



**Karlstad Business School**  
Handelshögskolan vid Karlstads universitet

Matilda Adriansson  
Maria Bengtsson

# Kvalitet och kundvärde inom företagshälsovården

En studie om kundens uppfattning om  
Amidas tjänster

Quality and customer value within the corporate  
health care

A study of customer perception of Amidas services

Företagsekonomi  
C-uppsats

Termin: Vårterminen 2011  
Handledare: Hans Lindkvist



## Förord

Vi vill först och främst tacka de två härliga kvinnorna, Agneta Schützer och Ann-Christine Tilly på Amidas AB. Det var ni som skapade idén till denna uppsats.

Vi vill också tacka vår handledare Hans Lindkvist som har funnits och gett oss råd och vägledning i uppsatsarbetet.

Ett sista tack vill vi rikta till de respondenter som tagit sin tid och bidragit med tankar och erfarenheter som har varit viktiga för vårt arbete.

Karlstad 2011

---

Matilda Adriansson

---

Maria Bengtsson

## **Sammanfattning**

- Uppsatsens titel:** Kvalitet och kundvärde inom företagsvården – en studie om kundens uppfattning om Amidas tjänster
- Författare:** Matilda Adriansson & Maria Bengtsson
- Handledare:** Hans Lindkvist
- Ämne/Kurs:** Företagsekonomi, C-uppsats 15 poäng
- Syfte:** Syftet med denna uppsats är att undersöka vad kunderna upplever som kvalitet i Amidas tjänster. Även vad företaget kan göra för att öka det totala värdet för kunden.
- Metod:** För att samla in primärdata till vår uppsats har vi genomfört kvalitativa intervjuer. Vi har även använt oss av en kvantitativ enkätundersökning. Utöver primärdata har vi använt oss av litteratur och vetenskapliga artiklar, elektroniska källor samt förtryckta dokument.
- Teori:** Beskrivning av en modell som behandlar begreppen kundmöte, kundupplevelse, kvalitet, kundrelation och kundvärde. För att få bättre förståelse kompletterar vi med begreppen tjänst och lojalitet.
- Empiri:** Redogörelse för vår enkätundersökning samt en sammanställning av våra intervjuer där våra respondenter uttrycker sina åsikter och synpunkter på vad de tycker om kvalitet på hälsoföretaget Amidas AB's tjänster.
- Slutsatser:** Vår slutsats är att Amidas kunder är mycket nöjda med kvalitén på de tjänster som Amidas levererar. För att öka det totala värdet för kunderna behöver Amidas ingå i ett större nätverk som inte bara täcker Karlstad. De behöver dessutom tydliggöra och förbättra informationen om sina tjänster.

## Innehållsförteckning

<b>1. INLEDNING</b> .....	7
1.1. Bakgrund .....	7
1.1.1. Förändringar på marknaden .....	7
1.1.2. Förändringar inom sjukvården .....	8
1.2. Företagshälsovård .....	8
1.3. Företaget Amidas AB .....	9
1.4. Problemdiskussion .....	9
1.5. Problemformulering .....	9
1.6. Syfte .....	10
1.7. Avgränsning .....	10
1.7.1. Avgränsning kunder .....	10
1.7.2. Avgränsning teori .....	10
1.8. Fortsatt disposition .....	11
<b>2. METOD</b> .....	12
2.1. Deduktiv och induktiv ansats .....	12
2.2. Metodval .....	12
2.3. Datainsamling .....	13
2.3.1. Primär- och sekundärdata .....	13
2.3.2. Enkäter .....	14
2.3.2.1. Svarsfrekvens .....	14
2.3.3. Intervjuer .....	14
2.4. Metodkritik .....	15
2.4.1. Enkäter .....	15
2.4.2. Intervjuer .....	15
2.5. Reliabilitet och validitet .....	16
<b>3. TEORETISK REFERENSRAM</b> .....	17
3.1. Tjänst .....	17
3.2. Modell för värdeskapande .....	18
3.3. Kundmöte .....	18
3.4. Kundupplevelse – kvalitet, kundrelation och lojalitet .....	19
3.4.1. Kvalitet .....	19
3.4.2. Kundrelation .....	21

3.4.3.	Lojalitet.....	22
3.5.	Kundvärde .....	23
<b>4.</b>	<b>EMPIRI .....</b>	<b>25</b>
4.1.	Fakta om intervjurespondenterna .....	25
4.1.1.	Arcelor Mittal BE Group AB.....	25
4.1.2.	Camatec.....	25
4.1.3.	Ninetech .....	26
4.2.	Sammanställning av intervjuer.....	26
4.2.1.	Intervju med Företag A .....	26
4.2.2.	Intervju med företag B .....	27
4.2.3.	Intervju med Företag C.....	29
4.3.	Enkäten.....	31
4.3.1.	Sammanfattning av enkäten .....	31
<b>5.</b>	<b>ANALYS .....</b>	<b>33</b>
5.1.	Kundmötet .....	33
5.2.	Kundupplevelsen.....	33
5.2.1.	Upplevd kvalitet .....	33
5.3.	Upplevd relation.....	35
5.4.	Kundvärde .....	37
<b>6.</b>	<b>SLUTSATS .....</b>	<b>38</b>
6.1.	Svar på frågeformulering .....	38
6.2.	Våra reflektioner & avslutande diskussion .....	38
6.3.	Vårt bidrag.....	39
6.4.	Förslag till fortsatt forskning .....	39
<b>7.</b>	<b>KÄLLFÖRTECKNING .....</b>	<b>40</b>
	<b>BILAGOR.....</b>	<b>43</b>

# 1. INLEDNING

---

*I detta inledande kapitel presenterar vi bakgrunden till vårt problem. Det fortsätter sedan med vår problemdiskussion och våra frågeställningar. Avslutas med vårt syfte med uppsatsen, de avgränsningar vi gjort och fortsatt disposition.*

---

## 1.1. Bakgrund

### 1.1.1. Förändringar på marknaden

Förändringar sker hela tiden i samhället. Det kan bland annat bero på att ny teknik utvecklas och politiska regler samt marknader förändras. Under 1900-talet kan olika synsätt på försäljning av varor och tjänster urskiljas. Under 40- och 50-talet var marknaden produktionsorienterad. Detta innebar att marknaden var stor och omättad. Industrins syfte var att hitta sätt för att skapa så stora volymer som möjligt för så lite kostnader som möjligt. Under 50- och 60-talet blev fokuseringen på den enskilda produkten i fokus. Att skapa tekniska välutvecklade produkter var viktigt. På 60-70-talet växte försäljningsfilosofin fram eftersom marknaden blev något mer mättad och kunderna inte längre stod i kö till företagen. Därför behövde företagen nu göra aktiva försäljningsåtgärder och själva aktivt gå ut för att sälja det som hade producerats. Marknads- och kundfilosofin dominerade på 70-, 80- och 90-talet. Denna filosofi handlade om att tillgodose marknadens och kundens önskemål och behov. Att kunden och dennes behov var grunden för företagets verksamhet blev en naturlig utveckling eftersom marknaden på 90-talet hade ett större utbud av produkter och tjänster än vad efterfrågan var. Under 90-talet växte istället relationsteorin fram. Denna var en naturlig utveckling från kundfilosofin och innebar att det var av vikt för företaget att skapa goda relationer med kunden för att på så sätt skapa kundlojalitet och lönsamhet (Magnusson & Forssblad 2009).

Idag finns det två olika dimensioner som präglar ekonomin i samhället. Det första är värdesamhället där betoningen ligger i att skapa värde för kunden och på så sätt öka förutsättningar för konsumtion (Gummesson 2002).

Det andra är nätverkssamhället som bygger på att hela samhället är uppbyggt av relationer som integrerar med varandra (Gummesson 2002).

### ***1.1.2. Förändringar inom sjukvården***

Nordgren (2003) menar att förändringar på marknaden märks i människors vardagsliv och språkbruk eftersom ord som effektivitet, konkurrens, kundorientering och privatisering har blivit flitigt använda begrepp. Den utveckling som skett de senaste decennierna som gjort att samhället mer och mer likställs med en marknad har påverkat och berört olika områden av samhället, inte minst sjukvården som tidigare drivits i offentlig regi (Nordgren 2003). Ann-Charlotte Landelius (2006) menar att förändringar i rättssystemet har öppna upp för ett mer marknadsorienterat samhälle, vilket också gjort det möjligt för privata aktörer att etablera sig inom välfärdstjänsternas område och nu utföra det som tidigare endast gjordes i offentlig regi.

Anledningen till denna utveckling inom vården är dels att människors valfrihet har satts i fokus (Landelius 2006). Det handlar om att patienten ska få ett ökat inflytande och större makt (Nordgren 2003). Istället för att benämna personen som söker vård för patient har istället ordet kund blivit en vanlig term på den sjuke. Kundbegreppet innebär en förändrad syn på den sjuke från att se denne som en lidande och väntande person till att patienten nu ses som en aktiv person som söker hjälp och som medverkar inom vården (Nordgren 2003). En annan bidragande orsak till marknadstänkandet är att den offentliga verksamheten ska bli effektivare genom en ökad konkurrens (Landelius 2006). Konsekvensen blir att sjukvården nu mer och mer köps som en tjänst (Nordgren 2003).

### **1.2. Företagshälsovård**

Företagshälsovård kan spåras långt tillbaka i tiden. Redan på 1800-talet anställde bruken egna doktorer och hade egna sjukstugor. På 30-, 40- och 50-talet lades grunden för de regler och lagar kring företagshälsovården som vi har idag. Den första företagshälsovårdscentralen som servade flera företag startades i Karlstad 1953. Efter detta har utvecklingen gått raskt och redan på 90-talet hade i stort sett alla större företag tillgång till företagshälsovården (Lindskog 1990).

Företagshälsovården har två viktiga uppgifter. Den huvudsakliga uppgiften är att arbeta förebyggande, det vill säga förhindra att skada och ohälsa uppstår i arbetsmiljön. Den andra uppgiften är att fungera som en oberoende och rådgivande part i hälsofrågor. Bengt I Lindskog (1990) skriver att företagshälsovårdens uppgift är att öka livskvalitet och sköta hälsa snarare än sjukdom. Sjukvården finns dock som ett komplement.



Många arbetsplatser har sin egen företagshälsovård eller är knutna till ett företag som arbetar med företagshälsovård. Företagshälsovården är privat och betalas helt av arbetsgivaren. (Vårdguiden 2011)

### **1.3. Företaget Amidas AB**

Amidas AB är ett friskvårdsföretag beläget i centrala Karlstad. Företaget startades för 10 år sedan av Ann-Christine Tilly och Agneta Schützer som är legitimerade sjuksystrar. De arbetade båda inom den offentliga vården och blev trötta på den tungroddhet de upplevde där. Bland annat kände de att de hade kunskap som de inte fick utrymme för, men de upplevde också att det var en vanlig företeelse att patienter kom till vårdcentralen men inte fick den hjälp de behövde på företagshälsovården. Därför väcktes idén hos dem att starta ett eget företag. Amidas är ett latinskt ord och betyder stötta, spjälka eller hjälpa. Företagets affärsidé är att erbjuda företag och privatpersoner förebyggande hälsovård och sjukvård. De vänder sig till alla som vill och utgår från företagets eller individens behov. Ledorden för verksamheten är hög tillgänglighet, personligt bemötande och professionell kompetens. Tanken med verksamheten var från början att 75 % skulle bestå av förebyggande vård och 25% av sjukvård, vilket håller än idag. Tjänsterna Amidas har att erbjuda är hälsoundersökningar, akutvård samt utbildning. Arbetet utförs till stor del av sjuksystrarna Ann-Christine Tilly och Agneta Schützer, men för att kunna möta kundernas behov har de dessutom byggt ett nätverk kring sig med läkare, psykolog, sjukgymnast och dietist. Denna konsultverksamhet utgör ca fem % av den totala verksamheten (Amidas 2011).

### **1.4. Problemdiskussion**

Amidas AB har idag en stabil och befintlig kundbas men upplever att de behöver förändras på något sätt för att vara attraktiva på marknaden samt för att behålla befintliga kunder. Det är därför viktigt att undersöka hur kvalitén på Amidas tjänster upplevs och vad företaget kan göra för att öka det totala värdet för kunderna. Detta för att de ska kunna konkurrera på marknaden.

### **1.5. Problemformulering**

- Hur upplever kunderna kvalitén på Amidas nuvarande tjänster?

- Vad kan Amidas göra för förändringar för att öka upplevd kvalitet och det totala värdet för kunden?

### 1.6. Syfte

Syftet med denna uppsats är att undersöka vad kunderna upplever som kvalitet i Amidas tjänster. Även vad företaget kan göra för att öka det totala värdet för kunden.

### 1.7. Avgränsning

#### *1.7.1. Avgränsning kunder*

I uppsatsen avgränsar vi oss till företagskunder som redan har en relation till företaget. Det innebär att de är kunder nu eller har varit tidigare. Efter Amidas önskemål har vi riktat vår undersökning mot de större kunderna, det vill säga inga enmansföretag. Amidas har två sorters kunder. Den ena är beställaren av tjänsten, det vill säga ofta en företagsledare som fattar beslutet om att använda tjänsten. Den andra kunden är den person som kommer till Amidas på undersökning eller för att få hjälp. I vår undersökning begränsar vi oss till det första alternativet, det vill säga kunden som fattar beslutet och som gör beställningen.

#### *1.7.2. Avgränsning teori*

Eftersom vårt teoretiska område är stort och brett har vi också beslutat oss för att begränsa den teoretiska delen och följer därför en modell som beskriver vad som skapar värde för kunden. I denna modell förklarar vi begrepp som tjänst, kundmöte, kundupplevelse, kvalitet, kundrelation, lojalitet och kundvärde.

### 1.8. Fortsatt disposition

Kapitel 2 – Metod	I andra kapitlet beskriver vi hur vi gått till väga för att genomföra undersökningen.
Kapitel 3 – Referensram	I tredje kapitlet redogör vi för de begrepp och modeller vi har valt att använda i uppsatsen. Dessa syftar till att förstå problemformuleringen.
Kapitel 4 – Empiri	I fjärde kapitlet presenterar vi resultatet för våra enkätundersökningar och intervjuer.
Kapitel 5 – Analys	I femte kapitlet analyserar vi den empiri vi fått in genom undersökningen. Detta kopplar vi sedan ihop med den teori vi presenterat i referensramen.
Kapitel 6 – Slutsats	I sjätte kapitlet presenteras den slutsats vi kommit fram till genom analysen. Denna svarar på undersökningens syfte.

## 2. METOD

---

*I metodkapitlet redogörs för hur uppsatsen har genomförts. Därefter följer en presentation av den metod vi valt och hur vi gått till väga. Avslutningsvis redogörs för de brister som finns i vår undersökning.*

---

### 2.1. Deduktiv och induktiv ansats

En undersökning kan utföras utifrån två olika ansatser. En deduktiv ansats innebär att gå från teori till empiri. Användare av denna metod söker först information om sitt område för att bilda sig en uppfattning. Sedan görs en empirisk studie för att se om de bildade uppfattningarna stämmer överens med verkligheten. Risken med den deduktiva metoden är att undersökaren/forskaren redan i förväg har bestämt vilken data som är intressant och därmed främst letar information utifrån denna. Även om detta inte görs medvetet så kommer det alltid göras en avgränsning av informationen som samlas in. Kvantitativa metoder är till största delen deduktiva eftersom både frågor och svarsalternativ är fastställda (Jacobsen 2002).

Induktiv ansats innebär att gå från empiri till teori. En undersökning görs ute i verkligheten, helst utan några tidigare uppfattningar. Därefter studeras materialet och utifrån de data som kommit in kan sedan teorier formos. Risken med denna metod är att det är nästan helt omöjligt att inte i förväg ha gjort några antaganden och ha ett helt öppet sinne när undersökningen genomförs (Jacobsen 2002).

I vår uppsats har vi utgått från deduktiv metod. Det innebär att vi sökte information och läste på om de begrepp vi valt för undersökningen. När vi gjorde enkät- och intervjufrågorna utgick vi från en modell av Grönroos (2002) som beskriver ett antal kvalitetsfaktorer som kan användas för att mäta tjänstekvalitet.

### 2.2. Metodval

Det finns två olika metoder för att genomföra en undersökning. Dessa två metoder är kvalitativ och kvantitativ. En kvantitativ undersökning ger oss information i form av siffror. Dessa siffror behandlas senare med hjälp av

statistiska metoder. Vid användning av denna metod används ofta ett frågeformulär med redan färdiga svarsalternativ. När ett sådant formulär görs är det viktigt att den som fastställer det redan har en viss kunskap inom det område som ska undersökas (Jacobsen 2002). En kvalitativ undersökning är en insamling av ord. Oftast sker detta i form av intervjuer och ger möjlighet för öppna svar. Kvalitativa metoder bygger på en induktiv ansats, då man är öppen för att samla in helt ny information. Metoden är bäst att använda sig av när undersökaren själv inte vet så mycket om ämnet som ska undersökas. Den lämpar sig även när man vill veta hur människor förstår och tolkar en given situation. Fördelar med en kvalitativ metod är att respondenterna kan lämna specifika uppgifter och att det finns en viss närhet mellan respondenten och undersökaren som öppnar upp för samverkan och flexibilitet (Jacobsen 2002).

Vi har valt att använda oss av både kvalitativ och kvantitativ metod. De data vi fick av dessa metoder har vi använt för att svara på problemformuleringen.

Vi har gjort en enkätundersökning som skickats ut till företagets kunder. En sådan undersökning är av kvantitativ karaktär och gör att vi får ett bredare resultat. Våra frågor i enkäten var till stor del skrivna med givna svarsalternativ men avslutades med tre öppna frågor som är av kvalitativ karaktär. I den kvalitativa undersökningen har vi valt att genomföra ett antal intervjuer med personalansvariga på några av de större företagen som är kunder hos Amidas. Detta för att komplettera de enkäter vi fått in och för att få mer personliga och djupare svar på våra frågor om vad de tycker är viktigt med tjänstekvalité.

### **2.3. Datainsamling**

#### ***2.3.1. Primär- och sekundärdata***

Primärdata är upplysningar som samlas in för första gången. Upplysningarna samlas in genom observation, frågeformulär eller intervjuer. Här är öppna intervjuer det viktigaste, både individuella intervjuer och i grupp (Jacobsen 2002).

Sekundärdata innebär att information används som redan har blivit insamlad av andra forskare. Det är viktigt att vara kritisk till vilka källor man använder sig av och att dessa källor är trovärdiga. Det bästa är att använda sig av både primär- och sekundärdata (Bell 2006).

I vår uppsats använder vi oss av primärdata. Denna består av det insamlade materialet från våra undersökningar, det vill säga intervjuer och enkäter.

Utöver primärdata används även litteratur och vetenskapliga artiklar, samt elektroniska källor.

### **2.3.2. Enkäter**

Vi har valt att skicka ut enkäter till 93 företag som använder sig eller har använt sig av Amidas AB tjänster. Anledningen till att vi valde att ha med företag som inte längre är kunder hos Amidas beror på att vi vill ta reda på varför de valde att sluta med tjänsterna. Respondentföretagen fick vi från Amidas kunddatabas. Vid utformandet av enkäten använde vi oss av Query&Report, ett dataprogram som underlättar enkätutskick. Vi ringde runt till företagen för att samla in e-postadresser och berättade samtidigt vilka vi var och vad enkäten skulle handla om. Enkäten skickades ut via e-post. Vi valde att ge våra respondenter en vecka att svara på undersökningen innan vi återigen kontaktade dem för att påminna dem att svara. Alla enkäter är standardiserade vilket betyder att samtliga har fått samma frågor att svara på. De flesta frågorna hade svarsalternativ medan vi valde att avsluta enkäten med tre öppna frågor.

#### **2.3.2.1. Svarsfrekvens**

Inom loppet av en vecka efter att vi skickat ut enkäten hade vi fått svar av 35 företag vilket motsvarar 38 %. Därefter skickade vi ut en påminnelse vilket gav svar från ytterligare 15 st. Det gav oss ett svarsunderlag på 54 % av alla de tillfrågade. Enligt Jacobsen (2002) bör svarsprocenten vara över 50 % för att undersökningen ska anses vara tillfredsställande. Med våra 54 % kan vi fastställa att vår undersökning är tillfredsställande.

### **2.3.3. Intervjuer**

Oftast sker en intervju ansikte mot ansikte och data samlas i form av ord och meningar. Under en intervju får man information genom att låta respondenten svara på ett antal mer eller mindre öppna frågor som intervjuaren antecknar ner eller spelar in på band. Detta ska senare analyseras (Jacobsen 2002). Ett alternativ är att genomföra intervjuerna över telefon eller internet. Det finns dock en risk med detta när det blir lättare för den respondenten att undgå sanningen utan att det märks. Dessa typer av intervjuer är dock ett bra sätt att dra ner på kostnader (Christensen et al 2001). Att genomföra intervjuer är en bra metod när intresse finns för vad den enskilde individen har att säga. Det är även bra när det är mindre enheter som ska undersökas (Jacobsen 2002).

Vi genomförde intervjuer med fyra företag som var kunder till Amidas. Företagen valdes ut av Amidas och därefter kontaktade vi dem via telefon för att presentera oss och boka ett möte. Innan vi åkte till företaget läste vi på om deras verksamhet. Vi valde att ha intervjuerna på företagen. Detta tog mycket tid, men vi ville dels underlätta för respondenterna att ställa upp på intervjun, men också för att vi ville se vilken miljö de arbetade i och få ett helhetsintryck av verksamheten. Att möta intervjurespondenten personligen tyckte vi också var viktigt eftersom vi då fick ta del av intervjurespondentens ansiktsuttryck och reaktioner samt att vi på så sätt minskade risken för missförstånd. Intervjuer genomfördes under en veckas tid. Intervjufrågorna var standardiserade och utformade i förväg. Vi använde samma intervjufrågor på samtliga företag. För att vi skulle kunna koncentrera oss på att ställa frågor och lyssna på svaren hade vi med oss bandspelare som spelade in intervjun. Detta gjorde också att ingen information från respondenten försvann. Intervjun sammanställdes samma dag som den genomfördes.

### 2.4. Metodkritik

#### 2.4.1. Enkäter

Kritik mot den kvantitativa metoden är att svarsalternativen redan är givna och att det kan påverka att viss information missas eftersom enkätrespondenterna inte kan svara med sina egna ord. Det är i en sådan undersökning mycket viktigt att frågorna är relevanta eftersom denna undersökning ger mer svar på hur forskaren uppfattar verkligheten istället för hur de undersökta uppfattar den (Jacobsen 2002). Vi blev tilldelade företagen som svarat på enkäterna utav Amidas, vilket resulterar i att de allra flesta är befintliga kunder i företaget endast 3 som har svarat är före detta kunder. I och med detta kan svaren bli mer fördelaktiga för Amidas.

#### 2.4.2. Intervjuer

Våra intervjurespondenter valdes även de ut av Amidas. En intervjurespondent var dock så pass ny på området och hade därför inte tillräckligt mycket information att ge oss. Därför har vi valt att endast ta med tre av dessa fyra intervjuer. Detta skulle kanske kunna ha förhindrats om vi hade skickat ut frågorna till respondenterna innan intervjun tog plats. Att använda sig av en diktafon kan vara till nackdel eftersom det kan avskräcka respondenten från att svara helt öppet (Jacobsen 2002). Våra respondenter påpekade dock att de inte hade något problem med att bli inspelade.

### 2.5. Reliabilitet och validitet

Reliabilitet innebär att en undersökning ska vara tillförlitlig och trovärdig, vilket betyder att det ska gå att lita på innehållet i undersökningen. Den får till exempel inte innehålla uppenbara mätfel utan ska istället ha genomförts på ett trovärdigt sätt och ska skapa förtroende hos läsaren (Jacobsen 2002).

Validitet betyder att en undersökning ska vara giltig och relevant. Med relevans menas att man mäter det som ska mätas och inget annat. Giltighet innebär att det som mäts hos några få personer även ska kunna gälla för en större grupp personer. (Jacobsen 2002)

Under arbetets gång har flera olika källor använts för att få en större helhetsbild på det område som har behandlats. I våra enkätundersökningar har vi använt oss av ett dataprogram och minskar på så sätt fel i undersökning på grund av den mänskliga faktorn. De tabeller och diagram som är bifogade är tagna direkt ur programmet. Vid utformandet av enkät- och intervjufrågorna var vi noga med att göra dem enkla och tydliga för att minska risken för respondenterna att missförstå dem. Enkäterna provades först på försökspersoner, för att se om frågorna var lättförstådda, innan de fastställdes. Vi har också valt att alla respondenter, både från enkäten och intervjuerna ska vara anonyma. Dels för att en intervjurespondent önskade det, men också för att öka chansen att få ett så ärligt svar som möjligt från dem.

Våra enkätfrågor fick ett svarsutfall på 54 % vilket är tillfredsställande för att kunna göra vidare bedömningar på. De svar som samlats in borde kunna gälla för alla Amidas kunder.



### 3. TEORETISK REFERENSRAM

---

*I detta kapitel förklarar vi begreppen tjänst, kundvärde, kundmöte, kvalitet, relation och lojalitet. Vi redogör också för några modeller som förklarar dessa begrepp.*

---

#### 3.1. Tjänst

Det finns många olika definitioner skrivna av vad en tjänst är. En definition lyder:

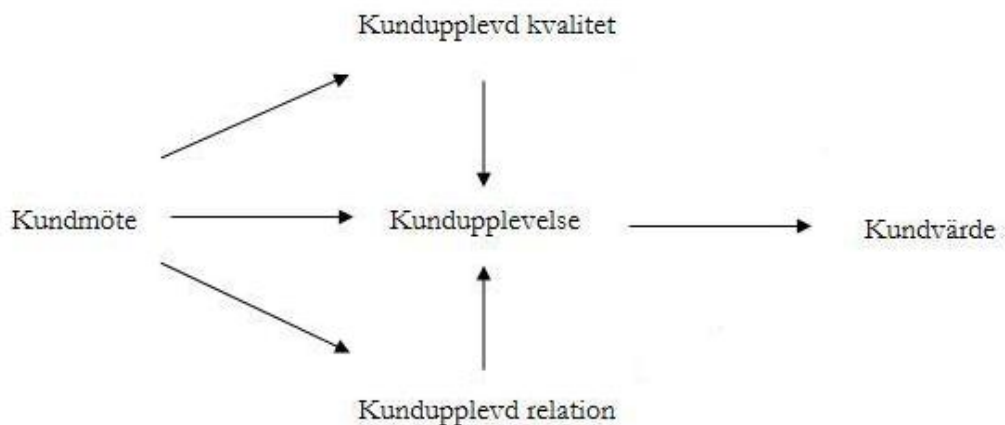
”Services are activities, benefits or satisfactions offered for sale where buyers and sellers exchange value for value but there is no exchange of tangible goods involving a transfer of title”. (Semenik & Bamossy 1993 refererad i Arnerup-Cooper & Edvardsson 1998, s. 29).

I det ögonblick som en kund samverkar med en tjänsteleverantör uppstår tjänsten. För att skapa vinnande tjänster är det viktigt att ha en god kommunikation med sina kunder. Tjänsteprocessen består av tre olika steg. Första är innan själva utförandet av tjänsten för att se till att kunden får den information den behöver. Steg två är själva utförandet av tjänsten som sen följs av en uppföljning om hur nöjd kunden är med tjänsten (Danielsson 1995).

Tjänster har fyra grundläggande egenskaper. För det första är en tjänst immateriell, det vill säga den är inte påtaglig. Innan tjänsten är utförd är det omöjligt att veta resultatet och det är svårt för köparen att sätta ett värde på tjänsten innan den är utförd. För det andra är tjänsten en process, vilket gör att när denna är över existerar inte heller tjänsten längre. Det går alltså inte att lagra tjänster. Den tredje egenskapen är att produktion och konsumtion sammanfaller. Den sista egenskapen är att kunden vid köp medverkar i tjänsteproduktionen (Arnerup-Cooper & Edvardsson 1998). Olikheter uppstår i tjänsterna eftersom det finns potential till stor variation i utförandet. Detta leder till att det blir svårt att mäta kvalitet innan tjänsten är utförd. Kvaliteten i en tjänst kan variera från producent till producent, från kund till kund, och från dag till dag (Zeithaml et al 1985).

### 3.2. Modell för värdeskapande.

Blomqvist et al. (2004) beskriver en modell för hur kundvärde skapas. Detta sker genom kundmötet som leder till en kundupplevelse. Kundupplevelsen består av både hur kunden har upplevt kvaliteten och relationen. Allt tillsammans skapar kundvärdet.



Figur 3.2 Kundmöte – kundupplevelse - kundvärde. (Blomqvist et al. 2004, s. 41)

### 3.3. Kundmöte

En tjänst förutsätter ett möte mellan kund och leverantör. Ett kundmöte kan vara av direkt eller indirekt karaktär. Direkt är när en kund samverkar med leverantören, det kan till exempel ske i kassan eller i ett telefonsamtal. Indirekta mötet är när kund möter leverantör utan att de samverkar. Exempelvis när kunden kommer i kontakt med leverantören genom en broschyr (Blomqvist et al. 2004). Mötet är en process där kund och leverantör samverkar och där konsumtion och produktion sker på samma gång (Grönroos 1996).

Processen består av tre olika skeden. Första är innan själva utförandet av tjänsten. Det handlar om att kunden får rätt information om vad tjänsten kommer innehålla och att rätt förväntningar skapas. Den andra processen är själva utförandet som sker i samverkan med kund och leverantör. Sista processen är resultatet av hur nöjd kunden är med tjänsten (Danielsson 1995).

### 3.4. Kundupplevelse – kvalitet, kundrelation och lojalitet

Upplevelsen bestäms av de förväntningar kunden hade innan mötet och den upplevelse som var resultatet av mötet. Hur kunden uppfattar upplevelsen beror på den upplevda kvaliteten och relationen (Blomqvist et al. 2004).

#### 3.4.1. Kvalitet

En definition av begreppet kvalitet är ”Förmåga att uppfylla kundernas behov och förväntan” (Sörqvist 2000, s. 11). Detta betyder enligt Sörqvist (2000) att att göra rätt saker.

Parasuraman et al. (1985) menar att *qualité* är vad kunden uppfattar. Det är hur kunden uppfattar utförandet av tjänsten jämfört med de förväntningar som fanns innan som avgör om kunden uppfattar kvaliteten som bra eller dålig. Det är sedan den upplevda kvaliteten som påverkar hur nöjd kunden är med tjänsten.

#### Kvalitetsfaktorena

För att ett företag ska kunna förbättra kvalitén på sina tjänster krävs det att företaget känner till kundernas uppfattningar om tjänsten (Grönroos & Monthele 1988). När en bedömning ska göras av kundernas uppfattning om tjänsternas kvalitet finns det enligt Grönroos (2002) ett antal kvalitetsfaktorer. Dessa kan visa på vilka förbättringar företaget kan göra för att öka resultatet på god upplevd tjänstekvalitet.

- Professionalism och skicklighet – om företaget lyckas uppfylla detta upplever kunden att företaget lyckas lösa deras problem.
- Attityder och beteende- viktigt att personalen bryr sig om sina kunder och visar engagemang och intresse i kunderna. Visar intresse att de vill lösa problemen på allra bästa sätt
- Tillgänglighet och flexibilitet - det är viktigt att kunderna känner att det är lätt att få kontakt med tjänsteleverantören. Detta avser både lokalisering och till exempel öppettider.
- Pålitlighet och tillförlitlighet - det är mycket viktigt att kunderna ska känna att det har ett förtroende för leverantören. Viktigt är även att tjänsteleverantörer håller de löften och överenskommelser som de har lovat

- Återhämtning/återställningsförmåga - om någonting skulle gå fel under processens gång är det här viktigt att kunden känner sig trygg att detta kommer att återställas och förbättras.
- Rykte och trovärdighet - det är här viktigt att företaget får sina kunder att känna sig trygga med tjänsten och att de får det värde av tjänsten som de betalar för.

Kundens upplevelse av tjänster kan påverkas på olika sätt på grund av de olika kvalitetskriterierna (Grönroos 2002).

### **Kanomodellen**

Noriaki Kano som är en japansk professor har utvecklat en modell för företag som kan användas för att se hur de kan åstadkomma hög kundtillfredsställelse. Denna modell kallas Kanomodellen och ur denna kan tre olika grupper av kundbehov utläsas (Bergman & Klefsjö 2002).

- Basbehov: det är mycket viktigt att tillfredsställa dessa behov eftersom kunden annars kan bli missnöjd. Problemet är bara att det är behov som är så naturliga för kunden att de är nästan omedvetna om dessa. Om man gör en undersökning och frågar kunder om deras kundönskemål kommer därför inte basbehoven att nämnas.
- Uttalande behov: behoven talar om vad kunden förväntar sig av tjänsten och upplever som viktigt. Dessa behov är bra att kunna identifiera eftersom om de uttalande behoven blir tillfredsställda väl kan företaget vinna konkurrensfördelar. Kundundersökningar är ett bra sätt att få reda på dessa behov.
- Omedvetna behov: detta är behov som kunden själv inte vet att den har eller att den kan få dem uppfylla. Det är någonting utöver det extra, något som kunden inte har förväntat sig. Detta gör det givetvis mycket svårt för ett företag att uppfylla dessa behov men om företaget lyckas så kan de vinna lojala kunder och få ett mycket attraktivt värde (Bergman & Klefsjö 2002).

Vid en sammanställning av modellen ser företagen nödvändig kvalitet genom att tillfredsställa kundens basbehov. Förväntad kvalitet uppfyller företagen om de lyckas uppfylla kundernas uttalande behov. Lyckas företaget att finna och tillfredsställa kundernas omedvetna behov så skapas attraktiv kvalitet. Attraktiv kvalitet leder ofta till lojala kunder vilket fås genom att lyckas finna de lilla extra och på så sätt överaskar kunden positivt (Bergman & Klefsjö 2002).

### ***3.4.2. Kundrelation***

Det är en klar skillnad på att bedöma kvaliteten på en process och att bedöma kvaliteten på en relation (Echeverri & Evarsson 2002). Den kundupplevda relationen bestäms dels av innehållet i relationen, men också av relationens styrka mellan kund och företag (Blomqvist et al. 2004).

Innehållet i relationen kan delas in i produkt-, person-, process- och varumärkesrelation. Produktionsrelationen handlar om hur företaget kan stödja kundens användning av produkten. Personrelationen handlar om hur kunden uppfattar personalen. Exempelvis kan kunden få starka band till en speciell personal på företaget. Processrelationen innebär att dialogen med kunden ska vara den centrala och binda ihop hela processen. Varumärkesrelationen påverkas av hur kunden uppfattar varumärket vilket i sin tur stärker eller försvagar relationen (Blomqvist et al. 2004).

Styrkan i relationen kan förklaras utifrån tre begrepp, nämligen kundens tillfredsställelse, förtroende och engagemang i relationen till företaget. Tillfredsställelsen utgår från om kundens förväntningar överensstämmer med kundens upplevelser. Det betyder att tillfredsställelsen avgörs av kundens upplevda kvalitet. Förtroendet skapas när kunden känner att leverantören agerar på ett sätt som gör att bådas intressen av relationen tillvaratas. Förtroende är grunden för att skapa långsiktiga relationer eftersom det ger harmoni och stabilitet. För att få en kunds förtroende måste kunden få det som företaget har lovat ska ingå i tjänsten. Detta förtroende kan behållas även om företaget misslyckas om kunderna tror att de gjort vad de kunnat (Anderson & Narus 1990).

Engagemanget yttras av att kunden vill utveckla en stabil relation med företaget och att den kortsiktigt avstår från andra alternativ för att behålla relationen (Blomqvist et al. 2004).

Ndubisi et al. (2007) menar att företaget bör fokusera på relationen till kunden. Denna relation ger företaget information om kunden och ger därmed bättre förståelse för kundens behov. Därmed kan företaget leverera det kunden önskar och kunden blir på så sätt tillfredsställd. Relationen mellan kund och företag är en nyckelfaktor för att skapa kundlojalitet på tekniska, komplexa och konkurrensutsatta marknader som finns i dagens samhälle.

### 3.4.3. Lojalitet

Det finns flera fördelar med att ha långvariga relationer med sina kunder. Dels är det billigare att behålla befintliga kunder än att skaffa sig nya. Detta mönster är tydligt inom flera olika branscher, men de påverkas olika starkt av det. Den andra fördelen är att långvariga kunder marknadsför företagets tjänster genom att tala gott om dem till andra i omgivningen (Reichheld & Sasser 1990; Ndubisi et al. 2007).

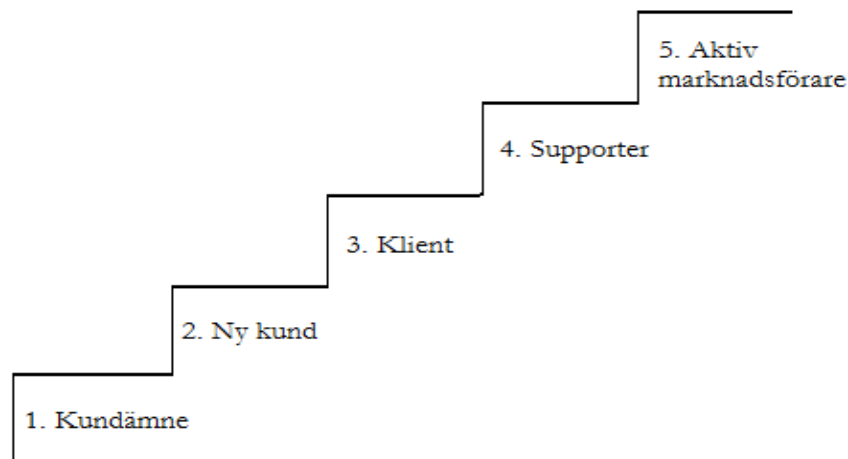
Blomqvist et al. (2004) definierar kundlojalitet som:

”En kund som över tiden anlitar ett företag för att tillfredsställa hela - eller en betydande del av - sitt behov av de produkter och tjänster som täcks in av företagets erbjudande”. (Blomqvist et al. 2004, s. 121)

Kundlojalitet skapas av det värde som kunden får av relationen med företaget, och är förmodligen det mest naturliga och viktiga resultatet av kundtillfredsställelse (Blomqvist et al. 2004; Johnsson & Gustafsson 2000 ). En annan orsak till att kunder blir lojala kan vara brist på alternativ (Blomqvist et al. 2004).

För att en kund ska ses som en lojal kund räcker det inte med att kunden anser sig ha en relation till företaget, men att relationen finns är en bra förutsättning (Blomqvist et al. 2004). För att kunden ska göra upprepade köp hos företaget krävs det mer än att kunden bara ska vara nöjd. En mycket nöjd kund är däremot mer benägen till återköp. För att lojaliteten ska stärkas krävs därför att kundens kvalitetsupplevelse överträffas (Grönroos 2008). Hart och Johnsson (1999) menar också att lojalitet skapas då kunden känner att den kan lita på företaget i alla avseenden och situationer. Lojalitet innebär inte bara att kunden bör vara lojal mot företaget, utan också att företaget bör vara lojalt mot kunden (Grönroos 2008).

Grönroos (2002) skriver att det inte är någon garanti att kunden är tillfredsställd med företagets tjänster för att denne ska bli en lojal kund. De värden som kunden upplever måste jämföras med de uppoftningar och kostnader som kunden har. Kostnaderna kan exempelvis vara det pris eller den tid som kunden lägger ner för att genomföra köpet.



*Lojalitetsstegen. (Gummesson 2002, s. 32)*

Gummesson (2002) beskriver en lojalitetstrappa med olika steg som en kund kan befinna sig i. Denna modell kallas lojalitetsstegen och börjar med en kontakt med en potentiell kund, det vill säga ett kundämne. Detta leder förhoppningsvis till en ny kund. Sedan beskrivs olika relationer kunden kan ha till företaget. En återkommande kund namnges som klient och här kan en relation anses föreligga. När denna relation stärkts ytterligare blir man supporter. Avslutningsvis blir kunden en aktiv marknadsförare genom att tala gott om företaget till andra i dess omgivning (Gummesson 2002).

### 3.5. Kundvärde

Kundvärdet är summan av kundens upplevelser. Kunden är delaktig i värdeskapandet – värde skapas med kunden, inte för kunden. För att skapa ett värde räcker det inte med att konsumenten upplever en bra kvalitet på tjänsten utan det är även hur innehållet i relationen och hur väl relationen fungerar som gör den totala upplevelsen och som leder till bra kundvärde (Blomqvist et al 2004).

Monroe (1990) menar att värdet är kvoten mellan upplevd nytta och upplevd uppoffring. Nyttan som upplevs kan vara av funktionell art, det vill säga en fördel som är konkret och direkt förknippad med produkten. Den kan också vara av emotionell art, det vill säga känslor som produkten skapar. Uppoffringar som kunden gör kan vara av monetär art, exempelvis att betala priset för produkten. De kan också vara av emotionell art, till exempel krav på

inlärningstid och engagemang (Blomqvist et al. 2004). Christian Grönroos (2011) menar att kundens värde kan mätas på flera olika sätt. Dels utifrån ett monetärt perspektiv och dels ur ett uppfattningsperspektiv. I det senare fallet finns några viktiga faktorer som går att mäta, bland annat tillit, engagemang och attraktion.



## **4. EMPIRI**

---

*I detta kapitel presenterar vi våra tre intervjurespondenter och deras uppfattning av kvaliteten på Amidas tjänster samt vad de tycker att Amidas kan förändra för att förbättra kvalitén. Vi presenterar även resultatet på enkätundersökningen som skickades ut till Amidas kunder.*

---

### **4.1. Fakta om intervjurespondenterna**

#### ***4.1.1. Arcelor Mittal BE Group AB***

Arcelor Mittal BE Group AB är ett företag verksamt inom stålindustrin. Företaget är ett joint venture som till 50 % består av ägare från Arcelor Mittal, som är en av världens största producenter av stål. De andra 50 % består av BE group som är ett av norra Europa ledande handels- och serviceföretag inom stål, rostfritt och aluminium. Detta leder till att Arcelor Mittal BE group AB blir den tredje största aktören inom den svenska stålindustrin och äger ca 20 % av marknadsandelen med en omsättning på ca 800 miljoner kr per år.

Produktionen består av att företaget köper in råvaror som väger ca 8-12 ton. Därefter processar de stålet till mindre portioner och säljer vidare till företag. Idag har företaget 45 anställda som arbetar i Karlstad där huvudkontoret finns och där produktionen sker. Några säljare finns runt om i landet, bland annat i Malmö, Halmstad, Norrköping och Sundsvall. (Arcelor Mittal BE Group 2011).

Vi intervjuade Matts Persson som är VD på företaget

#### ***4.1.2. Camatec***

Camatec är en ingenjörbyrå och konsultfirma. Företaget finns i Karlstad och Västerås och har sammanlagt 50 anställda. Det som skiljer Camatec från andra konsultföretag är att de jobbar med projekt istället för att bara hyra ut personal. Detta gör de genom att försöka lösa kundens problem på rätt tid, till rätt kostnad och med rätt lösning på kontoret. Verksamheten är inom maskinteknik och kan ses som en utvecklingsavdelning. De riktar sig främst mot marinsidan, stålindustrin och pappersindustrin. (Camatec 2011)

Vi intervjuade Peter Wighartsson som är huvudägare av företaget men även arbetar som vd, ekonomichef och marknadschef.

### **4.1.3. Ninetech**

Ninetech är ett IT-företag. Huvudkontoret ligger i Karlstad men de har även verksamhet i Stockholm, Göteborg och Växjö. Bolaget grundades 1993 av nio tekniker som hoppade av ett annat IT-företag, därav namnet Ninetech. Företaget erbjuder helhetslösningar till andra företag med allt som har med IT, webbsidor, internet, servrar, affärssystem med mera att göra. De levererar dels heltäckande affärsmässiga IT-lösningar men det går också att köpa enskilda tjänster. Idag har företaget 120 anställda varav 85 personer arbetar i Karlstad.

Vi intervjuade Lennart Ivars som arbetar som ekonomisk och administrativ chef på bolaget (Ninetech 2011).

## **4.2. Sammanställning av intervjuer**

### **4.2.1. Intervju med Företag A**

Intervjurespondenten säger att personalens hälsa är mycket viktig för företaget. De satsar på friskvård, bland annat genom att ge personalen fria gymkort och bidrag till olika sportaktiviteter. De försöker också anordna interna tävlingar för personalen.

Företaget använder sig av Amidas hälsoundersökning. Denna genomförs dels varje år på företagets anställda, men också vid rekrytering av ny personal då de vill ha en friskhetsbedömning innan anställning. En annan tjänst de använder sig av är akutvården för att få hjälp om några speciella besvär hos personalen skulle uppstå.

Företaget har varit kunder hos Amidas sedan 2004. Tidigare var de kunder till ett liknande friskvårdsföretag som de var mindre nöjda med. När Amidas ringde upp och själva erbjöd sina tjänster valde ledningen att byta till dem. Det hela var också en prisfråga.

Respondentens förväntningar på Amidas är att hälsokontrollen ska vara bra och fungera. Likaså är uppföljningen viktig. De vill också att alltid Amidas ska finnas till hands och gå att nå vid behov, vilket han tycker att de lyckas bra med.

Intervjurespondenten tycker att det finns både fördelar och nackdelar med att använda sig av Amidas. ”Två stora fördelar är att personalen består av två mysiga damer som ägnar mycket tid åt sina kunder” säger han. Deras tydliga hälsoprofil på företaget är enkel att följa och det går att se om personalens hälsa blir bättre eller sämre. Nackdelarna är dock att Amidas är ett småföretag. Det blir märkbart för företag A eftersom de även har verksamhet på andra

orter. ”Det blir svårt att skicka anställda på andra orter till Karlstad” säger respondenten.

Att företag A använder sig av Amidas akutvård beror mycket på att de tycker om Amidas så mycket. De har dock redan det behovet täckt av en sjukförsäkring som ingår i pensionssystemet. Respondenten poängterar att det vore bra om Amidas ingick i försäkringsbolags hälsokedjor. I dagsläget kan företaget inte tänka sig att teckna en sjukförsäkring med Amidas. Detta eftersom de troligtvis inte kan erbjuda lika mycket som ett försäkringsbolag kan. ”Kommer den i så fall vara tillräckligt omfattande?” undrar respondenten. Angående de sex kvalitetsfaktorerna svarar respondenten följande: Informationen tycker han att Amidas kan vara bättre på när det kommer till att erbjuda sina tjänster. Just nu använder sig företaget mest av hälsoundersökningen men respondenten påpekar att han saknar informationen om vilka tjänster Amidas faktiskt erbjuder. Han saknar ingen tjänst i dagsläget men med mer information tror han att de eventuellt kan köpa fler och nya tjänster. Respondenten tycker att Amidas bemötandet alltid är vänligt och mycket bra. Han upplever dialogen dem emellan som mycket bra. Dessutom tycker han att de är professionella på att lämna information till honom om personalens hälsa utan att bryta sin tystnadsplikt gentemot den enskilda. ”De underskattar inte kundens intelligens på något vis” säger han. Däremot tycker han att uppföljningen på hälsoundersökningen skulle ske oftare och vill ha en mer regelbunden kontakt. Engagemanget tycker han är bra. ”Personalen har bra koll på de enskilda individerna” säger han.

Respondenten tycker att Amidas tillgänglighet är bra. Det är enkelt att nå dem och om de inte svarar går det att lämna ett meddelande så ringer de upp mycket snabbt.

Intervjurespondenten känner sig trygg med de anställdas kompetens. De försöker följa Amidas råd och rekommendationer så gott de kan. Övriga synpunkter som respondenten har är att han vill ha ett årligt avtal som ger en bestämd prisnivå inför kommande år. Detta eftersom han vill kunna räkna med kostnaderna i företagets budget.

### ***4.2.2. Intervju med företag B***

För företag B är personalens hälsa helt avgörande. De använder sin personal som konsulter och säljer deras tid och kunskap. Utan personal blir det ingen försäljning och inga intäkter och därför är friskvården jätteviktig. Som arbetsgivare menar respondenten att de har ett ansvar för att personalen håller sig så frisk som möjligt. Detta görs genom att personalen erbjuds ett

friskvårdsbidrag varje år. De har dessutom en sjukvårdsförsäkring som täcker upp akuta ärenden.

Företaget använder sig av två slags tjänster hos Amidas. Dels hälsoundersökningen, som de använder som en friskhetsbedömning vid rekrytering av ny personal, och dels köper de tillfälliga tjänster vid tillfälliga behov som uppstår. Det kan handla om när något drastiskt inträffar någon i personalen, eller när en influensaepidemi uppstår och personalen snabbt behöver vaccinera sig. Intervjurespondenten tycker att Amidas svarar till de behov som företaget har.

Orsaken till att företaget använder sig av just Amidas hänger kvar sedan gammalt och de har en nära och bra relation med Amidas personal. Det är dessutom lättillgängligt för företagets personal att ta sig Amidas lokaler. Nackdelen är dock att företaget är litet och bara täcker Karlstad. Det innebär att företag B måste lösa liknande friskvårdsföretag på andra orter där de också har anställda. Det är orimligt för alla att ta sig till Karlstad när det händer något.

Företag B tycker att akutvården är viktig, men de täcker samtidigt sitt behov av denna tjänst genom sjukförsäkringen. Denna sjukförsäkring täcker dessutom hela landet. Därför kan företaget inte heller tänka sig att teckna en liknande försäkring med Amidas, eftersom den då endast täcker Karlstad.

Företaget tycker att informationen från Amidas fungerar bra. Amidas hör av sig då och då och hör hur det går för företaget, vilka förändringar de står i och vilka behov de kommer ha framöver. De är tydliga med vad de kan erbjuda och vad det kostar. När företaget inte använder sig av deras tjänster är Amidas personal däremot ganska passiva. Intervjurespondenten är nöjd med uppföljningen Amidas ger efter hälsoundersökningar. Däremot saknar företaget uppföljning på hur det går för de personer som regelbundet under året använder sig av någon tjänst. ”Som arbetsgivare skulle man vilja ha en skriftlig eller muntlig redogörelse en gång per år, eller en gång per halvår” säger han.

Bemötandet tycker företag B är professionellt. Likaså har han upplevt att engagemanget för deras företag varit bra. Amidas tillgänglighet täcker de behov som företaget har. Kommunikationen sker oftast på e-post. ”De brukar inte svara omedelbart, men oftast samma dag i alla fall” menar respondenten. Även kompetensen som Amidas personal besitter är bra. De har inte fått några råd och rekommendationer så den punkten var svår för företaget att bedöma. Företag B anser att Amidas tjänster dessutom är prisvänliga.

### 4.2.3. Intervju med Företag C

Företaget tycker att personalens hälsa är oerhört viktig. Eftersom företaget är inom en utsatt bransch arbetar de hela tiden aktivt med säkerhet och hälsa. Bland annat har de en säkerhetsdag med personalen varje år och de erbjuder dem också ett friskvårdsbidrag årligen. Respondenten menar att detta så klart kostar en del pengar för företaget, men i förhållande till vad kostnaden är för personalbortfall är det ingenting i det stora hela. "Personalen har stor kunskap om verksamheten och det är svårt att ersätta dem med inhyrda vikarier". Eftersom intervjurespondenten själv idrottat mycket vet han hur viktigt det är att hålla sig fräsch och ha bra kondition. "Det gör att man orkar mer och presterar bättre." Att personalen är frisk påverkar att företaget levererar i tid och i slutändan påverkas även kvaliteten på företagets produkter och tjänster. Företag C har varit kunder sedan 2004. Tidigare hade de en liknande lösning, med ett annat friskvårdsföretag. "Men de var både dyra och resultatet var inte något bra" menar respondenten. De fick istället en rekommendation om Amidas och inledde samarbetet med dem. Företaget använder sig idag av årliga hälsokontroller hos Amidas som anpassas utifrån företagets behov och ser olika ut för varje år. Dessutom köper de också upp tjänster vid tillfälliga behov. Även viss utbildning, till exempel i form av hjärt- och lungräddning har de också använt. I dagsläget använder inte företaget sig av Amidas akuttjänst. Det beror på att de tecknat en sjukvårdsförsäkring via ett försäkringsbolag som täcker det behovet. De är inte heller intresserade av att teckna en liknande försäkring hos Amidas.

Respondenten tycker att Amidas har svarat upp till de förväntningar som företaget har och till och med överträffat dem. Eftersom de hade dålig erfarenhet sedan tidigare hade de nästan inga förväntningar alls när de anlidade Amidas.

Respondenten menar att fördelarna med att anlita Amidas är att de är ett litet bolag. Det kan givetvis vara en nackdel också eftersom de då blir sårbara till exempel när någon av Amidas personal blir sjuk. Men för företag C har det varit mer en fördel än nackdel. Amidas litenhet innebär att personalen på Amidas känner företagets personal och har god insikt i företagets verksamhet. De är engagerade och dessutom lätta att kontakta.

Företag C upplever att informationen från Amidas är bra. De informeras alltid om personalen på Amidas tar semester eller om de är på utbildning. Kommunikationen sker oftast med e-post vilket respondenten tycker fungerar jättebra. Informationen vid uppföljningen av hälsoundersökningarna tycker han också är bra. Företagsledaren träffar en personal från Amidas årligen, och de går tillsammans igenom företagets hälsobild. Det framgår då om

ökningar/minskningar skett i till exempel personalens övervikt, stress och hur mycket smärtstilland de använder. Eftersom Amidas personal återkommer varje år har de historiken om företaget och kan göra uppföljning bakåt. ”Detta är något vi är jättenöjda med” säger respondenten och menar att detta är en stor anledning till att de är nöjda kunder.

Bemötandet är alltid vänligt och professionellt. Dessutom visar Amidas stort intresse för företaget. ”Träffar man dem på stan känner de igen och frågar hur det är. Det är en anledning till varför vi fastnade för dem. De visar ett personligt engagemang och man blir inte en i mängden” säger respondenten.

Amidas finns alltid tillgängliga. Det går alltid nå dem genom att lämna ett meddelande, sen ringer de upp så snabbt de kan.

Angående de anställdas kompetens tycker respondenten att de har den kompetens som krävs av dem. ”Sen anlitar de ju experter om det skulle behövas. De har ett stort kontaktnät runt sig.” säger han. Företaget lyssnar gärna till Amidas råd och rekommendationer. I vissa fall fungerar Amidas dessutom som bollplank när det gäller vissa personalfrågor som är svåra att hantera. Amidas har den kunskap som en företagsledare inte alltid har.

Det fina med Amidas tycker respondenten är att de kan köpa de tjänster de vill. Behovet har förändrats för företag C under tiden som de varit kunder hos Amidas och det är inget bekymmer för Amidas. De ställer upp och ger god service. Amidas deklarerade från början att de inte hade några avtals- eller uppsägningstider. Det uppskattar respondenten men han tillägger att ”ribban för Amidas ligger högt på så sätt eftersom de alltid måste leverera för att få kunder.”

### 4.3. Enkäten

#### 4.3.1. Sammanfattning av enkäten

Hur länge har ni varit kund hos Amidas AB?		
	Antal	Procent
1 år	5	10
2 år	5	10
3 år	7	14
4-6 år	20	40
7 år eller längre	10	20
ej kund längre	3	6
<b>Totalt</b>	<b>50</b>	<b>100</b>
Om ni ej är kund hos Amidas längre. Varför Valde ni att sluta som kund hos Amidas?		
Beslutet togs av den förra VD'n. Ska bli ny kund		
Vilka tjänster använder ni er av hos Amidas?		
	Antal	Procent
Hälsundersökning	50	100
Akutvård (hjälp samma dag)	11	22
Utbildning	7	14
Hur viktig är personalens hälsa för ert företag?		
	Antal	Procent
Mycket viktig	45	90
Viktig	5	10
Mindre viktig	0	0
Inte alls	0	0
<b>Totalt</b>	<b>50</b>	<b>100</b>
Är Amidas tjänster prisvänliga?		
	Antal	Procent
Mycket bra	12	24
Bra	28	56
Varken bra eller dålig	4	8
Dålig	0	0
Ingen åsikt	6	12
<b>Totalt</b>	<b>50</b>	<b>100</b>
Hur brukar kontakten med Amidas vanligen ske?		
	Antal	Procent
Via telefon	42	84
Via e-post	6	12
Via personligt möte	12	24
Annan kontakt	1	2

Hur upplever du personalen på Amidas tillgänglighet?		
	Antal	Procent
Mycket bra	34	68
Bra	16	32
Varken bra eller dålig	0	0
Dålig	0	0
Ingen åsikt	0	0
<b>Totalt</b>	<b>50</b>	<b>100</b>
Hur upplever du personalen på Amidas kompetens?		
	Antal	Procent
Mycket bra	32	64
Bra	16	32
Varken bra eller dålig	2	4
Dålig	0	0
Ingen åsikt	0	0
<b>Totalt</b>	<b>50</b>	<b>100</b>
Hur upplever du personalen på Amidas bemötande och attityd?		
	Antal	Procent
Mycket bra	44	88
Bra	6	12
Varken bra eller dålig	0	0
Dålig	0	0
Ingen åsikt	0	0
<b>Totalt</b>	<b>50</b>	<b>100</b>
Hur är ditt förtroende för personalen på Amidas med avseende på deras råd och rekommendationer?		
	Antal	Procent
Mycket bra	37	74
Bra	11	22
Varken bra eller dålig	2	4
Dålig	0	0
Ingen åsikt	0	0
<b>Totalt</b>	<b>50</b>	<b>100</b>

Hur upplever du tydligheten i personalen på Amidas insatser/ uppföljning?		
	Antal	Procent
Mycket bra	31	62
Bra	14	28
Varken bra eller dålig	2	4
Dålig	1	2
Ingen åsikt	2	4
Totalt	50	100
Hur upplever du personalen på Amidas möjligheter att omprioritera vid akutärenden?		
	Antal	Procent
Mycket bra	12	24
Bra	10	20
Varken bra eller dålig	2	4
Dålig	0	0
Ingen åsikt	26	52
Totalt	50	100
Hur upplever ni kvalitén på Amidas konsultverksamhet?		
	Antal	Procent
Mycket bra	14	28
Bra	19	38
Varken bra eller dålig	5	10
Dålig	0	0
Ingen åsikt	12	24
Totalt	49	100

Hur upplever du flexibiliteten hos personalen på Amidas?		
	Antal	Procent
Mycket bra	23	46
Bra	20	40
Varken bra eller dålig	1	2
Dålig	0	0
Ingen åsikt	6	12
Totalt	50	100
Vad är ditt samlade omdöme för personalen på Amidas insats?		
	Antal	Procent
Mycket bra	33	66
Bra	14	28
Varken bra eller dålig	1	2
Dålig	0	0
Ingen åsikt	2	4
Totalt	50	100



## 5. ANALYS

---

*I detta kapitel jämförs det resultat vi har fått in från den empiriska delen med de begrepp och modeller som presenterats i referensramen.*

---

### 5.1. Kundmötet

Amidas har god kontakt med sina kunder. Denna kontakt är en process som är i olika skeenden. Dels före tjänsten har utförts då det är viktigt att kunderna får rätt information om vad tjänsten kommer innehålla och att rätt förväntningar skapas (Danielsson 1995). Respondenterna har olika uppfattningar om hur Amidas informerar om deras tjänster. Både i enkäten och i intervjuerna framgår det att Amidas skulle kunna förbättra informationen om vilka tjänster de erbjuder och även ge ut en prisbild över dessa tjänster. En intervjurespondent påpekar att även om hans företag är nöjda med de tjänster företaget använder sig av i nuläget så skulle de säkerligen använda sig av fler tjänster om de visste om vad som erbjöds. Utförandet som är den andra processen är hos Amidas av direkt karaktär vilket innebär att kund och leverantör samverkar och konsumtion och produktion sker på samma gång (Grönroos 1996; Blomqvist et al. 2004). Den tredje är resultatet av hur nöjd kunden är med tjänsten och detta kan leda till framtida kundmöten (Danielsson 1995).

### 5.2. Kundupplevelsen

Kundmötet skapar en kundupplevd kvalitet och relation. Upplevelsen bestäms av de förväntningar kunden hade innan mötet och den upplevelse som var resultatet av mötet (Blomqvist et al. 2004). Förväntningarna som intervjurespondent A har är att det ska vara enkelt att nå Amidas och att de ska vara lättillgängliga. Intervjurespondent C svarar att de kom från ett utgångsläge där de var väldigt missnöjda på en tidigare leverantör inom friskvården. Därför hade de heller inte några större förväntningar när de startade relationen med Amidas. Vad de sen har fått har överträffat vad de från början förväntade sig.

#### 5.2.1. Upplevd kvalitet

Kundupplevd kvalitet skapas i mötet mellan kunden och leverantören. Kvalitet är en blandning av kundens förväntningar på tjänsten och dennes upplevelser

av tjänsten (Parasuraman et al. 1985). Som Grönroos (1996) säger finns det ett antal kvalitetsfaktorer som kan användas för att uppnå och förbättra den upplevda tjänstekvalitén.

Angående vad kunderna anser om Amidas professionalism och skicklighet tycker hela 96 % att personalens kompetens är bra, varav 64 % tycker den är mycket bra. Alla intervjurespondenter var eniga om att kompetensen var bra. En respondent påpekar att när Amidas personal inte har den kompetens som krävs för företagets behov så har de ett stort kontaktnät med konsulter som de hyr in till exempel doktorer, psykologer med flera.

Amidas attityder och bemötande tycker 91 % är mycket bra. Intervjurespondenterna berättar att personalen visar stort intresse för företaget och har stor kännedom om de enskilda individerna. Engagemanget är stort. ”Man känner sig som en person och inte som en i mängden” svarar en av intervjurespondenterna.

Amidas tillgänglighet får bra respons via enkäten där 68 % tycker den är mycket bra och 32 % att den är bra. När det gäller kontakten med Amidas använder de allra flesta sig av telefon, men även e-post. Vill man nå Amidas kan ett meddelande lämnas på telefonsvararen och de hör ofta av sig samma dag. Intervjurespondenterna tycker att Amidas är lättillgängliga och täcker det behov som företagen har. Två intervjurespondenter påpekar också att det är enkelt för företagets personal att ta sig till Amidas lokaler. Dock finns det en nackdel för de företag som har verksamhet även utanför Karlstad eftersom Amidas inte kan täcka personalen på andra orter. Därmed måste företagen på egen hand söka nya lösningar på de orterna. En respondent berättar även att Amidas alltid meddelar om de vid något tillfälle skulle vara iväg på exempelvis utbildning eller semester.

Angående om företagen känner pålitlighet och tillförlitlighet till Amidas svarar 37 % i enkätundersökningen att de har mycket stort förtroende för Amidas råd och rekommendationer. Efter varje hälsoundersökning besöker personalen företagsledaren för att ge en hälsoprofil på företaget. En intervjurespondent påpekar att de är professionella på att ge företagsledaren information om företagets hälsotillstånd utan att röja tystnadsplikten över enskilda anställda. En annan intervjurespondent kontaktar Amidas när han behöver råd och rekommendationer då de fungerar som bollplank. De har kompetens och erfarenhet som företagsledaren inte har.

Angående återställning och återhämtningsförmågan har vi valt att undersöka Amidas flexibilitet. I enkätundersökningen framgår det att 86 % tycker att Amidas är flexibla varav 46 % tycker att de är mycket flexibla.

Den sista kvalitetsfaktorn handlar om rykte och trovärdighet. Det är viktigt att kunden får det som utlovats av tjänsten och att konsumenten får ut det värde av tjänsten som de betalar för (Grönroos 1996). Amidas kunder tycker att tjänsterna är prisvänliga och att de får det värde på tjänsten som de betalar för.

Amidas lyckas bra med att tillfredsställa sina kunders olika behov. Vi kan utläsa att företaget lyckas att uppfylla kundernas basbehov. Detta genom att ha all den utrustning de behöver. De uppfyller även de uttalande behoven som för kunderna är att hälsoundersökningen ska fungera och att de ska få sina provresultat och även råd och rekommendationer på vad som kan göras för att förbättra situationen. Genom att uppfylla dessa två behov skapar Amidas förväntad kvalitet. Attraktiv kvalitet skapar de genom att finna kundernas omedvetna behov. Här kan vi utläsa från både enkäterna och våra intervjuer att det trevliga och positiva bemötandet som ges av personalen och känslan av att inte bara vara en i mängden gör att Amidas uppfyller många kunders omedvetna behov.

### 5.3. Upplevd relation

Svaren på våra enkäter och intervjuer visar att Amidas har många lojala kunder. Detta ser vi genom att 60 % av kunderna har använt sig av Amidas tjänster i mer än fyra år. Hela 75 % har varit kunder i mer än tre år.

Den kundupplevda relationen bestäms av innehållet och styrkan i relationen med företaget (Blomqvist et al 2004). Många respondenter uppskattar den personliga kontakten de får med Agneta och Ann-Christine och det är något som kunderna värdesätter stort. Det är dessa två personer som präglar innehållet i relationen. Styrkan däremot präglas av kundernas tillfredsställelse, förtroende och engagemang till företaget. Alla intervjuerespondenter påpekar att de är tillfredsställda med vad de får av Amidas. Deras förväntningar över vad de ska få av företaget överensstämmer med vad de faktiskt får (Blomqvist et al. 2004). En enkätrespondent skriver att han uppskattar att man får det man betalar för hos företaget och inte en massa annat vilket tyder på att han har förtroende för att både hans intresse som kund och Amidas intresse tillvaratas. Att förtroende för Agneta och Ann-Christine finns märker vi även i

intervjuerna. En intervjurespondent berättar att han gärna rådfrågar dem i särskilda situationer eftersom de har kompetens som han personligen saknar. Samma intervjurespondent berättar att han tillsammans med Amidas personal lägger upp hur hälsoundersökningarna ska vara, vilket tyder på engagemang. De är inte likadana varje år utan anpassas till företagets behov. Detta engagemang visar att kunden är med i processen och påverkar utbudet. För flera är det också viktigt att Amidas har en historik om företaget när de gör undersökningarna. De känner personalen och vet hur upplägget har varit tidigare år. Denna fördel för kunderna gör att de vill engagera sig med just Amidas och inget annat friskvårdsföretag. En intervjurespondent berättar till och med att de får sina behov uppfyllda genom ett annat företag, men eftersom de tycker om Amidas så mycket väljer de att ändå använda deras tjänster. Blomqvist et al. (2004) skriver att ett tecken på engagemang är en önskan hos kunden att utveckla en stabil relation och att kortsiktigt avstå från andra alternativ för att behålla relationen. Dessa tre exempel från tillfredsställelse, förtroende och engagemang pekar på att kunderna har en stark bindning och relation till Amidas.

Det räcker inte med att kunden anser sig ha en relation till företaget för att denne kund ska kunna ses som en lojal kund. Men att relationen finns är en bra förutsättning (Blomqvist et al 2004). Utav enkätrespondenterna har 66 % svarat att de är mycket nöjda med Amidas insatser i det stora hela. Därför finns potentialen för att dessa kan vara lojala. Detta stämmer bra överens med de siffror i enkäten som visar hur länge kunderna har använt sig av Amidas tjänster, det vill säga att 60 % har varit kunder i mer än fyra år.

De flesta kunderna som ingått i undersökningen har varit kunder i fler än två år. Detta innebär att de är återkommande och i Gummessons (2002) lojalitetstrappa benämns dessa för klienter. I intervjuerna har det framkommit att flera av respondenterna har starka band till Amidas. De väljer Amidas även om det finns andra alternativ. Detta tyder på en stärkt relation och benämns som en supporter i lojalitetstrappan. I enkäten har det framkommit att en respondent rekommenderar Amidas till andra företag. Det innebär att denna då fungerar som en aktiv marknadsförare.

Lojalitet leder till flera fördelar. Dels att kostnaderna för Amidas minskar, men också att de lojala kunderna blir gratis marknadsförare (Reichheld & Sasser 1990; Ndubisi et al. 2007). En intervjurespondent berättar att de vände sig till Amidas efter att ha fått rekommendation om dem från andra.

### 5.4. Kundvärde

Kundvärdet är summan av kundens upplevelser, både från den upplevda kvaliteten och på den upplevda relationen. Kundvärdet bestäms av de fördelar relationen ger kunden jämfört med de uppoffringar den kräver.” (Blomqvist et al 2004).

De fördelar som intervjurespondenterna upplever påminner om varandra. Intervjurespondent B upplever att fördelen med Amidas är närheten till företaget både praktiskt och emotionellt. Intervjurespondent C påpekar samma sak, men inflikar att den emotionella närhet de upplever till Amidas beror på Amidas litenhet. De har god insikt i företaget och känner personalen, engagemanget är stort och det är lätt att få kontakt med dem. Även intervjurespondent A nämner att det är de två kvinnorna på Amidas och relationen till dem som är de stora fördelarna.

Angående uppoffringar är intervjurespondenterna eniga. Samtliga uttrycker att det är Amidas litenhet som också gör dem sårbara. Dels om någon av personalen skulle bli sjuka vilket kan göra att företaget inte får den hjälp de behöver. Men också för att friskvården begränsas till närområdet kring Karlstad. Det innebär att respondenterna i nuläget själva måste lägga ner tid och engagemang för att söka nya lösningar på andra orter.

Totalt sett tycker 66 % att de är mycket nöjda med Amidas tjänster. 28 % tycker att deras tjänster är bra. Det innebär att Amidas lyckas skapa värde för kunderna och att 94 % tycker att fördelarna med att använda Amidas tjänster överväger uppoffringarna.

## 6. SLUTSATS

---

*I detta kapitel redovisar vi uppsatsen slutsats och har även med våra egna åsikter.*

---

### 6.1. Svar på frågeformulering

- **Hur upplever kunderna kvalitén på Amidas nuvarande tjänster?**

Utifrån svaren av enkätundersökningen och intervjuerna ser vi att kunderna i det stora hela är nöjda och i de flesta fall till och med mycket nöjda med kvalitén på Amidas tjänster. Vi valde att ha med en öppen fråga i slutet på enkäten och genom den och svaren från våra intervjurespondenter framgår det att kunderna upplever att både Agneta och Ann-Christine är mycket kunniga och har lång erfarenhet. Det som många värdesätter högt är deras personligheter, båda är alltid positiva och visar engagemang och stor omtanke för sina kunder. Personalen är för det mesta tillgängliga och annars mycket snabba på att ta kontakt med kunderna. Flera respondenter litar och känner sig trygg med personalen. Dels beror detta på personalens kompetens, men en annan orsak är också att kunderna upplever att de får ut det värde av tjänsten som de betalar för. En enkätrespondent uttrycker att ”Det är inte så tillkrånglat. Man får det man vill ha och inte en massa man inte vill ha.”

- **Vad kan Amidas göra för förändringar för att öka upplevd kvalitet och det totala värdet för kunden?**

Vår undersökning visar att vissa förändringar skulle kunna göras för att värdet för kunderna ska öka. Informationen om vilka tjänster man erbjuder är inte tillräckligt tydlig och skulle kunna förbättras. Respondenterna tycker även att det skulle få prisbilder på tjänsterna. Det kom även fram att det skulle öka kvalitén på tjänsten om det fanns en läkare på plats och om denne skulle kunna skriva ut recept direkt.

Flera intervjurespondenter påpekar att Amidas litenhet kan vara till nackdel för dem, samtidigt som de på sätt och vis också tycker att det är deras fördel. Litenheten gör att Amidas blir sårbart om något skulle inträffa någon av nyckelpersonerna i verksamheten. Dessutom täcker det inte kundernas behov av företagshälsovård på andra orter i landet.

Flera kunder uttrycker också att de vill koppla ihop Amidas med de sjukförsäkringar som kunderna har.

### 6.2. Våra reflektioner & avslutande diskussion

Efter att ha sammanställt enkäterna och genomfört samtliga intervjuer har vi sett att Amidas lyckas mycket bra med att möta kundernas förväntan på

tjänsterna. Därmed kan vi konstatera att kunderna är nöjda och till och med mycket nöjda med kvalitén. Vi tror att de förändringar som Amidas behöver göra för att i fortsättningen behålla sina kunder inte hänger ihop jättemycket med kvalitén. De har redan en stabil och lojal kundbas som är mycket nöjda med deras tjänster. Ja, till och med så nöjda att de föredrar Amidas före andra lösningar som de har tillgång till.

De förändringar som Amidas behöver anpassa sig till är de förändringar som skett med tanke på sjukförsäkringen som många företag tecknar. I och med detta minskar behovet av Amidas akutvård. Ett förslag är att Amidas ingår i ett större försäkringssystem som en leverantör. Det skulle innebära att Amidas får kunder genom försäkringsbolaget, men att de också kan behålla sina egna. Ett annat alternativ är att Amidas själva ordnar en tjänst som liknar en sjukförsäkring. Men eftersom personalen på Amidas inte har kompetensen som krävs för en försäkringsbransch tycker vi att det blir bättre att de börjar samarbeta med ett försäkringsbolag.

Det som flera kunder uttryckligen har sagt är att de saknar är när kundernas verksamhet växer och tar plats på andra orter. Eftersom Amidas endast täcker Karlstad med omnejd får de leta efter nya lösningar på andra orter. En rekommendation till Amidas är att de skulle ingå i ett större nätverk av friskvårdsföretag/företagshälsovårdar så att de på så sätt kan hjälpa kunden att hitta rätt resurser på den nya orten.

### **6.3. Vårt bidrag**

Vi har genom vår undersökning fått fram vad kunderna tycker om kvalitén på Amidas tjänster. Dessutom har vi undersökt vad som kan förändras inom verksamheten för att vinna nya kunder och behålla befintliga kunder.

### **6.4. Förslag till fortsatt forskning**

Med tanke på att flera företag nu täcks av sjukförsäkringar har Amidas gått miste om kunder som använder sig av akutvården. Vi tycker därför att det vore intressant att titta närmare på lönsamheten på företagets olika tjänster.

## 7. KÄLLFÖRTECKNING

- Anderson, J.C. & Narus, J.A. (1990). A model of distributor firm and manufacturer firm working partnerships. *Journal of Marketing*, 54 (1), 42-58.
- Arnerup-Cooper, B. & Edvardsson, B. (1998). *Tjänstemarknadsföring i teori och praktik*. Lund: Studentlitteratur.
- Bell, J. (2006). *Introduktion till forskningsmetodik*. (4 uppl.). Lund: Studentlitteratur.
- Bergman, B. & Klefsjö, B. (2002). *Kvalitet i alla led*. (2 uppl.). Lund: Studentlitteratur.
- Blomqvist, R., Dahl, J. & Haeger, T. (2004). *Relationsmarknadsföring*. (3 uppl.). Göteborg: IHM Publ.
- Christensen, L., Engdahl, N., Gräas, C. & Haglund, L. (2001). *Marknadsundersökning : en handbok*. (2 uppl.). Lund: Studentlitteratur.
- Danielsson, R.J. (1995). *Tjänstequalitetens hörnstenar : kundstyrd affärsutveckling*. Lund: Studentlitteratur.
- Echeverri, P. & Edvardsson, B. (2002). *Marknadsföring i tjänsteekonomin*. Lund: Studentlitteratur.
- Grönroos, C. (2011). A service perspective on business relationships: The value creation, interaction and marketing interface. *Industrial Marketing Management*, 40 (2), 240-247.
- Grönroos, C. (2008). *Service management och marknadsföring : kundorienterat ledarskap i servicekonkurrensen*. (2 uppl.). Malmö: Liber.
- Grönroos, C. (2002). *Service management och marknadsföring : en CRM ansats*. (1 uppl.). Malmö: Liber ekonomi.
- Grönroos, C. (1996). *Marknadsföring i tjänsteföretag*. (3 uppl.). Malmö: Liber-Hermud.
- Grönroos, C. & Monthele, C. (1988). *Service management i den offentliga sektorn*. (1 uppl.). Malmö: Liber.



- Gummesson, E. (2002). *Relationsmarknadsföring : från 4 P till 30 R*. (3 uppl.). Malmö: Liber Ekonomi.
- Hart, C.W. & Johnson, M.D. (1999). Growing the trust relationship. *Marketing Management*, 8 (1), 8-19.
- Johnson, M.D. & Gustafsson, A. (2000). *Improving customer satisfaction, loyalty, and profit : an integrated measurement and management system*. (1 uppl.). San Francisco: Jossey Bass.
- Landelius, A. (2006). *Vård och omsorg i offentlig eller privat regi : en rättsvetenskaplig studie*. Stockholm: Jure Förlag.
- Lindskog, B.I. (red.) (1990). *Företagshälsovård : en introduktion*. (2 uppl.). Lund: Studentlitteratur.
- Magnusson, M. & Forssblad, H. (2009). *Marknadsföring i teori och praktik*. (4 uppl.). Lund: Studentlitteratur.
- Monroe, K.B. (1990). *Pricing: making profitable decisions*. (2 uppl.). New York: McGraw-Hill.
- Ndubisi, N.O., Wah, C.K. & Ndubisi, G.C. (2007). Supplier-customer relationship management and customer loyalty: The banking industry perspective. *Journal of Enterprise Information Management*, 20 (2), 222-236.
- Nordgren, L. (2003). *Från patient till kund : intåget av marknadstänkande i sjukvården och förskjutningen av patientens position*. Lund: Lund Business Press.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Berry, L.L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49 (4), 41-50.
- Reichheld, F.F. & Sasser Jr., W.E. (1990). Zero defections: Quality comes to services. *Harvard business review*, 68 (5), 105-111.
- Sörqvist, L. (2000). *Kundtillfredsställelse och kundmätningar*. Lund: Studentlitteratur.
- Zeithaml, V.A., Parasuraman, A. & Berry, L.L. (1985). Problems and strategies in services marketing. *Journal of Marketing*, 49 (2), 33-46.

### Internetkällor:

Amidas AB (2011). *Företaget*. [Elektronisk]. Tillgänglig:  
<http://www.amidas.se/AMIDAS/Foretaget.html> [2011-04-21]

Arcelor Mittal BE Group AB (2011) *Ägande*. [Elektroniskt]. Tillgänglig:  
<http://www.arcelormittalbegroup.se/agande.php> [2011-05-02]

Camatec (2011) *Företaget*. [Elektronisk]. Tillgänglig:  
<http://www.camatec.se/foretaget.asp> [2011-05-02]

Ninetech (2011) *Ninetech*. [Elektronisk]. Tillgänglig:  
<http://www.ninetech.se/> [2011-04-22]

Vårdguiden (2011) *Företagshälsovård*. [Elektronisk]. Tillgänglig:  
<http://www.vardguiden.se/Sa-funkar-det/Halso-och-sjukvard/Narsjukvard/Foretagshalsovard/> [2011-05-14]

## Bilaga 1

### Intervjufrågor

- Vad är det för företag? Inom vilken bransch? Hur många anställda?
- Vad är din roll på företaget?
- Hur viktig är personalens hälsa för er?
- Hur länge har ni varit kunder hos Amidas?
- Vilka tjänster hos Amidas använder ni?
- Vad fick er från första början att välja friskvård för personalen? Vad fick er att välja just Amidas?
- Vad var era förväntningar första gången ni anlidade Amidas? Vad är dina förväntningar idag på vad som ska uppfyllas hos Amidas?
- Tycker du dina förväntningar överensstämmer med vad du får?
- Vilka fördelar finns det med att använda Amidas?
- Vilka nackdelar finns det med att använda Amidas?
- Använder ni er av Amidas akutvård? Är den viktig för er? Varför/varför inte?
- Kan ni tänka er att teckna en sjukförsäkring med Amidas?
- Hur upplever du informationen från företaget? Ngt som kan förändras?
- Hur upplever du bemötandet? Ngt som kan förändras?
- Hur upplever du engagemanget?
- Hur upplever du företagets tillgänglighet?
- Hur upplever du de anställdas kompetens?
- Hur upplever du Amidas råd och rekommendationer? Är det något ni jobbar med o följer?
- Övriga synpunkter och tankar?

## Bilaga 2

### Enkät med diagram

#### 1 Hur länge har ni varit kunder hos Amidas AB?

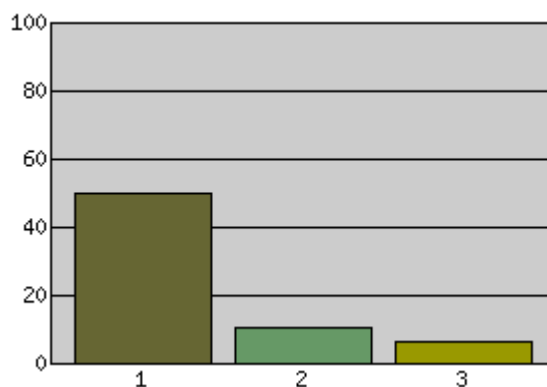
##### Grundinformation

	Svarsalternativ	Antal svar	Fördelning %
1	1 år	5	10.0
2	2 år	5	10.0
3	3 år	7	14.0
4	4-6 år	20	40.0
5	7 år eller längre	10	20.0
6	ej kund längre	3	6.0

#### 2 Vilka tjänster använder ni er av hos Amidas?

##### Grundinformation

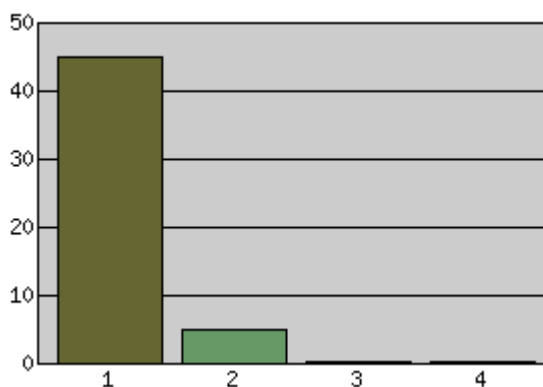
	Svarsalternativ	Antal svar	Fördelning %
1	hälsundersökning	50	100.0
2	akutvård (hjälp samma dag)	11	22.0
3	utbildning	7	14.0



#### 3 Hur viktig är personalens hälsa för ert företag?

##### Grundinformation

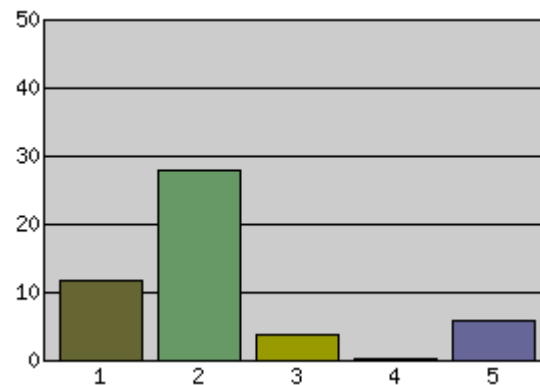
	Svarsalternativ	Antal svar	Fördelning %
1	mycket viktig	45	90.0
2	viktig	5	10.0
3	mindre viktig	0	0.0
4	inte alls	0	0.0



#### 4 Är Amidas tjänster prisvänliga?

##### Grundinformation

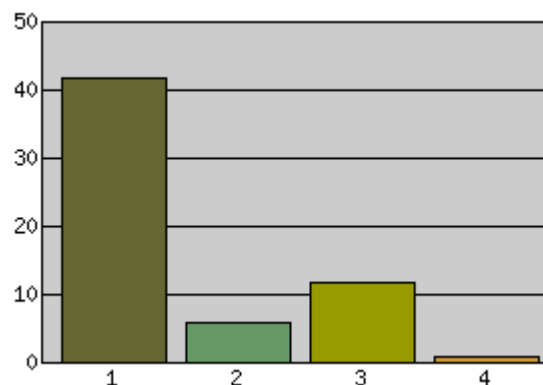
	Svarsalternativ	Antal svar	Fördelning %
1	mycket bra	12	24.0
2	bra	28	56.0
3	varken bra eller dålig	4	8.0
4	dålig	0	0.0
5	ingen åsikt	6	12.0



#### 5 Hur brukar kontakten med Amidas vanligtvis ske?

##### Grundinformation

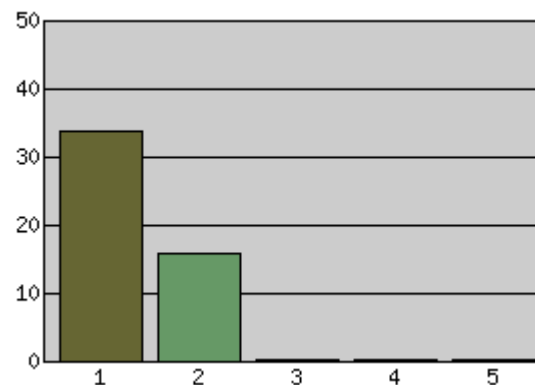
	Svarsalternativ	Antal svar	Fördelning %
1	via telefon	42	84.0
2	via e-post	6	12.0
3	via personligt möte	12	24.0
4	annan kontakt	1	2.0



#### 6 Hur upplever du personalen på Amidas tillgänglighet?

##### Grundinformation

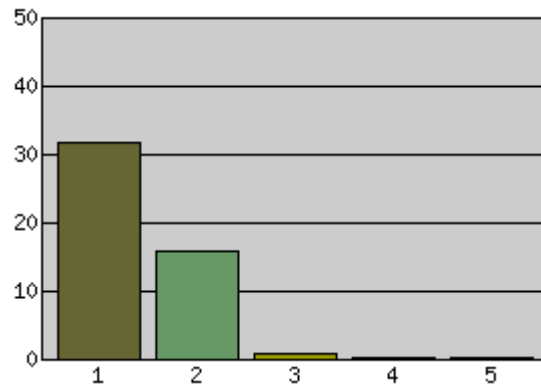
	Svarsalternativ	Antal svar	Fördelning %
1	mycket bra	34	68.0
2	bra	16	32.0
3	varken bra eller dålig	0	0.0
4	dålig	0	0.0
5	ingen åsikt	0	0.0



## 7 Hur upplever du personalen på Amidas kompetens?

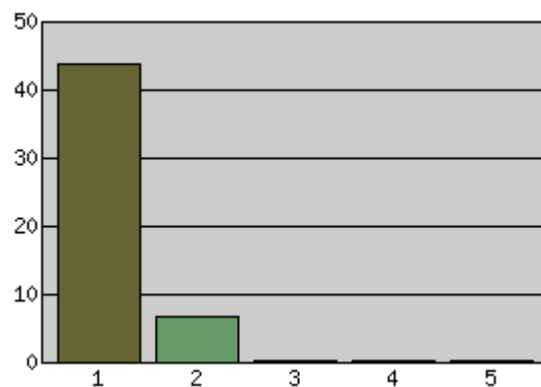
### Grundinformation

	Svarsalternativ	Antal svar	Fördelning %
1	mycket bra	32	64.0
2	bra	16	32.0
3	varken bra eller dålig	2	4.0
4	dålig	0	0.0
5	ingen åsikt	0	0.0



## 8 Hur upplever du personalen på Amidas bemötande och attityd?

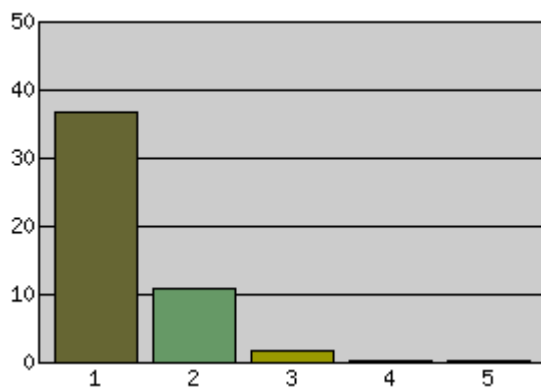
	Svarsalternativ	Antal svar	Fördelning %
1	mycket bra	44	88.0
2	bra	6	12.0
3	varken bra eller dålig	0	0.0
4	dålig	0	0.0
5	ingen åsikt	0	0.0



## 9 Hur är ditt förtroende för personalen på Amidas med avseende på deras råd och rekommendationer?

### Grundinformation

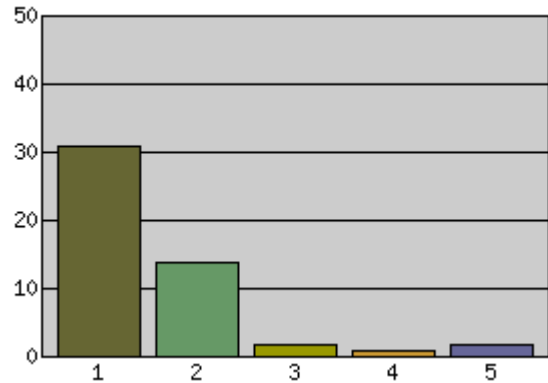
	Svarsalternativ	Antal svar	Fördelning %
1	mycket bra	37	74.0
2	bra	11	22.0
3	varken bra eller dålig	2	4.0
4	dålig	0	0.0
5	ingen åsikt	0	0.0



**10 Hur upplever du tydligheten i personalen på Amidas insatser/uppföljning? (rapporter, muntlig och skriftlig kommunikation etc.)**

Grundinformation

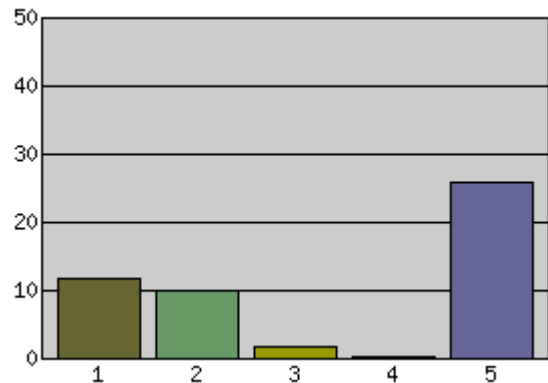
	Svarsalternativ	Antal svar	Fördelning %
1	mycket bra	31	62.0
2	bra	14	28.0
3	varken bra eller dålig	2	4.0
4	dålig	1	2.0
5	ingen åsikt	2	4.0



**11 Hur upplever du personalen på Amidas möjligheter att omprioritera vid akutärenden? (få hjälp samma dag)**

Grundinformation

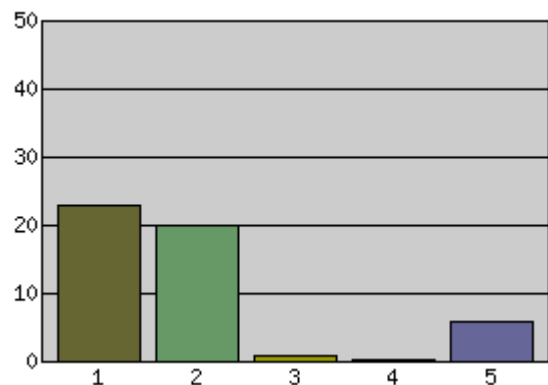
	Svarsalternativ	Antal svar	Fördelning %
1	mycket bra	12	24.0
2	bra	10	20.0
3	varken bra eller dåligt	2	4.0
4	dåligt	0	0.0
5	ingen åsikt	26	52.0



**12 Hur upplever du flexibiliteten hos personalen på Amidas ?**

Grundinformation

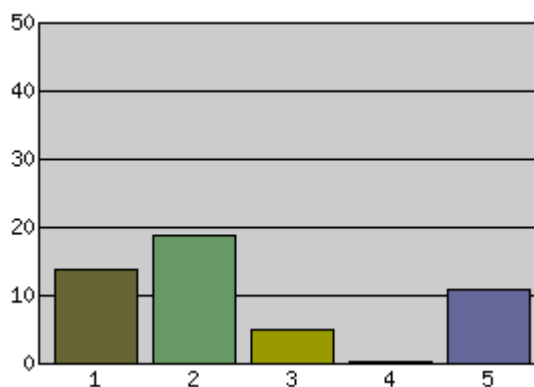
	Svarsalternativ	Antal svar	Fördelning %
1	mycket bra	23	46.0
2	bra	20	40.0
3	varken bra eller dålig	1	2.0
4	dålig	0	0.0
5	ingen åsikt	6	12.0



### 13 Hur upplever ni kvalitén på Amidas konsultverksamhet? (dvs läkare, psykolog och sjukgymnast)

#### Grundinformation

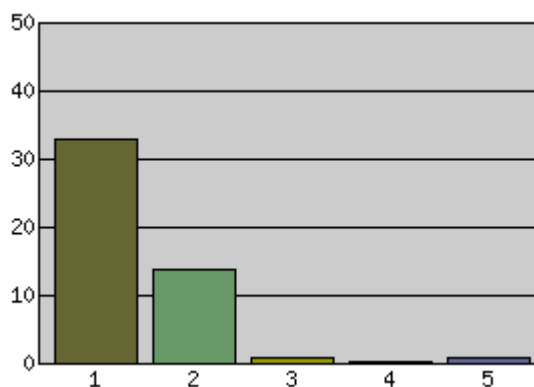
	Svarsalternativ	Antal svar	Fördelning %
1	mycket bra	14	28.0
2	bra	19	38.0
3	varken bra eller dålig	5	10.0
4	dålig	0	0.0
5	ingen åsikt	12	24.0



### 14 Vad är ditt samlade omdöme för personalen på Amidas insats?

#### Grundinformation

	Svarsalternativ	Antal svar	Fördelning %
1	mycket bra	33	66.0
2	bra	14	28.0
3	varken bra eller dålig	1	2.0
4	dålig	0	0.0
5	ingen åsikt	2	4.0



### 15 Vad skulle ni vilja se mer av alt. Vad saknar ni i er relation med Amidas?

#### Svar

Kanske att läkare fanns på samma ställe.

Kanske en läkare som direkt kan skriva ut recept

De uppfyller de krav jag har

Skulle vilja koppla ihop Amidas tjänster med de försäkringar som finns på företaget.

saknar inget , dom har det jag behöver

Bra som det är. Vi har sjukförsäkring för personalen på annat bolag.

Jag tyckte att det var en dålig struktur på inne-hållet i hälsoundersökningen. Vilka prov skulle tas och vilka frågor skulle ställas. Rapporteringen av resultatet var mycket ostrukturerad och var delvis på latin utan översättning. Jämförelse saknades också med vad som är ett normalt eller bra resultat.

Tydliggöra utbudet 1 gång per år via mail inkl prisbilder gärna med benchmark



## 16 Vad upplever ni som positivt i er relation till Amidas?

Svar
Kontinuitet. Omtanke.
Trevlig och kunnig personal.
KONTINUERLIG HÄLSOKONTROLLVARJE ÅR
Den personliga kontakten och tjejnarnas positiva attityd.
Enkel och rak relation
Snabb respons och trevligt bemötande
Tillgänglighet
Inga krav, flexibilitet
Närheten. Mycket bra kontakt med personalen.
Ingenting är omöjligt för dem
Alltid tillgängliga och alltid lika vänliga. Tar sig tid. Två underbara tjejer!!
Personligheten, Småskaligheten
Dom är snabba i att kunna ta emot o hjälpa Jag känner båda väl sen många år, har fullt förtroende. Skickar även kunder till Amidas
Smidighet, obyråkratisk.
Kunnighet, erfarenhet, flexibelt, trevligt
Mycket revliga och lätt att ha att göra med. Snabb respons!
Personligt engagemang
Det trevliga bemötandet och den positiva inställningen.
Att man får kontakt snabbt och få komma till specialist fort.
att de är som våra extra mammor
Det är inte så tillkrånglat. Man får det man vill ha och inte en massa man inte vill ha.
Lättillgängligt Trevligt
Fungerar bra

## 17 Anser ni att denna enkät har undgått att ta upp något som är av vikt för er? I så fall, vad?

Svar
Se p 19. Innehåll och rapportering
Dyr kostnad om man använder sig av remiss till läkare. därav har vi valt att VC ärende sköter alla anställda med sin egen VC, ej via Amidas.
Som kund är det intressant att få del av totala enkätsvaret gärna i jmf med andra företagshälsovårder