

Handelshögskolan vid Göteborgs Universitet
Företagsekonomiska institutionen
Kandidatuppsats Marknadsföring 15 hp
Höstterminen 2011
Handledare: Lena Hansson



ATTITUDES' IMPACT ON AUTHORITIES' MARKETING COMMUNICATION

- A study of customers' attitudes towards the Swedish Tax Agency

ELIN JEPPSSON 830731-3901

ELIN WALLIN 870122-0223

Förord

Under höstterminen 2011 har vi studerat om och i så fall hur företags attityder påverkar Skatteverkets marknadskommunikation. Vi är mycket tacksamma för all hjälp vi fått under arbetets gång.

Först och främst vill vi tacka Veronica Rosén, skatteinformatör på Skatteverket, som vid starten av uppsatsskrivandet introducerade Skatteverkets informationsproblem som ett externt uppsatsämne. Vi är tacksamma för att vi fick möjligheten att arbeta med detta ämne, samt för den information och hjälp som Veronica bistått med under tiden. Vi vill även tacka Eva Thorin med övriga sektionschefer och personal vid Skatteupplysningen i Göteborg som lät oss genomföra observationer hos dem. Vidare vill vi visa vår uppskattning för alla de personer vid intervjuföretagen som har ställt upp med sin tid, sina åsikter samt information som bidragit till denna uppsats.

Slutligen vill vi rikta ett stort tack till vår handledare Lena Hansson, ekonomie doktor vid Handelshögskolan i Göteborg, som har ställt upp, stöttat och väglett oss när vi har behövt det.

Ett stort tack till Er alla!

Elin Jeppsson
Författare

Elin Wallin
Författare

Göteborg 9 januari 2012



Sammanfattning

Idag har många människor och företag i Sverige vissa attityder till landets myndigheter. Skatteverket är en av de största myndigheterna, och står idag inför ett problem som rör spridning av information. Författarna anser det intressant att undersöka om de attityder som företag har gentemot myndigheter kan ha påverkat kunders beteende, vilket i sin tur kan ha bidragit till Skatteverkets upplevda informationsproblem.

Syftet med denna uppsats är att ta reda på om och i så fall hur kunders attityder påverkar Skatteverkets möjlighet till en framgångsrik marknadskommunikation. Detta för att skapa kunskap om och förståelse för vikten av kunders attityder när myndigheten kommunicerar med sina kunder.

För att uppnå uppsatsens syfte har intervjuer och observationer genomförts. Intervjuer gjordes med tio företag för att ta reda på deras attityd och inställning till Skatteverket och deras kommunikation, och observationerna bestod av avlyssning och iakttagelser av Skatteupplysningens inkommande samtal i företagsärenden. Då författarna ville undersöka attityders eventuella påverkan på kommunikation, valdes dessa kvalitativa undersökningsmetoder för att kunna tolka och förstå företags attityder och inställningar utifrån deras upplevelser och erfarenheter av kommunikationen med Skatteverket.

För att uppnå syftet med uppsatsen och för att kunna analysera rapportens empiriska material har författarna skapat en undersökningsmodell där teorier om attityder, marknadskommunikation, förväntningar, kundnöjdhet, kundbemötande och informationsutbyte ingår.

Efter avslutat analysarbete har författarna dragit slutsatsen att attityder påverkar Skatteverkets marknadskommunikation. Attityder skapas genom tidigare upplevelser och erfarenheter i form av bland annat bemötande och informationsutbyte, samt de förväntningar som kunden har. Huruvida marknadskommunikationen påverkas av attityder beror på attitydens positiva, negativa eller neutrala laddning.

Avslutningsvis ges ett antal rekommendationer till Skatteverket som även är tillämpbara för andra myndigheter vid kommunikation med kund.

Nyckelord: attityder, marknadskommunikation, myndigheter, informationsspridning, kundnöjdhet, kundbemötande

Abstract

Many people and companies in Sweden have certain attitudes toward the country's authorities. The Swedish Tax Agency is one of the largest authorities in the country, and is nowadays facing a problem of dissemination of information. The authors believe it is interesting to examine whether the attitudes of companies towards authorities may have affected customers' behavior, which in turn may have contributed to The Swedish Tax Agency's perceived information problem.

The purpose of this paper is to determine if and how customers' attitudes affect The Swedish Tax Agency's ability to success with their marketing communication. The aim is to create knowledge and understanding of the importance of customers' attitudes when The Swedish Tax Agency is communicating with their customers.

To achieve the objective thesis, interviews and observations have been conducted. Interviews with ten companies were conducted to find out their attitude and approach to The Swedish Tax Agency and its communication. The observations at The Swedish Tax Agency consisted of incoming calls regarding business matters. Observations were made on both staff and customers in which the authors listened and interpreted the course of events. Since the authors wanted to investigate attitudes impact on communication, a qualitative survey method was selected to interpret and understand corporate attitudes and preferences on the basis of their experiences of communication with The Swedish Tax Agency.

To achieve the purpose of this paper and to analyze the report's empirical data, the authors created a research model in which theories of attitudes, marketing communication, expectations, customer satisfaction, customer service and information exchange were included.

After completion of analysis, the authors concluded that attitudes do affect The Swedish Tax Agency's marketing communication. Attitudes are created by previous experiences in form of customer service and information exchange, and the expectations of the customer. Whether the marketing communication is affected by attitudes depends on the attitude's positive, negative or neutral charge.

Finally, a set of recommendations are given to The Swedish Tax Agency which also are applicable to other authorities in communication with customers.

Keywords: attitudes, marketing communication, authorities, information exchange, customer satisfaction, customer service

Centrala begrepp

Nedan följer författarnas definitioner av viktiga begrepp som används i uppsatsen.

- **Attityder:** Med attityder menar författarna de positiva, negativa eller neutrala inställningar som en kund kan ha till en myndighet, antingen emotionellt eller kognitivt. Det är viktigt att poängtera att en attityd inte nödvändigtvis behöver vara negativ. I rapporten används orden attityder och inställningar likvärdigt.
- **Marknadskommunikation:** Marknadskommunikationens innebörd i denna rapport handlar om kommunikationen mellan myndigheter och deras företagskunder. Kommunikationen är främst inriktad på samhällsinformation som förmedlas från myndigheter till företag. Kunderna kommunicerar givetvis även med myndigheterna, vilket innebär att det råder en tvåvägskommunikation.
- **Framgångsrik marknadskommunikation:** Framgångsrik marknadskommunikation innebär i denna rapport att myndigheter når ut med sin information och att kunderna uppmärksammar och förstår den.
- **Samhällsinformation:** Samhällsinformation handlar om information som myndigheter förmedlar till sina kunder, vilket i Skatteverkets fall bland annat handlar om riktlinjer, lagar och regler kring olika skattefrågor.
- **Kunder:** I denna uppsats har en avgränsning angående kunder gjorts, där termen kunder enbart innefattar Skatteverkets företagskunder.
- **Skatteverket:** Skatteverket är förvaltningsmyndigheten för beskattning, folkbokföring, fastighetstaxering och registrering av bouppteckningar. Myndigheten bevakar även statens fordringar och utfärdar id-kort. Skatteverket har kontor spridda över hela landet, där företag och medborgare kan få hjälp med skatteärenden.
- **Skatteupplysningen:** Skatteupplysningen är Skatteverkets kundtjänst där kunder via telefon och e-post kan få hjälp med frågor om skatter och folkbokföring med mera.
- **Interpersonella kontakter:** Interpersonella kontakter är kontakter och relationer som skapas mellan olika människor.

Innehållsförteckning

1. Inledning	1
1.1. Bakgrund och problemdiskussion	1
1.2. Syfte och problemformulering.....	3
1.3. Informationsbehov	4
1.4. Avgränsningar	4
1.5. Disposition.....	5
2. Teoretisk referensram	6
2.1. Hantering av teoretisk referensram.....	6
2.2. Attityder.....	6
2.3. Kundnöjdhet och förväntningar.....	8
2.4. Kundbemötande.....	8
2.5. Informationsutbyte.....	9
2.6. Marknadskommunikation	10
2.7. Undersökningsmodell.....	11
3. Metod	13
3.1. Vetenskapligt förhållningssätt	13
3.2. Undersökningsansats	13
3.3. Undersökningsmetod	14
3.4. Datainsamlingsmetod	15
3.4.1. Observation	15
3.4.2. Intervju.....	17
3.5. Studiens tillförlitlighet.....	19
3.6. Hantering av insamlat material.....	20
4. Empiri	21
4.1. Författarnas val av tillvägagångssätt	21
4.2. Observationer.....	21
4.2.1. Ärende.....	21
4.2.2. Attityder och beteende	22
4.2.3. Informationsutbyte.....	22
4.2.4. Kundbemötande och kundnöjdhet	22
4.2.5. Tonläge	23

4.3. Intervjuer	23
4.3.1. Företag A - Anonymt företag, Reklam, PR, Mediebyrå & Annonsförsäljning	23
4.3.2. Företag B - Hedenmarken AB, Herrkläder, Butikshandel	24
4.3.3. Företag C - Momentum Sverige AB, Reklam, PR, Mediebyrå & Annonsförsäljning.....	26
4.3.4. Företag D - Kommunicera Communications i Göteborg AB, Översättning & Tolkning.....	27
4.3.5. Företag E - Anonymt företag, Revision.....	28
4.3.6. Företag F - Gothia Medical AB, Medicinsk utrustning & Apoteksvaror, Partihandel	29
4.3.7. Företag G - Anonymt företag, Elektroniskt & Optisk utrustning, reparation.....	30
4.3.8. Företag H - Anonymt företag, Advokatbyrå.....	31
4.3.9. Företag I - Anonymt företag, Anläggningsarbeten	32
4.3.10. Företag J - Anonymt företag, Revision.....	33
5. Analys och diskussion	35
5.1. Bakgrund och analysens upplägg	35
5.2. Attityder och förväntningar	35
5.3. Kundnöjdhet, kundbemötande och förväntningar	37
5.4. Marknadskommunikation, informationsutbyte och kundbemötande	39
6. Slutsats och rekommendationer.....	44
6.1. Slutsats.....	44
6.2. Rekommendationer.....	45
Källförteckning.....	47
Litterära källor	47
Tidsskrifter.....	47
Elektroniska källor.....	48
Personlig kommunikation.....	48
Intervjuföretag	48
Övrig personlig kommunikation	49
Figurförteckning	
Figur 1. Attitydskomponenter.....	7
Figur 2. Egen undersökningsmodell.....	11
Figur 3. Deduktion, induktion och abduktion	14

1. Inledning

Detta kapitel ämnar presentera uppsatsens bakgrund och problemdiskussion. Den externa uppdragsgivaren Skatteverket och dess kommunikationsproblem introduceras för läsaren, följt av ett syfte med tillhörande forskningsfrågor. Kapitlet avslutas med ett förtydligande om vilka avgränsningar som gjorts i studien, samt en presentation av uppsatsens disposition.

1.1. Bakgrund och problemdiskussion

I Sverige idag har många människor vissa attityder och inställningar till landets myndigheter. Dessa attityder kan vara antingen positivt, negativt eller neutralt laddade. Vissa människor har ingen speciell åsikt om myndigheter, medan andra har positiva upplevelser från kontakter med myndigheter. Många personer har en negativ attityd, som uppstått på grund av kötider, långa beslutsvägar och stor kontroll.

Myndigheterna arbetar för att svensk lag ska följas och för att ordning i samhället ska upprätthållas (regeringen.se, 2011-11-11). Författarna antar att den inställning som människor har, kan bero på myndigheternas kontroll, behandling av känslig information eller upplevelser och erfarenheter vid kontakt med myndigheter. Skatteverket som är en av Sveriges största myndigheter står idag, enligt Veronica Rosén, skatteinformatör, inför ett informationsproblem som handlar om att de inte vet var, när och hur de ska nå ut till sina kunder.¹ Detta problem, tillsammans med människors generella uppfattningar, gör det intressant att undersöka om attityder och kommunikation kan ha påverkat ett eventuellt rådande informationsproblem.

Näringslivets Regelnämnd (NNR) och Jens Hedström genomförde 2006 en studie med syfte att undersöka informationsutbytet mellan myndigheter och företag, där det framkom att företagens informationslämnande i form av blanketter hade ökat med 29 procent de senaste sex åren, vilket företagen upplevde krävande. Studien visade att Skatteverket stod för majoriteten (90 procent) av informationsinsamlingen (Hedström, 2006). Författarna tror att informationslämnandet från företag till myndigheter kan leda till att företag upplever sig kontrollerade. Vidare tror författarna att myndigheternas kontroll över företag kan vara en anledning till att olika attityder skapas och utvecklas hos företagen.

Skatteverkets verksamhet består både av kontroll och förebyggande informationsarbete. Diskussionen ovan som behandlar författarnas antaganden om huruvida kontroll från myndigheter möjligen kan skapa och utveckla attityder hos företag, leder vidare in på kopplingen mellan företags attityder och deras beteenden. Ett företag med en positiv attityd gentemot myndigheter agerar möjligen annorlunda än vad ett företag som har en negativ

¹ Personlig kommunikation Veronica Rosén, Skatteinformatör, Skatteverket 2011-09-23

attityd gör. Dessa olika attityder och beteenden kan handla om exempelvis hur företag vill bli bemötta och kontaktade av myndigheter, hur och när de kommunicerar med myndigheter samt hur, när och på vilket sätt de söker information från myndigheter.

Hallberg, Eriksson och Olsson diskuterar i sin rapport *E-handel med resor* (2003) olika forskares syn på samband mellan attityder och beteenden. Det traditionella sättet som diskuteras i rapporten bygger på att attityder orsakar ett visst beteende medan ett annat synsätt tyder på att attityder och beteende är separata responssystem. Även Mårtenson (2009) påpekar att det pågår en diskussion som handlar om i hur stor utsträckning kunders attityder och beteende har ett samband. Enligt Mårtenson (2009) finns det flera viktiga faktorer som påverkar relationen mellan attityder hos kunden och beteendet som följer, till exempel egenskaper hos personen, hos beteendet, hos attityden och hos situationen.

Skatteverket står idag inför ett problem som rör informationsspridning. Myndigheten saknar ett strukturerat, systematiskt och sammanhållet angreppssätt för att välja informationsåtgärder. Myndigheten arbetar idag med många olika typer av informationsspridning för att nå ut till medborgare och företag, såsom massmedia, företagsbesök, webben och broschyrer.² I undersökningen som gjordes av Näringslivets Regelnämnd framkom att Skatteverket är en myndighet som ligger i framkant när det gäller elektroniska tjänster. Enligt Skatteverkets Årsredovisning (2010) bekräftas detta genom att nästan 60 procent av Sveriges befolkning deklarerar elektroniskt. Ökningen av Internetanvändningen blir än mer påtagligt genom Olle Findahls rapport *Svenskarna och Internet* (2011), där det framkommer att Internet idag inte bara är för vuxna mellan 18-65 år, utan användandet ökar även i övriga åldrar.

Många myndigheter anser också att utveckling av webbplatsen är essentiellt för att möta kunders behov (Hedström, 2006). När Skatteverket upplever en osäkerhet med informationsspridningen via alla sina kanaler, blir det eventuella informationsproblemet än mer påtagligt när webbsidan bevisas vara av så stor betydelse. Om myndigheten inte vet vad deras kunder vill ha är det också svårt att veta hur och vilken information som ska spridas. Enligt Mårtenson (2009) är det därför av stor vikt att ta hänsyn till om informationen uppmärksammas och hur kunder uppfattar den, för att veta att informationen når fram. Författarna ställer sig frågande till hur en myndighet som Skatteverket, som enligt Näringslivets Regelnämnds undersökning ligger i framkant när det gäller utveckling, inte vet hur de når sina kunder och är osäkra på sin informationsspridning.

Enligt Henley, Raffin & Caemmerer (2011) är spridning av samhällsinformation dock ett komplext ämne som kräver stor kunskap om sammanhanget i vilket informationen ska ges, för att nå ut till den önskade målgruppen och för att få den att förstå informationen. Eftersom Skatteverket förmedlar information genom många olika kanaler är det av vikt att den komplexa information som Skatteverket sprider uppmärksammas och uppfattas korrekt. Detta för att deras kunder ska kunna tillämpa informationen i praktiken. Mårtenson (2009) menar att en marknadskommunikation måste innehålla ett informationsutbyte. För att detta informationsutbyte ska vara framgångsrikt krävs att Skatteverket och andra myndigheter har god förståelse för vad kunden uppfattar som motiverande och viktigt, samt att budskapet

² Personlig kommunikation Veronica Rosén, Skatteinformatör, Skatteverket 2011-09-23

förmedlas på ett intressant sätt så att kunden uppmärksammar det. Skatteverket vet inte idag när, var och hur deras kunder vill få tillgång till information. Detta innebär att de inte vet om informationen de sprider uppmärksammas och når fram till målgruppen.

Som en åtgärd för kommunikationsproblemet håller Skatteverket på att ta fram en modell som ska hjälpa dem i kommunikationen med kunderna. Detta för att kunna leverera rätt information på rätt sätt, till rätt målgrupp på rätt plats, på ett kostnads- och resurseffektivt sätt.³

Skatteverket har även sedan en tid uppmärksammat att deras kunder inte alltid vänder sig till Skatteverket när de är i behov av information eller har frågor gällande deras tjänster. De har däremot märkt att det förekommer många frågor och funderingar som diskuteras på diverse forum på Internet, vilket gör att de ställer sig frågande till varför kunderna inte kontakter Skatteverket direkt. Eventuellt kan negativa attityder ha uppstått, som har påverkat beteendet vilket gör att kunder ibland vänder sig till andra. I Skatteverkets arbete med att ta fram en kommunikationsmodell är det därför viktigt att ha i åtanke att attityder skulle kunna påverka kundernas beteende.

Skatteverket har idag inte tillräcklig information om sina kunder och deras attityder till informationsspridningen. Kanske finns det behov hos kunder som idag inte uppmärksammas och därmed inte kan uppfyllas. Kanske är det exempelvis kunders otillfredsställda behov som gör att både privatpersoner och företagskunder idag diskuterar sina frågor och funderingar på communities och andra forum.⁴ Trots Skatteverkets osäkerhet gällande informationsspridning visar Skatteverkets Årsredovisning (2010) att allmänheten har ett högt och ökande förtroende för myndigheten, och kundnöjdheten hos Skatteverket är enligt Svenskt Kvalitetsindex den högsta av alla undersökta myndigheter. Detta gör ämnet än mer intressant, hur kundnöjdhet kan öka när myndigheten själva visar osäkerhet i hur de når sina kunder.

1.2. Syfte och problemformulering

Syftet med uppsatsen är att ta reda på om och i så fall hur kunders attityder påverkar Skatteverkets möjlighet till en framgångsrik marknadskommunikation utifrån faktorerna kundnöjdhet, kundbemötande, förväntningar och informationsutbyte. Detta för att skapa kunskap om och förståelse för vikten av kunders attityder när myndigheten kommunicerar med sina kunder.

Författarna ämnar att efter framförd slutsats bistå med rekommendationer för hur Skatteverket och övriga myndigheter ska gå tillväga med sin marknadskommunikation.

Forskningsfråga: *Hur skapas attityder, och hur påverkar kunders attityder och beteende Skatteverkets kommunikation?*

³ Personlig kommunikation Veronica Rosén, Skatteinformatör, Skatteverket 2011-09-23

⁴ Personlig kommunikation Veronica Rosén, Skatteinformatör, Skatteverket 2011-09-23

1.3. Informationsbehov

För att uppfylla studiens syfte att ta reda på om och i så fall hur kunders attityder påverkar Skatteverkets möjlighet till en framgångsrik marknadskommunikation har teorier och vetenskapliga artiklar om attityder och kommunikation samlats in. För att undersöka kunders attityder behövde författarna inhämta information och teorier om vad en attityd är. Studiens empiri har baserats på intervjuer med Skatteverkets företagskunder för att ta reda på hur attityderna och inställningarna gentemot myndigheten och dess marknadskommunikation ser ut. Informationen är essentiell för att förstå förhållandet mellan kundernas attityder och myndighetens förmåga att lyckas med sin marknadskommunikation. För att skapa en förståelse för hur Skatteverkets medarbetare bemöter sina kunder har även observationer utförts på Skatteverkets upplysningsenhet i Göteborg. Information om tillvägagångssätt för utförandet av intervjuerna och observationerna har inhämtats från relevanta metodböcker. Böckerna har bistått med kunskap om hur förberedelser, genomförande och uppföljning ska gå till för att skapa bästa möjliga förutsättningar inför undersökningarna.

1.4. Avgränsningar

Uppsatsen baseras på ett uppdrag från Skatteverket vilket gör att studien har avgränsats till att handla om myndighetens kunder. En myndighet som Skatteverket har hela Sveriges befolkning samt alla företag som kunder, vilket gör att den totala kundgruppen är svår att hantera under en uppsatsperiod. För att göra arbetet hanterbart har denna studie fokuserat på kundgruppen företag, då de enligt uppgifter från Skatteverket utgör deras största kundgrupp.⁵ Som företag anses i denna studie ett svenskt aktiebolag i Göteborgsområdet med minst 20 anställda och med en omsättning på 10 000 000 kronor – 49 999 000 kronor/år.

Vidare har observationer och intervjuer genomförts. Avgränsningar har skett vid genomförandet av observationerna. Författarna har utgått från Handelshögskolan i Göteborg, vilket gör att observationer vid Skatteupplysningen i Göteborg varit mest tillämpligt utifrån ett geografiskt och tidseffektivt perspektiv. Observationerna har baserats på Skatteverkets personal som har direktkontakt med kund. Intervjuerna har genomförts via telefon och även vid ett fysiskt besök. Även denna avgränsning har gjorts på grund av att telefonintervjuer är mer tidseffektivt.

Studien fokuserar på kundattityders eventuella påverkan på en framgångsrik marknadskommunikation, vilket innebär att andra organisatoriska faktorer som exempelvis myndighetens kompetens, intern kommunikation, organisationsstruktur etc. som skulle kunna påverka möjligheten till en framgångsrik kommunikation, medvetet inte behandlats i denna uppsats. Detta på grund av att studien har genomförts inom sektionen för marknadsföring, samt på grund av författarnas intresse för konsumentbeteende och marknadskommunikation.

⁵ Personlig kommunikation Veronica Rosén, Skatteinformatör, Skatteverket 2011-09-23

1.5. Disposition

Inledning Kapitel 1

Detta kapitel ämnar presentera uppsatsens bakgrund och problemdiskussion. Den externa uppdragsgivaren Skatteverket och dess kommunikationsproblem introduceras för läsaren, följt av ett syfte med tillhörande forskningsfrågor. Kapitlet avslutas med ett förtydligande om vilka avgränsningar som gjorts i studien, samt en presentation av uppsatsens disposition.

Teoretisk referensram Kapitel 2

Följande kapitel behandlar relevanta teorier och vetenskapliga artiklar som studien baseras på. Vidare presenteras författarnas undersökningsmodell, som ämnar visa eventuella relationer mellan faktorer samt verka som stöd för studiens struktur. Den teoretiska referensramen kommer slutligen att ligga till grund för analysarbetet av empirin.

Metod Kapitel 3

I följande avsnitt redogörs för de tillvägagångssätt som tillämpats i studien. Vetenskapliga synsätt och förhållningssätt presenteras tillsammans med metoder och en beskrivning över hur datainsamlingen utförts och tolkats. Kapitlet avslutas med ett avsnitt som behandlar studiens trovärdighet och sanningsenlighet.

Empiri Kapitel 4

I empiriavsnittet ämnar författarna presentera det material som framkommit vid observationer och intervjuer. Frågeformuläret som intervjuerna baseras på återfinns som bilaga i slutet av rapporten.

Analys och diskussion Kapitel 5

Analysen av detta arbete grundas på det empiriska materialet i form av observationsiakttagelser och intervjusvar, samt den teoretiska referensram som studien utgått från. Presentationen av analysen baseras på författarnas undersökningsmodell där relationer och kopplingar tydliggörs och diskuteras.

Slutsats och rekommendationer Kapitel 6

I denna avslutande del presenteras slutsatser som ämnar besvara den inledande forskningsfrågan som använts för att uppnå studiens syfte. Avslutningsvis bistår författarna med rekommendationer till Skatteverket angående deras marknadskommunikation.

2. Teoretisk referensram

*F*öljande kapitel behandlar relevanta teorier och vetenskapliga artiklar som studien baseras på. Vidare presenteras författarnas undersökningsmodell, som ämnar visa eventuella relationer mellan faktorer samt verka som stöd för studiens struktur. Den teoretiska referensramen kommer slutligen att ligga till grund för analysarbetet av empirin.

2.1. Hantering av teoretisk referensram

För att uppnå rapportens syfte att ta reda på om och i så fall hur kunders attityder påverkar möjligheten till en framgångsrik marknadskommunikation, beskriver författarna olika forskares uppfattningar om vad en attityd är, och hur de ser på attityders koppling till beteende.

Teorier kring kundnöjdhet, förväntningar och kundbemötande är andra viktiga delar i referensramen, då de är faktorer som skulle kunna vara bidragande orsaker till hur attityder uppstår mellan kunder och myndigheter. Det är intressant att undersöka exempelvis hur personalen på Skatteverket agerar och bemöter kunder, och om kundnöjdheten påverkas av detta. En bidragande faktor till hur kundnöjdhet upplevs skulle kunna vara kunders förväntningar beroende på tidigare kunskap och erfarenheter. I fallet med Skatteverket anser författarna att det är intressant att se hur personalens agerande påverkar kunders attityder, vilket i sin tur enligt olika teorier skulle kunna orsaka beteenden hos kunderna, som därmed påverkar kommunikationen mellan myndighet och kund.

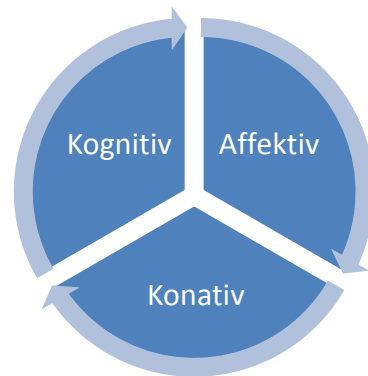
I ett led att undersöka Skatteverkets informationsproblem är även teorier om marknadskommunikation och informationsutbyte viktiga att förstå. Marknadskommunikation innebär för Skatteverket en förmedling av samhällsinformation, vilket innebär att författarna kommer att analysera kommunikationen mellan kund och myndighet med fokus på spridning av information.

Den teoretiska referensramen avslutas med författarnas undersökningsmodell som appliceras på Skatteverkets informationsproblem. Undersökningsmodellen består av faktorerna attityder, marknadskommunikation, kundnöjdhet, förväntningar, kundbemötande och informationsutbyte. Modellen används under arbetet som ett analysverktyg för att belysa relationer och samband mellan empiri och teori.

2.2. Attityder

Enligt Loudon & Della Bitta (1993) är en attityd en individs organisation av kognitiva, emotionella och motivationsmässiga processer som pågår i specifika delar av individens värld. Enligt Evans, Jamal & Foxall (2008) handlar en attityd om en individs benägenhet att reagera på ett visst sätt på upplevelser, och individens erfarenheter spelar stor roll i skapandet av dessa attityder. De menar även att attityder består av tre komponenter vilka de kallar den

kognitiva, den affektiva och den konativa, som beskrivs i den strukturella trekomponentsmodellen, se figur 1. Den kognitiva komponenten handlar om en individs kunskap och åsikter om ett objekt, medan den affektiva komponenten speglar en persons känslor inför objektet. Dessa känslor är ofta ett resultat av personens kognitiva åsikter. Den tredje komponenten, den konativa, är en slutlig reaktion från individen utifrån vad den tycker och känner inför objektet. Denna helhetssyn visar att det krävs kunskap om alla tre komponenterna för att kunna mäta en persons attityder, och att det är viktigt att ta reda på orsakerna till en persons inställning och handlingar (Evans et al, 2008).



Figur 1. Attitydkomponenter (Evans et al, 2008, s. 77).

I likhet med Evans et al. (2008) anser Eiser & van der Pligt (1988) att en persons attityder och inställningar skapas genom olika upplevelser och erfarenheter. De påpekar även att en attityd inte är en bra eller dålig känsla, utan att det är en typ av personlig sanning som personen vill ha förståelse och samtycke om. En attityd upplevs av personen själv som den rätta sanningen tills någon eller något motbevisar detta. Som följd av att en attityd skapats påverkar denna nästkommande kontakt med en person eller en situation. Befinner sig en person med en negativ attityd i en återkommande situation där han eller hon tidigare blivit negativt bemött kommer personen sannerligen inte att vara objektivt inställd till nya personer och ny information.

Mårtenson (2009) menar att det pågår en diskussion som handlar om i hur stor utsträckning kunders attityder och beteende har ett samband. Viss forskning har visat att det finns ett samband, medan andra studier har gett motstridande resultat. Det traditionella sättet att se på sambandet är enligt Eiser & van der Pligt (1988) att beteenden orsakas av attityder. Däremot ifrågasätter de själva, tillsammans med Ajzen & Fishbein (1980), relationen mellan attityder och beteende, och menar att relationen inte nödvändigtvis behöver vara stark. Enligt Mårtenson (2009) finns det flera viktiga faktorer som påverkar relationen mellan attityder hos kunden och beteendet som följer, till exempel egenskaper hos personen, hos beteendet, hos attityden och hos situationen.

Enligt Ajzen & Fishbein (1980) är det viktigt att ha en objektiv syn på sin inställning och attityd till ett objekt och en person. Objektiviteten i detta avseende handlar om att kunna skilja mellan personen eller myndigheten som meddelar informationen, och ens egen attityd till informationen som förmedlas. I fallet med Skatteverket skulle denna teori kunna beskrivas genom att ett företag söker svar på en viss typ av fråga där informationen inte motsvarar

förhoppningen, och då gäller det att vara objektiv och kunna hålla isär attityden till informationen och attityden till myndigheten som förmedlat informationen.

2.3. Kundnöjdhet och förväntningar

Enligt Humphreys & Williams (1996) uppstår kundnöjdhet ur två underfaktorer; produktattribut och interpersonella processer. Produktattribut handlar bland annat om rena produkters utseende, garantier och hållbarhet, vilket i fallet med myndigheter är svårt att tillämpa eftersom myndigheter inte förmedlar eller handlar med produkter. Däremot är den andra faktorn, interpersonella processer, intressant. Dessa processer handlar om hur kund och personal interagerar och skapar relationer före, under och efter en affär. I myndigheters fall kan dessa interaktioner uppstå antingen när en kund kontaktar myndigheten i olika frågor, eller när myndigheten kontaktar kunden i syfte att sprida information. Exempel på sådana kontakter på Skatteverket kan vara personliga möten mellan personal och kund vid kundträffar och informationsdagar, eller vid personlig kontakt över telefon, som vid Skatteupplysningen. Forskarna menar i artikeln att dessa interpersonella kontakter spelar en viktig roll i att skapa kundnöjdhet, och att alla aktörer på marknader med kundkontakt bör satsa och lägga resurser på att utveckla och förbättra sina interpersonella kontakter med kunder (Humphreys et al, 1996).

Hur stor kundnöjdhet de interpersonella kontakterna kan skapa beror till viss del på vad kunden förväntar sig av kontakten. En kund med låga förväntningar på relationen med personalen kan generellt oftare bli mer positivt påverkad och överraskad av personalens bemötande och agerande, än en kund med höga förväntningar och höga krav som är svårare att imponera på. Trovärdighet, kunskap och flexibilitet är egenskaper som kunder generellt sett uppskattar hos personalen och som bidrar till en hög kundnöjdhet (Humphreys et al, 1996).

2.4. Kundbemötande

Kundbemötande är ett område som diskuteras mycket inom forskningen. Enligt McGuinn (2009) är kundbemötande ett verktyg för att uppnå en konkurrensfördel, samt även ett verktyg för att uppnå ökad lönsamhet och kundnöjdhet, vilket i sin tur påverkar företagets image positivt. Kundbemötande är något som är unikt hos varje enskilt företag, myndighet eller bransch, och kan därför inte kopieras rakt av från konkurrenter.

Kundbemötande handlar om många olika faktorer som bör fungera och tillfredsställa kundens upplevda behov, för att kunden ska få en positiv upplevelse och uppnå en hög kundnöjdhet. McGuinn (2009) menar att kunnig och tillmötesgående personal, en bekväm atmosfär samt att kunna upprätthålla en hög kvalitet på tjänster som erbjuds, är essentiella faktorer för ett framgångsrikt kundbemötande. Även Mårtenson (2009) diskuterar vikten av tillmötesgående och kunnig personal. Enligt henne är det de anställdas sätt att tänka, tala och handla som skapar kundupplevelsen, vilket bidrar till kundens syn på varumärket. Relationen mellan kund och anställd är av stor vikt för kundens upplevda värde. Kunder som blir positivt bemötta och som upplever en effektiv och kvalitativ service, är mer benägna att återvända som kund. Detta

innebär att tillit och förtroende är viktiga aspekter för ett tjänsteföretag i arbetet gentemot sina kunder. Personalen som arbetar gentemot kunden ska därför besitta en god servicekänsla och en förmåga att skapa förtroende hos sina kunder. Utan en förtroenderelation mellan personal och kund, är sannolikheten stor att kunden i avsaknad av god kvalitet och service, vänder sig till någon annan (Webber, Payne & Taylor, 2011).

Vidare har viss forskning om kundbemötande enligt McGuinn (2009) visat att kundbemötande är en essentiell del i hur stor kundnöjdhet som kan skapas, och menar därför att kundbemötande bör anses som en kompletterande faktor till de fyra P: na inom marknadsföring; produkt, pris, plats och påverkan.

2.5. Informationsutbyte

Enligt Mårtenson (2009) gäller det att vid kommunikation med kund utgå från kundens kunskapsnivå för att öka deras förmåga att ta till sig en viss typ av information eller budskap. Mårtenson (2009) exemplifierar detta med läkare som sinsemellan kommunicerar på ett visst sätt, medan de pratar på ett helt annat sätt gentemot sina patienter. Hon påpekar därför att det är viktigt att företag, myndigheter, organisationer eller övriga verksamheter som arbetar gentemot kund, tar hänsyn till de olika faktorer som påverkar möjligheten att kunden faktiskt uppmärksammar och förstår information när kommunikation utformas.

Mårtenson (2009) påpekar även auktoritetens betydelse. Auktoriteter är personer som besitter en viss typ av information och som är inflytelserika inom dessa områden. Dessa auktoriteter kontaktas av människor som önskar få information och vägledning. Auktoriteterna måste därför vara trovärdiga och professionella inom sitt område. Mårtenson (2009) påpekar vidare att trovärdighet bygger på auktoriteternas förmåga att vara ärliga och att professionalismen baseras på tidigare erfarenheter och djupa kunskaper inom relevanta områden. Det är även mycket viktigt att dessa auktoritära människor har en förmåga att kunna kommunicera med sin målgrupp. Det har visat sig att det är svårt att få människor att registrera all information som ges, och även om information registreras är det ingen garanti för att informationen är förstådd.

Ett sätt att få kunder att registrera information som sprids, är att göra dem delaktiga i kommunikationsprocessen. Enligt Vlastic & Kesic (2007) är det tydligt att kunder, och framför allt Internetanvändande kunder, har en positiv attityd gentemot interaktiv marknadskommunikation, där kunden är delaktig i kommunikationsprocessen. Det är essentiellt att få kunden intresserad av informationen som kommuniceras, samt även viktigt att använda rätt kanaler för informationsspridningen. Internet är idag enligt Olle Findahls rapport *Svenskarna och Internet* (2011) en naturlig del i många människors och framför allt företags vardag. Även i Skatteverkets Årsredovisning (2010) framkommer att användningen av e-tjänster ökar år efter år, och cirka 60 procent av svenska folket deklarerade elektroniskt 2010.

2.6. Marknadskommunikation

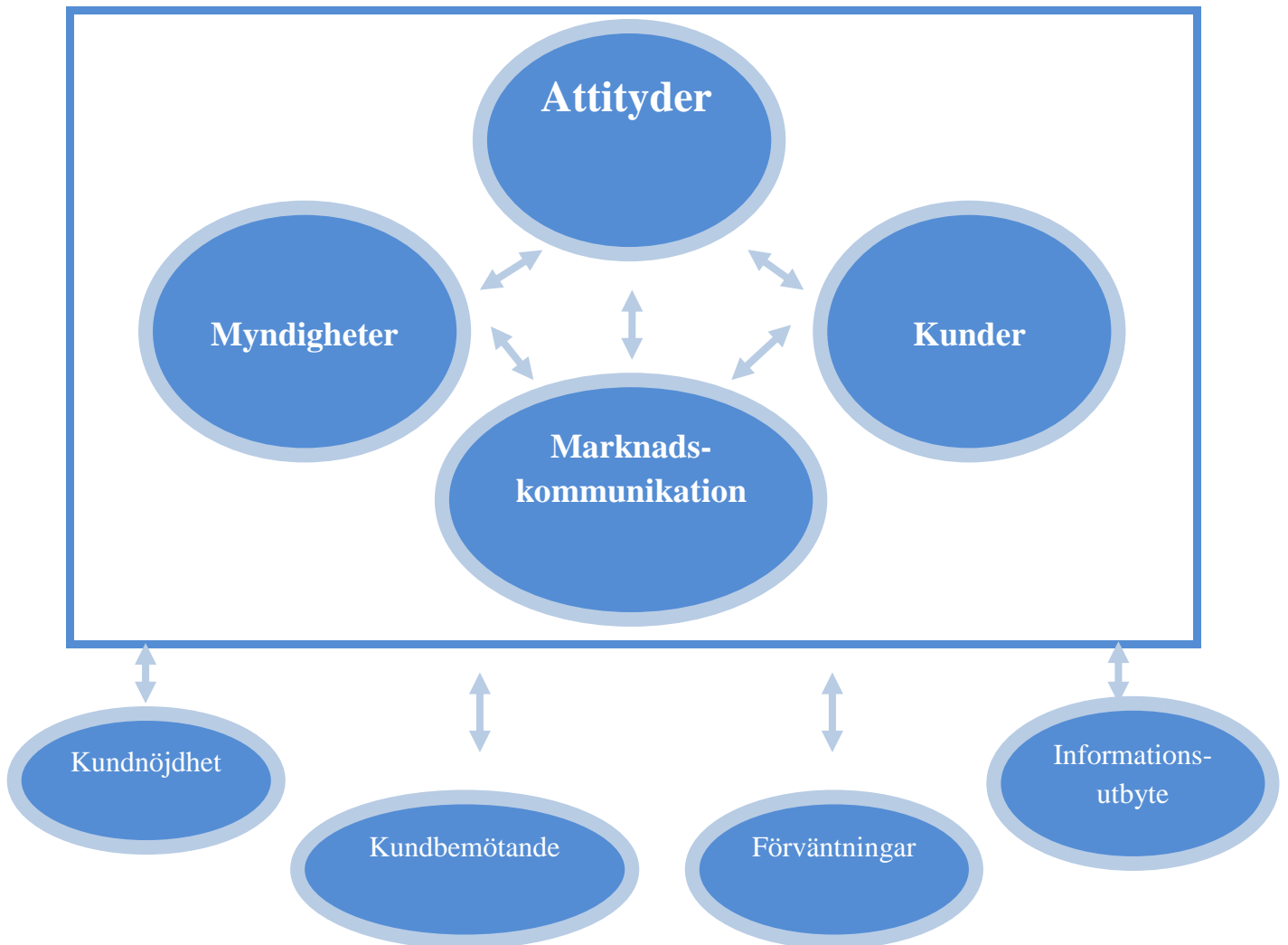
Mårtenson (2009) menar att marknadskommunikation idag har en vid innebörd. Den avser alla de kontakter som finns mellan företag och deras kunder, anställda, leverantörer, samhället, investerare, media samt myndigheter etc. Marknadskommunikation kan riktas från olika företag, samhället eller konsumenter till olika målgrupper. En marknadskommunikation måste innehålla ett informationsutbyte. För att detta informationsutbyte ska vara framgångsrikt krävs att sändaren har god förståelse för vad kunden uppfattar som motiverande och viktigt, samt att budskapet förmedlas på ett intressant sätt så att kunden uppmärksammar det (Mårtenson, 2009).

I Skatteverkets fall handlar marknadskommunikationen främst om att sprida samhällsinformation, vilket kan definieras på flera sätt. Ett sätt att definiera ämnet är att säga att samhällsinformation består av två delar, samhällspåverkan samt samhällsreklam (Wymer, 2011). Henley, Raffin & Caemmerer (2011) menar att samhällsinformation är ett komplext ämne som kräver stor kunskap om sammanhanget för att nå den önskade målgruppen och få den att förstå informationen. För en framgångsrik informationsspridning är det av vikt att vara konsekvent, att skapa ett intresse hos målgruppen samt att informationen ska vara effektiv över tid. Dessa är faktorer som Henley et al. (2011) anser är essentiella för att lyckas med sin kommunikation.

Eftersom målet med samhällsinformationen ofta är att förändra beteenden hos målgruppen krävs noggranna utvärderingar och uppföljningar för att kontrollera vad informationsspridningen har gett för resultat (Henley et al., 2011). För att informationen ska nå ut på rätt sätt är det enligt Wymer (2011) viktigt att sändaren har kunskap om i vilket sammanhang samhällsproblemet ligger. En stor kunskap samt undvikande av missuppfattningar och felaktiga antaganden är viktiga faktorer som leder till att informationen kan riktas till rätt sammanhang och till rätt målgrupp, och som därmed skapar en effektiv spridning av samhällsinformation (Wymer, 2011).

När det gäller arbetet med marknadskommunikationen är det viktigt att känna till kunders syn på företagets image. Image innebär hur målgruppen och övriga kunder uppfattar ett visst varumärke. I dagens samhälle är image ett intressant diskussionsämne, där Mårtenson (2009) menar att en målgrupp kan se exempelvis ett företag eller en myndighet på ett visst sätt medan denna bild inte alls stämmer överens med företagets eller myndighetens önskade bild. En image bygger på de uppfattningar och associationer som uppstår hos människor när de tänker på varumärket. Vidare påpekar därför Mårtenson (2009) hur viktigt det är att de som arbetar gentemot kunder känner till hur deras varumärke uppfattas så att de kan påverka sin kommunikation utefter detta.

2.7. Undersökningsmodell



Figur 2. Egen undersökningsmodell.

Författarnas modell ämnar ta reda på om och i så fall hur kunders attityder påverkar Skatteverkets möjlighet till en framgångsrik marknadskommunikation. Modellen ska ses som ett hjälpmedel för att finna eventuella relationer mellan olika faktorer samt att verka som stöd för studiens struktur.

Undersökningsmodellen består av fyra huvudfaktorer: myndigheter (i detta fall Skatteverket), kunder, attityder och marknadskommunikation. Till undersökningsmodellen finns fyra underkategorier kopplade: kundnöjdhet, kundbemötande, förväntningar och informationsutbyte. Underkategoriernas syfte är att underlätta läsarens förståelse för de eventuella relationer som undersökningsmodellen ämnar beskriva. Underkategorierna kan vara bidragande faktorer till att attityder skapas mellan kunder och myndigheter. Det är intressant att undersöka exempelvis hur personalen på Skatteverket agerar och bemöter kunder, och om kundnöjdheten påverkas av detta. En bidragande faktor till hur kundnöjdhet upplevs skulle kunna vara kunders förväntningar beroende på tidigare kunskap och

erfarenheter. Författarna tror att faktorerna på olika sätt skulle kunna leda till att attityder skapas.

Modellens faktorer används genomgående i rapporten för att skapa en röd tråd för läsaren att följa, och därmed en bättre förståelse för logiken och relationerna i uppsatsen.

3. Metod

I följande avsnitt redogörs för de tillvägagångssätt som tillämpats i studien. Vetenskapliga synsätt och förhållningssätt presenteras tillsammans med metoder och en beskrivning över hur datainsamlingen utförts och tolkats. Kapitlet avslutas med ett avsnitt som behandlar studiens trovärdighet och sanningsenlighet.

3.1. Vetenskapligt förhållningssätt

Det positivistiska förhållningssättet och det hermeneutiska förhållningssättet är två viktiga vetenskapliga förhållningssätt.

Det positivistiska förhållningssättet kommer ursprungligen från naturvetenskaplig teori. Det bygger på verklig och säker kunskap, som är tillgänglig, logisk och förnuftig. Målet är att med kvantitativa metoder kritiskt granska händelser och objekt för att kunna förklara och dra logiska slutsatser utifrån säkerställd fakta. Motsatsen till ett positivistiskt förhållningssätt är det hermeneutiska förhållningssättet. Hermeneutikens grund bygger på kvalitativa tolkningar av och förståelse för verkligheten. Forskare som använder sig av detta förhållningssätt är medvetna om att tidigare kunskaper och erfarenheter påverkar objektiviteten i forskningen. En skillnad mellan de båda förhållningssätten är att hermeneutikern nyttjar sin kunskap och erfarenhet för att skapa sig en övergripande bild av sin forskning, medan positivisten studerar forskningsproblemet steg för steg (Patel & Davidson, 2003; Thurén, 1991).

Då syftet med studien är att ta reda på om och i så fall hur kunders attityder påverkar Skatteverkets möjlighet till en framgångsrik marknadskommunikation, har det hermeneutiska förhållningssättet tillämpats i detta uppsatsarbete. I studien har kunskap och förståelse för attityder och dess betydelse för kommunikation analyserats, vilket överensstämmer med hermeneutikens grundsyn om kvalitativ forskning.

3.2. Undersökningsansats

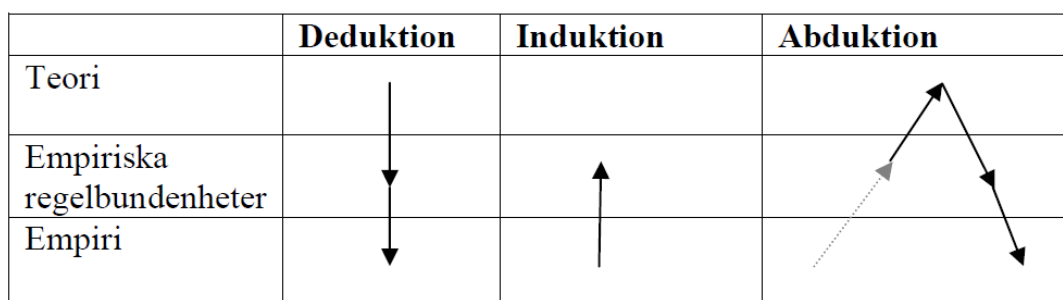
Forskare strävar efter att skapa en bild av verkligheten med hjälp av modeller som bygger på empiriska studier. Detta för att skapa sig en förståelse för relationen mellan verklighet och teori. Tre essentiella förklaringsmodeller inom vetenskapen är deduktion, induktion och abduktion som används för att förstå förhållandet mellan en teoretisk utgångspunkt och empirisk data.

Det deduktiva arbetssättet har sin utgångspunkt i teorin där forskaren drar slutsatser mellan inhämtad empirisk data och befintlig teori. Informationsinsamlingen, tolkningen och analysens tillvägagångssätt bestäms utifrån vald teori. Det induktiva arbetssättet baseras på empiriska studier utan tidigare utgångspunkt i teorin. Utifrån resultatet från dessa studier upprättar forskaren en mer generell teori. Det tredje arbetssättet är abduktion som är en kombination av deduktion och induktion. Forskaren arbetar med denna modell i flera steg där

det första steget utgår från induktiv metod. Utifrån verkligheten utformas en första teori som sedan på ett deduktivt sätt testas på ny empiri i verkligheten. Utifrån resultaten vidareutvecklas teorin ytterligare, för att anpassas och bli mer generaliserad till verkligheten (Patel & Davidson, 2003).

Utgångspunkten i rapporten har varit Skatteverkets informationsproblem. Problemet har undersökts utifrån de fyra huvudfaktorerna i författarnas undersökningsmodell: myndigheter, kunder, attityder och marknadskommunikation, samt underkategorierna kundnöjdhet, kundbemötande, förväntningar och informationsutbyte, för att möjliggöra en analys av det empiriska material som skulle samlas in. Författarna har valt att använda det abduktiva arbetssättet i detta uppsatsarbete. Detta för att rapporten utgått ifrån Skatteverkets informationsproblem som undersökts med hjälp av relevant teori. Därefter har valda teorier om kundnöjdhet, kundbemötande, förväntningar och informationsutbyte jämförts med det empiriskt insamlade materialet för att undersöka om dessa faktorer har påverkat skapandet av attityder hos kunder gentemot Skatteverket.

Figur 3 ger en visuell förklaring av de tre arbetssätten.



Figur 1. Deduktion, induktion och abduktion (Alvesson & Sköldberg, 1994)

3.3. Undersökningsmetod

En studies informationsinsamling, bearbetning och analys kan bygga på antingen kvalitativ eller kvantitativ forskningsmetod.

En kvalitativ undersökningsmetod baseras på datainsamling från exempelvis intervjuer och tolkningar av verkligheten (Patel & Davidson, 2003). Enligt Backman (2008) är den kvalitativa undersökningsmetoden nära kopplad till det induktiva arbetssättet som utgår från studier och tolkningar av verkligheten. Vidare menar Patel & Davidson (2003) att metoden lämpar sig då studien ämnar ge svar på frågor som handlar om att tolka och förstå relationer och situationer.

Den kvantitativa undersökningsmetoden innefattar statistiska mätningar och analysmetoder. Det empiriska materialet samlas in genom exempelvis experiment, test, prov, enkäter och frågeformulär. I den kvantitativa undersökningsmetoden används ofta ett deduktivt arbetssätt där forskningen har en teoretisk utgångspunkt (Backman, 2008).

Då studien har ämnat undersöka kunders beteende och tolka deras situation, har studien baserats på kvalitativa metoder i form av observationer samt intervjuer. Eftersom syftet med rapporten är att ta reda på om och i så fall hur kunders attityder påverkar Skatteverkets marknadskommunikation, är det essentiellt att kunna tolka och förstå relationer mellan företag och myndigheter. Därför anser författarna i enlighet med Patel & Davidson (2003) att en kvalitativ undersökningsmetod lämpar sig bäst. En anledning till att författarna inte valde den kvantitativa forskningsmetoden beror på att författarnas vilja att tolka företagets och Skatteverkets attityder istället för att mäta dem. Författarna ser istället fördelen med en kvalitativ metod. Att kunna prata, diskutera och ställa följdfrågor i en intervjusituation ger möjligheten att avläsa och tyda attityder på ett helt annat sätt än vid exempelvis en kvantitativ enkät. Även observationer är en kvalitativ undersökningsmetod, vilket i detta fall varit optimalt då författarna själva kunnat tolka situationer istället för att via exempelvis ett kvantitativt frågeformulär be Skatteverkets personal att beskriva sitt bemötande gentemot kunder på en skala mellan 1-5. Hade personalen själva beskrivit sitt kundbemötande, hade bilden kunnat bli väldigt subjektiv, vilket skulle påverkat studiens trovärdighet.

3.4. Datainsamlingsmetod

Det finns många olika sätt att inhämta relevant information till en studie. Tillvägagångssättet som väljs är det som anses lämpligast för att besvara de frågeställningar som ställts. Enligt Patel och Davidson (2003) är exempel på insamlingsmetoder: intervjuer, enkäter, observationer, attitydskalor, dagböcker och dokument. Datainsamlingen baseras på information från primära respektive sekundära källor. Skillnaden mellan dessa två metoder är närheten till sändaren. Primära källor baseras på förstahandsinformation och utgörs av exempelvis intervjuer och observationer som genomförs av forskarna i den specifika studien. Sekundärdata är övriga källor och kan nyttjas när tillgången till tid är begränsad. Vid dessa tillfällen kan tidigare forskningsmaterial och annan litteratur användas som informationskälla (Patel & Davidson, 2003).

Denna studie har baserats på både primär- och sekundärdata. Då uppsatsen har ämnat undersöka om och i så fall hur kunders attityder påverkar möjligheten till en framgångsrik marknadskommunikation har författarna valt observation och intervju som lämpliga metoder. Detta för att få både ett objektiva och ett subjektivt perspektiv på problemet. Observationerna genomfördes för att försöka uppnå en objektivitet där författarna som utomstående part kunde iaktta och beakta rådande situationer och händelseförlopp mellan företag och Skatteverket. För att öka trovärdigheten i rapporten ville författarna även ha en mer subjektiv syn från företagen där de själva genom intervjuer fick berätta om och presentera sin syn på kommunikationen med myndigheten, samt delge sina attityder till myndigheten. Observationerna har baserats på Skatteverkets personal vid kontakt med kund.

3.4.1. Observation

En observation innebär enligt Ejvegård (2009) att bevaka ett rådande skeende. Observationen ger information om observationsobjektens känslor, handlingar och samspel individer emellan. Observationer kan delas upp i strukturerad eller ostrukturerad form. I en strukturerad observation utgår observatören ifrån ett förutbestämt förhållningssätt till situationen, medan

en ostrukturerad observation handlar om att tolka och iaktta en situations händelseförlopp utan en i förväg bestämd plan. Oavsett val av tillvägagångssätt krävs förberedelser och ställningstaganden till objektet för att registrering och utvärdering ska vara möjlig. Förberedelserna består av kunskap om vem eller vad och vilken situation som ska observeras. Vidare ska tidaspekten bestämmas och övrig relevant information beaktas (Patel & Davidson, 2003).

I denna studie tillämpades en blandning av en strukturerad och en ostrukturerad observationsform då författarna vill ta reda på om Skatteverkets bemötande, informationslämnandet från personalen och kundernas inställning kan inverka på kundernas attityder gentemot myndigheten. Detta för att ta reda på om det finns en möjlig koppling mellan kunders inställning och agerande och Skatteverkets kommunikationsproblem. För att ta reda på om det finns eventuella orsaker till kunders attityder och beteende observerades Skatteverkets kundbemötande på Skatteupplysningen i Göteborg.

Genomförandet

Möjligheten till att genomföra observationerna gavs genom kontakt med Veronica Rosén, skatteinformatör på Skatteverket. Rosén kontaktade Eva Thorin som är en av sektionscheferna på Skatteupplysningen för att höra efter hur möjligheterna såg ut. Thorin tillsammans med övriga sektionschefer var positiva till studien, och under onsdagen den 23 november 2011 gavs möjligheten att besöka dem, för att genomföra observationerna. Till Skatteupplysningen ringer privatpersoner och företag som har frågor kring bland annat: skatt, folkbokföring, blanketter och broschyrer, moms och arbetsgivaravgifter. Skatteupplysningen arbetar via tre olika telefonslingor: privatpersoner, företag och folkbokföring. Personalen som arbetar inom varje slinga har spetskompetens inom olika områden, vilket gör att kunder via knappval på telefonen kan slussas direkt till rätt avdelning när de ringer in. Då studien undersöker kommunikationen mellan myndighet och företag, valde författarna att observera enbart företagsslingan.

Förberedelserna inför observationerna bestod av beslut om ett antal faktorer som skulle uppmärksammas. Dessa faktorer var följande: kunders beteende och attityder i form av bemötande och inställning när de ringer in och söker information. Med attityder och inställning menar författarna i detta fall humör och sinnesstämning, om de är glada, sura, ledsna, arga eller osäkra. Författarna ämnade även titta på hur kunderna reagerade vid mottagandet av information, förståelsen för informationen och uppskattningen för den hjälp de förhoppningsvis fått. Vidare skulle personalens bemötande, tonläge, hjälpsamhet samt förmåga att lyssna och förklara undersökas. Observationsfaktorerna valdes med hänsyn till att kunderna och personalen observerades utifrån deras kommunikation över telefon, vilket gjorde att författarna valde ut de faktorer som var möjliga att studera utifrån situationen. Utöver ovan nämnda faktorer hade författarna ett öppet sinne under observationerna för att kunna tolka och ta in övrig information och intryck i situationen.

Väl på plats på Skatteupplysningen valde sektionscheferna ut två medarbetare som författarna skulle få avlyssna. De båda var väl medvetna om att de skulle bli avlyssnade vilket skulle kunna påverka deras beteende och bemötande gentemot kunder. Däremot avlyssnas all

personal inom Skatteupplysningen flera gånger per år av cheferna, vilket gör att personalen är relativt van vid att bli avlyssnade och författarnas närvaro borde därför inte ha påverkat situationen.

Innan observationernas start undertecknade författarna sekretessavtal gällande vidare spridning av information som skulle framkomma vid samtalen. Efter medgivande av dessa, tilldelades författarna headsets som gav möjligheten att lyssna på kommunikationen mellan kund och personal. Författarna placerades en och en bredvid de utvalda medarbetarna vilket gjorde att hela situationen från samtal till informationssökning, från personalens håll, kunde tolkas. Detta innebar möjligheten att se hur tidseffektiva de var att exempelvis finna information till en kund genom att söka i böcker, kontakta medarbetare och andra kontor.

Observationerna genomfördes under tre timmar där författarna bytte plats med varandra efter halva tiden för att optimera observationerna. Utfallet av observationerna presenteras i empirikapitlet för att därefter sammankopplas med teori i analyskapitlet. På grund av sekretess är observationerna sammanställda, och personalens och kunders namn samt specifika ärenden är utlämnade i rapporten.

3.4.2. Intervju

Intervjuer innebär en informationsinsamling som bygger på frågeställningar till utvalda intervjupersoner. En intervju kan ske via ett fysiskt möte eller över telefon (Patel & Davidson, 2003). Enligt Johan Åkesson⁶ finns det tre olika typer av intervjuformer: strukturerad, ostrukturerad och semistrukturerad. En strukturerad intervju används när intervjuaren har tydligt uppställda frågor som han eller hon vill få svar på. Till skillnad från den strukturerade intervjun, försöker intervjuaren i en ostrukturerad intervju skapa förståelse för respondentens tankar och känslor genom ett friare sätt att ställa frågor. Denna intervjuform ger respondenten större utrymme att själv påverka intervjuens riktning och innehåll. Den semistrukturerade intervjuformen är kombination av de ovan nämnda intervjumetoderna där intervjuaren vet vad han eller hon söker, men där även respondentens bild får en viktig roll.

Studiens empiri har baserats på intervjuer, utformade på ett semistrukturerat sätt, med Skatteverkets företagskunder för att ta reda på hur attityderna och inställningarna gentemot myndigheten och dess marknadskommunikation ser ut. Intervjuguiden upprättades utifrån fyra teman: företagets nuvarande kommunikation med Skatteverket, informationen från Skatteverket, erfarenheter och attityder samt en framgångsrik kommunikation. Genom dessa teman ansåg författarna sig kunna skapa en bild om hur attityder och inställningar ser ut, hur de har skapats och om de har påverkat kommunikationen med Skatteverket. Informationen har varit essentiell för att förstå förhållandet mellan kundernas attityder och myndighetens förmåga att lyckas med sin marknadskommunikation.

Genomförandet

De företag som medverkade i intervjuerna är aktiebolag som ligger i Göteborgsområdet, med en omsättning på 10 000 000 kronor - 49 999 000 kronor. Då uppsatsarbetet är tidsbegränsat och författarna befinner sig i Göteborgsområdet var ett kriterium att företagen skulle ha sitt

⁶ Personlig kommunikation, Johan Åkesson, Universitetsadjunkt, Handelshögskolan i Göteborg, 2011-11-09

säte i Göteborg med omnejd. Detta för att möjliggöra så effektiva fysiska intervjuer som möjligt. Författarna ville nå medelstora företag i en förhoppning att nå de som har relativt tät kontakt med Skatteverket, men som ändå inte är så stora att all kontakt överlämnas åt revisorer. Detta var anledningen till avgränsningen för omsättningen samt att företaget skulle ha minst 20 anställda. Företagen valdes ut genom att författarna besökte webbsidan allabolag.se där gallringar gjordes. Vid sökning i Göteborgsområdet med ovan nämnda omsättningsavgränsning fanns 2 694 aktiebolag (allabolag.se, 2011-11-21). För att få en bredd i studiens respondenter valdes 25 företag med olika verksamhetsområden ut. Anledningen till att urvalet baserades på företag inom olika branscher, var att författarna ville undersöka om uppfattningen gällande attityder och kommunikation var oberoende av bransch, eller om det skulle kunna vara så att en viss uppfattning rådde inom särskilda verksamhetsområden.

Målsättningen var att studien skulle baseras på 10 företagsintervjuer, men på grund av eventuella bortfall vid förfrågan om en intervju, kontaktades 25 företag för att författarna skulle kunna arbeta med marginaler. Cirka hälften av de tillfrågade företagen ville inte ställa upp på en intervju på grund av olika anledningar. Många tackade nej till att medverka i en intervju på grund av tidsbrist. Däremot ställde författarna sig förundrade över till om detta var hela sanningen då vissa företag, så fort Skatteverket nämndes, exempelvis sa att de inte vill ha någon kontakt med dem och att de är glada att kontakten sker så sällan. Författarna ställde sig även frågande till om det kan vara Skatteverkets kontrollfunktion som kan avskräcka företag från att medverka i en intervju, där de ombeds att diskutera sin inställning och sina attityder gentemot myndigheten. Författarna märkte under arbetet med att kontakta företag för förfrågan om intervjuer, att deras formulering och tillvägagångssätt i presentationen av ärendet behövde ändras. Vid kontakten med de första företagen presenterades Skatteverket tidigt i formuleringen, vilket författarna upplevde avskräckande för företagen. När formuleringen ändrades till att fokus låg på företagets syn på kommunikationen med Skatteverket upplevdes en mer positiv respons, vilket ledde till att företagen började tacka ja till att ställa upp på intervjuer. Detta tror författarna återigen kan spegla företagets syn på Skatteverket som en kontrollerande myndighet då de tackade nej vid uppfattningen om att studien utförs åt Skatteverket, men när de blev upplysta om att det är deras syn som efterfrågas, tackade de ja.

Endast ett företag ställde upp på en fysisk intervju, medan nio företag ville bli intervjuade över telefon. Vid den fysiska intervjun kunde författarna tolka och avläsa intervjupersonens beteende och kroppsspråk. I avsaknad av kroppsspråk vid telefonintervjuerna lades mer vikt på att tolka, avlyssna tonläge och läsa mellan raderna på respondenternas uttalande.

Telefonintervjuerna genomfördes genom konferenssamtal där den ena författaren höll i intervjun medan den andra författaren bara lyssnade och antecknade. Detta för att i enlighet med det hermeneutiska synsättet möjliggöra att den ena författaren tolkande och skapade sig en förståelse för respondenternas uppfattningar och attityder samtidigt som den andra författaren kunde fokusera på frågeställningarna och eventuella följdfrågor. Efter genomförd intervju sammanställdes materialet direkt för att förhindra att viktig information skulle gå förlorad. Intervjusammanställningen skickades till respondenterna för att säkerställa de tolkningar som gjorts samt ge möjlighet till övriga kommentarer och tillägg.

Författarna är medvetna om att intervjupersonernas svar i några fall kan ha påverkats av att studien genomfördes i visst samarbete med Skatteverket. Eftersom Skatteverket hanterar känslig information och är en kontrollerande myndighet är det möjligt att intervjupersonerna ibland inte velat berätta alla sina åsikter, utan försökt att nyansera den framförda bilden något. Författarna har i dessa fall försökt att tolka situationen, tonfall och uttryck på ett sådant sätt att en realistisk bild ändå har kunnat framställas. Intervjusammanställningarna presenteras i empirikapitlet för att senare analyseras i kapitel 5, och intervjufrågorna återfinns som bilaga. Anledningen till att intervjufrågorna presenteras som en bilaga och inte tillsammans med empirin är att intervjuerna var semistrukturerade vilket gjorde att intervjun formades utefter intervjupersonens svar. Detta medförde att alla intervjuer inte blev identiskt genomförda, vilket gjorde att författarna tyckte att det empiriska materialet presenterades bättre i empirikapitlet genom de teman som intervjuformuläret byggde på än genom fråga för fråga.

3.5. Studiens tillförlitlighet

För att en studie ska anses som vetenskaplig måste den uppfylla vissa krav. Enligt Ejvegård (2009) ska datainsamlingen vara valid och reliabel för att studien ska vara användbar. Validitet handlar inom både kvantitativ och kvalitativ metod om att säkerställa att rätt företeelser studeras. Den kvalitativa studien ämnar även upptäcka och tolka företeelser samtidigt som validiteten ska gälla hela forskningsprocessen (Patel & Davidson, 2003). Reliabiliteten beskriver trovärdigheten i en studie. Reliabiliteten bedöms olika beroende på om det är en kvantitativ eller kvalitativ metod som används i undersökningen. I den kvalitativa metoden vid exempelvis en intervju, kan olika svar ges från en och samma respondent vid olika tillfällen. Då denna metod är beroende av hur situationen ser ut, bör reliabiliteten bedömas av intervjuaren med hänsyn till den situation som den intervjuade personen befinner sig i (Patel & Davidson, 2003). Då detta uppsatsarbete har baserats på en kvalitativ metod, kommer inte reliabiliteten i en kvantitativ metod att beskrivas mer ingående.

Patel & Davidson (2003) påpekar även att materialet ska bedömas sanningsenligt och trovärdigt, och detta kräver en kritisk granskning av alla informationskällor. Det teoretiska materialet till denna rapport bygger dels på vetenskapliga artiklar som blivit granskade av ett flertal andra forskare innan de publicerats samt studentlitteratur. Information som rör Skatteverket kommer delvis från Skatteverkets årsredovisning som är en offentlig handling. Intervjuerna har genomförts med ekonomichefer eller ekonomiansvarige på respektive företag för att det är dessa som har den mesta kontakten med Skatteverket. När det gäller observationerna har författarna som utomstående parter samlat in och tolkat materialet på ett objektivt sätt. Trots att författarna själva har vissa förutfattade meningar om att myndigheter är på ett visst sätt, har en objektivitet upprätthållits vid observationer och intervjuer där författarna som utomstående part inte haft något intresse av att påverka resultatet i någon riktning. Samtliga källor är enligt författarna därför kritiskt granskade vilket ökar trovärdigheten i rapporten. Däremot är författarna medvetna om att observationstiden kan ha haft inverkan på resultatet som framkom. Eventuellt hade observationer under en längre tid lett till ett annat utfall, men då denna studie gjorts under en kortare tid är det detta resultat som analysen och slutsatsen bygger på.

3.6. Hantering av insamlat material

Det material som framkommit vid observationer och intervjuer har med utgångspunkt i författarnas undersökningsmodell använts och tolkats för att förstå Skatteverkets informationsproblem utifrån modellens olika faktorer. De fyra huvudfaktorerna i modellen, myndigheter, kunder, attityder och marknadskommunikation, diskuteras och analyseras tillsammans med de fyra underkategorierna utifrån relevanta teorier och framkommet resultat. Två av huvudfaktorerna i undersökningsmodellen, attityder och marknadskommunikation, är i sig vida begrepp som kan ha olika betydelser i olika sammanhang, vilket gjorde att underkategorier förtydligar faktorernas innebörd i detta sammanhang. Kundnöjdhet, kundbemötande, förväntningar och informationsutbyte var underfaktorer som lades till. Detta innebär att ny teori införskaffades under arbetets gång, medan övrigt material bygger på teori som inhämtats för att senare kunna tolka verkligheten. Detta innebär att författarna hanterat materialet i enlighet med det abduktiva arbetssättet.

Materialet som framkommit vid intervjuer har delgetts av företag som i vissa fall velat vara anonyma, vilket dock inte har påverkat presentationen av materialet, då enbart intervjupersonerna och företagets namn anonymiserats. Materialet från observationerna presenteras på ett allmänt och mer generellt sett på grund av sekretess av företagsnamn och dess ärende.

Efter insamlingen av det empiriska materialet används författarnas undersökningsmodell (figur 1) för att diskutera och analysera kopplingar mellan teori och empiri. I analyskapitlet görs ingen uppdelad analys av de båda undersökningsmetoderna observationer och intervjuer, utan materialet diskuteras och analyseras gemensamt i kapitel 5.

För att kunna ge rekommendationer till Skatteverket har stor vikt lagts vid företagskunders sammanlagda önskemål om relationen med och kommunikationen till Skatteverket. Författarna har tolkat dessa och gjort en sammanställning som presenteras som rekommendationer till Skatteverket.

4. Empiri

Nedan ämnar författarna presentera det material som framkommit vid observationer och intervjuer. Intervjuguiden som intervjuerna baseras på återfinns som bilaga i slutet av rapporten.

4.1. Författarnas val av tillvägagångssätt

Då uppsatsen har ämnat undersöka om och i så fall hur kunders attityder påverkar möjligheten till en framgångsrik marknadskommunikation har författarna valt observation och intervju som lämpliga metoder. Detta för att få både ett objektiva och ett subjektivt perspektiv på problemet. Observationerna genomfördes för att försöka uppnå en objektivitet där författarna som utomstående part kunde iakttä och beakta rådande situationer och händelseförlopp mellan företag och Skatteverket. För att öka trovärdigheten i rapporten ville författarna även ha en mer subjektiv syn från företagen där de själva genom intervjuer fick berätta om och presentera sin syn på kommunikationen med myndigheten, samt delge sina attityder till myndigheten. Resultatet som framkommit presenteras i detta kapitel enskilt för de båda undersökningsmetoderna.

4.2. Observationer

Observationerna genomfördes på Skatteverket i Göteborg, onsdagen den 23 november 2011. Syftet var att observera Skatteupplysningens personal och deras kunder, för att ta reda på om det finns en möjlig koppling mellan Skatteverkets kommunikationsproblem och kunders attityder, inställning och agerande. Observationerna presenteras nedan utifrån ärende, attityder och beteende, informationsutbyte, kundbemötande och kundnöjdhet samt tonläge, då dessa rubriker sammanfattar de faktorer som studerades.

4.2.1. Ärende

Kunderna som ringde in under dagen ville ha information om och svar på frågor i ärenden som gällde bland annat momsanslag, ändring av inkomstdeklaration, kontoutdrag från skattekontot, anställda utomlands, beställning av blanketter, skattetabeller, uthyrning av lokal, aktiekapital och företagsformer.

De kunder som ringde in, kontaktade Skatteupplysningen för att få sina frågor och funderingar besvarade. Enligt Skatteupplysningen ska väntetiden för inkommande samtal inte överstiga fem minuter. Under förmiddagen onsdagen den 23 november var väntetiden för inkommande samtal ca 14 minuter under en viss period strax före lunch. När personalen på Skatteupplysningen mottar samtal, visas kundens totala väntetid på en display på datorn, vilket gör att personalen är väl medveten om den tid som kunden fått vänta. Kunderna som denna dag väntat i ca 14 minuter var däremot glada att komma fram, när personalen tog emot samtalet. Personalen har även en funktion i sitt system där kunden kan välja att bli uppringd

om väntetiden överstiger 5 minuter, vilket gör att kunden inte behöver sitta och vänta i telefonkö.

4.2.2. Attityder och beteende

Beteendet som uppmärksammades hos kunderna under dagen, var av mycket positiv karaktär. Attityden i form av tonläge från kundens sida var positivt när personalen svarade. Kunderna presenterade sig själva och sitt ärende. Vid vissa tillfällen kunde kunderna ha svårt att formulera och precisera vad de ville ha hjälp med. De kunde använda vissa ord och formuleringar som för personalen hade en annan innebörd. Personalen var då mycket professionell och anpassade sig till varje kunds kunskapsnivå och försökte hela tiden med hjälpande frågor avläsa exakt vad kunden var ute efter. I vissa fall tog samtalet däremot längre tid, då kunderna beskrivit sitt ärende, men när personalen besvarat frågan med hjälp av olika data, insåg kunden att det var en helt annan fråga de egentligen ville få svar på. Speciellt i dessa fallen var kunderna mycket nöjda när samtalen väl avslutades och de upprepade då mer än en gång sin tacksamhet för hjälpen. En central och viktig uppgift för medarbetarna är att tolka och försöka förstå vad det är kunden vill ha hjälp med. Detta gjorde de utvalda medarbetarna under observationen bra. De var lyhörda, frågade frågor som konstaterade eller bekräftade frågans innebörd och försökte avlyssna och registrera kundens kunskaper för att förklara svaret på kundens nivå. Många kunder var däremot väl insatta i vad de var ute efter och förstod snabbt hur de skulle gå tillväga med personalens hjälp. Vid dessa samtal kunde personalen använda sig av mer avancerade ord och förklaringar, när de kände att kunden besatt de kunskaper som krävdes.

4.2.3. Informationsutbyte

Bland alla de frågor som personalen fick under observationstiden, fanns det frågor där de var osäkra på svaret. För att besvara kunden på ett trovärdigt sätt, sökte personalen efter information så fort det rädde minsta osäkerhet. Personalen arbetar i ett system som kopplar samman dator och telefon vilket innebär att de kan tillämpa en funktion där de kopplar ifrån kunden och sätter dem på vänt. Detta gjorde personalen medan de sökte efter svaret på en fråga i exempelvis litteratur, på nätet, via stödfunktioner på kontoret, samt med hjälp av andra medarbetare. Trots att denna informationssökning i vissa fall kunde ta ett antal minuter, vilket innebar att kunden fick sitta och vänta i telefonen, uppskattades det väl av kunderna att de mottagit ett bra och välförankrat svar. När personalen pratade sinsemellan angående ärenden för att hjälpa en kund, använde de termer och förkortningar på ett mycket avancerat sätt. När personalen sedan återgick till kunden som väntade på andra linjen anpassade sig personalen helt efter situationen och återberättade svaret för kunden på ett väldigt pedagogiskt sätt, utefter kundens kunskaper.

4.2.4. Kundbemötande och kundnöjdhet

Personalen var lyhörd och lyssnade på kundens behov. Om kunden ringde in om en fråga som rörde exempelvis en skattefråga, och detta var något som kunde göras elektroniskt, då uppmärksammade personalen kunden på detta och kunden blev väldigt tacksam för ytterligare information än den som söktes. För att garantera att informationen gått fram, påpekade och upprepade personalen viss information fler gånger för att försäkra sig om att kunden förstod.

Administrativa uppgifter som personalen genomför åt kunder som exempelvis att faxa över papper eller blanketter, skulle genomföras efter telefontid och på administrationstid. Schemat är upplagt på ett sådant vis att under "admin", vilket deras administrationstid kallades, ska fika, faxning och pappersarbete ske. Detta innebar att om en kund ringde in som satt mitt uppe i exempelvis arbetet med sin bokföring, kunde komma att få vänta att få sina kompletterande uppgifter skickade till sig senare under dagen, då personalen hade "admin" tid. Skatteupplysningen har i dagsläget enbart möjlighet att skicka blanketter och andra pappersärenden via fax och post, vilket kunde störa vissa kunder. Många ville få informationen skickad till sig via e-post vilket tyvärr inte var möjligt. Trots detta var bemötandet från kundens sida ändå positivt, med hänsyn till att de önskade en annan kanal för denna informations spridning.

4.2.5. Tonläge

Tonläget hos både personal och kund var överlag väldigt positivt. Personalen var mycket professionell i sitt agerande och behöll samma hjälpsamma tonläge från början till slut av samtalet. Kundernas tonläge kunde däremot förändras under samtalets gång. När kunder ringde in kunde de vara väldigt bestämda och säkra på vad de var ute efter och ville då bara ha ett kort och koncist svar, vilket gjorde att de var nöjda när de fått sin fråga besvarade. Andra var mer osäkra i sitt tonläge och berättade att de hade svaga kunskaper inom ett område, och när dessa samtal avslutades hördes en mer självsäker och tillfreds ton. Vissa ville bara bekräfta att uppgifter stämde eller ville få information skickad till sig och då var det överlag en väldigt positiv och glad ton hos kunden.

4.3. Intervjuer

Intervjuföretagen presenteras nedan i ordningen A-J, då flertalet av företagen valt att vara anonyma i denna rapport. Intervjumaterialet presenteras utifrån de teman som intervjuguiden byggde på: kommunikationen idag, informationen från Skatteverket, erfarenheter och attityder samt en framgångsrik kommunikation. Hela intervjuguiden återfinns som bilaga.

4.3.1. Företag A - Anonymt företag, Reklam, PR, Mediebyrå & Annonssförsäljning

Den 24 november 2011 gjordes en telefonintervju med ekonomiansvarig på företag A som vill vara anonymt.

Kommunikationen idag

Företaget har en relativt tät kontakt med Skatteverket, senast samma dag som denna intervju gjordes. Ekonomiansvarig berättade att de använder Skatteverkets webbsida dagligen, men ringer även Skatteupplysningen om det handlar om ett specifikt ärende. Han ansåg att Skatteverket är bra på kommunikation, och framför allt Skatteupplysningen är generellt positiv. Ekonomiansvarig tror att Skatteverket har tittat mer och mer på företagssidan och därigenom utvecklats mycket på senare år. Han jämförde med Företagsverket som han ansåg vara mycket jobbigare med långa handläggningar och så vidare.

Informationen från Skatteverket

Riktad information från Skatteverket får företaget via brev. Ekonomiansvarig tyckte att den riktade informations spridningen är bra, då den är riktad mot rätt målgrupp och därigenom blir

företaget informerade om rätt ärenden. Han ansåg dock att Skatteverkets webbsida kan utvecklas ganska mycket, då informationen på sidan är dåligt tillgänglig och svår att hitta. Ett bättre söksätt är önskvärt.

Informationen från Skatteverket är enligt ekonomiansvarig i många fall ganska tydlig och når fram ganska bra, men den kan bli bättre genom ökad tydlighet och enkelhet. Företaget använder aldrig Skatteverkets kommunikationskanal med fysiska möten, det är ofta långa köer och det tar lång tid. Däremot går ekonomiansvarig gärna på olika utbildningar och informationsträffar som Skatteverket anordnar. Här ges strukturerad information på ett tydligt sätt, något som företaget även skulle kunna tänka sig att betala för.

Erfarenheter och attityder

Företagets allmänna attityd till Skatteverket och dess kommunikationsförmåga är bra. Dock har ekonomiansvarig under sina år i branschen stött på viss personal som är onödigt byråkratiska. Ett exempel beskrivs då företaget hade svårigheter att uppskatta preliminärskatten av olika anledningar, och personen på Skatteverket var i detta fall väldigt stel och oförstående för problemet i situationen. Ekonomiansvarig uttryckte i intervjun en önskan om att personalen på Skatteverket egentligen borde ha arbetat ute på företag innan de anställs på Skatteverket, detta för att få en reell inblick i hur verkligheten fungerar. På senare tid har dock synen på Skatteverkets personal blivit positivare inom företaget, detta på grund av bra erfarenheter i kontakten med dem. Innan ekonomiansvarig ringer till Skatteupplysningen ser han till att ha en egen kunskap inom området som ärendet gäller för att ha en bra förberedelse, och denna information hämtar han via litteratur, kurser och olika informationsprogram.

En framgångsrik kommunikation

En framgångsrik kommunikation innehåller enligt ekonomiansvarig en snabb hantering av ärenden samt mindre byråkrati. Många skriftliga beslut från Skatteverket som gäller exempelvis sociala avgifter, moms och skatt är fortfarande väldigt krångliga och svåra att förstå, och upplevs märkliga i många fall. Detta skulle kunna förändras genom en enklare och tydligare information i besluten, vilket skulle förbättra företagets attityd gentemot Skatteverkets kommunikationsförmåga ytterligare.⁷

4.3.2. Företag B - Hedenmarken AB, Herrkläder, Butikshandel

En telefonintervju genomfördes den 25 november 2011 med företagets ekonomiansvarige, Björn Lindström.

Kommunikationen idag

Lindström berättade att Hedenmarken har regelbunden men inte speciellt tät kontakt med Skatteverket. De kanaler som företaget använder mest i kommunikationen med Skatteverket är telefon och e-post, och vanliga ärenden som företaget kontaktar myndigheten för är exempelvis frågor om företagets F-skatt och taxeringar. Lindström nämnde att när han behöver allmän information om olika frågor tar han oftast reda på denna genom Skatteverkets webbsida.

⁷ Personlig kommunikation, Ekonomiansvarig, företag A, 2011-11-24

Informationen från Skatteverket

Skatteverket å sin sida kommunicerar i regel med Hedenmarken genom brev samt ibland via telefon. Informationen som ges detta hållet handlar oftast om förfrågningar i olika ärenden. Lindström uttryckte en önskan om att oftare bli kontaktad av Skatteverket via telefon om de har förfrågningar till företaget. Detta för att kunna förklara och lösa ärendet snabbare och på ett enklare sätt än brevledes, och en personlig kontakt gör att problem och missförstånd lättare undviks.

Lindström berättade att han tycker att informationen från Skatteverket är tydlig och bra, samt når fram på rätt sätt. Informationen är riktad, vilket gör att företaget endast får information som rör dem, vilket också uppskattas. Skatteverkets arrangerade informationsträffar tycker Lindström är väldigt givande och bra, och det ges där möjlighet till frågor och diskussion.

Erfarenheter och attityder

Enligt Lindström har Hedenmarken som regel haft en positiv kontakt med Skatteverkets personal. Han ger dock ett exempel på en upplevd situation då kommunikationen mellan företaget och Skatteverket inte fungerade. En handläggare ifrågasatte företagets F-skattsinbetalning, samt angav en tid då problemet skulle vara åtgärdat. Företaget åtgärdade problemet inom utsatt tid, men ändå gick ärendet vidare och ytterligare krav kom till företaget. Efter en tid och en del brevväxling uppdagades det att handläggaren inte uppmärksammat att problemet var åtgärdat, och därför inte stängt ärendet. Lindström ansåg därför att en personlig kommunikation via exempelvis telefon från Skatteverkets sida hade gjort att missförståndet hade kunnat diskuteras direkt och problemet hade blivit löst mycket tidigare.

Det finns enligt Lindström olika kulturer på olika avdelningar inom Skatteverket. Inom avdelningen som behandlar skatteindrivning är kulturen hårdare och mer korrekt än inom andra verksamheter, och Lindström uttryckte en önskan om att medarbetarna på denna avdelning ska kunna se till helheten för företagen och möjligheterna till överlevnad istället för att ställa alltför tuffa krav på dem. Lindström menade att företagen blir ”luttrade”, och på visst sätt har erfarenheter de haft av Skatteverket påverkat deras attityder och inställning till myndigheten idag.

En framgångsrik kommunikation

Enligt Lindström består en framgångsrik kommunikation mellan företag och Skatteverket av ömsesidigt förtroende och en respekt för varandra. Ett försök till att hitta en gemensam väg ska vara av prioritet. Tidsaspekten är även en viktig faktor, tyckte Lindström, men påpekade också att Skatteverket ofta är relativt snabba med att exempelvis skicka önskat material till företaget.

Kommunikationen fungerar i nuläget ganska bra, sammanfattade Lindström. Företaget skulle dock vilja ha ett samtal från Skatteverket om något är fel eller om en undran finns, detta för att undvika formella ärenden. En önskan uttrycktes även om att webbsidan skulle kunna

struktureras bättre efter företagets behov, med exempelvis en bättre sökfunktion med länkar till viktiga regler och beslut utifrån olika situationer som företagen ställs inför.⁸

4.3.3. Företag C - Momentum Sverige AB, Reklam, PR, Mediebyrå & Annonssförsäljning

Den 25 november 2011 genomfördes en telefonintervju med ekonomichefen Annica Granlund på Momentum Sverige AB.

Kommunikationen idag

Annica Granlund kontaktar Skatteverket i ärenden som gäller bland annat momsfrågor, arbetsgivaravgifter, avdragsgiltighet och skattefrågor. Det kan handla om att ta reda på hur mycket en viss anställd får tjäna och vilken friskvård som är avdragsgill. Enligt Granlund är kontakten med Skatteverket ok som hon uttryckte det, och det finns mycket som de skulle kunna förbättra när det gäller servicenivån. Granlund påpekade att hon vill känna att Skatteverkets personal ska ha en vilja att hjälpa till. Hon förklarade att hon inte vill känna att hon ska behöva be om ursäkt för att hon ringer, vilket hon har upplevt vid vissa tillfällen. Hon skulle istället vilja att personalen välkomnar samtalet och visar att de finns där för att hjälpa kunden. Granlund menade att personalen borde besitta en positivare tanke och attityd överlag gentemot kunder.

Vidare ansåg Granlund att hon får bra svar på sina frågor och funderingar vid kontakten med Skatteverket. När det dyker upp en fråga eller fundering kontaktar hon Skatteupplysningen via telefon. Detta för att få ett snabbt och konkret svar. Hon kan även besöka webbsidan, men hon känner att sökfunktionen och hela webbsidan kan förbättras. Besöker hon sidan för att finna information inom ett specifikt ämne, är det sällan hon hamnar rätt, och ofta är det gammal information som dyker upp. Granlund påpekade att det skulle underlätta med någon typ av årsfördelning eller arkivering då de ständigt vill åt uppdateringarna, inte information som var relevant för exempelvis tre år sedan. Informationen kan även vara svår att gallra och svår att tyda.

Informationen från Skatteverket

Kommunikationen från Skatteverket till Momentum Sverige AB sker via brev. Informationen kommuniceras även via webbsidan där de tittar, men den informationen når inte alltid fram då den kan bli lättare och tydligare. Granlund är däremot medveten om ämnets svårigheter, men påpekade därför vikten av att förmedla informationen på ett enklare sätt så att kunderna ska förstå. Hon nämnde att hon ibland kan läsa en text tio gånger utan att förstå vad den betyder. Enligt Granlund måste informationen tas ner på jorden och vara väl uppdaterad.

Erfarenheter och attityder

Annica Granlunds generella inställning och attityd till Skatteverket är positiv. Hon påpekade att den blivit positivare och positivare. Hon får den hjälp hon behöver och oftast inom rimlig tid. Hon försöker även medverka på skattedagar så ofta hon kan och dessa är hon väldigt positivt inställd till.

⁸ Personlig kommunikation, Björn Lindström, Ekonomiansvarig, Hedenmarken AB, 2011-11-25

En framgångsrik kommunikation

En framgångsrik kommunikation ansåg Granlund bygga på optimalt tillgänglig information, som är enkel och väl beskriven, trevlig och serviceinriktad personal, få knapptryckningar vid inringning till Skatteupplysningen samt att personalen är pålitliga i sina löften. Med detta menade hon att om personalen inte kan svara på frågan direkt och ber att få återkomma inom en viss tidsintervall, då ska detta hållas. Skatteverkets webbsida, personalens servicenivå och informationens enkelhet önskar hon att Skatteverket skulle förbättra framöver.⁹

4.3.4. Företag D - Kommunicera Communications i Göteborg AB, Översättning & Tolkning

Fredagen den 25 november 2011 gjordes en telefonintervju med ekonomiansvarig Eva Laestadius på Kommunicera Communications i Göteborg AB.

Kommunikationen idag

Laestadius uppgav att all kontakt som företaget har med Skatteverket sker via Internet och Skatteverkets webbsida, i ärenden som handlar om exempelvis momsredovisning och skatteredovisning. Hennes åsikter om Skatteverkets webbsida är genomgående positiva, hon hittar enkelt relevant information där och hade inget i övrigt att önska.

Relationen mellan företaget och Skatteverket är mycket bra, enligt Laestadius. För några år sedan hade företaget mer personlig kontakt med myndigheten, men idag är denna kontakt sällsynt då all redovisning och uppgiftslämning sker via webbsidan. Det finns inget behov längre av den personliga kontakten, eftersom Laestadius plockar ut relevanta filer från systemet som skickas digitalt.

Information från Skatteverket

Skatteverket kommunicerar via brev med företaget. Laestadius nyttjade förr myndighetens personliga informationsträffar som anordnas för att presentera och informera om nyheter, men har nu slutat att gå på dem. Hon får oftast information via andra kanaler idag, som exempelvis bokföringssystemet och revisorerna. Laestadius uppgav att informationen som sprids från Skatteverket är förståelig för henne och för företaget. Hon trodde dock att hur väl kunderna förstår informationen till viss del beror på vilken kunskap och tolkningsförmåga som finns hos mottagarna.

Erfarenheter och attityder

Laestadius berättade att hon tycker att Skatteverket är duktiga på marknadskommunikation, och det är lätt att få tag på rätt information idag. Förr var Skatteverket enligt Laestadius en ”byråkratisk koloss” som hon uttryckte det, men hon ansåg att Skatteverket idag är en väldigt modern och professionell myndighet. Hon trodde också att en del av förklaringen till att relationen mellan företaget och myndigheten är god, handlar om att företaget är skötsamt och därför undviker jobbiga ärenden hos Skatteverket.

⁹ Personlig kommunikation, Annica Granlund, Ekonomichef, Momentum Sverige AB, 2011-11-25

En framgångsrik kommunikation

En framgångsrik kommunikation består enligt Laestadius i huvudsak av en förståelse för systemet och för varandra. Hon ansåg också att kommunikationen mellan företaget och Skatteverket idag faktiskt är optimal.¹⁰

4.3.5. Företag E - Anonymt företag, Revision

En personlig intervju genomfördes på en revisionsbyrå i centrala Göteborg den 28 november 2011 med företagets ekonomichef. Intervjupersonen och företaget önskade att få vara anonymt i denna sammanställning.

Kommunikationen idag

Företagets anställda består till största delen av revisorer, vilket innebär att de flesta har kontakt med Skatteverket vid olika tillfällen och i olika ärenden. Oftast brukar kontakten ske vid överklaganden eller vid svårare ärenden då de anställda själva besitter goda kunskaper inom de flesta områdena, och de löser därför mycket på egen hand. De har även internt inom byrån utbildningar inom skatt osv. för att ständigt vara uppdaterade och för att möjliggöra vidareutveckling för de anställda.

Informationen från Skatteverket

Skatteverket kommunicerar med revisionsbyrån via telefon, e-post och brev, och intervjupersonen ansåg att kommunikationen fungerar bra. De anställda på byrån kontakter oftast Skatteverket skriftligen och via e-post vid de tillfällena som de vill ha ett skriftligt svar. De använder även webbsidan för att genomföra deklarationer och för att söka information. Han sa att webbsidan är enkel och att det går att hitta information snabbt och lätt med hjälp av webbsidans sökmotor.

Allt som oftast finner de svaren på sina frågor och funderingar inom företaget internt, men saknas kunskapen, besöker de webbsidan eller kontakter Skatteupplysningen via telefon eller e-post, beroende på ärendet. Utöver telefon och Internet, har företagets anställda medverkat vid skattedagar som Skatteverket anordnat, vilket varit väl uppskattat. Informationen som getts vid dessa tillfället har varit tydlig och det är nästan aldrig några frågetecken när mötena avslutats, berättade intervjupersonen.

Erfarenheter och attityder

Hans erfarenheter från Skatteverket och Skatteupplysningen är positiv, och han tycker att de är proffsiga, duktiga och väl pålästa. Han ansåg däremot att svaret som de får på sina frågor när de kontakter Skatteupplysningen, kanske inte alltid är det svar som än önskvärt. Han påpekade att vissa regler kan vara komplicerade och kluriga och många blanketter kan anses vara onödiga och meningslösa. Han ville däremot påpeka att de försöker vara objektiva i situationer med Skatteverket, och hålla isär vissa negativa inställningar och attityder som kan uppkomma gentemot myndigheten på grund av regler och kontroll som inte uppskattas av företaget själva. Han medgav även att vid kontakten med Skatteupplysningen kan samma

¹⁰ Personlig kommunikation, Eva Laestadius, Ekonomiansvarig, Kommuniera Communications i Göteborg AB, 2011-11-25

fråga i vissa fall få olika svar, vilket gör att de hellre skriftligen skriver sin fråga för att få ett skriftligt och mer trovärdigt svar tillbaka.

När det gäller personalen på Skatteupplysningen berättade intervjupersonen att deras servicenivå inte är fullständig ur ett kundperspektiv. Han sa att han inte känner sig välkommen med sina frågor alla gånger. Däremot ansåg han att de håller vad de lovar, och är bra på att hålla tidsramar om de exempelvis bett om att få återkomma.

En framgångsrik kommunikation

En framgångsrik och optimal kommunikation ansåg revisionsbyrån bygga på professionalism, trovärdighet, seriositet och en relativ snabbhet i informationsspridningen. Intervjupersonens helhetsintryck är positivt men han ansåg att det säkerligen kan finnas förbättringar.¹¹

4.3.6. Företag F - Gothia Medical AB, Medicinsk utrustning & Apoteksvaror, Partihandel

Den 28 november 2011 genomfördes en telefonintervju med ekonomichefen Mari Dahl på Gothia Medical AB.

Kommunikationen idag

Enligt Dahl är företaget relativt litet, vilket innebär att de inte arbetat med några komplicerade processer som gör att de behöver ha en regelbunden kontakt med Skatteverket. De kontaktar Skatteverket via telefon om de har specifika frågor som de vill få svar på direkt, annars nyttjar de webbplatsen och e-postar än mer sällan, men det har hänt.

Informationen från Skatteverket

Skatteverket å andra sidan kontaktar företaget via post. De kan även höra av sig via telefon om de har specifika frågor kring en viss blankett eller momsredovisning eller dylikt. Dahl har inte medverkat vid Skattedagarna som Skatteverket håller i men hon har besökt PricewaterhouseCoopers kunskapsdagar i Göteborg.

Erfarenheter och attityder

Enligt ekonomichefen är relationen till Skatteverket bra, dock opersonlig eftersom kontakten mellan företaget och myndigheten sker så sällan. Hon är däremot positiv till bemötandet som hon upplevt vid kontakten med Skatteupplysningen. De är trevliga och bemötande enligt Dahl. Hon påpekade däremot att de som kund i vissa fall kan lotsats runt till olika personer genom olika knapptryckningar för att finna personer som kan besvara frågorna som ställs. Hon har upplevt att samma fråga får olika svar beroende på medarbetaren, vilket hon inte uppskattar. Dahl tyckte däremot att det är viktigare att informationen är tillförlitlig än att det går snabbt att få tillgång till informationen. Det ena utesluter dock inte det andra, utan hon menade att personalen får ta tid på sig att lämna ett korrekt svar istället för att hasta fram ett ogrundat svar. Vidare tyckte hon att kontakten är ganska formell och att informationen som Skatteverket sprider är relativt tydlig. Hon ansåg att informationsspridningen är optimal med tanke på att det är ett svårt ämne som de arbetar med.

¹¹ Personlig kommunikation, Ekonomichef, företag E, 2011-11-28

En framgångsrik kommunikation

Det som utmärker en framgångsrik kommunikation för Mari Dahl är tillförlitlig information och personal, snabba svar, lättillgänglig personal på telefon och inte allt för långa köer. När Dahl stöter på frågor och funderingar vänder hon sig i första hand till sin revisor. Vet revisorn inte svaret eller inte kan ta reda på det hör Dahl av sig till Skatteupplysningen.¹²

4.3.7. Företag G - Anonymt företag, Elektroniskt & Optisk utrustning, reparation

En telefonintervju genomfördes den 30 november 2011 med ekonomichefen på ett företag som arbetar med vågar och vågningsrelaterad utrustning i Göteborg. Företaget och ekonomichefen önskade att få vara anonymt i denna studie.

Kommunikationen idag

Enligt ekonomichefen kontaktar de Skatteupplysningen i mer komplicerade fall angående moms och arbetsgivaravgifter men även i ärenden där problem har uppstått med exempelvis kontrolluppgifter. Relationen till Skatteverket upplever den kvinnliga ekonomichefen som väldigt bra och positiv. Hon anser att de på Skatteupplysningen ger bra service och att deras svar på företagets frågor är pedagogiskt. Visserligen kan de få sitta i telefonkö från tid till tid men hon anser att det är relativt kort tid ändå. Hon påpekade även att speciellt i deklarationstider är det inte konstigt att många har frågor och ringer in, och då har hon full förståelse för att det kan vara telefonköer.

Ekonomichefen kontaktar nästan alltid Skatteupplysningen via telefon om hon har frågor eller funderingar. Vidare föredrar hon ett fysiskt telefonsamtal framför e-post då hon anser att komplicerade frågor lättare besvaras genom en konversation. Vid e-post är det lättare att misstolka och processen tar längre tid enligt ekonomichefen. Hon kan även besöka webbsidan för att ta reda på lättare information men hon anser att webbsidan skulle kunna förbättras då den kräver goda kunskaper och precision i vilken information som krävs. Vidare påpekade hon att det vore enklare med ett mer dagligt språk, än det byråkratiska språk med den mängd termer som används idag. Detta gör att du som kund måste kunna formulera din fråga på ett väldigt specifikt sätt, med deras ord, för att få svar på det du söker, sa hon.

Informationen från Skatteverket

Skatteverket kommunicerar med företagen via brev, vilket kan bestå av allmän information om exempelvis ändringar som införts eller om vissa kontrolluppgifter som ska ändras. Även dessa brev skulle kunna bli tydligare anser ekonomichefen då det inte alltid är enkelt att via brev förstå vad det är som ska ändras. Även här påpekade hon återigen hur fördelaktigt det är med telefonkontakt.

Erfarenheter och attityder

Ekonomichefen och företagets attityd är mycket positiv gentemot Skatteverket. Hon upplever bemötandet och servicen som hon uttryckte det, på en skala från 1-10, som 8 eller 9, av 10 möjliga. Hon påpekade återigen som hon tidigare nämnt att personalen är pedagogiska och att de verkligen finns där för kunden. Hon ville inte påstå att relationen och kommunikationen är

¹² Personlig kommunikation, Mari Dahl, Ekonomichef, Gothia Medical AB, 2011-11-28

helt optimal då hon anser att det alltid går att göra justeringar och förbättringar, men hon är mycket nöjd med den relation som de har idag.

En framgångsrik kommunikation

Det som utmärker en framgångsrik kommunikation ur ett kundperspektiv enligt ekonomichefen, är förmågan hos Skatteverkets personal att anpassa sig till kundens kunskapsnivå, förmågan att lyssna och vara lyhörd, och förmågan att kunna läsa mellan raderna och förstå och tolka kundens ärende trots att de själva kanske inte alltid kan precisera vad de är ute efter.¹³

4.3.8. Företag H - Anonymt företag, Advokatbyrå

Den 30 november genomfördes en telefonintervju med ekonomichefen på företag H som vill vara anonymt i denna studie.

Kommunikationen idag

Då företaget är en advokatbyrå har de dels kontakt med Skatteverket för egen räkning, men även för sina klienters räkning. När det gäller sina klienter kan det handla om ärenden som rör konkurser och all information som hör därtill. För företagets egen del kan de få kontakter de har med Skatteverket, vara ärenden i fråga om moms och arbetsgivaravgifter.

Ekonomichefen föredrar att kontakta Skatteverket på olika sätt beroende på frågans innebörd och tidsram. Hon anser e-post är en bra och fördelaktig kanal vid de tillfällen där de söker ett snabbt ja eller nej svar. Hon besöker även webbsidan för att finna svar på sina frågor och funderingar. Webbsidan är även ekonomichefens första prioritering tillsammans med annan litteratur, när det gäller att finna information. Detta trots svårigheter att faktiskt finna rätt information. Ekonomichefen påpekade att hon ofta kommer in på olika uttalanden istället för ren fakta som besvarar hennes frågor. Hittar hon svaret, så är informationen bra preciserad och hon förstår allt som oftast innebörden, det svåra är bara som hon sa, att faktiskt hitta den. Däremot anser hon att webbsidan skulle kunna ha en annan utformning och struktur som gör det mer tidseffektivt för användarna att nyttja sidan för informationssökning. Om ekonomichefen inte finner den information hon söker via webbsidan kontaktar hon Skatteupplysningen.

Informationen från Skatteverket

Skatteverkets kommunikation till företaget, ser ekonomichefen som ganska obefintlig. Hon minns en gång då hon blev uppring och erbjuden en webbvisning angående hur ett visst ärende skulle skötas, då hade hon inte tid för tillfället. Därefter återkom de inte igen och ingen vidare uppföljning gjordes.

Ekonomichefen har medverkat vid ett flertal skattedagar där hon vid något tillfälle lämnade sin e-post adress för att få olika utskick skickade till sig. Hon mottog däremot aldrig någon information därefter. Vidare berättade hon att de som företag får uppsöka information, de får aldrig något skickat till dem. Hon mindes däremot ett tillfälle där de fick en inbjudan till en skattedag, men utöver den är det de själva som uppsöker information.

¹³ Personlig kommunikation, Ekonomichef, företag G, 2011-11-30

Erfarenheter och attityder

Ekonomichefen anser att relationen mellan företaget och myndigheten är bra och att den blivit bättre på senare år. Tidigare har det varit jobbigt med långa köer men det verkar som om det har förbättrats på sista tiden, berättade hon. Något som hon däremot saknar är någon form av uppdelning inom avdelningar inom myndigheten, där de som företag kan ringa ett specifikt nummer, vid specifika frågor. Hon påpekade att de idag ringer ett och samma nummer till Skatteupplysningen för att därefter göra ett antal knapptryckningar för att förhoppningsvis hamna rätt. Allt som oftast hamnar de ändå inte rätt och de får slussas runt mellan olika medarbetare för att finna svaret på frågorna. Vidare berättade ekonomichefen att personalen vid Skatteupplysningen kan vara osäkra på sitt svar, vilket gör att tillförlitligheten inte alltid är så hög. Detta gör att hon föredrar exempelvis webbsidan där hon skriftligen kan utläsa ett visst svar.

Utöver innehållet i informationen som ges, upplever ekonomichefen personalens bemötande positivt. Hon berättade att hon känner att de arbetar för att hjälpa sina kunder. Generellt sett anser hon att personalen arbetar mycket bra och att de fullföljer alla frågor. Ibland händer det däremot att hon kontaktar Skatteupplysningen och bemöter oengagerad personal, men helhetsbilden är ändå mycket positiv.

En framgångsrik kommunikation

Ekonomichefen anser att deras kommunikation med Skatteverket är bra men att det alltid finns utrymme för förbättringar. En framgångsrik och optimal marknadskommunikation skulle för företaget innebära snabba informationsutbyten, olika kunskapsavdelningar som de kan kontakta beroende på ärende samt mycket påläst personal.¹⁴

4.3.9. Företag I - Anonymt företag, Anläggningsarbeten

Den 2 december 2011 gjordes en telefonintervju med VD och ekonomiansvarige på företag I som vill vara anonymt.

Kommunikationen idag

VD:n uppgav att företaget ganska sällan har kontakt med Skatteverket. Skatte- och momsdeklarationer sker helt elektroniskt via webben, och en del kommunikation sker även via brev. Webbsidan upplevs som bra, det är enkelt att hitta information och deklARATIONERNA är smidiga att fylla i. Om frågor uppstår vänder sig företaget i första hand till sina revisorer för tydliggörande, och Skatteupplysningen används sällan. VD:n menade att en anledning till detta är att det är jobbigt och svårt att ringa in, på grund av antalet knapptryckningar som krävs för att hamna på rätt ställe, samt att man slussas runt för att få rätt information och svar på sina frågor. Dessutom sköts ibland företagets skatteärenden kvällstid och helger, då Skatteupplysningen inte har öppet.

Informationen från Skatteverket

Skatteverket kommunicerar oftast med företaget via brev, men det har hänt att företaget blivit uppringt i ärenden som rör komplettering eller ändring av uppgifter, vilket uppskattas mycket och enligt VD:n är en bra service. Informationen som skickas ut är oftast tydlig, men det finns

¹⁴ Personlig kommunikation, Ekonomichef, företag H, 2011-11-30

tillfällen den är svår att förstå och då vänder sig företaget till revisorn för klargörande. VD:n menar att det vore önskvärt med enklare information, och att Skatteverket inte använder sig av ”myndighetsspråk” när de kommunicerar med sina kunder.

Erfarenheter och attityder

Företaget har en normal relation med Skatteverket, som med andra myndigheter. VD:ns uppfattning är att Skatteverket är en professionell myndighet som har ett bra bemötande mot sina kunder, och företagets attityder gentemot myndigheten är neutrala som har förstärkts mot det positiva hållet på senare tid.

En framgångsrik kommunikation

En framgångsrik kommunikation är enligt VD:n tydlig, korrekt, saklig och enkel, och som ovan nämnts är det möjligt enkelheten i informationen som Skatteverket kan förbättra.

Ett ärende som VD:n ibland behöver Skatteupplysningens hjälp med är att kontrollera saldot på företagets skattekonto, och han tycker att det är jobbigt att behöva ringa upplysningen varje gång han vill ha reda på informationen. Ett önskemål som han framförde är att Skatteverkets webbsida borde ha en tjänst ungefär som ”mina sidor” för företag att kunna logga in på, som bland andra Försäkringskassan har. Detta för att enkelt kunna kontrollera exempelvis saldot på företagets skattekonto, samt även för Skatteverket att publicera riktad information där. Detta vore ett enkelt sätt för informationshämtning, som ofta ligger nära till hands för de flesta företag.¹⁵

4.3.10. Företag J - Anonymt företag, Revision

Den 13 december 2011 genomfördes en intervju med ekonomiansvarig på företaget J som önskar vara anonymt i denna rapport.

Kommunikationen idag

Företaget kontaktar Skatteverket i ärenden gällande skatter och avgifter i det löpande arbetet. Det kan gälla allt ifrån utdrag från skattekontot till ansökan om blanketter, samt även vid frågor om moms och företagsbeskattning. Ekonomiansvarig uppgav att relationen till Skatteverket oftast är god, men att bemötandet och samarbetsviljan är väldigt olika beroende på vem man pratar med. När företaget kommunicerar med Skatteverket använder de sig av e-post, telefon samt i vissa fall brev.

Informationen från Skatteverket

Idag kommunicerar Skatteverket med företaget mestadels via e-post, där de får information om exempelvis informationsträffar etc. Detta upplevs som positivt. Intervjupersonen uppgav att hon uppskattar om informationen publiceras på Skatteverkets webbsida, samt om relevant information skickas via e-post.

Erfarenheter och attityder

Generellt sett har intervjupersonen goda erfarenheter från kommunikationen med Skatteverket. Däremot varierar upplevelsen beroende på vem hon pratar med. Oftast är personalen trevlig och kunnig, men ofta upplever intervjupersonen att hon får olika svar på

¹⁵ Personlig kommunikation, VD och ekonomiansvarig, företag I, 2011-12-01

samma fråga beroende på vem hon pratar med, vilket upplevs som negativt. Detta har gjort att hon föredrar e-post som kommunikationskanal, där ett skriftligt svar kan erhållas. Bemötandet har påverkat ekonomiansvariges syn på Skatteverket, vilket gör att hon inte alltid litar på de svar som ges. Detta har därmed skapat en aningen negativ attityd gentemot trovärdigheten i informationen.

Erfarenheterna angående personalens bemötande är relativt bra, men många gånger skulle personalen kunna vara gladare och mer serviceinriktade.

I övrigt anser ekonomiansvarig att informationen är bra och att den når fram. Hon anser även att A-Ö-funktionen på webbsidan är väldigt bra och funktionell för att på egen hand söka svar på ”de vanliga frågorna”.

Intervjupersonen har även besökt ett antal moms dagar och skatteträffar för att hålla sig uppdaterad på diverse nyheter. Dessa dagar upplevs som väldigt positiva och informativa.

En framgångsrik kommunikation

Ekonomiansvarig uppgav att hon önskar att trovärdigheten hos myndigheten och dess informationsutlämnande ska vara fullständig. Bemötandet från personalen skulle kunna vara positivare. Hon är nöjd med kommunikationen som den är idag, men att påstå att den är optimal skulle vara att överdriva. Det finns ett flertal bitar som skulle kunna utvecklas, gällande bland annat trovärdigheten samt tidsaspekter gällande informations spridningen.¹⁶

¹⁶ Personlig kommunikation, Ekonomiansvarig, företag J, 2011-12-13

5. Analys och diskussion

Anslysen av detta arbete grundas på det empiriska materialet i form av observationsiakttagelser och intervjusvar, samt den teoretiska referensram som studien utgått från. Presentationen av analysen baseras på författarnas undersökningsmodell där relationer och kopplingar tydliggörs och diskuteras.

5.1. Bakgrund och analysens upplägg

Rapporten bygger på observationer och intervjuer som genomförts för att ta reda på om och i så fall hur kunders attityder påverkar myndigheters möjlighet till en framgångsrik marknadskommunikation. För att ta reda på om det finns en möjlig koppling mellan kunders inställning och agerande och Skatteverkets kommunikationsproblem, genomfördes observationer på Skatteupplysningen i Göteborg. Även intervjuer med tio företag inom olika branscher genomfördes i syfte att ta reda på företagens attityder och syn på Skatteverkets kommunikation. Det empiriska materialet som framkommit under intervjuerna har sammanställts med de iakttagelser författarna gjort under observationerna för att nedan diskuteras och analyseras.

Analysen presenteras utifrån undersökningsmodellens huvudfaktorer attityder, myndigheter, kunder och marknadskommunikation, med dess underkategorier kundnöjdhet, kundbemötande, förväntningar och informationsutbyte. Då de olika faktorerna påverkar varandra och är nära sammankopplade presenteras empirin och teorin tillsammans med diskussion under rubrikerna: attityder och förväntningar; kundnöjdhet, kundbemötande och förväntningar; samt marknadskommunikation, informationsutbyte och kundbemötande. Anledningen till denna uppdelning är för att läsaren ska kunna se en tydlig koppling till den teoretiska referensramen, samt att det underlättar att diskutera faktorerna ihop då de påverkar varandra. Det därför är svårt att skilja de åt utan att riskera alltför många upprepningar.

5.2. Attityder och förväntningar

Attityder är enligt Eiser & van der Pligt (1988) en typ av personlig sanning, och därför mer än bara en bra eller dålig känsla. Attityden upplevs som den rätta sanningen tills någon eller något motbevisar detta. Enligt Mårtenson (2009) är det egenskaper hos personer, beteende, attityder och situationer som påverkar de relationer som uppstår mellan attityder och beteende. Intervjuerna som genomförts till denna studie visar att attityder hos kunder till Skatteverket uppkommit på grund av de faktorer som Mårtenson framhäver. De företag som medverkat vid intervjuer har berättat att deras olika attityder och inställningar till Skatteverket har uppkommit genom tidigare erfarenheter vid personlig kontakt, informationssökande samt vid olika situationer där ärendet är kopplat till Skatteverket. Detta kan exemplifieras med att flertalet kunder upplever att de fått olika svar på samma fråga av olika personer när de kontaktar Skatteverket. Detta har lett till osäkerhet och tvivel hos kunderna, vilket har gjort att

de förändrat sitt beteende från att via telefon kontakta Skatteverket till att söka information via andra kanaler.

Några av intervjuföretagen anser sig ha en positiv relation med Skatteverket. De tycker att de möts av trevlig personal, blir bra bemötta och får svar på sina frågor. Däremot framförde en del av företagen under intervjuerna att de önskar en mer engagerad personal, då de i vissa fall upplever sig vara till besvär när de ringer Skatteupplysningen. Tonläge, service och uttryck som framförts på ett oönskat sätt är faktorer som enligt kunderna bidragit till att de upplever personalen som oengagerade. Webber et al (2011) betonar att relationen mellan kund och anställd är av stor vikt för kunders upplevda värde. Kunder som blir positivt bemötta och som upplever en effektiv och kvalitativ service, är mer benägna att återvända som kund. Kunders benägenhet att återvända som kund skiljer sig mellan myndigheter och företag. En myndighet som Skatteverket har ingen konkurrent, vilket gör att kunder inte kan välja att vända sig till en annan myndighet i samma ärende.

Författarna kan även dra paralleller mellan Eiser & van der Pligts (1988) traditionella syn där beteende orsakas av attityder, och Webber et al. (2011) teori där de betonar sannolikheten att en kund i avsaknad av god kvalitet och service byter informationskanal, då de inte kan vända sig till någon annan myndighet för samma typ av information. Parallellen mellan dessa två teorier tillsammans med det empiriska resultatet stärker ytterligare författarnas tolkning om hur attityder påverkar beteende. Konsekvensen blir att missnöjda kunder i detta fall istället väljer andra vägar att inhämta information eller få svar på sina frågor. Detta visar att kundernas uppfattning stämmer överens med Eiser & van der Pligts (1988) traditionella synsätt om att attityder orsakar beteende, vilket författarna kan se då kunder vid missnöje förändrar sitt beteende. Detta visar att det finns en relation mellan huvudfaktorerna kunder, myndigheter, marknadskommunikation och attityder i författarnas undersökningsmodell (figur 1).

Det empiriska material som framkommit genom intervjuer och observationer kan däremot inte helt förkasta Ajzen & Fishbeins (1980) teori om att relationen mellan attityder och beteende är svag. Detta för att resultaten i urvalet motsvarar en så pass liten del av hela populationen vilket gör att det inte går att anta att urvalets resultat kan gälla som en generell sanning. För att påvisa att det råder en svag relation mellan attityder och beteende krävs vidare studier. Återkoppling till författarnas undersökningsmodell kan åter igen göras, där uppkomna attityder mellan företag och myndighet påverkar den fortsatta marknadskommunikationen, men även hur marknadskommunikationens utformning skapar attityder mellan företag och myndighet.

Huruvida en attityd är positiv, negativ eller neutral kan antas bero på kundens förmåga att vara objektiv, som diskuteras i Ajzen & Fishbeins (1980) teori. De intervjuföretag som har en positiv uppfattning och relation till Skatteverket har oftast blivit positivt bemötta och mottagit tillfredställande information. De innehar enligt dem själva även relativt goda skattkunskaper inom företaget, tillsammans med en förmåga att vara objektiva i situationer som kräver det. De företag som har en mer negativ attityd gentemot Skatteverket har vid vissa tillfällen bemötts av oengagerad personal, fått olika svar från olika medarbetare, mottagit information

som inte varit tillfredställande och även haft svårt att förstå och tolka information. Alla företag som medverkat vid intervjuer till denna studie har inte haft en positiv eller negativ attityd, utan de kan även se sig som ganska neutrala. I dessa fall har bemötandet och informationen motsvarat det förväntade. Detta gör att företagen varken utvecklat en positiv eller en negativ attityd. Enligt Humphreys et al. (1996) påverkar en kunds förväntningar kundens upplevelse. Exempelvis kan en kund med låga förväntningar på personalens bemötande skapa en positiv inställning till situationen, medan en kund med höga förväntningar är svårare att imponera på. Underkategorin förväntningar i författarnas undersökningsmodell är därför en bidragande faktor till skapandet av attityder.

De företag som anser sig vara neutralt inställda gentemot myndigheten, finner sig däremot som mer positiva än negativa. Men denna bakgrund är det intressant att diskutera huruvida en påstådd objektivitet hos en positiv kund är omedvetet påverkad av situationen. Författarna ställer sig frågande till om dessa företag, som inte tidigare varit i en negativ situation, har förmågan att vara objektiva och hålla isär myndighet, person och information, som Ajzen & Fishbein (1980) förespråkar, i en eventuell negativ situation. Företag som upplevt exempelvis ett negativt bemötande har uppgett att detta påverkat deras generella inställning och attityd. Trots försök att vara objektiv uppger de att upplevelser och erfarenheter färgar ett företags attityder och inställning. Detta gör att författarna antar att objektiviteten inte sätts på prov förrän företag upplever en annan situation än den de varit i förut. Författarna kan enbart tolka att ett företag med neutrala attityder gentemot Skatteverket antingen har en förmåga att vara objektiva, eller har haft realistiska förväntningar, medan ett företag med negativ attityd kanske förväntat sig orimlig information eller helt enkelt blivit negativt bemötta.

Det är svårt att avgöra om informationen givits på rätt sätt, eller om nivån på förväntningar samt graden av tillfredsställelse påverkat. Observationerna som gjorts i denna studie genomfördes vid Skatteupplysningen i Göteborg, där företagsslingan avlyssnades. Vid dessa observationer lyssnade författarna på kommunikationen mellan kund och personal, och tolkade därmed informationsutlämnandet i förhållande till kundens förväntningar. Då vi som författare var tredje part försökte vi vara objektiva i varje enskilt ärende och tolka informationslämnandet, förväntningar och tillfredsställelsen. Övriga kanaler som myndigheten nyttjar har inte observerats, och därför kan inte författarna till denna studie dra några slutsatser angående informationsutlämnandet via dessa.

5.3. Kundnöjdhet, kundbemötande och förväntningar

Kundnöjdhet beror enligt Humphreys et al. (1996) på interpersonella kontakter, där kunder och personal integrerar och skapar relationer med varandra. Även kunders förväntan relaterat till kunskap, trovärdighet och flexibilitet hos personalen är faktorer som har påverkan på kundnöjdheten. Vid observationerna på Skatteupplysningen upplevdes kundnöjdheten, till författarnas förvåning, mycket hög. Förvåningen berodde dels på att myndigheten har utgett sig för att ha ett informationsproblem, vilket i så fall kanske borde märkts tydligare vid observationerna, samt även författarnas antaganden om en ofta negativ generell inställning till myndigheter som Skatteverket. Tolkningen att kundnöjdheten var mycket hög baserar författarna bland annat på att kundernas tonläge var positivt trots den väntetid som rådde

under vissa delar av observationerna. Vid lång väntetid antog författarna att många kunder hade kunnat bli irriterade. Detta på grund av att kunder ofta vill ha hjälp i stunden då de exempelvis behöver någon kompletterande uppgift eller svar på en fråga i ett ärende som de för tillfället arbetar med. Dock var alltså kundernas tålamod högt vid observationerna, och författarna upplevde ingen irritation bland de kunder som fått vänta i kö för att komma fram till Skatteupplysningens handläggare.

Enligt Skatteverkets Årsredovisning (2010) har kunders förtroende och kundnöjdhet för myndigheten ökat. Även inställningen hos många av intervjuföretagen visar att relationen till Skatteverket på senare år blivit bättre. En anledning till detta är att telefonköerna till Skatteupplysningen har minskat. Representanten för ett av intervjuföretagen berättar ett exempel om när hon vid ett tillfälle kontaktade Skatteupplysningen fick ett automatiskt telefonsvar som informerade om att det var 96 personer i kö. Hennes första reaktion var då negativ, men när autosvaret fortgick och berättade att det var 88 handläggare som behandlade ärenden, förändrades hennes inställning.

Trots minskad kötid och en annars så hög upplevd kundnöjdhet, upplever däremot vissa företag fortfarande att det är jobbigt att ringa Skatteupplysningen, detta på grund av den mängd knapptryckningar som krävs för att hamna rätt. Flertalet intervjuföretag uppger att de trots knapptryckningarna sällan hamnar rätt, och att de ofta lotsas runt mellan handläggare tills de slutligen förhoppningsvis hamnar hos någon med rätt kunskap inom området. Detta är något som kunderna upplever negativt. Författarna menar att om en kund upplever en situation som jobbig, har redan där en attityd skapats. Enligt Evans et al. (2008) skapas attityder från kunskap, åsikter och känslor vid upplevelser och erfarenheter. Resultatet från både observationer och intervjuer i denna studie överensstämmer med denna teori. Näst intill alla företag som medverkat i denna studie har påpekat att deras erfarenheter av kommunikationen med Skatteverket kan ha haft inverkan på deras nuvarande attityder gentemot myndigheten. Kunder som vid studiens intervjutillfällen uppgett att de tycker att det är jobbigt att ringa in till Skatteupplysningen, påpekar att de därför väljer en annan kommunikationskanal för att få reda på information. Av resultatet som framkommit kan författarna se att attityder bevisligen påverkar kommunikationen med Skatteverket och deras möjlighet till en framgångsrik kommunikation.

Trots en sämre kundnöjdhet i vissa fall vid ingående samtal till Skatteupplysningen, upplevde författarna överlag en hög kundnöjdhet vid observationerna. Ett sätt som kundnöjdheten framkom på var vid lite mer komplicerade ärenden som kunder ringde in till Skatteupplysningen för. Många kunder hade i dessa fall svårt att uttrycka och precisera sitt ärende. En viktig del av Skatteverkets personals roll i kommunikationen med kunder är att kunna tolka och förstå dem. Vid de fall då kunder hade svårt att framföra sina ärenden, kunde personalen ändå förstå kunden. Detta visade kunden tacksamhet och uppskattning för både verbalt och via tonläge. Personalens förståelse för kunden är ett steg i en förtroendegivande relation, vilket bidrar till en positiv kundnöjdhet. Webber et al. (2011) menar att personal som arbetar gentemot kund ska ha förmågan att skapa tillit och förtroende hos sina kunder. Författarna antar att om en kund bemöts av en handläggare som vid första mötet inte förstår kunden, kan detta leda till att förutsättningarna för en optimal förtroenderelation försämras.

Kunder i situationer gällande mer komplicerade skatteärenden förväntar sig en professionell hjälp när de kontaktar Skatteupplysningen. De förväntar sig förståelse från personalen trots eventuella ofullständiga specificeringar av ärendet. Författarna tolkar att kundernas förväntningar vid avlyssningarna som gjordes vid observationerna uppfylldes genom att de frågor och funderingar som kunderna framförde besvarades av personalen. I enlighet med Humphreys et al. (1996) teori om kundnöjdhet kan författarna se en koppling mellan kundens förväntningar och den totala kundnöjdheten. Teorin belyser förväntningars påverkan på kundnöjdheten, och i fallet med Skatteverket upplevde författarna vid observationerna kunderna som mycket nöjda. Nöjda kunder kan antas besitta en positiv attityd, vilket således kan påverka kommunikationen positivt, på samma sätt som en negativ attityd kan påverka kommunikationen negativt. Detta är även något som intervjupersonerna uppgav. Företag som uppgett att de haft en positiv upplevelse i kommunikationen med Skatteverket skapar en positiv attityd och inställning till situationen, vilket leder till en positiv inverkan på kommunikationen med Skatteverket. Förväntningar och kundnöjdhet är underkategorier i författarnas undersökningsmodell som bevisligen påverkar skapandet av attityder. De undersökningar som gjorts i denna studie kring förväntningar och kundnöjdhet visar att attityder påverkar Skatteverkets kommunikation.

5.4. Marknadskommunikation, informationsutbyte och kundbemötande

Enligt Henley et al. (2011) är samhällsinformation ett komplext ämne, vilket gör att det krävs stor kunskap hos personalen om kundens förmåga att förstå informationen. Vidare är det enligt Mårtenson (2009) viktigt att informationen förmedlas på ett sådant sätt att kunder uppmärksammar det. Vid samtalet med kund under författarnas observationer på Skatteupplysningen försökte personalen avlyssna och registrera kundens kunskaper för att kunna förmedla informationen på rätt nivå. Författarna anser att personalen skötte detta mycket bra utifrån rapportens teoretiska referensram. Enligt Mårtenson (2009) gäller det att kommunicera med sin kund utifrån deras kunskapsnivå, för att öka deras förmåga att ta till sig information. Detta exemplifierar hon med läkare som sinsemellan kommunicerar på ett visst sätt, medan de pratar på ett annat sätt gentemot sina patienter. Författarna noterade att personalen i samtal med insatta kunder använde sig av mer avancerade begrepp och termer medan de i kommunikationen med en mindre påläst kund anpassade nivån efter detta. Även i kommunikationen med en mindre påläst kund kunde komplicerade frågor uppstå då personalen via medarbetare eller andra sätt behövde söka svar, och kunden fick då vänta i telefonen. Kommunikationen mellan medarbetarna skiljde sig markant mot kommunikationen med den mindre pålästa kunden, där de nu använde ett avancerat språk med facktermer och förkortningar som författarna som utomstående inte förstod. När samtalet mellan personal och kund återigen upptogs förklarades informationen som nyss diskuterats på ett sätt som nu var lättare att förstå både för kunden och för oss som observatörer. Detta tolkar författarna som att Skatteverkets personal besitter den förmåga att förmedla information samt förmåga att förstå kunder som Henley et al. (2011) och Mårtenson (2009) förespråkar. Eftersom personalen utifrån författarnas observationer har ett korrekt kundbemötande enligt valda teorier, förmodar författarna ur det avseendet att kunderna upplever detta kundbemötande som positivt. Därmed bör även positiva attityder skapas, vilket återigen bör påverka kommunikationen positivt.

Under observationerna fanns det tillfällen då personalen inte var säker på svaren på kundernas frågor. För att trots detta besvara kunderna på ett trovärdigt sätt sökte personalen efter information med hjälp av kollegors kunskap, litteratur, Internet, intranätet samt interna stödfunktioner. Däremot uppgav flera av de intervjuade företagen att de många gånger upplever att de kan få flera svar på en och samma fråga vid olika tillfällen. Detta är en intressant aspekt, där författarna kan ifrågasätta om personalen inte alltid är säker på den information de förmedlar eller har förmåga att förmedla den på kundens nivå. Det är också möjligt att kunderna inte besitter den kompetens som krävs för att förstå informationen och därför upplever den olika beroende på vem som förmedlar den. Är fallet så att kunden inte har tillräcklig kunskap för att förstå informationen, kan det diskuteras huruvida informationen är tydlig nog och presenterad på rätt nivå. Om det krävs stor kunskap för att förstå informationen som förmedlas, anser författarna att informationen är för komplicerat framställd. Myndigheten Skatteverket vänder sig till alla människor, vilket innebär att trots att informationen många gånger är komplex, måste den kunna uppfattas och förstås av alla.

Det är intressant att titta på resultaten angående spridningen av och förståelsen för information som framkommit vid både observationer och intervjuer, då materialet inte riktigt överensstämmer. Vid observationerna upplevde författarna att kundbemötandet och personalens förmåga att förmedla informationen till kunder på deras nivå som oklanderlig. Däremot framkom det vid intervjuerna att kunder ibland upplever att de får olika svar i samma fråga beroende på vem som förmedlar informationen. Detta är intressant då vi som författare ifrågasätter om kunder i kontakt med Skatteverket och den professionella handläggaren bara påstår att de förstår den förklaring som ges, för att inte vilja framstå som okunnig. Det ska återigen noteras att författarna vid observationerna avlyssnade både personal och kund, och uppfattningen var att kunderna faktiskt förstod den förmedlade informationen. Författarna kan inte avgöra huruvida det är personalens informationsspridning eller kundernas kunskap som brister. Intervjuföretag som upplevt att de fått ett flertal olika svar på samma fråga har skapat en viss negativ attityd och ifrågasätter därmed personalens kunskap och informationens trovärdighet.

Under intervjuerna som gjordes framkom det att företagen kontaktar Skatteverket i ärenden som huvudsakligen rör skattefrågor, moms och arbetsgivaravgifter, men även vid mer komplicerade fall där de behöver ett expertuttalande. Kontakten med Skatteverket kan ske på många olika sätt. Merparten av de tillfrågade företagen väljer idag webbsidan som sitt förstahandsval för sin löpande verksamhet, och för många är det därför naturligt att vid frågor i första hand söka information via denna kanal. Det är inte konstigt att många väljer denna kanal, då flera rapporter visar att Internetanvändandet och användningen av e-tjänster ökar (Findahl, 2011; Skatteverkets Årsredovisning, 2010). Trots att kanalen upplevs som ett förstahandsval är det flera av de intervjuade företagen som anser att Skatteverkets webbsida har brister. Det är intressant att en kanal med många brister ändå är kunders förstahandsval. Möjligen kan detta bero på Internetanvändningens ökning, där företag föredrar enkelheten i att söka information när det passar de själva. Andra anledningar kan vara att många företag använder datorer dagligen och de finns därför nära till hands, samt att eventuella telefonköer och knapptryckningar undviks. Många företag försöker även avhjälpa frågor på egen hand

vilket gör webbsidan till ett naturligt verktyg. Hittar företagen inte informationen som söks där, nyttjar de därefter andra kanaler som telefon eller e-post.

Ekonomichefen på Momentum Sverige AB är en av flera som anser att webbsidan och framför allt sökfunktionen kan förbättras. Hennes erfarenheter är att det är svårt att finna den information hon söker, och ofta är det gammal information som dyker upp. Ett annat anonymt intervjuföretag håller med om ovanstående, och uppger även att kunder måste kunna formulera sina frågor på ett specifikt sätt med Skatteverkets ord och termer för att finna rätt information, vilket idag upplevs som svårt. I Mårtensons (2009) diskussion om marknadskommunikation påpekar hon vikten av ett framgångsrikt informationsutbyte. Sändaren, i detta fall Skatteverket, måste ha god förståelse för vad kunderna uppfattar som viktigt för att budskapet ska uppmärksammas. Förståelsen för Skatteverkets upplevda informationsproblem ökar då kunderna berättar om brister i informationsutbytet. För att vidare tolka situationen kan vi anta att om Skatteverket sprider information via sin webbsida, där kunderna i sin tur inte vet hur de ska hitta den, är det därför svårt för Skatteverket att veta om och hur informationen når fram och uppfattas. Skatteverkets Årsredovisning (2010) tyder på en ökning av användandet av e-tjänster, vilket gör att de besitter en medvetenhet om antalet kunder som använder webben för informationsinhämtning.

Henley et al. (2011) hävdar att samhällsinformation är ett komplext ämne, vilket kräver kunskap om målgruppen och till stor del även uppföljning av informationsspridningen. Empirin visar att det finns brister i informationsutbytet, och kunderna uppger att de önskar ett förbättrat informationsutbyte. För att detta ska vara möjligt krävs i nuläget en bättre förståelse hos Skatteverket för hur informationen ska spridas för att kunderna ska förstå den. Enligt Mårtenson (2009) är det viktigt att alla verksamheter som arbetar gentemot kund tar hänsyn till faktorer som påverkar möjligheten att kunden faktiskt förstår informationen när kommunikationen utformas. Detta är extra viktigt när det handlar om så komplex information som den Skatteverket förmedlar. Kunderna är medvetna om ämnets komplexitet, men önskar att informationen ska framställas på deras nivå för att förstås. Mårtenson (2009) påpekar även att för att öka en kunds förmåga att ta till sig ett budskap eller information gäller det att utgå från kundens kunskap. Skatteverket är en myndighet som riktar sig till alla, vilket innebär att myndigheten bör utforma informationen på ett sådant sätt att även de med en låg kunskapsnivå kan uppfatta den.

När det gäller information som skriftligen framställs via andra kanaler utöver webbsidan, anser delar av de tillfrågade intervjuföretagen att informationen inte är tillräckligt tydlig, att den är byråkratisk framställd och att den kan vara lätt att missförstå. Detta leder till att de inte alltid förstår innebörden av informationen, vilket gör att de inte kan ta till sig den. Åter igen har kundernas berättelser påvisat att samhällsinformationen som sprids är svår att uppfatta även via andra kanaler. Det finns däremot vissa kunder som anser att informationen är tillräckligt tydlig och uppger att de kan tillämpa den praktiskt. Dessa är företag som själva angett att de har personal med hög relevant utbildningsnivå och kunskap, vilket gör att författarna gör antagandet att det krävs en hög kunskapsnivå för att kunna tolka och förstå texter som uppfattas byråkratiska eller svårhanterliga. Däremot spelar kunskaperna och förmågan att tolka information ingen roll om informationen inte hittas.

Många tycker därför att det är enklare och mer fördelaktigt att ringa Skatteupplysningen, dels för att få ett svar förklarat för sig, men även för att säkerställa att informationen ges korrekt. Trots att många föredrar telefon som kommunikationskanal, upplever flera av intervjuföretagen, som författarna tidigare nämnt, att de många gånger fått olika svar på samma fråga, beroende på vilken person de pratat med. Detta är något som inte uppskattas av kunderna, vilket har lett till att många ifrågasätter trovärdigheten i informationen. Många gånger är det i dessa situationer attityder uppstår, då förväntningen om att få ett trovärdigt och korrekt svar inte uppfylls. Enligt Webber et al. (2011) måste personalen ha en förmåga att skapa förtroende hos sina kunder. Utan en förtroenderelation mellan tjänstemän och kund, är sannolikheten stor att kunden i avsaknad av god kvalitet och service, vänder sig till någon annan. Denna teori skulle kunna förklara anledningen till varför vissa kunder nyttjar communities och andra forum, för att ta reda på hur andra som varit i samma situation gått tillväga, istället för att ringa in till Skatteupplysningen.

När författarna frågade intervjuföretagen om hur Skatteverket kommunicerar med företag, svarade de flesta att de gör det via brev. Vissa berättade att de någon gång blivit kontaktade via telefon, där ärendet har kunnat gälla komplettering eller ändring av uppgifter, vilket uppskattas av företagen. Andra företag som har blivit kontaktade via e-post eller brev i samma ärenden har upplevt detta som tidskrävande, och istället efterfrågat telefonkontakt med Skatteverket där problemet kan lösas direkt. Författarna antar att vissa problematiska situationer kan göra att kunder känner sig skyldiga till att ha begått ett fel, och därmed kontrollerade. Har ett företag exempelvis missat att betala in månadens skatt, är de kanske inte medvetna om det förrän de får en påminnelse från Skatteverket, exempelvis via post. När informationen eller påminnelsen kommer via post, startar ibland en process där svar ska skickas fram och tillbaka i flera steg. Då de flesta företag vill göra rätt för sig ses denna process som onödig och negativ, vilket leder till att företag kan känna sig skyldiga till att möjligen ha begått ett fel och skapar därmed eventuellt en negativ attityd till situationen som påverkar kundens allmänna inställning till myndigheten.

Författarna anser att skatt och ekonomi är känsliga ämnen som kan skapa press och osäkerhet bland många företag, och detta gör att företag snabbt vill bli uppmärksammade på om något fel eller misstag gjorts för att själva så snabbt som möjligt kunna åtgärda misstaget. Däremot uppgav företag som kontaktade Skatteupplysningen under observationerna för att exempelvis få ett utdrag från sitt skattekonto, att de önskar att få sådan information skickad till sig via e-post istället för på fax där överföringen sker idag. Internetanvändningen har enligt Findahls rapport *Svenskarna och Internet* (2011) ökat, vilket gör att författarna förstår att kunder efterfrågar snabb elektronisk överföring av information istället för att, som framkom vid observationerna, informationen skickas via fax under administrationstid. Trots en relativt likvärdig tidsåtgång anser författarna att användandet av e-post känns som ett naturligt val i ett IT-samhälle idag. Vlastic & Kesic (2007) förespråkar kunders delaktighet i kommunikationsprocessen, och poängterar vikten av rätt kanaler vid informationsspridning. Skatteverkets val av återkoppling i ovanstående fall stämmer inte alltid överens med kundernas önskade val av kanaler och tillvägagångssätt. Trots kundernas önsknings är det för

en myndighet kanske inte möjligt att exempelvis via telefon kontakta alla kunder som missat en kontrolluppgift, då tillräckliga resurser förmodligen inte finns för detta.

Skatteverket anordnar Skattedagar med riktad information dit många företag blir inbjudna. Av de företag som tillfrågats i intervjuerna och som medverkat vid dessa informationsdagar är samtliga nöjda. De upplever att informationen är pedagogiskt framförd, mycket tydlig och att det ges tillfälle till diskussion och frågor. Detta anser författarna är mycket positivt för Skatteverket. Samtidigt är det intressant att diskutera om huruvida informationsdagar kan anses mycket tydliga och positiva av samtliga tillfrågade företag som medverkat, medan övrig information som lämnas från Skatteverket ofta upplevs svårhanterlig och svårförstådd av intervjuföretagen. Skillnaden mellan ett fysiskt informationsmöte och ett telefonsamtal är bland annat möjligheten att vid det fysiska informationsmötet diskutera med andra företag. Utöver denna skillnad är de båda situationerna ganska lika, sett till informationslämnandet och informationsutbytet. Möjligheten till att ställa frågor och att diskutera sitt ärende med en professionell handläggare finns i båda fallen. Författarna kan bara anta att personalen som arbetar vid informationsträffarna är mer specialiserade på förmedling av information och kanske på många sätt mer pedagogiska, vilket gör att kunderna upplever informationen tydligare. Trots att kommunikationen och informationen vid telefonsamtal säkerligen är av mer komplicerade slag, ställer sig författarna undrande till att kunder upplever fysiska informationsmöten och övrig informationsspridning via övriga kanaler så olika.

6. Slutsats och rekommendationer

I denna avslutande del presenteras slutsatser som ämnar besvara den inledande forskningsfrågan som använts för att uppnå studiens syfte. Avslutningsvis bistår författarna med rekommendationer till Skatteverket angående deras marknadskommunikation.

6.1. Slutsats

Syftet med uppsatsen var att ta reda på om och i så fall hur kunders attityder påverkar Skatteverkets möjlighet till en framgångsrik marknadskommunikation. Detta för att skapa kunskap om och förståelse för vikten av kunders attityder när myndigheten kommunicerar med sina kunder.

Författarna använde sig under arbetets gång av en forskningsfråga som har funnits till hands för att besvara uppsatsens syfte.

Hur skapas attityder, och hur påverkar kunders attityder och beteende Skatteverkets kommunikation?

Enligt författarnas tolkningar och den teoretiska referensramen är en attityd en emotionell eller kognitiv inställning som en kund har till någon eller något. Denna attityd kan ha positiv, negativ eller neutral laddning. Attityder skapas genom olika upplevelser och erfarenheter, och är en persons rätta sanning tills någon eller något motbevisar detta.

Genom de undersökningar som gjorts i uppsatsarbetet har kunder beskrivit och berättat om hur deras attityder till myndigheter ser ut, hur de har uppkommit och hur de har påverkat deras beteende gentemot Skatteverket. Genom olika upplevelser och erfarenheter har attityder hos kunder skapats, dels beroende på vilket bemötande de har fått hos myndigheten och hur informationsutbytet har fungerat, och dels beroende på vilka förväntningar de haft. Författarna har i undersökningarna sett att många företag har problem att hitta och framför allt förstå information som Skatteverket sprider. Många företag ser negativt på detta, och författarna har både tolkat och fått konstaterat att detta är en anledning till att negativa attityder skapas hos kunderna. Attityder hos kunder har även uppstått genom upplevelser och erfarenheter vid användning av exempelvis Skatteverkets webbsida eller kontakt med Skatteupplysningens personal. Kunder som blivit positivt bemötta eller hittar den information de söker, har uppgett att de gärna använder sig av samma informationskanal nästa gång, vilket innebär att kunden därmed bibehåller sitt befintliga beteende. I dessa fall påverkar kundernas attityder Skatteverkets möjlighet till en framgångsrik kommunikation positivt, då myndigheten har nått ut med sin information, och kunden har uppmärksammat och förstått informationen. Kunder som däremot haft negativa upplevelser av en viss informationskanal har berättat att de vid nästa tillfälle förändrar sitt beteende och hellre försöker hitta information på annat håll än genom Skatteupplysningen eller webbsidan. I dessa fall riskerar då kunden att missförstå och

misstolka informationen. Detta gör att Skatteverket inte kan säkerställa att informationen verkligen uppmärksammas och förstås av kunden, vilket gör att marknadskommunikationen utifrån författarnas definition inte är framgångsrik. Kundernas attityder har i detta fall påverkat kommunikationen negativt. På dessa sätt kan författarna dra slutsatsen att attityder, oavsett positiv eller negativ laddning, påverkar Skatteverkets möjlighet till en framgångsrik kommunikation.

Författarna hoppas att uppsatsen och dess slutsatser har klargjort hur attityder skapas och vilken påverkan de har på informationsutbytet. Författarnas förhoppning är även att uppsatsens syfte, att skapa kunskap om och förståelse för vikten av kunders attityder och dess roll för myndighetens kommunikation med sina kunder, har uppnåtts.

6.2. Rekommendationer

Med anledning av Skatteverkets upplevda informationsspridningsproblem har författarna genom denna uppsats velat undersöka vilken påverkan attityder har på myndighetens marknadskommunikation. Det som framkommit genom undersökningarna och som kan vara av vikt för myndigheten, vill författarna härmed dela med sig som rekommendationer till Skatteverket.

Både observationer och intervjuer som genomförts i denna uppsats har visat att kunderna vet var de vill söka informationen, och hur de vill få den levererad. Detta gör att författarna blivit fundersamma om huruvida Skatteverkets informationsproblem verkligen gäller när, var och hur informationen ska levereras. Utifrån denna studie verkar problemet mer handla om att informationen ska bli tydligare. Flertalet av de intervjuade företagen har uppgett att de inte hittar eller förstår informationen som sprids via webbsidan, och flertalet av de företag som använder Skatteupplysningen som informationskanal har uppgett att de får olika svar från olika medarbetare på samma fråga. Många företag upplever att de via webbsidans sökfunktion måste kunna precisera sin frågeställning väldigt specifikt för att eventuellt hitta ett svar. När kunden väl hittar rätt information anser de att det krävs goda kunskaper för att kunna förstå och tolka den. Kunderna är medvetna om ämnets komplexitet, men de efterfrågar en mer lätthanterlig information som är formulerad på ett mer ”folkligt” språk.

Många av intervjuföretagen har uppgett att de i första hand använder webbsidan för informationshämtning, vilket är ett naturligt val i dagens IT-samhälle. När näst intill samtliga intervjuföretag har uppgett att de upplever webbsidan som bristfällig, men trots det använder den som förstahandsval för informationshämtning, är det enligt författarna viktigt att vidareutveckla webbsidan med kundernas behov som fokus.

En viktig rekommendation är att öka trovärdigheten i de svar som förmedlas via Skatteupplysningens personal. Flera företag har i intervjuerna uppgett att när de mottar olika svar från olika medarbetare i samma ärende påverkas deras trovärdighet till myndigheten negativt. Företag ringer till Skatteverket för att få professionell hjälp inom olika skatteärenden, och vill därför känna sig trygga och säkra på de svar de mottar.

Slutligen skulle eventuellt Skatteverkets informationsproblem gällande när, var och hur kunder vill ha information kunna hanteras genom uppföljning och utvärdering av informationsspridningen, där kunderna får utrymme att uttrycka sina åsikter.

Därmed är rekommendationerna från författarna till Skatteverket följande:

- Tydligare och mer lätthanterlig information
- Förbättra och vidareutveckla webbsidan
- Säkerställa medarbetarnas informationsförmedling
- Följa upp och utvärdera informationsspridningen

Författarna tror att de ovan nämnda rekommendationerna delvis även kan tillämpas på andra myndigheter, i deras kommunikation med kunder.

Källförteckning

Litterära källor

- Ajzen, Icek & Fishbein, Martin (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall
- Backman, Jarl (2008). *Rapporter och uppsatser*. 2., uppdaterade [och utök.]. uppl. Lund: Studentlitteratur
- Eiser, J. Richard & Pligt, Joop van der (1988). *Attitudes and decisions*. London: Routledge
- Ejvegård, Rolf (2009). *Vetenskaplig metod*. 4. uppl. Lund: Studentlitteratur
- Evans, Martin, Foxall, Gordon R. & Jamal, Ahmad (2008). *Konsumentbeteende*. 1. uppl. Malmö: Liber
- Loudon, David (1993). *Consumer behavior: concepts and applications*. 4. Internat. rev. ed. Singapore: McGraw
- Mårtenson, Rita (2009). *Marknadskommunikation: kunden, varumärket, lönsamheten*. 3. [omarb. och utök.] uppl. Lund: Studentlitteratur
- Patel, Runa & Davidson, Bo (2003). *Forskningsmetodikens grunder: att planera, genomföra och rapportera en undersökning*. 3., [uppdaterade] uppl. Lund: Studentlitteratur
- Thurén, Torsten (1991). *Vetenskapsteori för nybörjare*. 1. uppl. Stockholm: Runa

Tidsskrifter

- Henley, N., Raffin, S., Caemmerer, B. (2011). The application of marketing principles to a social marketing campaign, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 29 No. 7, p. 697-706
- Humphreys, M. A. & Williams, M. R. (1996). Exploring the relative effects of salesperson interpersonal process attributes and technical product attributes on customer satisfaction. *Journal of personal selling*, vol. XVI, number 3, summer
- McGuinn, C. (2009). The future of customer service, *Irish Marketing Review*, Vol. 20 No. 1, p. 57-66
- Payne, S.C., Taylor, A.B., Webber, S.S. (2011). Personality and trust fosters service quality, *Journal of business and psychology*, published Online First 15 June, 2011
- Vlasic, G. & Kesic, T. (2007). Analysis of Consumers' Attitudes toward Interactivity and Relationship Personalization as Contemporary Developments in Interactive Marketing Communication, *Journal of Marketing Communications*, Vol. 13 No. 2, p. 109-129
- Wymer, W. (2011). Developing more effective social marketing strategies, *Journal of Social Marketing*, Vol. 1 No 1, p. 17-31

Elektroniska källor

Allabolag.se (2011) hämtad 21 november 2011 från <http://allabolag.se>

Hallberg, A., Eriksson, A., Olsson, P.(2003). *E-handel med resor: Bokning och köp av resor på Internet - konsumenters attityder och upplevda risker*, FE rapport 2003-397

Näringslivets Regelnämnd NNR (2011) Jens Hedström, *Informationsutbyte mellan myndigheter eller dubbelarbete för företagen?* hämtad 28 november 2011 från http://www.nnr.se/assets/files/publikationer/uppgiftskravsregister060223_komplett.pdf

Regeringen (2011) hämtad 11 november 2011 från <http://www.regeringen.se/sb/d/2509#M>

Skatteverket (2011) hämtad 9 september 2011 från <http://www.skatteverket.se/omskatteverket/omoss.4.65fc817e1077c25b832800015922.html>

Skatteverkets Årsredovisning (2010) hämtad 1 december 2011 från <http://www.skatteverket.se/download/18.70ac421612e2a997f8580004865/16519.pdf>

Statistiska centralbyrån (2011) hämtad 11 november 2011 från <http://www.myndighetsregistret.scb.se>

Stiftelsen för Internetinfrastruktur (2011) Olle Findahl, *Svenskarna och Internet*, hämtad 30 november 2011 från <http://www.iis.se/docs/SOI2011.pdf>

Personlig kommunikation

Intervjuföretag

Företag A - Anonym, Ekonomiansvarig, anonymt företag, telefonintervju den 24 november 2011

Företag B - Björn Lindström, Ekonomiansvarig, Hedenmarken AB, telefonintervju den 25 november 2011

Företag C - Annica Granlund, Ekonomichef, Momentum Sverige AB, telefonintervju den 25 november 2011

Företag D - Eva Laestadius, Ekonomiansvarig, Kommunera Communications i Göteborg AB, telefonintervju den 25 november 2011

Företag E - Anonym, Ekonomiansvarig, anonymt företag, personlig intervju den 28 november 2011

Företag F - Mari Dahl, Ekonomichef, Gothia Medical AB, telefonintervju den 28 november 2011

Företag G - Anonym, Ekonomiansvarig, anonymt företag, telefonintervju den 30 november 2011

Företag H - Anonym, Ekonomichef, anonymt företag, telefonintervju den 30 november 2011

Företag I - Anonym, VD och ekonomiansvarig, anonymt företag, telefonintervju den 2 december 2011

Företag J - Anonym, Ekonomiansvarig, anonymt företag, telefonintervju den 13 december 2011

Övrig personlig kommunikation

Johan Åkesson, Universitetsadjunkt, metodföreläsning Handelshögskolan i Göteborg den 9 november 2011

Veronica Rosén, Skatteinformatör, Skatteverket, personlig intervju den 23 september 2011

Bilaga

Intervjufrågor

När och varför kontaktar ni Skatteverket?

Hur skulle du beskriva er relation till Skatteverket?

På vilket sätt kommunicerar ni idag med Skatteverket? Varför? Hur ofta?

Hur kommunicerar Skatteverket med er?

Hur, när, på vilket sätt vill ni få tillgång till information? Vad avgör valet?

Hur upplever ni den personliga kontakten med Skatteverkets personal? Kan du exemplifiera?

Hur upplever ni information som sprids via Skatteverkets olika kanaler? Är informationen tillräckligt tydlig? När den fram?

Skatteverket nyttjar väldigt många informationskanaler, finns det någon ni aldrig vänder er till?

Vad tycker ni om Skatteverket? Hur ser er attityd/ inställning ut till Skatteverket? Till deras kommunikationsförmåga? Till deras personal?

Vilka erfarenheter har ni från kommunikationen med Skatteverket? Kan de ha haft inverkan på er nuvarande attityd till myndigheten? På vilket sätt?

Påverkar er attityd kommunikationen till Skatteverket? Finns det tillfällen ni känner att ni undviker personlig kontakt och istället använder exempelvis communities eller referenser från annat håll för att få reda på nödvändig information? Exemplifiera!

Vad utmärker en framgångsrik kommunikation mellan er som kund och Skatteverket?

Är er befintliga kommunikation idag optimal, eller finns det brister som skulle önskas förbättras? På vilket sätt?