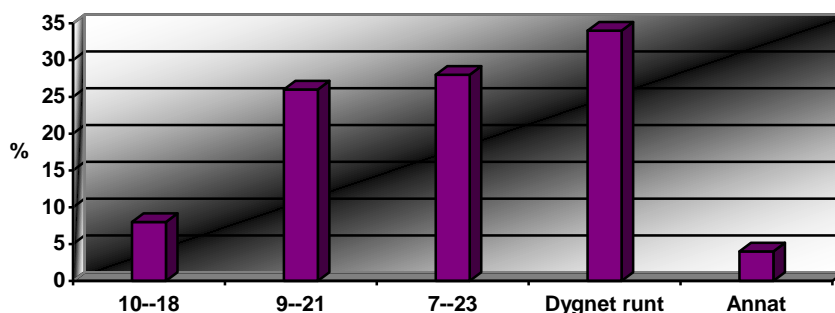
4.5 Tillgänglighet och bekvämlighet

Enligt Alvhage⁶ anser Swedbank att fördelarna med en telefonbank är tillgängligheten, möjlighet att nå sin bank på andra tider än kontorstider. Många ansluter sig idag till Internet och det kan vara något man undrar över när man är inloggad och har möjlighet att ringa och samtala med någon innan man gör ett handlande. Det görs i huvudsak mycket överföringar och transaktioner, flera vill ha reda på sitt saldo. På ett snabbt och enkelt sätt går det att ta kontakt med telefonbanken. Det är bara ett telefonsamtal bort. Det inte är alltid man har Internet banken till hands och då finns möjligheten att ringa telefonbanken och få informationen. Telefonen är tillgängligt överallt i hela världen Tillgängligheten, flexibiliteten och enkelheten i kombination med råd är Swedbanks nyckelord.

En annan fördel med telefonbank menar Adielson⁷ är att personalen besitter samma kompetens som personalen på ett bankkontor. Kunden sparar tid genom att ringa in än att besöka banken. SEB:s telefonbank har öppet dygnet runt alla dagar i veckan och har fått en utmärkelse av Veckans Affärer för ”årets produkt” ”den enkla firman” som hjälper småföretagare.

Swedbanks⁸ telefonbank är tillgänglig mellan klockan 7-23, banken tittar på efterfrågan och bevakar hur deras kunder ringer. Det är få kunder som ringer de första tiderna mellan klockan 7-8 och de sista mellan klockan 22-23. Efter telefonbankens öppettider finns möjlighet till självbetjäningstjänster.

Vilka öppettider bör en Telefonbank/kundtjänst ha för att passa ert företags behov?



Figur 5: Telefonbankens öppettider

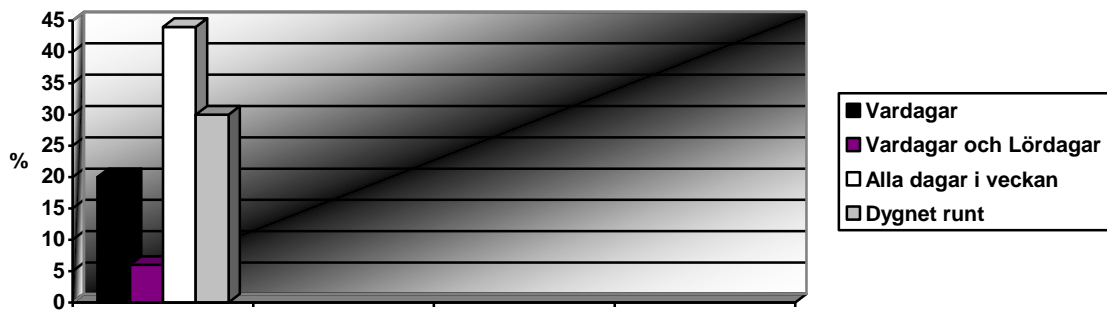
Figuren ovan visar att majoriteterna av respondenterna i marknadsundersökningen vill att telefonbanken skall vara öppet dygnet runt. Flertalet anser att 7-23 samt 9-21 är rimliga öppettider.

⁶ Alvhage Patrik, Marknadschef Företag Swedbank, personligintervju den 23 april 2009.

⁷ Adielson Cecilia, Head, Customer Centre Retail Banking SEB, personligintervju den 21 april 2009.

⁸ Alvhage Patrik, Marknadschef Företag Swedbank, personligintervju den 23 april 2009.

Hur tillgänglig vill ni att en Telefonbank/Kundtjänst skall vara?



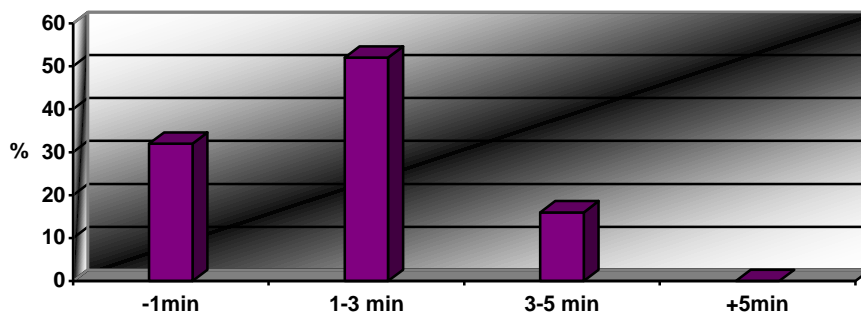
Figur 6: Telefonbankens tillgänglighet

Figuren ovan visar att konsumenterna uppskattar att telefonbanken är tillgänglig alla dagar i veckan.

SEB försöker förbättra sin telefonbanks väntetider. Med anledning av den rådande finanskrisen har deras telefonsamtal ökat med 70 % eftersom kunderna har fler frågor berättar Adielson⁹. SEB anser att en köväntetid över tio minuter är oacceptabelt. Vidare menar Adielson, går kundens problem att lösa, kan en väntetid på femton minuter vara rimlig. Ett kontorsbesök uteblir vilket besparar kunden tid. Däremot om du har en lång väntetid och inte kan lösa kundens ärende, åker kundupplevelsen nedför. SEB anser att det gäller att hitta en balans.

Generellt ligger Swedbanks telefon väntetider inom tre minuter, det kan variera beroende på hur tuffa kraven är menar Alvhage.¹⁰

Hur länge är det OK att vänta i telefonkän innan någon svarar när man ringer till en telefonbank/Kundtjänst?



Figur 7: Väntetid i telefonkö

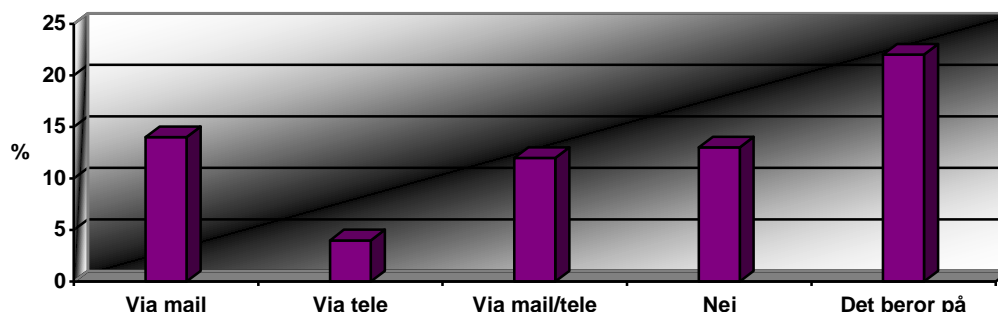
Figuren ovan visar att 1-3min är en rimlig väntetid när man ringer telefonbanken. Över 5min är inte accepterat.

⁹ Adielson Cecilia, Head, Customer Centre Retail Banking SEB, personligintervju den 21 april 2009.

¹⁰ Alvhage Patrik, Marknadschef Företag Swedbank, personligintervju den 23 april 2009.

Swedbanks telefonbank kontaktar företagen självmant ibland. Alvhage menar att huvuduppdraget för telefonbanken är att svara i telefon och hjälpa kunderna som ringer in. Telefonbanken hanterar också mail de får in via Internetbanken.¹¹

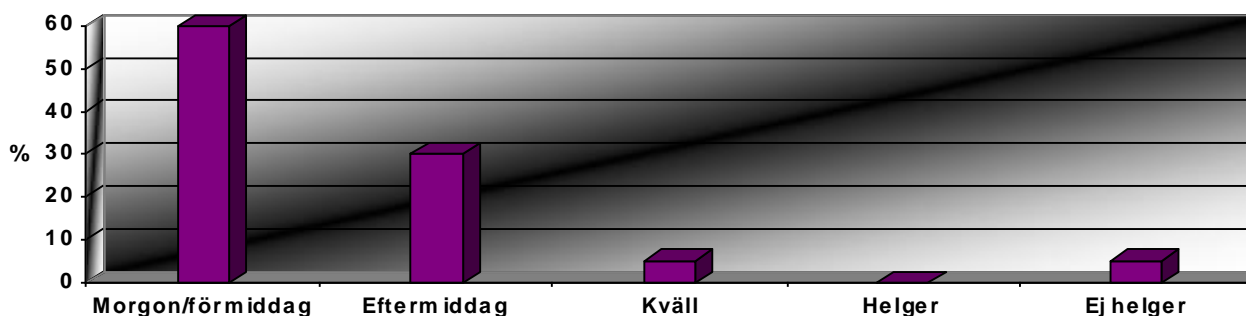
Skulle ni vilja bli kontaktad av bankens kundtjänst ibland och i sådana fall på vilket sätt?



Figur 8: Kontaktsätt mellan bank och kund

Figuren ovan visar att respondenterna kan tänka sig bli kontaktade av telefonbankens kundtjänst dock helst via mail.

Om ja på föregående fråga – Vilken tid på dygnet föredrar ni att bli kontaktade?

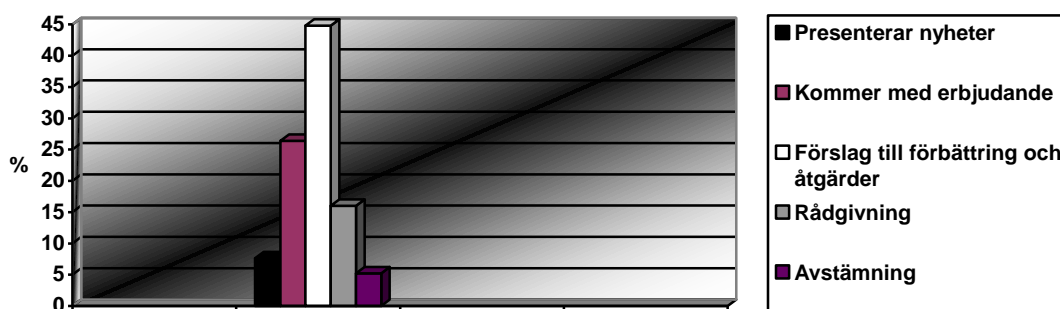


Figur 9: Tid för kontakt

Figuren ovan visar att respondenterna vill bli kontaktade morgon samt förmiddag av telefonbankens kundtjänst.

¹¹ Alvhage Patrik, Marknadschef Företag Swedbank, personligintervju den 23 april 2009.

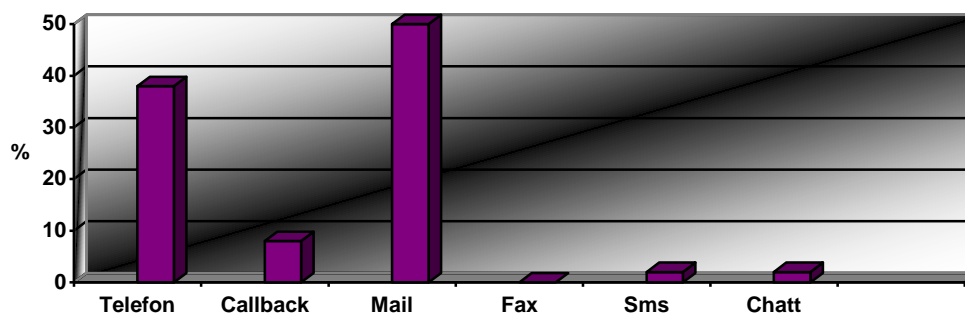
Vid vilka tillfällen vill ni bli kontaktade?



Figur 10: Kontakttillfälle

Figuren ovan visar att majoriteten av respondenterna vill bli kontaktade vid förslag till förbättring samt åtgärder. Flertalet vill bli kontaktade när banken kommer med erbjudande.

Vilka kontaktsätt föredrar ni vid dialog med bankens kundtjänst?



Figur 11: Kontaktsätt

Figuren ovan påvisar att mail samt telefon är kontaktsätten som majoriteten av respondenterna föredrar vid dialog med telefonbanken.

4.6 Tjänstekvalitet

Enkelhet, tillgänglighet och bemötande är nyckelorden för SEB: s telefonbank. Enligt Adielson¹² handlar tjänstekvalitet om att bemöta kunden rätt och få deras ärende löst. Att förenkla vardagen för kunden är viktigt och skapar mervärde. Kunden ska bemötas på deras nivå. Kundens önskemål ska tillgodoses genom att göra det enkelt för kunden. Genom att identifiera behov hos kunden och vad de behöver på ett behovsorienterad vis. Men även att tala om vad kunden anses behöva för att underlätta sin vardag. En annan viktig kvalitet är engagemanget.

Swedbank anser enligt Alvhage¹³ att kunden är det viktigaste som finns, utan kunder fungerar inte verksamheten. En nöjd kund pratar med två personer, en missnöjd kund pratar med tio personer. Det är oerhört viktigt att ha nöjda kunder. En annan angelägen sak är att anpassa sig

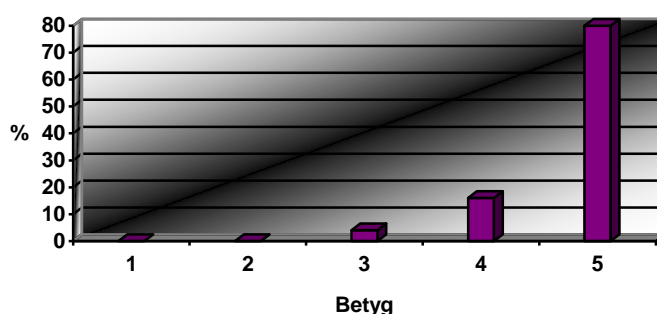
¹² Adielson Cecilia, Head, Customer Centre Retail Banking SEB, personligintervju den 21 april 2009.

¹³ Alvhage Patrik, Marknadschef Företag Swedbank, personligintervju den 23 april 2009.

till kunden, speciellt vid förändringar gäller det att se det ur kundernas perspektiv. I slutändan är det alltid kunden som betygsätter företaget. Swedbanks målsättning är att vara ledande på service på alla marknader där banken är verksam.

För att kunden ska uppleva bra kvalitet krävs korta svarstider. Tjänsteerbjudanden i telefonbanken måste utökas för att närma sig det utbud som finns via kontoret. Alvhage¹⁴ anser att personalen måste upprätthålla en hög kompetens. Personalen på telefonbanken måste ha lika hög kompetens som de på kontorsrörelsen när de gäller de tjänster som banken tillhandahåller. Kunderna är idag pålästa och förväntar sig en kompetent personal. Vidare anser Swedbank att de ska tillhandahållas fantastiskt bra service. Vid mötet i telefon krävs lyhördhet och styrning av samtalet på rätt sätt, ett trevligt bemötande och att alla inom telefonbanken svarar på ett enhetligt sätt. Dessa dimensioner bidrar till en ökad service. Korta svarstider, bra kompetens, bra service och ett effektivt utförande så kunden får ut det han vill leder till ökad tilltjänstekvalitet menar Alvhage.¹⁵

Personalen ska vara lätt att komma i kontakt med?



Figur 12: Lättillgänglighet vid kontakt

Figuren visar att på ett enkelt vis komma i kontakt med telefonbanken är väldigt viktigt. I en skala mellan 1-5 så svarade majoriteten av undersökningens respondenter med en femma.

4.7 Personalkompetens

Swedbanks telefonbank satsar på personal utbildningar berättar Alvhage.¹⁶ Medarbetarna genomgår en 30 veckor lång utbildning. Utöver det har medarbetarna en grundutbildning och många av dem har akademisk examen. Utbildningen innefattar vad telefonbanken är och hur Swedbank är uppbyggd samt vilka tjänster som tillhandahålls. En annan sak Swedbank jobbar mycket med är coachning och uppföljning. Swedbank har tre parametrar som de alltid följer upp. Banken tittar både på försäljningssiffrorna och erbjuder kunderna bra tjänster som de faktiskt kan ta del utav. Vidare ser banken över kundbemötandet, hur agerar medarbetaren mot kund? Vad som kan förbättras både gällande sättet man pratar på och tar hur man tar initiativ. Samtliga medarbetare har individuella mål. Det planeras och följs upp. Swedbank är noga med att personalen håller en bra kompetens. Vidare menar Alvhage¹⁷ att det är kostsamt

¹⁴ Alvhage Patrik, Marknadschef Företag Swedbank, personligintervju den 23 april 2009.

¹⁵ Alvhage Patrik, Marknadschef Företag Swedbank, personligintervju den 23 april 2009.

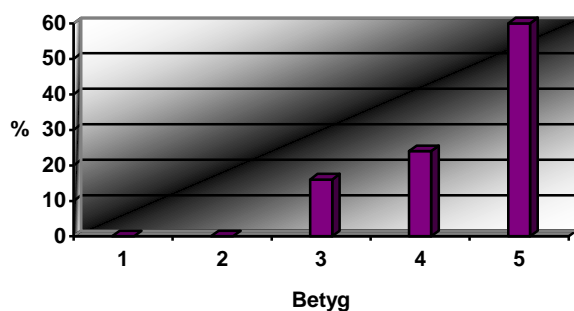
¹⁶ Alvhage Patrik, Marknadschef Företag Swedbank, personligintervju den 23 april 2009.

¹⁷ Alvhage Patrik, Marknadschef Företag Swedbank, personligintervju den 23 april 2009.

med en 30 veckors utbildning men det lönar sig i slutändan. Kundnöjdhet resulterar i ökad lönsamhet. Med andra ord uppstår en win-win effekt, det blir givande för alla parter.

SEB har över 500 produkter och tjänster att erbjuda och anser därför att personalens kompetens är otroligt viktig. Personalen är utbildade certifierade rådgivare berättar Adielson.¹⁸

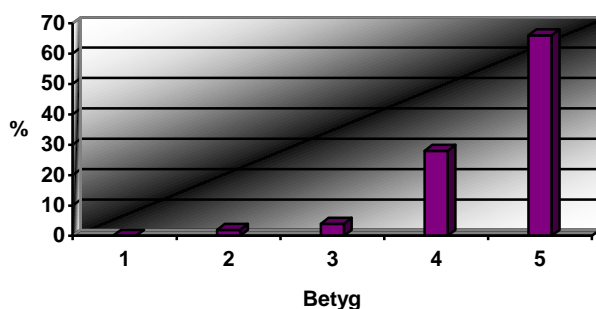
Personalen skall besitta hög kompetens?



Figur 13: Kompetensgrad

Figuren visar att det är otroligt viktigt att personalen har hög kompetens.

Personalen skall utföra professionell service?

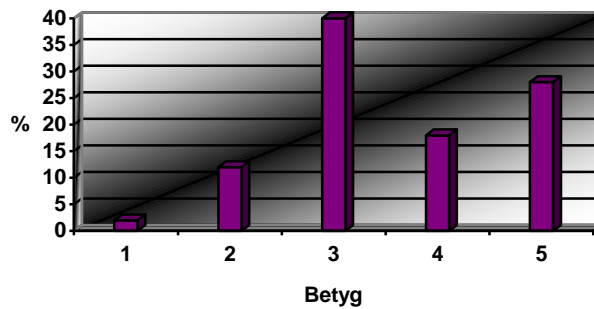


Figur 14: Servicegrad

Figuren ovan visar att professionell service är en viktig punkt vid användning av tjänsten telefonbank.

¹⁸ Adielson Cecilia, Head, Customer Centre Retail Banking SEB, personligintervju den 21 april 2009.

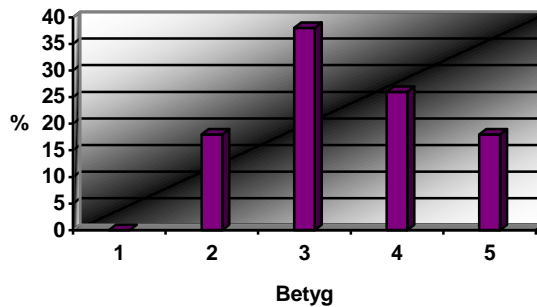
Personalen ska ha god kännedom om er bransch?



Figur 15: Kännedomskrav

Figuren ovan påvisar att banken inte behöver besitta en god kännedom om respondenternas bransch.

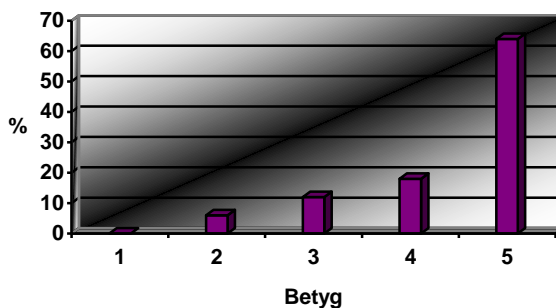
Personalen skall ha god kännedom om ert företag?



Figur 16: Företagskännedom

Figuren ovan visar precis som tidigare figur att telefonbankens personal inte behöver ha god kännedom om respondenternas företag.

Personalen tar sig tid att svara på frågor om Era problem samt lämnar information och rådgivning?



Figur 17: Rådgivningsinformation

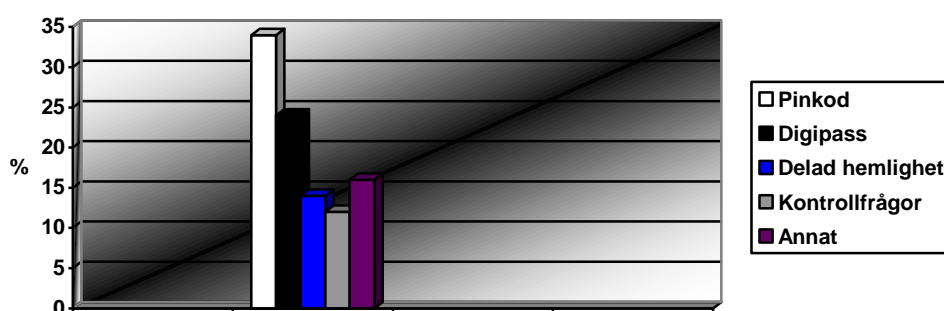
Figuren ovan visar att rådgivning samt lösa konsumenternas problem prioriteras högt.

4.8 Tillförlitlighet och identifiering

När kunderna ska identifiera sig via telefonbanken har de som företagskund två koder. Först slår kunderna in företagets organisationsnummer och sedan för att identifiera att det är företagets företrädare måste även ens personnummer samt en femsiffrig kos slås in. Detta är den identifiering Swedbank har berättat Alvhage.¹⁹

På SEB sker kundidentifieringen med ett digipass eftersom tjänster som utförs på SEB sker med hjälp av digipass och SEB anser att digipass är mer tillförlitligt än pinkod menar Adielson.²⁰

Hur vill ni förvissa er om att det verkligen är er bank som kontaktar er vid affärstransaktioner eller information om företagets konton och övriga tjänster?



Figur 18: Val av tillförlitlig identifiering

Figuren ovan visar att Pinkod är det som bedöms vara tillförlitligast vid kontakt med telefonbanken. Digipass är det som tycks vara näst säkert från kundernas sida.

¹⁹ Alvhage Patrik, Marknadschef Företag Swedbank, personligintervju den 23 april 2009.

²⁰ Adielson Cecilia, Head, Customer Centre Retail Banking SEB, personligintervju den 21 april 2009.

5. Analys

I Följande kapitel kommer en jämförelse mellan teori och empiri att utföras.

5.1 Tjänstekvalitet

Grönroos (2007) diskuterar sju kriterier som skapar en god tjänstekvalitet för ett tjänsteföretag. Dessa är professionalism och skicklighet, attityd och beteende, tillgänglighet och flexibilitet, tillförlitlighet och pålitlighet, rättelse, tjänstelandskapet samt rykte och trovärdighet.

Enkelhet, tillgänglighet och bemötande är nyckelorden för SEB: s telefonbank enligt Adielson. Vidare förklarar hon att tjänstekvalitet handlar om att bemöta kunden rätt samt att få deras ärende löst men att engagemang också är en viktig punkt. Detta sammanfaller med ett av Grönroos (2007) kriterier attityd och beteende där personalen ska kunna ge god service samtidigt som personalen löser kundernas problem. Alvhage anser att kunden är det viktigaste som finns eftersom en nöjd kund skapar en positiv bild om verksamheten. Vidare berättar han att snabba svarstider, ett brett tjänsteutbud samt hög kompetens hos personalen också är påverkande faktorer för en god tjänstekvalitet.

Respondenterna bland småföretagarna anser att en lättillgänglig telefonbank (80 %) och hög kompetent personal (60 %) och som ger en professionell service (66 %) är det som prioriteras. Med telefonbanken som verktyg bör telefonbankerna kunna locka ett större antal småföretagare än de faktiskt gör. Telefonbankerna kan ha missat att informera småföretagarna om sina tjänster. Siffran 52 % visar att småföretagarna inte använder sig av telefonbank. Av dessa var det 72 % som ansåg sig inte ha något behov av telefonbanken och deras tjänster. Med tanke på den höga frekvensen betyder det kanske att respondenterna inte ens testat tjänsten och av den anledningen inte anser sig ha något behov av den. Intresset för tjänster via telefonbank är svagt då majoriteten inte anser sig ha något behov av tjänsterna. 10 % av de tillfrågade ansåg sig det vara krångligt. Det är viktigt att finna anledningar till varför de inte anser sig ha något behov av telefonbankernas tjänster och varför det verkar krångligt. Här skulle telefonbankerna kunna informera sina kunder om vilka tjänster de erbjuder och ge råd om alternativa tjänster som kan underlätta vardagen för dem. Genom att informera sina kunder skulle det öppna upp osäkerheten bland kunderna och få dem intresserade. Telefonbankerna har möjlighet att skapa en relation med sina kunder genom engagemang och behöver förmedla detta till sina kunder i samband med rådgivning. Graden av kundtillfredsställelse är ett resultat hur företaget har utformat sitt erbjudande och ett resultat av hur företagets verksamhet är organiserad. (Feurst, 1999)

5.2 Tillgänglighet och bekvämlighet

Enligt Grönroos (2007) är tillgänglighet en viktig faktor i tjänstekvaliteten. Han menar att arbetstiderna bör anpassas efter konsumenternas behov. (Grönroos, 2007)

Telefonbankstjänsterna erbjuds tjugofyra timmar om dygnet på SEB och 07-23 på Swedbank. Utifrån vår undersökning är konsumenternas önskemål att telefonbanken skall finnas tillgängligt dygnet runt alla dagar i veckan. En småföretagare kan befinna sig en annan världsdal och av den orsaken bör telefonbankerna vara tillgängliga dygnet runt. Alvhage anser

att Swedbanks telefontid som är mellan 07-23 täcker kundernas efterfrågebehov. De utfrågade i vår undersökning påvisade dock att telefonbankerna ska finnas tillgänglig dygnet runt. Swedbank bör kanske se över sin telefonbanks öppettider med tanke på att 34 % av respondenterna efterfrågar en öppettid dygnet runt. Å andra sidan svarade 28 % av respondenterna att de nöjer sig med en öppettid mellan 07-23. Telefonbankerna har en möjlighet att skapa en tillgänglighet efter kundernas behov genom att hålla öppettiderna dygnet runt. Adielson menar att kunden sparar tid genom att deras telefonbank har öppet dygnet runt alla dagar i veckan vilket sammanfaller med Anderson (1972) som antyder att bekvämlighetsorienterade tjänster ses som en tidsbesparing för kunden. När banken stänger finns möjligheten att ringa in till telefonbankerna och kunderna kan i dagens stressande och tidskrävande samhället idag få tid att uträtta sina ärenden när de själva vill och passar dem tack vare telefonbankernas öppettider.

Majoriteten av respondenterna i undersökningen menar att bekvämlighet är en viktig beståndsdel som påverkar benägenheten att använda en telefonbank. En annan syn på bekvämlighet menar Adielson är att personalen i en telefonbank har samma kompetens som personalen på ett bankkontor. Detta ses som tidsbesparande och bekvämt genom att kunden sparar tid genom att ha möjligheten att ringa in och behöver inte besöka banken. Därmed utnyttjas tiden på ett mer effektivt sätt. Telefonservicen kräver personal som kan bemöta kunder på ett serviceorienterat sätt och som besitter tillräcklig kunskap för att kunna ge svar i verklig tid. Telefonbankerna bör här kunna hantera och slutföra kundernas problem direkt. Genom bank via telefon kan oklarheter redas ut på ett snabbare sätt. Anderson (1972)

En annan aspekt som togs upp i undersökningen var telefonkön och dess väntetid. Kunderna ansåg att 1-3 minuter var en rimlig väntetid i telefonkön, dock poängterade flertalet av respondenterna att en kötid på över 5 minuter är oacceptabelt. Swedbanks väntetid i telefon är cirka 3 minuter enligt Alvhage vilket överensstämmer med respondenternas krav. SEB:s kötider varierar men kan vara upp till 10 minuter vilket inte är accepterat enligt vår undersökning. Telefonköer är något som upplevs negativt av kunderna.

Adielson menar emellertid att kan man få kundens problem löst kan en lång väntetid ändå ses som en tidsbesparing från kundens synvinkel. Alvhage anser att telefonbankens tjänster endast är ett telefonsamtal bort och ses som en kombination av tillgänglighet, flexibilitet samt enkelhet.

En annan aspekt som kan påverka bekvämligheten är aktiva initiativ från bankens sida. Här kan banken själv kontakta kunderna under vissa tillfällen. Enligt vår undersökning vill kunderna bli kontaktade via telefon och mail helst under morgon och förmiddag. Tillfällen då kunderna vill bli kontaktade av sin bank är vid förslag till förbättringar och åtgärder av tjänster men även vid erbjudanden, rådgivning, avstämning samt nyheter. Enligt Ravalad & Grönroos (1996) är det betydelsefullt att ha förståelse för kunden samt anpassa sig till kundernas behov vilket resulterar till ett mervärde för kunden.

CRM (Customer Relationship Management) kan hjälpa företag med insamling av uppgifter om deras befintliga kunder, men även deras behov. Med hjälp av CRM får telefonbankerna möjlighet att på ett snabbt och enkelt sätt uppgifter om deras kunder och kan därmed upplysa kunderna om sina tjänster eller ge råd om bekvämligheter för sina kunders behov. Detta underlättar för bägge parter samt att det bygger upp relationen dem emellan (ThuyUyen et al, 2007). Med hjälp av denna information kan telefonbankerna se över alla sina befintliga kunder och erbjuda dem telefonbankens tjänster för att uppnå en ökning i användandet. Vi menar att telefonbankerna har all information lagrad om sina kunder och kan av den

anledningen komma med råd eller uppmana kunderna att börja använda sig av telefonbanken och dess tjänster antingen när kunden själv ringer in, men även kan telefonbankerna självmant ta egna initiativ och ringa upp kunden.

5.3 Personalkompetens

De sju kriterier för en god tjänstekvalitet som Grönroos (2007) tar upp, innefattar personalens professionalism och skicklighet samt personalens attityd och beteende som de två första punkterna. Personalen skall ha en god kännedom om kundernas problem samt kunna lösa problemet och utföra en god service på samma gång.

Enligt Alvhage genomgår Swedbanks personalen 30 veckors utbildning som omfattar Swedbanks tjänster samt struktur. Företaget arbetar mycket med uppföljning samt coaching. Kundbemötande och hur de agerar som kundbemötare anses vara viktigt. Personalen på SEB blir utbildade certifierade rådgivare genom en intern utbildning som företaget erbjuder enligt Adielson. Går man djupare in i den kvantitativa undersökningen visar den att kunderna anser att personalen har en viktig roll i telefonbanken. Att personalen skall besitta en hög kompetens, utföra professionell service samt ta sig tid och engagera sig i kunden ses som en grundläggande faktor. Dock behöver inte personalen besitta en god kännedom om kundernas specifika bransch eller kundens egna företag. Det är viktigt att personalen är informerad om hur viktig deras roll är. Det gäller att kunna förmedla till sina medarbetare. Är inte personalen medveten om vilka krav som ställs resulterar det i dåliga prestationer.

5.4 Tillförlitlighet, förtroende och identifiering

Feurst (1999) menar att förtroende medför att kunden kan lita på ett företag. Förtroende är en viktig del då kunden bör känna tillit till företaget för att känna sig trygg. Förtroendet varierar dock från kund till kund.

Identifiering sker på olika sätt beroende på vilken telefonbank man tillhör. På Swedbank identifierar sig kunden sig via två koder berättar Alvhage och förklarar vidare att de är pålitligt medan identifiering på SEB sker med ett digipass enligt Adielson. Enligt vår undersökning föredrar kunderna att identifiera sig med hjälp av pinkod (34 %) Detta ses mindre pålitligt menar SEB. Vår undersökning påvisar att respondenterna inte verkar ha den vetskapen.

Förtroende är en viktig aspekt som bör finnas innan en tjänst genomförs (Evans et al, 2006). Förtroende är något som inte går att köpa och för både en bank och lånetagare är det en risk de tar. Lånetagaren tar en risk att lämna förtroende till bankens rådgivare. (Gummesson, 1995) Med tanke på att endast 10 % av småföretagarna i undersökningen påvisade sig inte lita på telefonbankerna, visar det att respondenterna har tillit och litar på telefonbankerna och med stor sannolikhet även kan känna sig trygga för att avslöja information om sin personliga integritet. Tillförlitlighet och pålitlighet ingår i Grönroos (2002) sju kriterier för att uppnå en god tjänstekvalitet. Ett gott förtroende medför att kunden kan lita på företaget samt att företaget får ett bra rykte. Detta ses även som grundläggande för att en relation ska kunna uppstå. Förtroendet uppstår genom att hålla god tjänstekvalitet och medarbetarnas attitydsätt. Feurst (1999), Evans et al (2006) Det är väsentligt att telefonbankerna fortsätter att hålla på sina tjänstekvaliteter samt personalbemötandet för att det inte ska resultera till ett minskat

förtroende. Förtroende är en viktig aspekt och måste finnas innan en tjänst genomförs. Enligt vår undersökning har 90 % av respondenterna förtroende till telefonbankerna vilket öppnar upp för telefonbankerna att erbjuda kunderna tjänster samt att förbättra möjligheterna till att informera kunderna ytterligare om tjänsterna. Vi ser att potentialen finns till en ökning av nyttjandet av telefontjänsterna eftersom telefonbankerna redan har kundernas förtroende.

6. Slutsats

Nedan presenteras vår slutsats utifrån vår analys i förhållande till vår forskningsfråga. Vår huvudfråga är: Vad för fördelar kan småföretagare uppskatta med telefonbankens tjänster?

Utifrån vår empiri framgår det att flertalet kunder inte anser sig ha något behov av telefonbanken och av denna anledning inte har anslutit sig till denna tjänst. Genom att ansluta sig till tjänsten kan kunden göra alla ärenden utöver kontanta ärenden via telefonen. Detta är bekvämt samt tidsbesparande eftersom kunden inte behöver besöka bankkontoret samt följa deras öppettider då de finns ett ”telefonsamtal” bort. Kunderna har även möjlighet att utföra sina tjänster när det passar dem på dygnet. Dock observerar vi med hjälp av vår marknadsundersökning att flertalet respondenter inte är korrekt underrättade om telefonbankens tjänster som erbjuds dem och av denna orsak bedömer kunderna att de inte är i behov av telefonbanken. De som inte ansåg sig vara i behov av tjänsten har förmodligen inte ens provat tjänsten anser vi.

Vi kan konstatera utifrån vår kvantitativa marknadsundersökning att det är angeläget att minska väntetiden i telefonkön samt erbjuda kunderna att ringa telefonbanken dygnet runt alla dagar i veckan för att vara så lättillgängliga som möjligt. Det viktigaste är korta väntetider. Personalen är en viktig aspekt för att skapa ett mervärde för kunden. Att de engagerar sig samt erbjuder en professionell service samtidigt som kundernas problem blir lösta är centralt. Kunderna uppskattar att banken tar aktiva initiativ exempelvis kontakter dem via telefon och mail där man kommer med förslag till förbättringar samt åtgärder. Det är även viktigt att personalen tar sig tid för att svara på kundernas frågor.

Vår analys visar att bemötande sättet med kunden är viktigt. Personalen har den viktigaste rollen. De bör erbjuda ett trevligt bemötande där kunden sätts i fokus. För att uppnå förtroende bör telefonbankerna individualisera sina tjänster. Personalen är en viktig tillgång för att skapa ett mervärde för kunden. Respondenterna anser att det är centralt att personalen besitter en hög kompetens samt erbjuder en professionell service samtidigt som kundernas problem blir lösta. Det är angeläget att telefonbankerna satsar på personalutbildningar samt en god intern marknadsföring som leder till hög tjänstekvalitet som i sin tur resulterar i fler kunder i framtiden.

7. Diskussion

I vår diskussion tar vi upp reflektioner över uppsatsen och vad som kunnat göras annorlunda

Vi tror att telefonbanken i framtiden kommer att växa just på företagsidan. Det finns fortfarande mycket att utveckla på företagsidan.

Vi har intervjuat respondenter som är kunniga inom problemområdet och haft mycket att berätta. Vi är mycket glada att dessa personer tog sig tid för oss då det är väldigt upptagna och svåra att få tag i. Samtliga intervjuer har skett personligen och tillförlitligheten anses vara god då dessa var koncentrerade under intervjutillfället. Vi har vid samtliga intervjutillfällen spelat in samtalen för att undvika fel. Vi hade kunnat formulera frågorna annorlunda. Vid vissa tillfällen fick vi tydliggöra frågorna ytterligare. Vi anser att vår teoretiska referensram tillsammans med empirin ger svar på våra forskningsfrågor.

Beträffande undersökningens respondenter hade vi tidigt räknat med ett stort bortfall, då små företag har en tendens att inte medverka i undersökningar på grund av tidsbrist. Vi lyckades nå fram till rätt respondenter och är trots detta någorlunda nöjda med svarsfrekvensen.

Vad vi kunnat göra annorlunda var att ge respondenterna ett större svarsutrymme för att djupare kunna studera vad småföretagare kräver av en telefonbank då telefonen ska vara ett alternativ till ett bankbesök. Anledningen till att det inte undersöktes på en djupare nivå var tidsbristen samt att undersökningsfrågorna hade blivit allt för många.

Strävan har varit att grundligt granska tillförlitligheten i sekundärkällorna och även i primärdatan som samlats in. I metod och teoridelen har vi använt oss av åtskilliga källor som vi anser vara tillförlitlig och relevanta för vårt forskningsområde. Litteratur från erkända författare och artiklar och vetenskapliga artiklar samt muntliga källor har använts.

Artiklarna som hittats på Internet och har granskats med försiktighet. Artiklarna som använts förekommer främst i bakgrundsbeskrivningen och problemdiskussionen, dessa påverkar inte uppsatsens resultat då de inte utgör en vital del av undersökningen. Beträffande Internetkällor har SEB samt Swedbanks och Wikipedia använts. Den sistnämnda anser vi dock inte påverka uppsatsen då tillförlitligheten granskats noga.

I teorikapitlet har främst Grönroos (2007) använts då boken och hans vetenskapliga artiklar lägger stor tyngd på tjänstekvalitet. De vetenskapliga artiklar vi använt kommer från vetenskapliga journaler.

8. Förslag till fortsatt forskning

I nedanstående kapitel presenteras områden som förslag att forska vidare inom

Under uppsatsen gång har vi funnit områden som vore intressant att vidare utforska inom. Exempelvis har vi följande förslag:

För att få ett större djup i undersökningen hade det varit intressant att göra ytterligare djupintervjuer med småföretagare. Även en djupare undersökning med hur alla småföretagare inom hela Sverige förhåller sig till problemområdet. Det hade även varit intressant att forska vidare om kundernas kunskap om telefonbanker samt hur banker kan reducera bankbesök med hjälp av telefonbanker. En annan intressant punkt hade varit att undersöka hur stor företagen ställer sig till användandet av en telefonbank.

9. Referenser

Litteratur:

Christensen, Lars, Engdahl, Nina, Gräas, Carin. Haglund, Lars (2001) *Marknadsundersökning – en handbok*, 2:a upplagan Lund: Studentlitteratur.

Danermark, Ekström, Jakobsen & Karlsson, (2003) *Att förklara samhället.*, 2:a upplagan Lund: Studentlitteratur.

Davidson, Bo & Patel, Runa (2003) *Forskningsmetodikens grunder: att planera, genomföra och rapportera en undersökning*. Lund: Studentlitteratur.

Feurst, Ola (1999) *One to One Marketing-filosofi och metod* Upplaga 1:3 Malmö. Liber AB

Ford, David, Gadde, Lars-Erik, Håkansson, Håkan, Snehota, Ivan (2003) *Managing Business Relationships*, 2nd ed. Antony Rowe Ltd.

Gronmo, Sigmund (2006) *Metoder i samhällsvetenskaper*. Malmö: Liber AB.

Grönroos, Christian. (2007) *Service Management och marknadsföring- En CRM ansats*. Upplaga 1:3. Malmö: Liber AB

Gummesson, Evert (1995) *Relationsmarknadsföring från 4p till 30R* Upplaga1:2. Malmö. Liber AB

Gustavsson, Bengt (2003) *Kunskapande metoder inom samhällsvetenskapen*. Lund: Studentlitteratur.

Holme, Idar Magne & Solvang Bernt Krohn (1991) *Forskningsmetodik – om kvalitativa och kvantitativa metoder*. Lund: Studentlitteratur.

Johannessen Asbjörn, Tufte Per Arne (2003) *Introduktion till samhällsvetenskaplig metod*, upplaga 1:2 Malmö: Liber AB

Kotler, Philip. Wong, Veronica. Saunders, John. & Armstrong, Gary. (2005) *Principles of Marketing*. 4. eu.ed. Pearson Education Limited, Spain

Ramirez, Luis José (1993) *Positivism eller hermeneutik*. Nordplan: Stockholm.

Sharan, Merriam B (1994) *Fallstudien som forskningsmetod*. Lund: Studentlitteratur.

Artiklar:

Anderson, W.T, Jr, (1972), Convenience Orientation and Consumption Behavior. *Journal of retailing*, 48(3), ss 179-183.

Mei-Yu Wang (2007), Introducing CRM into an academic library, *Hsuan Chuang University, Hsinchu City, Taiwan, ROC* , Tillgänglig: Emerald Group Publishing Limited (2009-04-18)

Morgan, R.M. & Hunt, S.D. (1994), The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing, *Journal of Marketing*, 58, ss 20-38.

Mukherjee, A. & Nath, P. (2007), Role of electronic trust in online retailing: A re-examination of the commitment-trust theory, *European Journal of Marketing*, 41(9/10): 1173-1202.

Ravald, Annika, Grönroos, Christian. (1996), The value concept and relationship marketing, *European Journal of Marketing*, Vol. 30 ss19-30.

Schoenbachler, D.D. & Gordon, G.L. (2002), Trust and Customer Willingness to Provide Information in Database-Driven Relationship Marketing, *Journal of Interactive Marketing*, 16(3), ss 2-16.

ThuyUyen H. Nguyen, Joseph S. Sherif, Michael Newby (2007) *Strategies for Successful CRM implementation*, Tillgänglig: Emerald Group Publishing Limited (2009-04-19)

Zineldin, M. (2000), Beyond relationship marketing: technologicalship marketing, *Marketing Intelligence & Planning*, 18(1), ss 9-23.

Womack, J & Jones, D (2005), Lean Consumption, *Harvard Business Review*, 9432, ss 1-12.

Elektroniska källor:

Debitum (2009) <http://debitum.se/smaforetag-faktura-fakturaservice-fakturering/>
(Tillgänglig 2009-06-06)

Feed (2009) <http://feed.ne.cision.com/wpyfs/00/00/00/00/00/09/1F/A3/wkr0011.pdf>
(Tillgänglig 2009-05-01)

GP (2009) <http://www.gp.se/gp/jsp/Crosslink.jsp?d=913&a=446129&ref=puff>
(Tillgänglig 2009-05-17)

Infvoice (2009)<http://www.infvoice.se/fou/> (Tillgänglig2009-04-01)

SEB (2009)<http://www.seb.se/pow/wcp/sebgroup.asp?website=TAB1&lang=se>
(Tillgänglig 2009-05-12)

Swedbank1. (2009) <http://www.swedbank.se/sst/inf/out/infOutWww1/0,,2092,00.html>
(Tillgänglig 2009-05-12)

Swedbank2. (2009) <http://www.swedbank.se/sst/inf/out/infOutWww1/0,,140739,00.html>
(Tillgänglig 2009-05-12)

Wikipedia (2009) http://sv.wikipedia.org/wiki/Customer_relationship_management.
(Tillgänglig 2009-04-20)

Muntlig Källa:

Cecilia Adielson, Head Customer Centre på SEB, Göteborg, intervju 21 april 2009.

Patrik Alvhage, Marknadschef Företag på Swedbank, Göteborg, intervju 23 april 2009.

Bilagor

Bilaga 1: Intervjuguide Cecilia Adielson, Patrik Alvhage

Vi har kommit fram till att vi vill göra en intervju med Er för Telefonbanken, för att få en djupare förståelse för vad en Telefonbank är samt Er banks inställning till Telefonbanken synsätt hur Ni upplever tjänstekvalitén. Respondenten får fritt prata men vi kommer även att följa upp med följande frågor:

Vad är en Telefonbank?

Vad vill Ni uppnå med Telefonbanken?

Är förekomsten av Telefonbank relativt nytt?

Varför börjar företag använda sig utav Telefonbank?

Vilka fördelar finns det med Telefonbank för företagen?

Varför satsar Ni på Telefonbank?

Hur kan Telefonbanken bidra till ökad kundupplevd tjänstekvalitet?

Hur upplever Ni tjänstekvalitet, vad är tjänstekvalitet för dig?

Hur ser Ni på kunden?

Har Ni märkt någon skillnad? Har en ökning skett av användningen av Telefonbanken av företagen?

Vad tycker Ni om personalen, kompetens?

Vad tycker Ni om Er banks tillgänglighet? Öppettider, Internet,

Vad innebär bra service, bemötande?

Bilaga 2: Enkätundersökning

Kära respondent,

Vi är två magister studenter inom Civilekonomi vid Högskolan i Borås. Under våren – 09 skriver vi vår magister uppsats i syfte att fastställa vad småföretagare förväntar sig av en telefonbank/kundtjänst. Ert företags e-post adress har vi funnit genom tidningen ”Företagarna”. Era uppfattningar kommer att utgöra grunden i vår uppsats.

Bankkundernas krav på tillgänglighet och beteende förändras i takt med en allt stressigare och krävande vardag samt teknikens utveckling när det gäller funktioner i kommunikationsvägar. Vi vill därför undersöka vilka förväntningar kunderna har av en telefonbank/kundtjänst när det gäller service, tillgänglighet etc.

Enkäten tar inte mer än 4-5 minuter att besvara. Det är mycket värdefullt att få ta del av era uppfattningar och vi vore mycket tacksamma om ni fyller i bifogad enkät och besvarar snarast eftersom vi arbetar under tidspress.

Enkätsvaren kommer att vara anonyma och enskilda svar kommer inte att gå att utläsa i resultaten.

Vid frågor kan ni ta kontakt med Ann-Sofie Rudman, telefonnummer 0708 XXX XXX eller Ida Radjaian, telefonnummer 0735 XXX XXX eller maila till: ida.ann.uppsats@gmail.com

Ett stort tack på förhand!

Med vänlig hälsning Ann-Sofie Rudman och Ida Radjaian
Högskolan i Borås
Institutionen för data – och affärsvetenskap
Företagsekonomi/Marknadsföring

ENKÄTFRÅGOR
Vänligen sätt kryss vid rätt alternativ

1. Jag som svarar på frågorna är:

Man Kvinna

Ålder: _____

2. I vilken bolagsform bedrivs er företagsverksamhet?

Aktiebolag Enskild firma Handelsbolag/Kommanditbolag

3. I vilken del av Sverige bedrivs företaget i?

Norra Sverige Mellersta Sverige Södra Sverige

Östra Sverige Västra Sverige

4. Vilken bank är ert företag kund hos?

Handelsbanken Nordea SEB Swedbank Annan _____

5a. Använder ert företag sig av Telefonbank/kundtjänst idag?

Ja Nej Vet ej

5b. Om du svarat ja på fråga 5a – Vad är fördelarna med telefonbank/kundtjänst?

Bekvämlighet Tryggt och säkert Snabbhet
Tillgänglighet, lätta att nå God service
Annat _____

5c. Om du har svarat nej på fråga 5a. – Varför använder ert företag inte telefonbank/kundtjänst?

Har inget behov Vet inte hur det fungerar Verkar krångligt
Litar ej på telefonbank Annat _____

6. Är Telefonbank ett bra namn eller bör det heta?

Telefonbank Contact Center Kundtjänst Support Spelar ingen roll
Annat _____

7. Vilka öppettider bör en Telefonbank/kundtjänst ha för att passa ert företags behov?

10-18 9-21 7-23 Dygnet runt Annat _____

8. Hur tillgänglig vill ni att en Telefonbank/kundtjänst skall vara?

Vardagar Vardagar och lördagar Alla dagar i veckan dygnet runt

9. Hur länge är det ok att vänta i telefonkön innan någon svarar när man ringer till en telefonbank/kundtjänst?

Mindre än 1 minut 1-3 minuter 3-5 minuter Mer än 5 minuter

10a. Skulle ni vilja bli kontaktad av bankens kundtjänst ibland?

Ja, via mail Ja, via telefon Ja via telefon och mail Nej

Det beror på vad det gäller

10b. Om ja på fråga 10a - Vilken tid på dygnet föredrar ni att bli kontaktade via telefon?

Morgon/förmiddag Eftermiddag Kväll Helger Ej helger

10c. Om ni har svarat Ja på fråga 10a, vid vilka tillfällen?

När banken presenterar nyheter När banken kommer med erbjudanden
När banken kommer med förslag till förbättring och åtgärder, rådgivning
När banken kommer med avstämning
Annat _____

11. Vilka kontaktsätt föredrar ni vid dialog med bankens kundtjänst?

Telefon Callback Mail Fax Sms Chatt

Annat _____

12. Vilka förväntningar har ni när det gäller service vid telefonkontakt för tillhandahållande vid olika tjänster? Hur viktiga är följande påståenden?

| | Inte viktigt | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Väldigt viktigt | |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|---|---|---|---|---|-----------------|---|
| A) Personalen ska vara lätta att komma i kontakt med | | | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| B) Personalen ska besitta hög kompetens. | | | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| C) Personalen ska utföra professionell service | | | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| D) Personalen ska ha god kännedom om er bransch. | | | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| E) Personalen ska ha god kännedom om ert företag. | | | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| F) Personalen tar sig tid att svara på frågor om Era problem samt lämnar information och rådgivning. | | | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

Annat att tillägga _____

13. Vilka tjänster bör en telefonbank/kundtjänst ha för att tillfredställa era behov?

Betalningstjänster Placeringstjänster Finansieringstjänster

Försäkringstjänster Man skall kunna få hjälp både som företagare och privat person

Annat _____

14. Hur vill ni förvissa er om att det verkligen är er bank som kontaktar er vid affärstransaktioner eller information om företagets konton och övriga tjänster?

Pinkod Digipass Delad hemlighet Kontrollfrågor

Annat _____

Hjärtligt tack för din medverkan!

Ida Radjaian & Ann-Sofie Rudman

Högskolan i Borås är en modern högskola mitt i city. Vi bedriver utbildningar inom ekonomi och informatik, biblioteks- och informationsvetenskap, mode och textil, beteendevetenskap och lärarutbildning, teknik samt vårdvetenskap.

På **institutionen för data- och affärsvetenskap (IDA)** har vi tagit fasta på studenternas framtida behov. Därför har vi skapat utbildningar där anställningsbarhet är ett nyckelord. Ämnesintegration, helhet och sammanhang är andra viktiga begrepp. På institutionen råder en närhet, såväl mellan studenter och lärare som mellan företag och utbildning.

Våra **ekonomiutbildningar** ger studenterna möjlighet att lära sig mer om olika företag och förvaltningar och hur styrning och organisering av dessa verksamheter sker. De får även lära sig om samhällsutveckling och om organisationers anpassning till omvärlden. De får möjlighet att förbättra sin förmåga att analysera, utveckla och styra verksamheter, oavsett om de vill ägna sig åt revision, administration eller marknadsföring. Bland våra **IT-utbildningar** finns alltid något för dem som vill designa framtidens IT-baserade kommunikationslösningar, som vill analysera behov av och krav på organisationers information för att designa deras innehållsstrukturer, bedriva integrerad IT- och affärsutveckling, utveckla sin förmåga att analysera och designa verksamheter eller inrikta sig mot programmering och utveckling för god IT-användning i företag och organisationer.

Forskningsverksamheten vid institutionen är såväl professions- som design- och utvecklingsinriktad. Den övergripande forskningsprofilen för institutionen är handels- och tjänsteutveckling i vilken kunskaper och kompetenser inom såväl informatik som företagsekonomi utgör viktiga grundstenar. Forskningen är välrenommerad och fokuserar på inriktningarna affärsdesign och Co-design. Forskningen är också professionsorienterad, vilket bland annat tar sig uttryck i att forskningen i många fall bedrivs på aktionsforskningsbaserade grunder med företag och offentliga organisationer på lokal, nationell och internationell arena. Forskningens design och professionsinriktning manifesteras också i InnovationLab, som är institutionens och Högskolans enhet för forskningsstödande systemutveckling.



HÖGSKOLAN I BORÅS

VETENSKAP FÖR PROFESSION

BESÖKSADRESS: JÄRNVÄGSGATAN 5 · POSTADRESS: ALLÉGATAN 1, 501 90 BORÅS
TFN: 033-435 40 00 · E-POST: INST.IDA@HB.SE · WEBB: WWW.HB.SE/IDA