



INSTITUTIONEN FÖR FILOSOFI,
LINGVISTIK OCH VETENSKAPSTEORI

KOMMUNIKATIONSSUPPORTEN

En analys av användarupplevelse och intern
tjänstekvalitet

Klara Persdotter

Uppsats/Examensarbete:	15 hp
Program och/eller kurs:	KT2501 Magisteruppsats 15hp
Nivå:	Avancerad nivå
Termin/år:	Vt2017
Handledare:	Ellen Breitholtz
Examinator:	Torbjörn Lager

Abstract

Uppsats/Examensarbete:	15 hp
Program och/eller kurs:	KT2501 Magisteruppsats 15hp
Nivå:	Avancerad nivå
Termin/år:	Vt2017
Handledare:	Ellen Breitholtz
Examinator:	Torbjörn Lager
	Interntjänst, tjänstekvalitet, tjänsteupplevelse,
Nyckelord:	användarupplevelse, SERVQUAL.

- Syfte:** Koncernkontoret vid Västra Götalandsregionen startade våren 2016 intern-tjänsten *kommunikationssupporten* i syfte att stödja medarbetare med kommunikationsrelaterade arbetsuppgifter. Syftet med föreliggande studie är att undersöka hur användarna upplever tjänstekvaliteten, samt föreslå hur tjänsten skulle kunna förbättras.
- Teori:** Användarnas upplevelse av tjänsten analyseras genom fem dimensioner i tjänsteupplevelse från modellen SERVQUAL; *tillförlitlighet, försäkran/säkerhet, det materiella, empati och lyhördhet*. Vidare utförs analysen utifrån två olika perspektiv på kommunikation; *det klassiska perspektivet*, där kommunikation ses på som *överföring* av ett budskap, samt *det tolkande perspektivet*, där kommunikation snarare betraktas som *delning* av ett budskap.
- Metod:** För att studera tjänstekvaliteten utifrån användarnas upplevelse utformades en enkät som skickades till samtliga medarbetare som använt tjänsten sedan projektets uppstart. Vidare utfördes fem intervjuer med användare från olika enheter i organisationen som använt tjänsten. En kombination av dessa två metoder gav både en helhetsbild av tjänsteupplevelsen, samt en djupare förståelse av enskilda upplevelser.
- Slutsats:** Studien visade på en positiv upplevelse av tjänsten från flera användare. Dock framkom en del problemområden kopplade till brist på personlig kontakt vilket sänkte vissa användares upplevelse av tjänstekvaliteten. Dessa brister kan troligtvis till viss del mötas genom att marknadsföra tjänsten till målgruppen mer än den hittills gjort.

Innehållsförteckning

1. INLEDNING.....	3
1.1 Bakgrund.....	4
1.1.1 Västra Götalandsregionen / Koncernkontoret	4
1.1.2 Kommunikationssupporten.....	5
1.2 Syfte och frågeställning.....	6
1.3 Avgränsningar	6
1.4 Disposition	6
2. TEORI OCH TIDIGARE FORSKNING	7
2.1 Synen på organisationskommunikation.....	7
2.1.1 Det klassiska perspektivet på kommunikation	8
2.1.2 Det tolkande perspektivet på kommunikation	9
2.2 Kanalens påverkan på kommunikation	10
2.3 Kommunikatörens roll.....	11
2.4 SERVQUAL.....	12
2.5 Intern tjänstekvalitet – påverkan internt och externt	14
3. METOD.....	15
3.1 Hermeneutiskt förhållningssätt.....	15
3.2 Enkätundersökning.....	16
3.2.1 Urval.....	16
3.2.2 Svarsfrekvens	17
3.2.3 Bortfallsanalys.....	17
3.3 Intervjustudie.....	19
3.3.1 Urval.....	20
3.3.2 Genomförande	20
3.4 Trovärdighet	21
3.5 Metoddiskussion.....	21
3.6 Tillvägagångssätt, analys.....	22
4. RESULTAT	23
4.1 Antal respondenter per enhet.....	23
4.1.1 Användare i relation till antal anställda.....	24
4.2 Kontakt med kommunikationssupporten.....	25
4.2.1 Hur hörde du talas om kommunikationssupporten?	25
4.2.2 Hur tog du kontakt med kommunikationssupporten senast?.....	26
4.2.3 Påstående: Jag upplever det besvärligt att kontakta kommunikations-supporten	27
4.2.4 Processen och bemötande från kommunikationssupporten.....	29
4.3 Återkoppling.....	29

4.3.1 Hur snabbt fick du svar när du sökte hjälp av kommunikationssupporten senast?	30
4.3.2 Påstående: Det tog längre tid än jag trodde innan jag fick svar	31
4.3.3 Påstående: De håller mig uppdaterad i processen av mitt ärende.....	31
4.3.4 Påstående: Kommunikationssupporten återkopplar när ärendet är avslutat	32
4.4 Utfall.....	33
4.4.1 Fick du den hjälp du behövde av kommunikationssupporten med ditt senaste ärende?	34
4.4.2 Har du någon gång upplevt att kommunikationssupporten inte kunnat hantera ditt ärende?35	
4.4.3 Påstående: Kommunikationssupporten fungerar avlastande	35
4.4.4 Påstående: Hjälpen jag fick levde upp till mina förväntningar.....	36
4.4.4.1 Påstående: Hjälpen jag fick gick över mina förväntningar.....	38
4.5 Uppfattning, upplevelse och attityd.....	38
4.5.1 Hur upplever du tjänsten i helhet?.....	39
4.5.2 Påstående: Det framgår tydligt vilka ärenden jag kan skicka till supporten.....	40
4.5.3 Vad uppfattar du är kommunikationssupportens uppdrag/syfte?	41
4.5.4 Vad tycker du är det bästa med kommunikationssupporten?	43
4.5.5 Vad upplever du kan bli bättre med kommunikationssupporten?	44
4.5.5.1 Är det något du saknar i tjänsten, eller något annat du vill förmedla?	45
5. ANALYS.....	46
5.1 Tillförlitlighet	46
5.1.1 Återkoppling.....	47
5.1.2 Utfall.....	48
5.2 Försäkran/säkerhet.....	49
5.2.1 Otydlighet	51
5.3 Det materiella	52
5.3.1 Synlighet i organisationen	53
5.4 Empati	55
5.5 Lyhördhet	56
6. SLUTSATS	58
6.1 Brist på personlig kontakt.....	58
6.2 Brist på synlighet och tydlighet.....	59
6.3 Förslag på förbättringar	60
6.4 Förslag på fortsatt forskning.....	60
Referenslista	61
Bilagor	64

1. INLEDNING

Detta kapitel syftar till att ge en överblick av studieområdet samt redogöra för studiens bakgrund, syfte, forskningsfråga och fokus. Avslutningsvis redogörs för uppsatsens avgränsningar samt disposition av uppsatsens olika delar.

Interaktioner mellan människor och organisationer har länge bedömts som avancerat att förstå och styra, men också att studera. I det informationsfokuserade samhälle som är aktuellt idag, där informationskanalerna, avsändare och budskap ökat i antal, blir interaktionen mellan människor möjligen än mer svårstuderad (Miller, 2015, s. 2). Immateriella värden har fått allt mer utrymme och betydelse i organisationer, och värdet av en väl fungerande intern kommunikation ökat. Till följd av det har också rollen som kommunikator i organisationer blivit allt mer betydelsefull (Heide & Simonsson, 2011, s. 214), och en viktig del i kommunikatörens arbete idag har blivit att coacha och utbilda andra medarbetare eftersom medvetenhet om kommunikation blivit viktig att ha på alla plan i en organisation (Falkheimer m. fl. 2016, s. 149). För att nå detta har Koncernkontoret vid Västra Götalandsregionen utformat en interntjänst i syfte att både effektivisera kommunikationsarbetet och erbjuda rådgivning till medarbetare i kommunikationsfrågor.

Organisationskommunikation är en betydande del av den interna organisationen och kan vara avgörande för om den fungerar eller ej. Forskare inom området menar på att den interna organisationen blir allt viktigare för organisationer och likaså en väl fungerande intern kommunikation (Anosike & Eid, 2011, s. 2501). En organisation är uppbyggd av människorna i den och på så vis betraktas också organisationskommunikation som viktigare än det någonsin gjorts (Jacobsen & Thorsvik, 2014, s. 255). Genom samspel och kommunikation mellan individerna skapas mening i organisationen (Proctor & Doukakis, 2003, s. 274), varför det är av yttersta vikt att organisationer skapar verktyg och funktioner som möjliggör för både effektiv intern kommunikation och interaktion mellan organisationens medlemmar (Verčič m. fl., 2012, s. 224). Verktygen och funktionerna kan se ut på många olika sätt, men det är vanligt att organisationer skapar funktioner i form av interna tjänster, alltså att en enhet inom en organisation erbjuder en tjänst till andra enheter i samma organisation. Medarbetarna utgör då (interna) leverantörer och (interna) kunder (Camgöz-

Akdağ m. fl., 2016, s. 957, Marshall m. fl. 1998, s. 381, Sharma m. fl., 2016, s. 773, Stauss, 1995, s. 65).

En tjänst är normalt immateriell då den konsumeras av kunden samtidigt som den produceras av leverantören. Tjänstekvaliteten upplevs vidare av kunden utifrån emotionella värden som upplevdes vid leveransen av tjänsten (Heide & Simonsson, 2011, s. 212, Jacobsen & Thorsvik, 2014, s. 21–22). Detta gäller för såväl interna som externa tjänster (Sharma m. fl., 2016, s. 775). Tjänstekvalitet är inte något som kan skapas vid ett tillfälle för att sedan bevaras i alla leveranser till kunderna och den kan inte heller mätas innan den redan är levererad. Tjänster är på så vis dynamiska och upplevelsen av en tjänst kan därför se mycket olika ut beroende på relationen som skapas under tjänsteleveransen (Zeihaml m. fl., 1988, s. 35). Tjänstekvaliteten grundar sig alltså på upplevelsen av leveransen och kan alltså variera från dag till dag, från leverantör till leverantör och kund till kund, vilket gör att tjänstekvalitet är svår att mäta och säkerställa (Parasuraman m. fl., 1985, s. 42).

1.1 Bakgrund

Eftersom kommunikation inom organisationer idag är så betydelsefullt är det också viktigt att ständigt utveckla nya verktyg och funktioner för att stödja organisationens arbete, samt utvärdera och utveckla de funktioner som redan finns (Heide & Simonsson, 2016, s. 215). Som tidigare nämnts är det vanligt att utforma interna funktioner eller tjänster för medlemmarna inom en organisation för att effektivisera bland annat kommunikationsarbete inom en organisation, vilket har gjorts på Koncernkontoret, Västra Götalandsregionen. De har startat upp en kommunikationssupport som är en interntjänst för medarbetarna på Koncernkontoret och vill utvärdera den för att säkerställa att den fungerar och undersöka hur den kan utvecklas vidare.

1.1.1 Västra Götalandsregionen / Koncernkontoret

Västra Götalandsregionen (VGR) har funnits sedan 1999, då regionen bildades genom en sammanslagning av landstingen Älvsborg och Skaraborg samt Göteborgs- och Bohuslän (Västra Götalandsregionen-1, 2017). Idag har regionen ca 53 000 anställda inom

verksamheter som sjukvård, underhållsarbete, infrastruktur, kultur med mera. Regionen är politiskt styrd genom förtroendevalda politiker och leds av regiondirektören (Västra Götalandsregionen-2, 2017). Koncernkontoret är en del av VGR:s tjänstemannaorganisation och har i uppgift att stödja de olika förvaltningarna, nämnderna och regionstyrelsen genom att bereda och genomföra olika typer av uppdrag (Västra Götalandsregionen-3, 2017). På Koncernkontoret finns enheten *kommunikation och externa relationer* som har i uppgift att vara ett kommunikativt stöd för medarbetarna på Koncernkontoret och arbetar med verksamhet som är kopplad till intern och extern kommunikation (Västra Götalandsregionen-4, 2017).

1.1.2 Kommunikationssupporten

Medarbetarna på Koncernkontoret har upplevt att det uppstår många kommunikationsrelaterade arbetsuppgifter som ligger utanför deras vanliga arbetsuppgifter. Det kan exempelvis handla om uppdateringar på en webbsida, hjälp med en presentation eller korrekturläsning av en text. Koncernkontoret har i och med detta identifierat ett behov av ytterligare kommunikationssupport för medarbetarna i organisationen. Projektet *kommunikationssupporten* startades därför i maj 2016 med syfte att underlätta det vardagliga kommunikationsarbetet för medarbetarna inom Koncernkontoret, där enheten kommunikation och externa relationer driver och bemannar tjänsten.

Kommunikationssupporten syftar till att avlasta medarbetare samt höja kommunikationskompetensen inom organisationen genom stöd och support med kortvariga kommunikationsfrågor. Supporten skall i huvudsak ha en rådgivande roll och ge svar på frågor och ge övrig kommunikationsrådgivning, men erbjuder också praktiskt stöd i form av korrekturläsning, hjälp med bildspel och presentationer med mera. Supporten är tillgänglig på vardagar 9–15 och kontaktas i huvudsak genom telefon eller mail (Västra Götalandsregionen, 2016-03-14).

1.2 Syfte och frågeställning

Denna studie skrivs på uppdrag av Koncernkontoret, Västra Götalandsregionen, och syftar till att undersöka användarnas upplevelse av tjänstekvaliteten hos en nystartad interntjänst i organisationen, kommunikationssupporten. Undersökningen fokuserar på att utvärdera vilka värden användarna upplever betydelsefulla för upplevelsen av tjänstekvaliteten samt hur kommunikation påverkar dessa värden.

Utifrån syftet har följande frågeställningar formulerats, vilka har styrt studiens fokus:

- Hur upplever användarna tjänstekvaliteten hos kommunikationssupporten?
- Vilken betydelse har kommunikation för användarupplevelsen av tjänsten?

1.3 Avgränsningar

Denna studie fokuserar på att få en bild av användarnas upplevelse av en specifik interntjänst och utesluter därmed undersökning och analys av bland annat tekniska och ekonomiska förutsättningar. Studien bortser också från leverantörernas syn på och uppfattning av tjänsten, och fokuserar istället endast på användarnas upplevelse av tjänstekvaliteten. Vidare studeras tjänsten utifrån ett kommunikationsperspektiv, varför resultaten i huvudsak diskuteras utifrån hur kommunikationen påverkat användarupplevelsen och upplevd tjänstekvalitet.

1.4 Disposition

Uppsatsen består av sex kapitel som har som syfte att täcka studiens olika delar. Det första kapitlet introducerar ämnesområdet samt bakgrund och fokus för studien. Teoretiska utgångspunkter och tidigare forskning redogörs för i kapitel två var efter metod och tillvägagångssätt presenteras i kapitel tre med en avslutande metoddiskussion kring vald metod. Resultatet av undersökningen presenteras i kapitel fyra och en analys av resultatet görs sedan i kapitel fem. Slutligen presenteras en slutsats samt förslag till fortsatt forskning i kapitel sex.

2. TEORI OCH TIDIGARE FORSKNING

I detta kapitel lyfts relevanta teorier fram samt den teoretiska referensram som ligger till grund för undersökningen. Vidare presenteras även relevant forskning inom området i detta kapitel.

2.1 Synen på organisationskommunikation

Kommunikation började redan under 1980-talet betraktas som en organisations grundpelare. Det handlar om en dynamisk process som blir till när två eller fler parter (enskilda individer eller grupper) utbyter någon form av information (Heide m. fl. 2012, s. 120, Jacobsen & Thorsvik, 2014, s. 258). Kommunikationsprocessen kan ha många olika funktioner, bland annat kan den vara relationsskapande, gemenskapsskapande eller identitetsskapande. Något gemensamt för olika former av kommunikationen är att den är meningsskapande på ett eller annat vis. Kommunikation blir meningsskapande genom deltagarnas tolkning av en situation och kommunikationsprocess. Tolkningen i sig görs av varje enskild individ och kan se olika ut beroende på vad personen har för förförståelse, värderingar med mera. Meningsskapande kommunikation är till exempel en central del i hur en organisations kultur kommer till och är ett sätt att hålla samman en organisation och dess medlemmar (Jacobsen & Thorsvik, 2014, s. 255).

Inom forskning är det vanligt att diskutera området organisationskommunikation utifrån olika perspektiv. Två av dessa är det *klassiska* och det *tolkande* perspektivet (Heide m.fl. 2012, s. 83). En framträdande skillnad mellan de olika perspektiven är synen på kommunikation som antingen *överföring* eller *delning* av ett budskap. Överföringsmetaforen grundar sig i att betrakta kommunikation utifrån sändarens perspektiv, och det handlar ofta om envägskommunikation. Utifrån metaforen betraktas kommunikation som något statiskt och man utgår från att kommunikationen, om väl formulerad, tolkas av mottagaren på samma sätt som sändaren tänkt. Det sker alltså en överföring av ett informationsinnehåll från en plats (sändaren) till en annan (mottagaren), och så snart informationsinnehållet har nått sitt mål (mottagaren) är kommunikationsprocessen klar. Genom att bortse från mottagarens tolkning, bortser man också från den meningsskapande delen i kommunikation. Meningsskapande ligger just tolkningen av kommunikationen, då det är där mening skapas hos den enskilda

individ. Delningsmetaforen skiljer sig från överföringsmetaforen genom att man betraktar mottagarens tolkning som en del av kommunikationsprocessen och hur tolkningen av budskapet påverkar kommunikationsprocessen. Eftersom delningsmetaforen täcker även mottagarens tolkning tar synsättet på så vis in den meningsskapande delen i kommunikation. Kommunikation som överföring är i huvudsak applicerbart i det klassiska perspektivet och kommunikation som delning i det tolkande perspektivet. Dessa presenteras i egna avsnitt nedan.

2.1.1 Det klassiska perspektivet på kommunikation

Det äldsta perspektivet på kommunikation är det klassiska (Heide m. fl. 2012, s. 85). Här betraktas kommunikation som något som står separat från organisationen (Heide m. fl. 2012, s. 89) och forskning utifrån detta perspektiv är oftast fokuserad på att lösa praktiska problem i en organisation (Heide m. fl. 2012, s. 90). Maskinmetaforen är ett typiskt exempel från det klassiska perspektivet, där organisationen och organisationskommunikationen betraktas som en maskin (Heide m. fl. 2012, s. 87). Fyra egenskaper som är centrala här är att organisationens delar, där kommunikation utgör en del, skall vara *specialiserad*, *standardiserad*, *utbytbar* och *förutsägbar*. Specialisering syftar på att organisationen specialiseras på olika sätt. Ett vanligt exempel på detta är att en organisation delas upp i olika enheter. Det finns till exempel ofta en enhet för ekonomi, en för IT och en annan för kommunikation. Dessa olika enheter är då specialiserade på att hantera en viss typ av frågor och arbetsuppgifter. Vidare skall det eftersträvas att standardisera så mycket som möjligt utifrån maskinmetaforen. Detta för att organisationens olika delar skall vara utbytbara. Om något i en maskin går sönder eller slutar fungera, skall den lätt kunna bytas ut mot en reservdel, på samma sätt ska enheterna i en organisation kunna bytas ut utan att helheten påverkas. Vidare skall organisationen sträva efter att – i likhet med en maskin – vara förutsägbar. På samma sätt som en maskin är programmerad att fungera på ett visst sätt och utföra en uppgift på ett visst sätt, förväntas organisationens olika delar arbeta med olika uppgifter och kopplas in i en bestämd ordning i utförandet av ett projekt (Miller, 2015, s. 18–19).

Inom det klassiska perspektivet är envägskommunikation vanligast och man betraktas kommunikation som överföring av ett budskap. Syftet med kommunikationen skall vara att överföra någon form av information från en part till en annan (Heide, 2012, s. 28), och innehållet skall i huvudsak också vara uppgiftsorienterat. Det skall alltså i huvudsak handla om arbetsuppgifterna i sig, om eventuella nya idéer eller annat som är direkt kopplat till arbetsuppgifterna. Vidare tillämpas också vertikal kommunikation i hög grad, det vill säga informations- och kommunikationsflödet går i huvudsak uppifrån och ner, från chef till anställd (Miller, 2015, s. 30–31). I ett klassiskt perspektiv ses kommunikation som överföring av ett budskap där mottagaren är en passiv deltagare, det vill säga envägskommunikation (Heide m. fl. 2012, s. 28, 31). Mottagarens tolkning av kommunikationen är alltså inte en central fråga här, istället ligger fokus på att föra över informationsinnehåll från en person till en annan (Heide m. fl. 2012, s. 31).

2.1.2 Det tolkande perspektivet på kommunikation

Det tolkande perspektivet presenterades på 1980-talet och var ett svar på en lång tradition av forskning inom det klassiska fältet (Heide m.fl. 2012, s. 69). Forskare ifrågasatte bland annat synen på kommunikation som något separat från organisationen, utan menade att de är så starkt kopplade och har en ständig påverkan på varandra och bör därför betraktas tillsammans (Heide m. fl. 2012, s. 92). Synen på hur en organisation fungerar ser annorlunda ut inom det tolkande perspektivet i jämfört med det klassiska. Skillnaden ligger huvudsakligen i att man betraktar organisation och kommunikation som meningsskapande, genom tvåvägskommunikation. Med meningsskapande kommunikation menar man att människan strävar efter att förstå olika situationer genom tolkning av mer än bara de ord som används, utan även det som sker runt om och de erfarenheter och värderingar man redan har. Detta skiljer sig från överföringsmetaforen som till stor del behandlar ordets faktiska betydelse och som betraktar sändarens möjlighet att formulera ett budskap och transportera det från sändaren till mottagaren. I ett meningsskapande synsätt kommer tolkningen in, och det blir således också mer komplext eftersom tolkning och förståelse kan se mycket olika ut från person till person. I det tolkande perspektivet menar man att tolkningen som görs av en organisations medlemmar i en interaktion eller kommunikationsprocess skapar mening, både

individuellt och i grupp (Heide m. fl. 2012, s. 93). Organisationskultur kan exempelvis skapas genom meningsskapande kommunikation.

Inom det tolkande perspektivet hör också delningsmetaforen hemma. Här säger man att kommunikation är delning av ett budskap och vill framhäva att kommunikationen skall delas till skillnad från överföras. Synsättet betraktar både sändare och mottagaren och deras tolkning av kommunikationen och budskapet som en del av kommunikationsprocessen. Synsättet utgår från att kommunikationen är en tvåvägskommunikation där sändare och mottagare växlas mellan varandra. På detta sätt kan man också lyckas med meningsskapande kommunikation eftersom flera individer kommunicerar och påverkas löpande av sina egna och andras tolkningar (Heide m. fl. 2012, s. 27–28). Till skillnad från det klassiska perspektivet syftar vanligtvis forskning utifrån det tolkande perspektivet på att skapa en förståelse för hur olika kulturer skapas i en organisation, och varför ett fenomen uppfattas på ett visst sätt (Heide m. fl. 2012, s. 33, 95). Interaktionen och medlemmarnas tolkning av budskapet är alltså utifrån detta perspektiv centralt att studera för att förstå hur kommunikationen är meningsskapande (Heide m. fl. 2012, s. 33, 72–73).

2.2 Kanalens påverkan på kommunikation

Kanalen, eller mediet, för kommunikation är av stor betydelse och påverkar hur och om det tänkte budskapet når mottagaren. Därför bör kanalen väljas med omsorg utifrån syftet och målgruppen som är aktuell för respektive kommunikationsprocess. Situationer varierar sig från varandra, och behovet av vilken kommunikationsform- och kanal som är lämplig kan se olika ut beroende på vilket syfte med kommunikationen som är aktuell. I ett fall kan skriftlig kommunikation via mail vara godtagbart, men i en annan finns möjligen ett behov av att kommunikationen skall innehålla andra meningsfulla element, så som kroppsspråk och direkt gensvar, då muntlig kommunikation skulle fungera bättre (Knapp m.fl., 2014, s. 415).

Det blir allt vanligare att kommunikation sker genom mail eller annan teknisk kanal för skriftlig kommunikation (Knapp m.fl., 2014, s. 414). Med mail som kanal sägs det vara svårt att förmedla rik information, vilket även stämmer för kanaler där kommunikationen är skriftlig. Innehållet i kommunikationen blir begränsad till ordens betydelse och förlorar flera

aspekter av kommunikation, så som direkt återkoppling genom till exempel kroppsspråk. Muntlig kommunikation, ansikte-mot-ansikte, är på så vis rikare i och med att de som deltar i kommunikationen kan läsa av varandra på fler än ett sätt samt reagera på kommunikationen direkt. När man talar om effektiv kommunikation visar många studier på att muntlig kommunikation också uppfattas som mer effektivt än skriftlig på grund av att det är lättare att förmedla just rik information genom muntlig kommunikation (Jacobsen & Thorsvik, 2014, s. 262–263).

En kanal som använder skriftlig envägs kommunikation är vanlig inom det klassiska perspektivet, men inom det tolkande perspektivet menar man att kommunikation är som mest effektiv ansikte-mot-ansikte, alternativt genom annan kanal som möjliggör direkt tvåvägs kommunikation, till exempel en videochat (Miller, 2015, s. 30–31). De olika perspektiven kan båda vara lämpliga att utgå från beroende på vilket syfte kommunikationen har. Mail, eller annan teknisk kanal för kommunikation, kan vara en effektiv kommunikationskanal när en sändare vill förmedla ett kort och konkret budskap (Knapp m.fl., 2014, s. 415). Handlar det om att boka in en tid för ett möte kan denna typ av kommunikation som överföring av ett budskap fungera väl genom en skriftlig kallelse, exempelvis genom kanaler som mail eller anslagstavla. Dock är det inte ovanligt att sändaren överskattar sin förmåga att formulera lätta och konkreta budskap, vilket kan leda till att mottagaren ändå tolkar det på ett annat sätt än vad sändaren tänkte (Knapp m.fl., 2014, s. 416). Om budskapet istället handlar om att man skall dela en uppfattning av något, kräver kanalen eller situationen möjlighet att förmedla mer rik information, vilket lättast kan nås genom (direkt) tvåvägs kommunikation.

2.3 Kommunikatörens roll

Kommunikatörer ställs idag inför en stor mängd och variation av arbetsuppgifter, allt ifrån rådgivning och planering av kommunikationsrelaterade uppgifter till utförande av dem (Zerfass & Franke, 2013, s. 118). Detta är ett resultat av att kommunikationsområdet inom organisationer fått större betydelse, både internt och externt. Det är inte självklart att mottagaren nås av information som en sändare skickar. Kommunikatören har i och med detta fått en bredare roll och förväntas utföra fler och bredare uppgifter, vilket ställer höga krav på

kompetensen. Kommunikationskompetensen krävs i stor utsträckning på samtliga nivåer i en organisation idag. Därför är det nödvändigt att öka kompetensen i hela organisationen, och inte endast hos kommunikatorerna. Kommunikationssupporten har delvis syftet att vara rådgivare till sina medarbetare utanför kommunikationsavdelningen, vilket gör att kommunikatorer får en mer utbildande roll i organisationens kommunikation. Detta kan vara ett effektivt sätt att höja kompetensen inom kommunikationsområdet i hela organisationen och använda just kommunikatorns spetskompetens inom området för att på så vis stärka hela organisationen (Heide & Simonsson, 2011, s. 214, Zerfass & Franke, 2013, s. 119).

Heide och Simonsson (2011, s. 214) introducerade 2011 arbetstiteln *kommunikationsutvecklare* (eng: communication developer) och menade att utvecklingen av kommunikatorns jobb behöver en ny titel eftersom rollen innefattar så mycket mer, inte minst att det är en mer utbildande och rådgivande roll. De beskriver roller enligt nedan:

“This role involves a holistic perspective—analyzing, supporting and developing all communication processes and actors of the organization, rather than focusing on specific or single communication activities and actors” (Heide & Simonsson, 2011, s. 214).

Vidare menar de även att kommunikationsarbetet i en organisation idag är mer avancerat än det tidigare varit, i och med att det är en större bredd på arbetsuppgifterna (Heide & Simonsson, 2011, s. 214).

2.4 SERVQUAL

1988 presenterades verktyget och modellen SERVQUAL (från eng: ”Service Quality”) av Parasuraman med flera. Verktyget utformades i syfte att mäta kundupplevelsen och kvaliteten av en tjänst. Forskarna menade att tjänstekvalitet och tjänsteupplevelse innehåller flera komplexa värden att mäta. Tjänstekvalitet bedöms utifrån hur tjänsten upplevs av kunden vid leveransen av tjänsten, vilket i huvudsak handlar om abstrakta värden, vilka är svåra att mäta. Verktyget de tog fram utgår från att tjänstekvalitet avgörs utifrån kundens upplevelse i relation till hans förväntningar (Parasuraman m. fl. 1988, s. 12).

I forskningen som resulterade i presentation av verktyget, identifierade forskarna tio dimensioner som representerar hur tjänsten upplevs. De tio dimensionerna studerade forskarna vidare för att slutligen sammanfatta dem till fem huvudsakliga dimensioner som kan betraktas som betydande för upplevelsen av tjänstekvalitet (Parasuraman m. fl., 1988, s. 21, 23). Dimensionerna som verktyget bygger på är (1) *tillförlitlighet* (eng: reliability), vilket handlar om att kunden kan lita på att tjänsten/produkten levereras utifrån vad som är överenskommet eller inte. Den andra dimensionen är (2) *försäkran/säkerhet* (eng: assurance) vilket handlar om vilken försäkran kunden upplever från leverantören om dess kompetens och kunskap samt hur leverantören ökar kundens försäkran om leverantörens kompetens. Ytterligare en dimension är (3) *det materiella* (eng: tangibles) vilket syftar på tjänstens yttre och det fysiska som kunden upplever när hen är i kontakt med tjänsten/leverantören. Det kan syfta på personalens utseende och uniform, lokal, verktyg och annat fysiskt som upplevs i kombination till upplevelsen av tjänsten/tjänsteleveransen. (4) *Empati* (eng: empathy) är den fjärde dimensionen, som handlar om hur kunden upplever att leverantören bryr sig om de olika individuella kunderna och hur personinriktad de är. Slutligen är (5) *lyhördhet* (eng. responsiveness) en dimension vilket syftar just på hur lyhörd och tillmötesgående leverantören upplevs vara mot kunden utifrån hans önskemål och förfrågan. Här bedöms leverantörens vilja att hjälpa kunden. Genom att undersöka upplevelsen av dessa dimensioner kan forskaren göra en bedömning av användarnas upplevelse av tjänsten och tjänstekvaliteten (Parasuraman m. fl. 1988, s. 30).

Sedan mätverktyget publicerades har SERVQUAL använts i många undersökningar och av många forskare för att undersöka hur tjänstekvalitet upplevs av kunderna. Verktyget har använts både för studier på externa och interna tjänster, däremot är studier där verktyget appliceras på externa tjänster vanligare (Chuang m. fl., 2015, s. 3, Frost & Kumar, 2001, s. 371, Jun & Cai, 2010, s. 207), vilket delvis kan bero på att det i huvudsak finns fler studier på just externa tjänster. SERVQUAL utvecklades i huvudsak för att studera just externa tjänster och externa kunders upplevelse av en tjänst, dock har den använts som verktyg även för att studera interna tjänster och upplevelsen av den av interna kunder som på vissa sätt liknar den externa kunden, men även skiljer sig från den. En skillnad som beskrivs är att interna kunder inte har samma möjlighet att välja tjänst och produkt i samma utsträckning som externa kunder, utan de interna kunderna blir så gott som tilldelade en tjänst/leverantör de skall

använda i olika syften (Jun & Cai, 2010, s. 207, Marshall m. fl. 1998, s. 383). Frost och Kumar (2001, s. 371) studerade intern tjänstekvalitet utifrån mätverktyget SERVQUAL och fann att det även går att använda för interna tjänster. Till skillnad från Parasuraman m. fl. (1988) fann Frost och Kumar (2001, s. 384) att dimensionen *lyhördhet* var av störst betydelse i upplevelsen av tjänstekvalitet. Parasuraman m. fl. definierade att dimensionen *tillförlitlighet* var viktigast i vilken påverkan dimensionen hade på upplevelsen av tjänstekvaliteten. Frost och Kumar drog dock inga slutsatser på om det hade att göra med att deras studie var på en intern tjänst då de menade att endast en studie inte kan visa på några slutsatser i den frågan.

2.5 Intern tjänstekvalitet – påverkan internt och externt

Jun och Cai (2010, s. 205) menar att det inte forskats särskilt mycket på just intern tjänstekvalitet och hur det vidare kan påverka extern tjänstekvalitet. De diskuterar interna kunder och interna leverantörer utifrån definitionen att den interna kunden är den som nyttjar en intern tjänst och den inom organisationen som levererar tjänsten är den interna leverantören. De hävdar att tjänstekvaliteten av de interna tjänsterna slutligen påverkar tjänstekvaliteten av de externa tjänsterna. Vidare har forskning också visat på att en väl fungerande och väl upplevd intern tjänstekvalitet kan leda till höjd tillfredsställelse på arbetsplatsen. Om personalen är tillfredsställd på arbetsplatsen ökar det möjligheterna att prestera bättre och göra bättre ifrån sig i arbetet (Eskildsen & Dahlgaard, 2000, s. 1082, Sharma m. fl., 2016, s. 777). Organisationen kan på så sätt blir mer effektiv på flera plan, bland annat genom att personalen upplever höjd lojalitet och bättre attityd till sitt arbete och organisationen de jobbar för (Anosike & Eid, 2011, s. 2500, Jun & Cai, 2010 s. 205, Marshall m. fl. 1998, s. 382, Sharma m. fl, 2016, s. 775).

3. METOD

I detta kapitel redogörs vilket tillvägagångssätt som använts för att söka svar på forskningsfrågorna. Kapitlet inleds med att beskriva vilket vetenskapligt förhållningssätt undersökningen haft och går sedan vidare till att förklara metodvalet och varför det lämpar sig för studien samt hur urvalet för insamling av material gått till. Slutligen förs en diskussion kring studiens trovärdighet samt en metodkritisk diskussion.

Innan forskaren väljer metod skall forskningsfrågan till studien vara formulerad. Hur problemet är formulerat styr vilken metod som är lämplig för att lösa problemet (Ahrne & Svensson, 2015, s. 20, Trost & Hultåker, 2016, s. 17). Forskningsfrågan för aktuell studie är inriktad på att förstå användares upplevelse av något. Därför var det viktigt att hitta en metod för materialinsamling som ger just detta. Ett vanligt sätt att samla in material på är genom frågeundersökningar, vilket kan gälla både enkät- och intervjuundersökningar. Ekström och Larsson (2012, s. 87) menar att frågeundersökningar är en bra metod att använda för att studera attityder. Enkätundersökning är dessutom ett effektivt sätt att få svar från ett stort antal respondenter under en kort tid. Till skillnad från en enkätundersökning kan forskare genom en intervjustudie få en bredare och djupare förståelse av något komplext, så som unika upplevelse av ett fenomen (Ekström & Larsson, 2012, s. 54). Genom en kombination av dessa två varianter av frågeundersökning kan data och material samlas in som representerar både generella synpunkter och attityder till tjänsten (genom enkät), samt en djupare förståelse för själva upplevelsen av tjänsten (genom intervjuer).

3.1 Hermeneutiskt förhållningssätt

Studien har ett hermeneutiskt förhållningssätt, vilket innebär att forskaren försöker förstå något genom tolkning. Detta görs bland annat genom att forskaren förstår och tolkar något utifrån sina egna erfarenheter, värderingar och förförståelse. Givetvis eftersträvas objektivitet inom studien, men den mänskliga faktorn att “man antar utan att reflektera att andra människor upplever världen på samma sätt som man själv” (Thurén, 2007, s. 97) är troligen svår att undvika helt i en studie som bygger på att göra tolkningar av en upplevelse.

Vidare är studien *induktiv*, vilket innebär att den grundar sig i och drar slutsatser utifrån den insamlade empirin (Thurén, 2007, s. 22, Alvesson & Sköldbberg, 2008, s. 56). Med en induktiv ansats är syftet att göra tolkningar som verifieras eller stärks genom teori, och på så vis skapa en rättvisande bild av verkligheten (Thurén, 2007, s. 26).

3.2 Enkätundersökning

Enkäten utformades och skickades ut genom esMaker, ett webbaserat enkätverktyg som VGR själva använder för att skapa och skicka ut enkäter. Genom att använda ett verktyg som medarbetarna på VGR stött på tidigare blev respondenterna möjligen mer motiverade att svara om de upplevde att enkäten kom från sin arbetsgivare. Dessutom var det möjligt att skapa en igenkännings-faktor för respondenterna när enkäten skickades ut, vilket minimerade risken för att utskicket skulle bedömas som skräppost.

Enkäten hade både bundna och öppna frågor. Bundna frågor innebär att det erbjuds specifika svarsalternativ som respondenterna får svara på och öppna frågor syftar på frågor där de fick kommentera fritt på en fråga som ställdes (Ejvegård, 2003, s. 49). Respondenterna fick svara på 8 bundna frågor, ta ställning till 10 påståenden och slutligen svara fritt på 4 öppna frågor. Sammanlagt ställdes alltså 22 frågor i enkäten, där svaren gav både en helhetsbild av hur attityden till tjänsten är, genom de slutna frågorna, samt även inslag av kvalitativa svar om upplevelsen av tjänsten, genom de öppna frågorna.

3.2.1 Urval

Populationen för studien var användarna av interntjänsten kommunikationssupporten. Samtliga som använt supporten fram till och med 22 mars 2017 beräknades till 176 unika användare. Enkäten skickades ut till samtliga 176 unika användare, varav det blev ett direkt bortfall på 11 stycken vilket berodde på att användare slutat arbeta i organisationen och mail-adressen var därför ogiltig. Populationen och urvalet för enkäten fastställs därför till 165 stycken.

I och med att det i detta fall var möjligt att skicka ut enkäten till hela populationen behövde inte ett urval göras. Detta kallas totalundersökning (Trost & Hultåker, 2016, s. 37).

3.2.2 Svarsfrekvens

Beräknat på de 165 som enkäten nådde, var det slutligen 74 respondenter som besvarade enkäten. På de olika frågorna i enkäten ser svarsfrekvensen något olika ut, då inga frågor var obligatoriska att svara på. De flesta frågor hade trots det hög intern svarsfrekvens. Det finns viss problematik med att dra slutsatser från enkätundersökningar med för låg svarsfrekvens (Ejvegård, 2003, s. 54). Svartsfrekvensen för föreliggande enkätstudie blev 45%, vilket kan anses som lågt och resultatet bör därför ses på som en indikation till hur upplevelsen och attityden till tjänsten ser ut, istället för en faktisk sanning som gäller för hela populationen. Genom att istället fokusera på de enskilda svaren i enkäten, kom värdefulla åsikter och uppfattningar om tjänsten fram.

3.2.3 Bortfallsanalys

Det finns två olika typer av bortfall, dels det bortfall som syftar på de som inte svarar på enkäten alls, dels det interna bortfallet som syftar på bortfallet som sker på de enskilda frågorna i enkäten (Ejvegård, 2003, s. 54). Vad det än gäller för typ av bortfall, är det rekommenderat att göra en bortfallsanalys för att konstatera hur man skall bedöma svaret utifrån svartsfrekvensen.

Initialt fick respondenterna svara på vilken enhet inom Koncernkontoret de arbetar för. Redan vid första frågan fanns dock tyvärr ett ganska högt internt bortfall. 61 av 74 respondenter svarade på frågan. Vad bortfallet beror på är svårt att spekulera kring, men en möjlig orsak kan vara att frågan var ställd som en så kallad rullgardinsfråga, där respondenten behöver klicka på frågan för att se samtliga svartsalternativ. Detta var den enda fråga som var ställd på detta sätt och det interna bortfallet var betydligt lägre på resterande bundna frågorna i enkäten. Misstanke finns då om att respondenterna helt enkelt har missat frågan.

En bortfallsanalys kan göras genom att jämföra antal svarande i relation till hela populationen beskriver Trost och Hultåker (2016, s. 147). Detta går tyvärr inte att göra i aktuell studie då författaren inte haft tillgång till information om hur många användare tjänsten haft per enhet. Däremot kan en bortfallsanalys också göras genom att filtrera svaren i enkäten och titta närmare på hur två olika linjer svarar. Detta gjordes i den här studien genom att jämföra medelvärdet av vad de två mest representerade enheterna svarade (regional utveckling och kommunikation och externa relationer), mot det totala resultatet. Testet utfördes på tre frågorna från enkäten som innehöll sammanlagt 22 frågor. Om skillnaden är tydlig bör forskaren vara mycket försiktig med att dra några statistiska slutsatser utifrån resultatet från enkätresultatet.

I bortfallsanalysen togs svaren fram från respondenterna som svarade att de tillhörde enheten regional utveckling (RU) samt kommunikation och externa relationer (KEX). Därefter valdes tre (bundna) frågor från enkäten för att sedan sammanställa medelvärdet av svaret vilket sedan jämfördes med det totala resultatet för aktuella frågor (se tabell 1). Frågorna som valdes ut för att testas var:

1. Hur tog du kontakt med kommunikationssupporten när du använde tjänsten senast?
(Svarsalternativ: Mail, Telefon, Annat)
2. Har du någon gång upplevt att kommunikationssupporten ej kunnat hantera ditt ärende?
(Svarsalternativ: Ja, Nej)
3. Hur upplever du tjänsten i helhet?
(Svarsalternativ: Mycket dålig, Dålig, Bra, Mycket bra)

Tabell 1: Bortfallsanalys

Hur tog du kontakt med kommunikationssupporten när du använde tjänsten senast?	TOTAL		RU		KEX		RU+KEX	
		%		%		%		%
Mail	54	76%	10	63%	9	69%	19	66%
Telefon	13	18%	5	31%	4	31%	9	31%
Annat	4	6%	1	6%	0	0%	1	3%
Antal svar	71		16		13		29	

	TOTAL	%	RU	%	KEX	%	KEX	%
Har du någon gång upplevt att kommunikationssupporten ej kunnat hantera ditt ärende?								
Ja	16	22%	3	19%	4	31%	7	24%
Nej	57	78%	13	81%	9	69%	22	76%
Antal svar	73		16		13		29	
Hur upplever du tjänsten i helhet?								
	TOTAL	%	RU	%	KEX	%	KEX	%
Mycket dålig	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
Dålig	3	11%	1	10%	0	0%	1	8%
Bra	27	36%	10	63%	3	23%	13	45%
Mycket bra	44	59%	5	31%	10	77%	15	52%
Antal svar	74		16		13		29	

Resultatet från bortfallsanalysen bekräftar faktumet att resultatet från enkäten snarare bör ses på som en indikation kring hur tjänsten upplevs, samt vilka olika upplevelser som finns av tjänsten.

3.3 Intervjustudie

Genom att använda en kvalitativ metod, som intervju, har forskaren möjlighet att skapa en starkare och djupare förståelse för uppfattningen av något (Ahrne & Svensson, 2015, s. 12). Ejvegård (2003, s. 61) beskriver att intervjuer möjliggör bland annat “fylligare och fullständigare svar” i jämförelse med svar från en enkät, vilket är något som eftersträvs för att nå svar på forskningsfrågan. Ahrne och Svensson (2015, s.35) beskriver att intervjuer också är ett bra verktyg för att upptäcka betydelsefulla perspektiv och uppfattningar av något, men menar också att det endast ger en del av bilden. Intervju som metod tillåter alltså forskaren att få en tydlig och djup bild av ett begränsat antal respondenter/användares upplevelse av något. Denna bild kan vara värdefull, men speglar dock inte nödvändigtvis hela användargruppens upplevelse (Ahrne & Svensson, 2015, s. 53).

3.3.1 Urval

Urvalet av respondenter till intervjuer gjordes tillsammans med uppdragsgivare. Samtliga kunder som vände sig till supporten under en tvåveckorsperiod fick frågan om de kunde tänka sig att bli intervjuade, varav sju stycken svarade ja på detta och blev kontaktade om intervju. Av olika anledningar bokades slutligen fem av dessa intervjuer in. I och med att alla som vände sig till supporten under den utsatta tiden blev tillfrågade om intervju, bör urvalet kunna klassificeras som ett slumpmässigt urval. Genom ett slumpmässigt urval minimeras risken för att urvalet skall vara manipulerat (Ahrne & Svensson, 2015, s. 40).

Respondenterna som blev intervjuade var alla från olika enheter och hade även vänt sig till supporten olika många gånger. Respondenternas kom från enheterna hälso- och sjukvård, regional utveckling, HR, kommunikation och externa relationer och RD:s (regiondirektörens) ledningsstöd.

3.3.2 Genomförande

Innan intervjuerna utfördes, studerades organisationens styrdokument och kommunikationssupportens projektplan för att skapa en bild och förståelse för vilken funktion tjänsten har i organisationen. Vidare utfördes en litteraturoversikt över problemområdet för att få en bild av hur tidigare liknande forskning utförts (Ahrne & Svensson, 2015, s. 34). Med kunskap om detta utformades en intervjuguide utifrån dimensionerna från SERVQUAL (se avsnitt 2.4). Modellen är vanlig att använda bland forskare som studerar kundens upplevelse av en tjänst och är ett verktyg för att identifiera hur olika dimensioner i en tjänst upplevs av kunden.

För att vara så förberedd som möjligt studerades intervjuguiden väl inför första intervjutillfälle. Dock kan intervjusituationen påverkas av flera externa faktorer som är svåra att planera för och/eller undvika (Ahrne & Svensson, 2015, s. 44). Varje intervju spelades sedan in med respondenternas tillåtelse och transkriberades grovt efter varje intervjutillfälle. Detta i syfte att komma nära materialet samt möjliggöra sortering av de olika delarna så att

det skulle bli lättare att hitta bland de olika intervjuerna inför och under analysen. Fyra av intervjuerna hölls fysiskt med respondenterna och en av intervjuerna hölls via telefon.

Efter fem intervjuer kändes materialet fylligt nog. Tillsammans med resultatet från enkätundersökningen fanns ett stort material att arbeta med i analysen. Ahrne och Svensson (2015, s. 42) menar på att man minst bör hålla sex-åtta intervjuer i en intervjustudie, men eftersom det i aktuell studie också hade ett resultat från enkätstudien bedömdes fem intervjuer var tillräckligt.

3.4 Trovärdighet

Med vetenskapliga studier tillkommer också krav på studiens trovärdighet (Ejvegård, 2003, s. 70). En studies reliabilitet och validitet har att göra med hur träffsäkert materialet som samlas in är. Reliabilitet syftar på studiens tillförlitlighet och har att göra med hur många eller vilka respondenter som deltar i studien (Thurén, 2007, s. 26). Vidare syftar validitet på om undersökning undersökt rätt sak. För att genom hela undersökningen säkra att det är rätt sak som studerats definierades inledningsvis tydliga avgränsningar för studien (se avsnitt 1.3). Begreppen validitet och reliabilitet används dock i huvudsak i större kvantitativa studier. I kvalitativa studier, eller mindre studier, talar man snarare om trovärdighet.

Olika metoder gör det möjligt att se på och studera materialet på flera olika sätt och därmed kan kombinationen av metoderna ge en bredare bild av problemområdet. Genom flera sätt att studera något på, är det också lättare att förhålla sig objektivt i analysen vilket ökar trovärdigheten för studien (Ahrne & Svensson, 2015, s. 25–26, Ejvegård, 2003, s. 19).

3.5 Metoddiskussion

Intervju som metod har många fördelar. Däremot styrs intervjusituationen av saker som varken går att planera, påverka eller förutse. Den unika intervjusituationen är därför svår att återskapa och utför till exempel en annan forskare en intervju med samma person och samma intervjuguide är det ändå inte troligt att resultatet blir likadant.

Vidare medför en kvalitativ studie vissa risker. Det är till exempel svårare att göra objektiva tolkningar av berättelser om upplevelser än det är att göra en objektiv tolkning av kvantitativa data. I och med att även enkätundersökningen gav en svarsfrekvens som resulterade i att resultatet från enkäten inte bör dra statistiska slutsatser om populationens upplevelse av tjänsten, finns det därför en risk att göra allt för subjektiva tolkningar. Ahrne och Svensson (2015, s. 215) menar dock att total objektivitet inte går att uppnå i någon studie. Något skall tolkas av någon person utifrån något perspektiv. Det blir därmed delvis alltid subjektivt, för det är någon enskild person som tolkar och väljer utifrån vad hen skall tolka materialet utifrån.

3.6 Tillvägagångssätt, analys

När materialet var insamlat, sorterades det och presenterades utifrån resultaten från enkätstudien. Analysen utfördes sedan genom att sortera ytterligare bland vad som visat sig i resultatet och användarnas upplevelse av tjänsten diskuteras utifrån de fem dimensionerna från SERVQUAL.

4. RESULTAT

I detta kapitel presenteras studiens resultat. Syftet är att redogöra för resultatet både från enkätundersökningen och intervjustudien. Kapitlet är uppbyggt utifrån teman från enkätundersökningen. Vidare i kapitel 5 analyseras och diskuteras resultat utifrån teori och tidigare forskning som presenterades i kapitel 2. Angivna procent är avrundade till närmsta heltal. Vissa citat lyfts fram i flera avsnitt då det finns anledning att koppla det till flera teman.

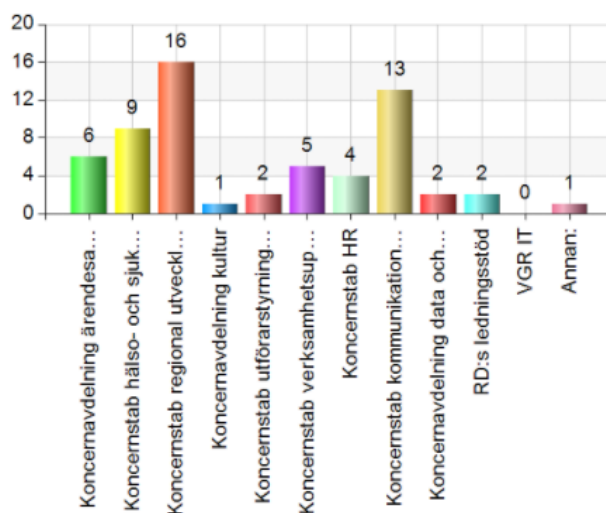
4.1 Antal respondenter per enhet

Enkäten skickades ut till samtliga som använt kommunikationssupporten fram till och med den 22 mars 2017, vilket slutligen landade på 165 unika användare (läs mer om urvalet i avsnitt 3.2.1). Av de 165 användarna svarade 74 stycken på enkäten vilket ger en svarsfrekvens på 45%. Den inledande frågan om vilken enhet respondenterna använder svarade 61 av 74 på, alltså var det ett ganska högt internt bortfall på frågan. Se figur 1.

Figur 1: Respondenter per enhet

Enhet	Antal	Andel
Koncernavdelning ärendesamordning och kansli	6	10%
Koncernstab hälso- och sjukvård	9	15%
Koncernstab regional utveckling	16	26%
Koncernavdelning kultur	1	2%
Koncernstab utförarstyrning och samordning	2	3%
Koncernstab verksamhetsuppföljning, ekonomi och inköp	5	8%
Koncernstab HR	4	7%
Koncernstab kommunikation och externa relationer	13	21%
Koncernavdelning data och analys	2	3%
RD:s ledningsstöd	2	3%
VGR IT	0	0
Annan	1	2%
Total	61	98%

Svarsfrekvens
82% (61/74)



Av de svarande var det flest från enheten regional utveckling (16 st) och kommunikation och externa relationer (13 st), därefter hälso- och sjukvård (9 st), ärendesamordning och kansli (6

st), verksamhetsuppföljning, ekonomi och inköp (5 st) och HR (4 st). Vidare hade enheterna utförarstyrning och samordning, data och analys samt RD:s (regiondirektörens) ledningsstöd två (2) respondenter per enhet som svarade på enkäten. Slutligen visar enkäten noll (0) svarande från enheten IT, vilket uppdragsgivaren förvånade om var troligt skulle visa sig i resultatet då just kommunikationssupporten inte i huvudsak riktar sig till medarbetarna på IT. Dock finns den tillgänglig för dem om behov uppstår, varför enheten fanns med i enkäten som alternativ. En (1) svarade alternativet "annan", vilket i detta fall syftar på konsultarbete (svarsalternativet "annan" erbjöd respondenten lämna kommentar). Resultatet bedöms inte representera hela populationen på grund av den begränsade svarsfrekvensen, utan ses endast på som en indikation på hur det ser ut.

Fem intervjuer hölls med personer från fem olika enheter; hälso- och sjukvård, regional utveckling, HR, kommunikation och externa relationer och RD:s (regiondirektörens) ledningsstöd. Respondenterna från intervjuerna representerar både enheter som enligt resultatet från enkätundersökningen tyder på använder tjänsten både mer och mindre.

4.1.1 Användare i relation till antal anställda

Antal anställda på Koncernkontoret, exklusiva enheten VGR IT, är 753 stycken (mars 2017). Sedan projektets start har kommunikationssupporten haft 176 unika användare vilket representerar 23% av de tjänsten i huvudsak riktar sig till. Under intervjuerna fick respondenterna reflektera kring hur tjänsten syns i organisationen och dela med sig av deras uppfattning kring varför antalet användare i relation till antal anställda ser ut som det gör. Följande svar och reflektioner gav respondenterna gällande frågan:

“Vi kanske behöver uppdateras lite oftare för att använda den.”

“Jag tror inte mina kollegor känner till den. För går det ut ett mail för sådär ett halvår sen eller tre månader sen... ‘för mindre grejer pam-pam-pam, läs här... hemsidan...’ Om man inte har någonting just då, så är det borta sen, så tror jag det är. Så det måste upprepas.”

“Jag skulle tippa på att man fortfarande använder sina egna kontakter. Ungefär ‘jag känner ju henne och det funkar ju så bra’. Så gör man det istället för att maila kommunikationssupporten. För du vet inte vem som sitter vid andra änden”

4.2 Kontakt med kommunikationssupporten

Angående kontakten med kommunikationssupporten ställdes följande frågor i enkäten och i intervjuerna, vilka resultatet presenteras nedan.

- Hur hörde du talas om kommunikationssupporten?
- Hur tog du kontakt med kommunikationssupporten senast?
- Påstående: Jag upplever det besvärligt att kontakta kommunikationssupporten

Vidare gav intervjuerna möjlighet att fördjupa frågorna kring själva processen när de varit i kontakt med kommunikationssupporten och respondenternas uppfattning kring bemötande. Resultatet från detta presenteras i avsnitt 4.2.4 Processen och bemötandet från kommunikationssupporten.

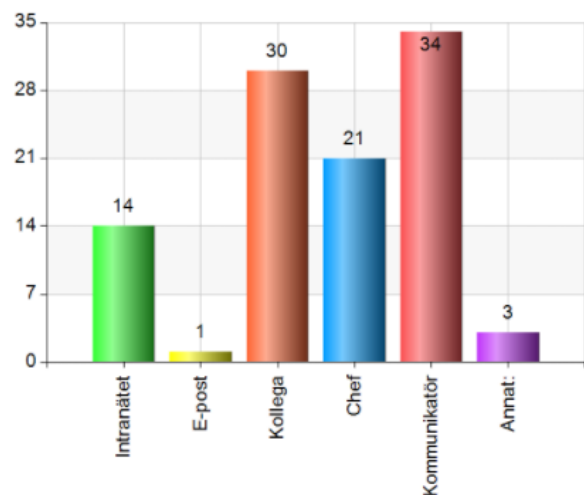
4.2.1 Hur hörde du talas om kommunikationssupporten?

I enkäten och intervjuerna ställdes frågan om hur respondenterna hörde talas om kommunikationssupporten. Respondenterna gavs möjligheten att svara flera alternativ på frågan. Resultatet presenteras i figur 2 nedan.

Figur 2: Hur hörde du talas om kommunikationssupporten?

Namn	Antal	%
Intranätet	14	19
E-post	1	1
Kollega	30	41
Chef	21	28
Kommunikatör	34	46
Annat:	3	4
Total	103	139

Svarsfrekvens
100% (74/74)



Samtliga respondenter till enkäten svarade på frågan. Antal svarande var 74 och antal svar i resultatet är 103, vilket beror på att respondenterna hade möjlighet att välja flera alternativ på

denna frågan. Flest hörde talas om kommunikationssupporten genom en kommunikatör (34 st), kollega (30 st) eller en chef (21 st). 14 respondenter svarade alternativet intranätet och endast en respondent svarade e-post. Vidare svarade tre respondenter svarsalternativet “annat” och svarade sedan i kommentarerna bland annat “muntlig presentation”. Man skulle kunna ana att den muntliga presentationen respondenterna syftar på är från en kommunikatör eller chef.

Respondenterna från intervjuerna svarade i liknande spår, att det presenterades genom chef eller kommunikatör. Dessutom fick de möjlighet att reflektera fritt över hur kommunikationssupporten syns inom organisationen, se nedan.

“Jag tror det var någon här i huset som nämnde det...”

“Jag fick veta att det fanns för att vår chef kom och sa att ‘det här ska vi använda’.”

“Jag tror de var på ett av våra [...] avdelningsmöten och presentera sig. Då de sa att ‘nu kommer vi att organisera om’... Tidigare jobbade vi med en dedikerad kommunikatör som var vår kontaktperson som vi hade samtal med när det skulle göras något på hemsidan eller något annat som var på gång.”

“Det är ju inte fel att förtydliga det eller skicka ut det igen och fortsätta informera om det. För jag tror det är ganska få personer som egentligen känner till det.”

“Det kan behöva tas om på koncernkontorets sida så att man blir uppväckt igen.”

“Är det en sådan stor organisation som vi ändå är, med så många medarbetare. Så det här med support tåls att upprepas i så fall och göra en blänkare regelbundet. Och gärna med några ansikten, så här ‘här är vi, det är oss ni vänder er till’. Det glömmes man inte. Istället för att få ett mail med en länk.”

4.2.2 Hur tog du kontakt med kommunikationssupporten senast?

På frågan om hur respondenterna tog kontakt med kommunikationssupporten senaste gången de använde tjänsten var det 71 av 74 av respondenterna som svarade, se figur 3.

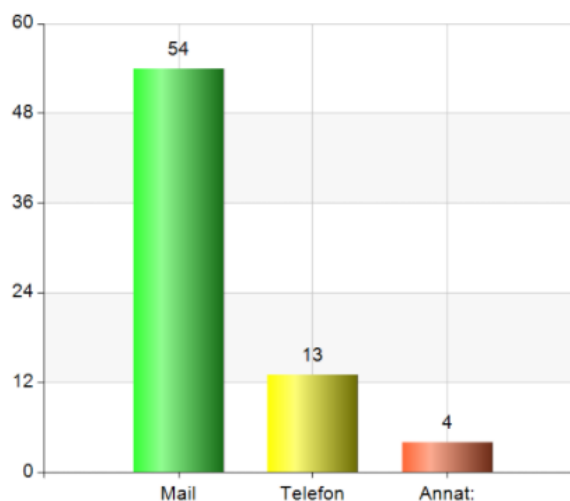
Resultatet visar att flest använt sig av mail när de kontaktat kommunikationssupporten, 54 respondenter svarade mail och 13 respondenter svarade telefon som kanal. De som svarade

alternativet “annat” förtydligade att det var genom direktkontakt, genom en annan kommunikatör eller genom intranätet.

Figur 3: Hur tog du kontakt med kommunikationssupporten senast?

Namn	Antal	%
Mail	54	76
Telefon	13	18
Annat:	4	6
Total	71	100

Svarsfrekvens
96% (71/74)



I intervjuerna ställdes även frågor kring hur de tycker kanalen uppfattas och fungerar. Följande svar representerar en del av tankar som lyftes:

“Ja, jag har ringt någon gång också. När jag blivit frustrerad typ när det varit tre inne i grejerna och jag inte vet vilket som är vilket. Eller för att jag inte orkar skriva en hel dag, för jag hellre vill sitta med dokumentet uppe istället för att skriva på sidan ett menar jag det här, på sidan två... Kan jag inte bara få prata med någon så går vi igenom det...”

“Via mail. [...] Jag tycker det fungerar bra. Det tar inte så lång tid innan man får svar.”

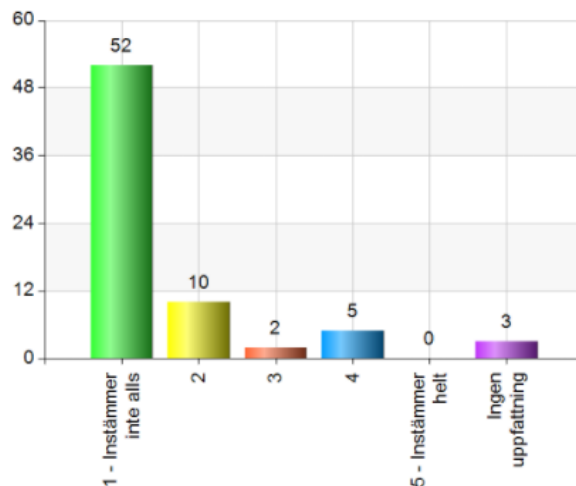
4.2.3 Påstående: Jag upplever det besvärligt att kontakta kommunikationssupporten

I frågan om respondenterna upplever det besvärligt att kontakta kommunikationssupporten svarade de flesta (52 av 72) “instämmer inte alls”. Vidare svarade tio respondenter “instämmer delvis inte”, två respondenter la sig på mitt-alternativet och fem respondenter svarade “instämmer delvis”. Instämmer helt var det inga som svarade och tre respondenter svarade “ingen uppfattning”. Se figur 4.

Figur 4: Påstående: Jag upplever det besvärligt att kontakta kommunikationssupporten

Namn	Antal	%
1 - Instämmer inte alls	52	72
2	10	14
3	2	3
4	5	7
5 - Instämmer helt	0	0
Ingen uppfattning	3	4
Total	72	100

Svarsfrekvens
97% (72/74)



Respondenterna från intervjun hade liknande uppfattning som enkäten visade;

“Jag tror att det är bra att det finns en ingång [funktionsbrevlåda]. Så att inte en enskild kommunikatör blir felbelastad”

Däremot kan det bero på ärendets karaktär. Vid komplexa ärenden uttryckte en av respondenterna att mail inte är tillfredsställande nog. Citatet från tidigare avsnitt (4.2.2) som även rör resultatet kring hur kanalen till supporten uppfattas, samt ytterligare ett:

“Ja, jag har ringt någon gång också. När jag blivit frustrerad typ när det varit tre inne i grejerna och jag inte vet vilket som är vilket. Eller för att jag inte orkar skriva en hel dag, för jag hellre vill sitta med dokumentet uppe istället för att skriva på sidan ett menar jag det här, på sidan två... Kan jag inte bara få prata med någon så går vi igenom det...”

“Då är det en som är i det först. Sen så kan jag få... Det kan vara tre individer som är i samma dokument och så skickar de olika saker. [...] dem skickar ju ofta kopior till varandra. Men då har jag lite svårt att hålla koll, när var det hos vem och vem är det jag ska kontakta.”

4.2.4 Processen och bemötande från kommunikationssupporten

Under intervjuerna samlades flera reflektioner i kring respondenternas uppfattning av kontakten med kommunikationssupporten. Utöver de som redan lyfts i tidigare avsnitt representerar citaten nedan vad respondenterna lyfte fram inom olika ämnen.

Opersonligt

“Jag tycker det är väldigt opersonligt. Att man skickar till en funktionsbrevlåda. [...] ibland är det svårt att beskriva och det tar mycket, mycket längre tid.”

“De har varit riktigt serviceinriktade och fixat o donat på alla sätt o vis. Men det är väldigt opersonligt.”

“För mig gör det inget att det är en support eller funktionsbrevlåda, om det är så att jag genom att skicka till den fortfarande kan få en personlig kontakt. Och det tror jag att man kan, men jag tror dem är lite försiktiga med det.”

I relation till hur det varit innan (med en kontaktperson)

“Vi hade ju en del synpunkter på att det inte längre skulle vara en specifik person som skulle ta hand om det, utan det skall vara en grupp och den som kan eller har tid tar hand om det och då tycker jag att man tappar väldigt mycket av kontinuiteten som ändå fanns när vi hade en kontaktperson”

“Alltså, jag kan ju se fördelarna med att ha någon som känner oss, som kan vårt ämne, att inte alltid behöva börja om från scratch. [...] om det fanns en person som jag hade en relation till, som jag kunde bolla med. Det skulle vara betydligt mer effektivt.”

Övrigt

“Det känns verkligen som att man vänder sig till en support och en tjänst, där de koordinerar saker.”

4.3 Återkoppling

Ytterligare ett tema i enkäten och intervjuerna var hur användarna upplever återkopplingen när de är i kontakt med och tar hjälp av supporten. I detta kapitel presenteras resultatet från frågorna kopplade till återkopplingen:

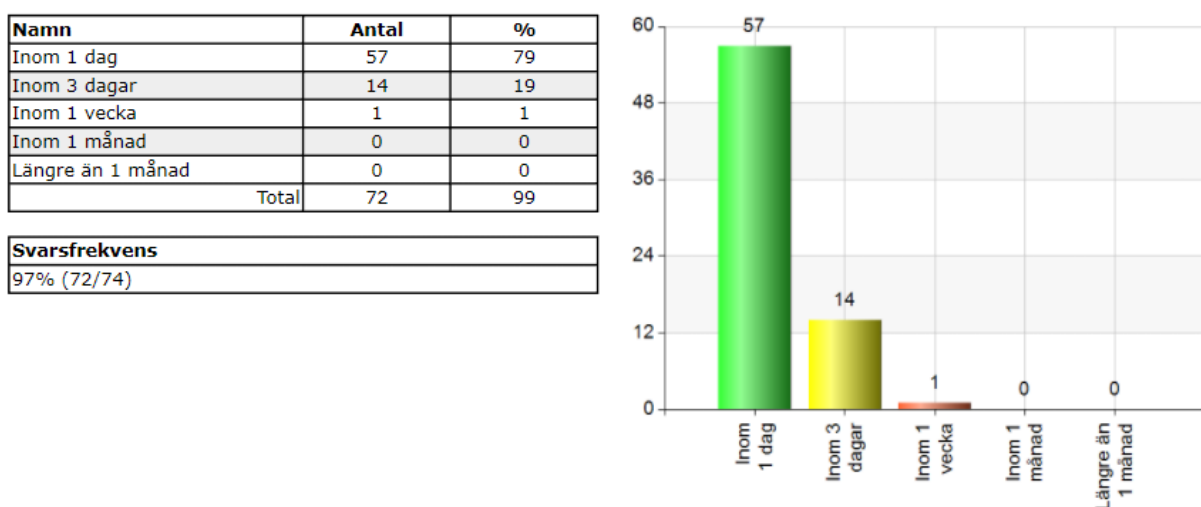
- Hur snabbt fick du svar när du sökte hjälp av kommunikationssupporten senast?
- Påstående: Det tog längre tid än jag trodde innan jag fick svar

- Påstående: De håller mig uppdaterad i processen av mitt ärende
- Påstående: Kommunikationssupporten återkopplar när ärendet är avslutat

4.3.1 Hur snabbt fick du svar när du sökte hjälp av kommunikationssupporten senast?

Det var 72 av 74 respondenter som svarade på frågan om hur snabbt kommunikationssupporten svarade vid senaste ärendet. Se figur 5.

Figur 5: Hur snabbt fick du svar när du sökte hjälp av kommunikationssupporten senast?



Resultatet visar att respondenterna till stor del fått svar samma dag de skickade in ärenden, 57 av 72 svarade det. Vidare svarade 14 respondenter att de fått svar inom tre dagar och en respondent att hen fått svar inom en vecka. Respondenterna från intervjun gav följande svar och reflektioner kring tid på återkoppling:

“Alltid klart i tid, ofta tidigare har det varit. Och ‘funderar du på något, hör av dig. Är du nöjd?’ och sådär”.

“Jag tycker det är bra att man får ett autosvar, att man har tagit emot meddelandet och kommer behandla det”.

“Jag förväntar mig att jag ska få en återkoppling så som ‘vi har tagit emot ditt ärende’, samma dag. Och att dem inom något dygn ska tala om hur dem kommer kunna hantera frågor och om de kan hantera frågan.”

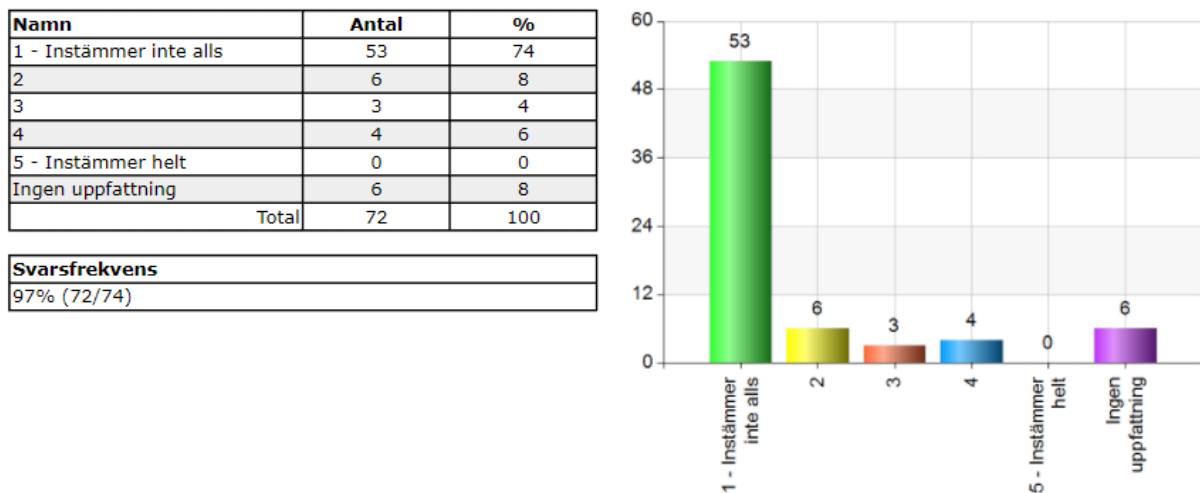
“Ett ärende så har jag sagt det att vi behöver det samma dag, och då har jag fått det.”

“Det har aldrig varit något problem, varken från min eller från deras sida. Typ att de har fått för kort tid, eller att de inte kunnat leverera.”

4.3.2 Påstående: Det tog längre tid än jag trodde innan jag fick svar

I samma linje som föregående avsnitt visar resultatet från enkäten att många ställer sig positiva till hur snabbt kommunikationssupporten återkopplar. 53 av 72 svarande svarade “instämmer inte alls” gällande påståendet “Det tog längre tid än jag trodde innan jag fick svar”. Det var ingen som instämde helt, däremot var det fyra som svarade “instämmer delvis”. Se figur 6.

Figur 6: Påstående: Det tog längre tid än jag trodde innan jag fick svar



Utöver resultatet från enkäten beskrevs följande uppfattning från en av respondenterna under en intervju, angående de förväntningarna som finns på kommunikationssupporten kopplat till tid för återkoppling:

“Jag tycker dem är väldigt sega. Det kan ta ett par dagar innan dem över huvud taget reagerar och då får man något slags mail ‘vi har sett din kontaktförfrågan vi kommer att ta kontakt med dig så småningom’ och så tar det ett tag.”

4.3.3 Påstående: De håller mig uppdaterad i processen av mitt ärende

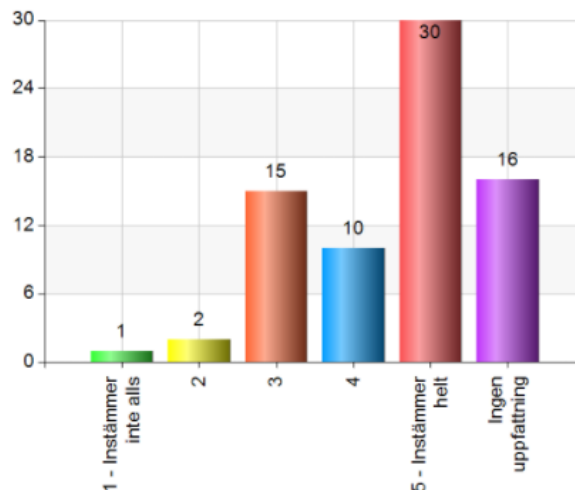
På påståendet om kommunikationssupporten håller användarna uppdaterade under processen skiljer sig svaren aningen från varandra. Samtliga 74 respondenter svarade på hur de ställer sig till påståendet, men 16 respondenter svarade att de inte hade någon uppfattning om det. 30

respondenter svarade “instämmer helt” och 10 stycken svarade “instämmer delvis”. Vidare svarade 15 stycken mitt-alternativet, två stycken “instämmer delvis” och en respondent svarade “instämmer inte alls”. Se figur 7.

Figur 7: Påstående: De håller mig uppdaterad i processen av mitt ärende

Namn	Antal	%
1 - Instämmer inte alls	1	1
2	2	3
3	15	20
4	10	14
5 - Instämmer helt	30	41
Ingen uppfattning	16	22
Total	74	101

Svarsfrekvens
100% (74/74)



Från intervjuerna kom följande reflektioner/uppfattningar fram från respondenterna:

“När jag har skickat dokument och så har jag alltid fått tillbaka ‘är det här okej?’ eller ‘är det något annat som ska ändras...’. Så det funkar bra tycker jag.”

“Dem är snabba på att göra saker och då meddela att de har gjort det. Och ofta [...], om det handlar om att lägga ut någonting, så ber dem ofta att ‘kolla att det blir bra’.”

“Jag tycker det är bra [...] att man får att förslag som man sen kan utvärdera i lugn och ro utan att behöver stressa tillbaka det.”

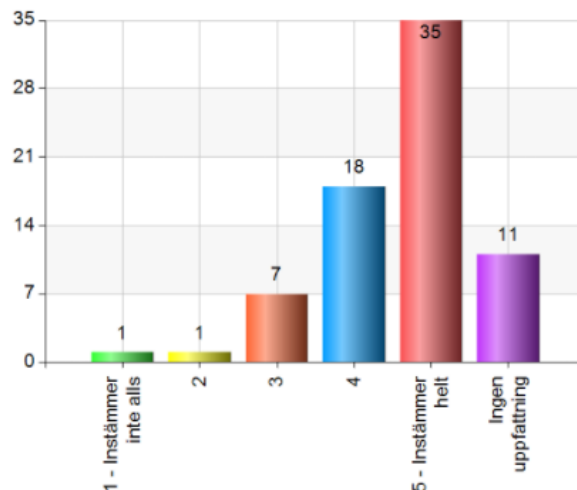
4.3.4 Påstående: Kommunikationssupporten återkopplar när ärendet är avslutat

I samma tema som avsnittet ovan skulle respondenterna ställa sig till påståendet om kommunikationssupporten återkopplar när ärendet är avslutat. En svarade “instämmer inte alls” och ytterligare en svarade “instämmer delvis inte”. Sju svarade mitt-alternativet, 18 svarade “instämmer delvis” och 35 stycken svarade att de “instämmer helt”. Vidare var det elva som svarade att de inte hade någon uppfattning i frågan. Se figur 8.

Figur 8: Påstående: Kommunikationssupporten återkopplar när ärendet är avslutat

Namn	Antal	%
1 - Instämmer inte alls	1	1
2	1	1
3	7	10
4	18	25
5 - Instämmer helt	35	48
Ingen uppfattning	11	15
Total	73	100

Svarsfrekvens
99% (73/74)



Respondenterna från intervjuerna hade olika uppfattningar i frågan. Följande citat representerar ett par uppfattningar som uttrycktes, varav ett lyftes även i föregående avsnitt men gäller även för resultatet för återkoppling vid avslutat ärende:

“[Man vill veta] vad som händer och vad de gjort. Så att de inte bara ‘ja, nu har vi tagit emot’ och så dyker det upp en blänkare på hemsidan... Det är ju aldrig något de säger, det får man se själv.”

“Dem är snabba på att göra saker och då meddela att de har gjort det. Och ofta [...], om det handlar om att lägga ut någonting, så ber dem ofta ‘kolla att det blir bra’.”

4.4 Utfall

I enkäten och intervjuerna ställdes frågor kring hur respondenterna upplever utfallet av ärendena de skickat in till kommunikationssupporten. Vidare i avsnitt 4.5 presenteras resultat kopplat till övergripande uppfattning och attityd av kommunikationssupporten, vad de levererat, hur de levererat med mera. I detta avsnitt presenteras resultat från följande frågor:

- Fick du den hjälp du behövde av kommunikationssupporten med ditt senaste ärende?

- Har du någon gång upplevt att kommunikationssupporten inte kunnat hantera ditt ärende?
- Påstående: Kommunikationssupporten fungerar avlastande
- Påstående: Hjälpen jag fick levde upp till mina förväntningar
 - Påstående: Hjälpen jag fick gick över mina förväntningar

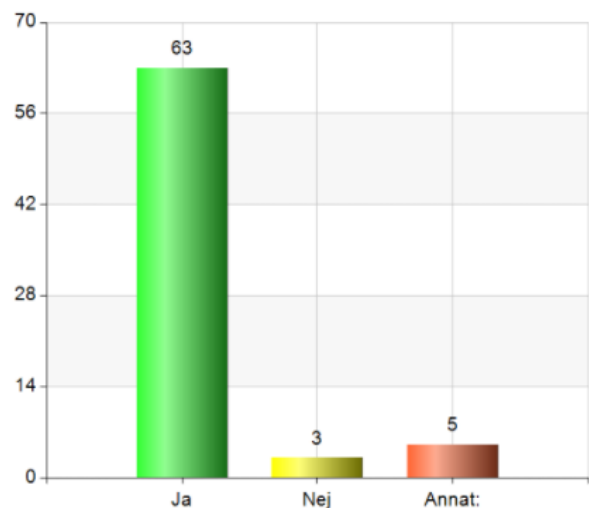
4.4.1 Fick du den hjälp du behövde av kommunikationssupporten med ditt senaste ärende?

I stor utsträckning svarade respondenterna att de fick den hjälp de behövde gällande deras senaste ärende hos kommunikationssupporten. Se figur 9.

Figur 9: Fick du den hjälp du behövde av kommunikationssupporten med ditt senaste ärende?

Namn	Antal	%
Ja	63	89
Nej	3	4
Annat:	5	7
Total	71	100

Svarsfrekvens
96% (71/74)



71 av 74 svarade på frågan, varav 63 svarade “ja” och tre svarade “nej”. Vidare svarade fem respondenter alternativet “Annat” med följande kommentarer:

“Ja, men inte så bra jag önskat.”

“Både och.”

“Frågan gick inte att lösa, men jag fick den hjälp jag kunde få i stunden.”

“Fick beskedet att invänta nya rutiner.”

“Kommer inte ihåg. Sökte hjälp från flera ställen.”

Under intervjuerna uttrycktes följande uppfattningar och åsikter från respondenterna:

“Jag vet inte vilka dem är, var dem är, vad dem kan eller ingenting, men jag har ju absolut varit nöjd. Det är inte så att jag saknar något.”

“Jag upplevde att de inte gjorde särskilt mycket av det, och jag fick skriva i stort sett allting själv.”

“De la ut en liten blänkare på intranätet [...] och sedan la de ut det på den externa webbsidan. Men jag förväntade mig att man ska gå ut med det här aktivt till pressen och försöka få tidningen att skriva om det och det har jag inte upplevt att de gjort.”

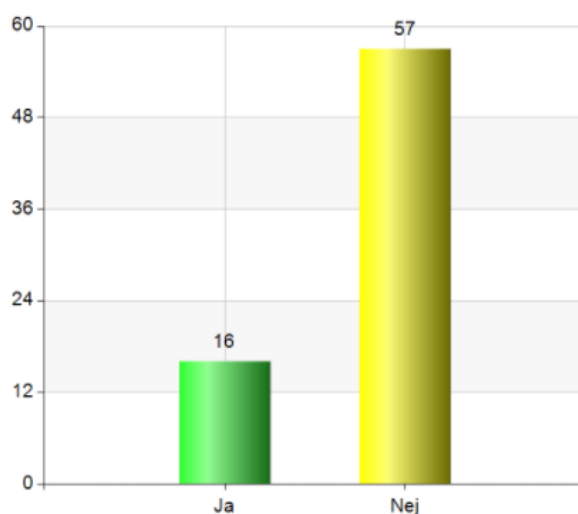
4.4.2 Har du någon gång upplevt att kommunikationssupporten inte kunnat hantera ditt ärende?

På frågan om kommunikationssupporten någon gång inte kunnat hantera ett inskickat ärende svarade 73 av 74 av respondenterna. 57 av de 73 svarande att de inte upplevde det någon gång medan 16 av 73 upplevde att supporten någon gång inte kunnat hantera ärendet. Se figur 10.

Figur 10: Har du någon gång upplevt att kommunikationssupporten inte kunnat hantera ditt ärende?

Namn	Antal	%
Ja	16	22
Nej	57	78
Total	73	100

Svarsfrekvens
99% (73/74)



4.4.3 Påstående: Kommunikationssupporten fungerar avlastande

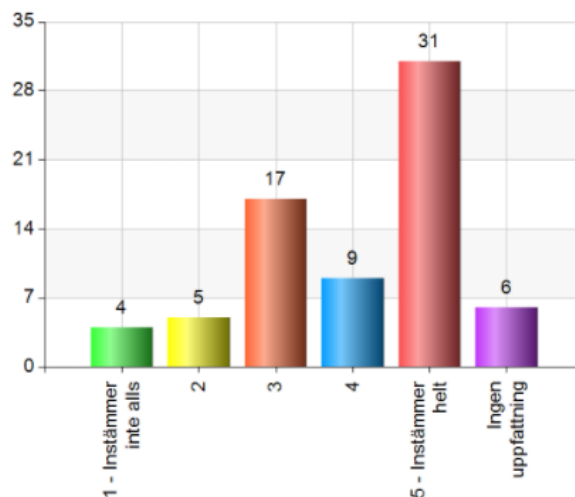
I enkäten gavs ett påstående kring om kommunikationssupporten fungerar avlastande för användarna. Respondenterna skulle ta ställning till påståendet, huruvida de instämde eller ej. 72 av 74 svarade på påståendet varav fyra svarade “instämmer inte alls”, fem svarade “instämmer delvis inte”, 17 svarade mitt-alternativet, nio svarade “instämmer delvis” och 31

svarade att de “instämmer helt”. Vidare hade sex av respondenterna ingen uppfattning i frågan/påståendet. Se figur 11.

Figur 11: Påstående: Kommunikationssupporten fungerar avlastande

Namn	Antal	%
1 - Instämmer inte alls	4	6
2	5	7
3	17	24
4	9	13
5 - Instämmer helt	31	43
Ingen uppfattning	6	8
Total	72	101

Svarsfrekvens
97% (72/74)



Från intervjuerna lyftes följande reflektioner kring avlastning:

“Man går ju och funderar mer på vad som egentligen händer när man inte vet vad som händer... Så bättre kontakt med dem och bättre återkoppling så skulle man kanske tänka mindre [på ärendet] och få mer gjort”

“Jag tror det hade kunnat förtydligas lite ytterligare, [...] hur det är okej att använda supporten och hur vi inte ska använda supporten och vilka förutsättningar som gäller. För jag kan ibland ha lite känslan att jag borde lösa det själv istället för att belasta en kollega [...] Jag har kompetensen, men jag ser att jag inte har tid. Jag hinner inte det den här veckan men det måste bli klart. Är det skäl att lägga det på supporten?”

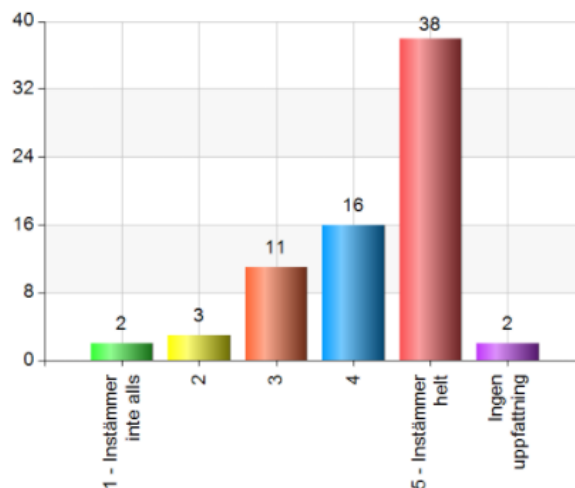
4.4.4 Påstående: Hjälpen jag fick levde upp till mina förväntningar

Resultatet från enkäten visar att 38 av 72 respondenterna upplever att hjälpen de fått av kommunikationssupporten lever upp till förväntningarna de haft och 16 av respondenterna svarade att de delvis instämmer på påståendet att hjälpen lever upp till förväntningarna. De flesta ställer sig alltså positivt till hur hjälpen lever upp till förväntningarna. Däremot svarade elva stycken mitt-alternativet, tre stycken svarade “instämmer delvis inte” och två svarade “instämmer inte alls”. Vidare var det två som svarade att de inte hade någon uppfattning i frågan/påståendet. Se figur 12.

Figur 12: Påståande: Hjälpen jag fick levde upp till mina förväntningar

Namn	Antal	%
1 - Instämmer inte alls	2	3
2	3	4
3	11	15
4	16	22
5 - Instämmer helt	38	53
Ingen uppfattning	2	3
Total	72	100

Svarsfrekvens
97% (72/74)



Från intervjuerna har följande citat samlats från respondenterna kopplat till deras förväntningar samt huruvida tjänsten och supporten de fick levde upp till dem eller inte.

“De ska ha känsla för hur ett budskap ska formuleras för att slå igenom naturligtvis, och vara medveten om vilka kanaler som är bäst att använda i olika sammanhang. Det är vad jag förväntar mig att de borde kunna.”

“[De har] gjort mer än vad jag bett om. Och det är ju verkligen att göra sitt yttersta. Då blir man ju oerhört nöjd.”

“Jag vet vad jag kan använda dem till och jag vet att jag får det jag förväntar mig.”

“De gör ju lite extra för att de vill det. Både för att materialet ska bli bättre men också för att kunden ska bli nöjd.”

“De la ut en liten blänkare på intranätet [...] och sedan la de ut det på den externa webbsidan. Men jag förväntade mig att man ska gå ut med det här aktivt till pressen och försöka få tidningen att skriva om det och det har jag inte upplevt att de gjort.” (har nämnts i tidigare avsnitt, men är även relevant att lyfta i detta avsnitt)

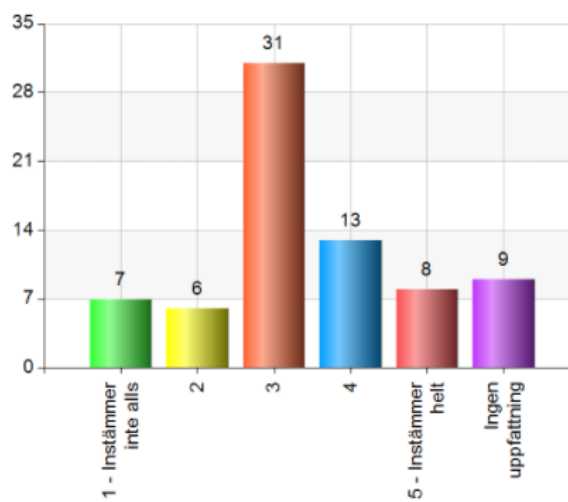
4.4.4.1 Påstående: Hjälpen jag fick gick över mina förväntningar

Vidare fick respondenterna i enkäten också ta ställning till om de upplevt att hjälpen de fått överträffat förväntningarna någon gång. Samtliga 74 respondenter svarade men de flesta, 31 av 74 svarade mitt-alternativet och nio svarade “ingen uppfattning”. Sju svarade “instämmer inte alls” och sex svarade “instämmer delvis inte”. 13 respondenter svarade “instämmer delvis” och åtta svarade “instämmer helt”. Se figur 13.

Figur 13: Påstående: Hjälpen jag fick gick över mina förväntningar

Namn	Antal	%
1 - Instämmer inte alls	7	10
2	6	8
3	31	42
4	13	18
5 - Instämmer helt	8	11
Ingen uppfattning	9	12
Total	74	101

Svarsfrekvens
100% (74/74)



4.5 Uppfattning, upplevelse och attityd

Frågorna och resultatet kopplat till respondenternas uppfattning och attityd till tjänsten presenteras i detta avsnitt genom följande rubriker:

- Hur upplever du tjänsten i helhet?
- Påstående: Det framgår tydligt vilka ärenden jag kan skicka till supporten
- Vad uppfattar du är kommunikationssupportens uppdrag/syfte?
- Vad tycker du är det bästa med kommunikationssupporten?
- Vad upplever du kan bli bättre med kommunikationssupporten?
 - Är det något du saknar i tjänsten, eller något mer du vill förmedla?

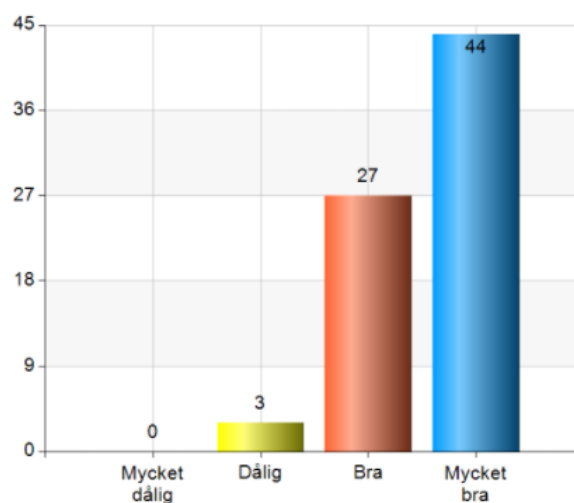
4.5.1 Hur upplever du tjänsten i helhet?

I enkäten fick respondenterna svara på hur de upplever kommunikationssupporten i sin helhet. Samtliga 74 av 74 respondenterna svarade och de flesta, 44 stycken, svarade att de upplever tjänsten som “mycket bra”. Vidare svarade 27 stycken att de tycker tjänsten är “bra”. Inga respondenter svarade att de tyckte tjänsten var “mycket dålig”, däremot var det tre som svarade att de upplever tjänsten i helhet som “dålig”. Se figur 14.

Figur 14: Hur upplever du tjänsten i helhet?

Namn	Antal	%
Mycket dålig	0	0
Dålig	3	4
Bra	27	37
Mycket bra	44	60
Total	74	101

Svarsfrekvens
100% (74/74)



Under intervjuerna uttryckte respondenterna sin uppfattning av tjänstens och dess olika delar, samt reflektioner kring deras uppfattning av behovet av kommunikationssupporten. Se presentation av resultatet nedan.

“I mitt arbete behövs väldigt mycket kommunikationssupport. [...] På många nivåer, quickfix; lättare saker, men även större saker.”

“Känslan av att det blir proffsigt när man själv inte känner att det blir helt hundra och att man behöver en annan person som tittar på saker. Sen kan det vara tekniska bitar också som man inte kan hantera själv. Så jag tycker ju det är jättebra.”

“Dem ser [...] helheten på ett bättre sätt. Dem ser det utifrån också. Vi som jobbar med vissa saker här blir ju lite insnöade och tror att alla förstår allting vi skriver. Så där är det professionellt, att de verkligen tittar igenom allting och ser det från andra ögon.”

“De är tillgängliga. Service!”

“Den ska ju användas till mindre saker. Men vi behöver ju det till större saker också. Men då ska det planeras och projekteras då.”

“Jag vänder mig till dem för att jag vet att det blir bra.”

“Den fungerar, men den kunde fungera mycket bättre”

“Vem jag än vänder mig till, så får jag ju hjälp. Men det blir lite rörigt.” (syftar på när flera är inne i samma ärende)

“Vi hade ju en del synpunkter på att det inte längre skulle vara en speciell person som skulle ta hand om det, utan det skall vara en grupp och den som kan eller har tid tar hand om det och då tycker jag att man tappar väldigt mycket av kontinuiteten som ändå fanns när vi hade en kontaktperson”

“Det är klart att någon som känner oss, som man har en relation till, och vet vad vi är där för – Det blir ju mycket mer effektivt.”

”Jag skulle nog ändå uppskatta om man kan sätta sig ner och diskutera någonting över ett bord. Det är aldrig fel när man vill utforma ett budskap. Och den kommunikationen jag haft med dem är bara genom mail och då upplever jag att man tappar en del av kraften i kommunikationen då. [...] Väldigt opersonligt blir det.”

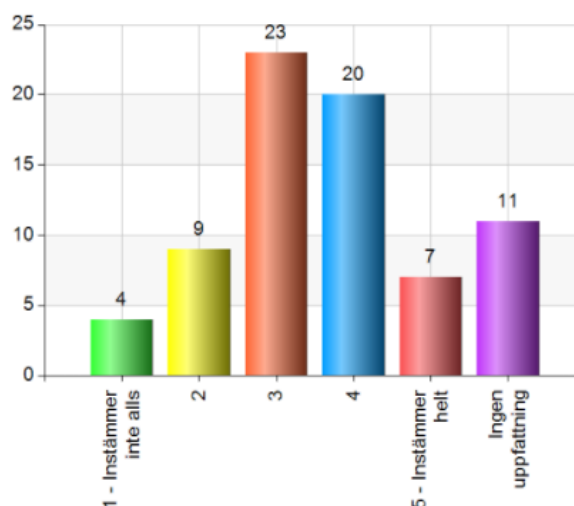
4.5.2 Påstående: Det framgår tydligt vilka ärenden jag kan skicka till supporten

På påståendet om det tydligt framgår vilken typ av ärenden man kan skicka till supporten svarade också samtliga 74 respondenter. Dock var det elva av dessa som svarade svarsalternativet “ingen uppfattning”. Sju av respondenterna svarade “instämmer helt” om att det var tydligt, 20 svarade “instämmer delvis”, fyra svarade att de “instämmer inte alls” och nio svarade “instämmer delvis”. Vidare var det flest, 23 stycken, som svarade mittalternativet. Se figur 15.

Figur 15: Påstående: Det framgår tydligt vilka ärenden jag kan skicka till supporten

Namn	Antal	%
1 - Instämmer inte alls	4	5
2	9	12
3	23	31
4	20	27
5 - Instämmer helt	7	10
Ingen uppfattning	11	15
Total	74	100

Svarsfrekvens
100% (74/74)



Intervjun gav följande svar:

“Det är ju på intranätet, där står det ju. Sen är det väl inte jättetydligt.”

“Allting är rätt luddigt, faktiskt. Jag tycker inte att man får något grepp om vad det är dem gör och hur det man säger tas om hand riktigt.”

4.5.3 Vad uppfattar du är kommunikationssupportens uppdrag/syfte?

I slutet av enkäten ställdes fyra öppna frågor där respondenterna kunde kommentera fritt. Den första frågan av de fyra var “Vad uppfattar du är kommunikationssupportens uppdrag/syfte”. Enkäten gav 39 svar på frågan. Nedan presenteras ett urval av svaren utifrån kategorier som utmärktes.

De svar som var mycket lika varandra har jag slått ihop och ger exempel på hur svaren sett ut. Flera, 17 stycken, svarade till exempel att kommunikationssupportens uppdrag/syfte är att hjälpa till med **kortare enkla (operativa) uppdrag**. Se tre exempel nedan:

“Kortare uppdrag av operativ karaktär.”

“Kommunikationsfrågor (mindre) där det saknas utpekade resurser.”

“Ge snabb support och återkoppling på relativt enkla och korta frågor/uppdrag.”

Vidare var det flera, tolv stycken, som svarade att uppdraget/syftet för att **stötta** på olika sätt. Se tre exempel på svar som gavs nedan:

“Proffs på kommunikation och därmed ett stöd i arbetet för oss som inte är det.”

“Att vara ett stöd, mestadels hjälp till självhjälp.”

“Att förenkla för och stödja de anställda i deras vardagliga kommunikationsarbete.”

En del, sju stycken, förklarade vidare uppdraget genom **konkreta exempel** på vad supporten kan utföra för typ av uppgifter. Se tre exempel på svar nedan:

“Att hjälpa till med produktion av lättare informationsmaterial, uppdateringar på webben, ge stöd och råd i kommunikationsfrågor.”

“Hjälpa till med korta ad hoc-uppdrag, som att fixa en Powerpoint, klarspråka en text, föreslå foton, hjälpa till vid beställning av översättning, byråjobb.”

“Bistå med informationshjälp t. ex. skrifter och bildspel. Ge råd om vilka kommunikationskanaler som är lämpliga att använda i det aktuella fallet. Kan inte de hjälpa - förmedla kontakt.”

Slutligen fanns även följande kommentarer i resultatet från frågan:

“Avlasta enskilda medarbetare och ha en gemensam hantering av frågorna.”

“En lysande service! Också ett erbjudande jag kan använda mig av i rollen som kommunikatör, när jag ska ge stöd till olika verksamheter i organisationen.”

“Är osäker på vad kommunikationssupportens uppdrag och syfte är. Det jag brukar kontakta om är uppdatering på hemsidan.”

Vidare gav respondenterna vid intervjuerna följande svar och förklaringar på frågan:

“Allting är rätt luddigt, faktiskt. Jag tycker inte att man får något grepp om vad det är dem gör och hur det man säger tas om hand riktigt.” (har även lyfts i tidigare avsnitt, men är även relevant att lyfta i detta avsnitt).

“Det stod ju väldigt tydligt på hemsidan. Och jag känner väl att dem dokumenten jag har skrivit, och den hjälpen jag velat ha. Det har ju varit Powerpointbilder, det kan vara rutiner, tjänsteutlåtande, det kan vara allt möjligt. Då har jag fått hjälp, det har aldrig varit några bekymmer. Dem har kunnat det jag har frågat och dem har levererat oerhört snabbt.”

En av respondenterna uttryckte även följande angående hur hen ser på vilket behov hen har kopplat till uppfattningen av uppdraget/syftet.

“Ja det är nog praktiskt hjälp. Dels en lite koll på att jag inte uttryckt mig allt för dumt men också att få ut det på de olika kommunikationskanalerna.”

4.5.4 Vad tycker du är det bästa med kommunikationssupporten?

Den andra frågan av de fyra öppna frågorna i enkäten var “Vad tycker du är det bästa med kommunikationssupporten”. På frågan svarade 41 stycken, och likt föregående avsnitt ger jag nedan ett urval av svaren enligt olika kategorier som utmärktes.

20 respondenter uppgav liknande uppfattning av att supporten är **enkel att kontakta** och ger **snabb återkoppling**. Se ett mindre urval av svaren nedan:

“Enkelt att nå. Snabba svar.”

“Snabbt och enkelt. Professionell hjälp.”

“Att jag kan höra av mig kring mindre kommunikationsinsatser som kan åtgärdas relativt snabbt. Ex. publiceringar på webben. Ibland är det viktigt att det inte tar för lång tid innan det görs och då är kommunikationssupporten jättebra.”

Av de 41 respondenterna som svarade på frågan, svarade 13 av dem att de upplevde **kompetensen** och **servicen** var det bästa med kommunikationssupporten. Se ett urval av kommentarerna som lämnades nedan.

“Väldigt stort engagemang! Känns verkligen att de tycker det är kul när jag kontaktar dem.”

“Snabba, kompetenta och tillmötesgående samt serviceminded.”

“Kompetensen i att hantera komplex information. Formuleringsförmågan.”

“Servicenivån, att inga frågor är ‘för små’.”

Vidare lämnades kommentarer som står mer enskilt. Dessa presenteras nedan:

“Att nån kan hjälpa till med webben.”

“Att man kan få stöd i sitt arbete, även som kommunikatör.”

“Att kunna vända sig och få professionell hjälp med exempelvis redigering.”

“Bra att det finns en tydlig hjälp att vända sig till.”

“Att den finns!” (2 lämnade detta som svar)

“Att den har fungerat.”

“Att de är tydliga med vad de kan göra och inte. Är samarbetsvilliga och snabba.”

4.5.5 Vad upplever du kan bli bättre med kommunikationssupporten?

Den tredje av de avslutande öppna frågorna i enkäten var “Vad upplever du kan bli bättre med kommunikationssupporten”. 27 stycken svarade på frågan, dock var åtta av svaren i stil med “jag vet inte” eller “inget”, varför de kan räknas bort. Det lämnar 19 svar/kommentarer kring vad användarna upplever kan bli bättre med tjänsten. Nedan har jag presenterat ett utkast av resultatet genom urval från olika kategorier som visade sig i respondenternas svar.

Kvalitet

“Kvaliteten på leverans - ex layout.”

“Resultatet levde inte upp till förväntning avseende kvalitet. Förstår att Word kan vara praktiskt men hade förväntat mig InDesign där man kan få proffsigare layout och fler format.”

“Större noggrannhet.”

Bemanning och bemötande

“Utökad hjälp med större produktionsuppdrag.”

“Ibland hänger de inte riktigt med men det kan bero på att jag är otydlig också.”

“Att man snabbt hittar den och vet när man kan/ska ta kontakt.”

“Det hade varit bättre om man haft en (eller flera) utpekad kommunikatör per verksamhetsområde så att det blev lite kontinuitet i kontakterna.”

Specifik sakkunnighet

“Skype-hjälp så att man kan dela skrivbord?”

“Större kapacitet vg layout-produktioner. Kan ersätta kortare byrå-uppdrag.”

Marknadsföring

“Att det blir tydligare vad supporten gör och vad den inte gör och vart man i så fall vänder sig för att få hjälp med det den inte gör.”

“Tjänsten borde kunna ’marknadsföras’ på ett bättre sätt och kontakt med kommunikationssupporten borde kanske vara ett obligatoriskt steg i ärendeprocessen och åtminstone i de ärenden som går vidare till [regionstyrelsen].”

Utöver det som redan nämnts i tidigare avsnitt lyfter jag här ytterligare ett citat från en av intervjuerna som beskriver vad en av respondenterna upplever kan förbättras:

“Tydligheten och engagemang är det jag tänker på i första hand. Att de verkligen ägnar sig åt det man vill ha hjälp med.”

4.5.5.1 Är det något du saknar i tjänsten, eller något annat du vill förmedla?

Slutligen var den sista frågan på enkäten “Vad upplever du kan bli bättre men kommunikationssupporten”. Nedan presenteras resultatet genom ett urval som representerar respondenternas svar.

Bemanning och bemötande

“Ibland upplever jag att mina frågor bollas runt så att det tar längre tid innan någon verkligen tar tag i dem.”

”Jag tror de behöver vara fler.”

“Jag saknar en kontinuerlig resurs på avdelningen som bevakar och sköter kommunikationsbehovet.”

“Jag vill ha mer kommunikationssupport – typ en inhousebyrå.”

Specifik sakkunnighet

“AD-kunskap, bildletning.”

“Mer sakkunskap i de frågor som koncernstab RU arbetar med.”

Marknadsföring

“De syns inte så mycket tror jag. Det är nog många som missar att den funktionen finns.”

Övrigt

“Jag saknar ibland nivån mellan det strategiska och ’släcka bränder’ (t ex via hjälp från kommunikationssupporten). Sedan Koncernkontoret bildades har jag ibland saknat t ex en webbredaktör som har koll på helheten och som är kommunikationsexpert. Det ska vara lätt både för externa (invånare, företag och andra aktörer) och interna att hitta på webben (t ex styrdokument, detaljbudget, årsredovisningar mm).”

5. ANALYS

I föregående kapitel presenterades resultatet från enkät- och intervjustudien. I detta kapitel analyseras resultatet utifrån de perspektiv på kommunikation som presenterats i kapitel 2. Analysen diskuteras i relation till forskningsfrågorna.

Forskningsfrågorna för studien var följande:

- Hur upplever användarna tjänstekvaliteten hos kommunikationssupporten?
- Vilken betydelse har kommunikation för användarupplevelsen av tjänsten?

Resultatet från enkäten samt delvis även från intervjuerna visar på att helhetsintrycket av tjänsten i stort är positivt. Från enkäten svarade 44 att de tycker tjänsten är mycket bra, 27 svarade att de tycker den är bra och endast några få (tre stycken) svarade att helhetsintrycket av tjänsten var dåligt (se figur 14). Trots att helhetsintrycket av tjänsten i huvudsak är positiv, finns det anledning att förstå hur den upplevs mer ingående. Analysen har utförts genom att studera resultatet i relation till de fem dimensionerna från SERVQUAL som vidare diskuteras utifrån det klassiska och det tolkande perspektivet på kommunikation. Syftet är att på vis få en uppfattning av användarnas upplevelse av tjänstekvaliteten av kommunikationssupporten.

5.1 Tillförlitlighet

Kundens förväntningar är en betydande del för upplevelsen av tjänstekvalitet. Många användare till kommunikationssupporten upplever att hjälpen de fått av supporten lever upp till förväntningarna (se figur 12), vilket är en indikation på att många användare upplever hög tjänstekvalitet. Att förväntningarna i många fall levt upp till kundens förväntningar är ett sätt att effektivisera verksamheten utifrån det klassiska perspektivet på kommunikation och maskinmetaforen, närmare bestämt tjänstens egenskap att vara förutsägbar. Genom att tjänsten kan betraktas som förutsägbar, finns också större möjlighet till att tjänsten lever upp till de förväntningar kunden har om tjänsten. Att tjänsten är förutsägbar stämmer dock inte i alla tillfällen. En del respondenter har upplevt att de inte vet vad de kan använda tjänsten till och på så vis är den inte förutsägbar. Upplevelsen skiljer sig alltså åt något mellan användarna. Nedan görs några nedslag på både positiv och negativ uppfattning gällande

tillförlitligheten, vilket handlar om hur väl leverantören (kommunikationssupporten) levererar enligt vad som är utlovat och förväntat, till exempel inom den tid kunden förväntar sig.

5.1.1 Återkoppling

Resultatet från enkäten visar på att användarna upplever att de snabbt får svar från supporten när de söker hjälp. Flera av respondenterna från intervjuerna delade uppfattningen av att de var snabba och mötte de förväntningar de hade gällande återkoppling. Två av respondenterna uttalade sig om förväntan på och uppfattning av autosvaret de får som kund när supporten tagit emot deras ärende.

“Jag tycker det är bra att man får ett autosvar, att man har tagit emot meddelandet och kommer behandla det”.

“Jag förväntar mig att jag ska få en återkoppling så som ‘vi har tagit emot ditt ärende’, samma dag. Och att dem inom något dygn ska tala om hur dem kommer kunna hantera frågor och om de kan hantera frågan.”

Autosvaret de talar om är en typ av återkoppling. Det är ett typiskt exempel på hur supporten använder synsättet *överföring* av ett budskap för att kommunicera något med kunden som första steg. Det blir en form av bekräftelse för kunden att de blivit hörda, vilket möjligen inte ökar tillförlitligheten men en förväntan av att de har börjat hantera ärendet sätter igång hos kunden vilken supporten sedan syftar till att möta. Eftersom e-post också är en kanal som inte erbjuder direkt återkoppling (i form av exempelvis direkta reaktioner eller kroppsspråk), kan autosvaret ses som ett komplement och bekräftelse med ett budskap i stil med “vi har hört dig” från leverantören till kunden. Automeddelandet visar ytterligare på att tjänsten försöker vara förutsägbara i hanteringen av ärendet. Utifrån ett klassiskt perspektiv och maskinmetaforen är det ett effektivt sätt att vara både förutsägbar och standardiserad, som också är en del i maskinmetaforen. Att tjänsten funkar på samma sätt varje gång ett ärende skickats in visar att tjänsten är standardiserad i viss mån samt så ökar även uppfattningen om att tjänsten är förutsägbar, vilket vidare påverkar kundens förväntningar på tjänsten och leverantören och huruvida de levs upp till. Syftet och budskapet med automeddelande ligger troligtvis i att förmedla till kunden att deras ärende har kommit fram och snart skall börja behandlas. I aktuell situation duger kanalen, e-post/skriftlig kommunikation, väl för syftet.

Gällande hur supporten mött förväntningar på tid i övrigt hade flera respondenter även här en positiv upplevelse av det:

“Det har aldrig varit något problem, varken från min eller från deras sida. Typ att de har fått för kort tid, eller att de inte kunnat leverera [i tid].”

“Ett ärende så har jag sagt det att vi behöver det samma dag... och då har jag fått det.”

Att supporten levererat i tid trots kort varsel kan man anta höjer tillförlitligheten för tjänsten, och på så vis också upplevelsen av tjänstekvaliteten. Däremot ställde sig inte alla respondenter sig positiva till hur snabba supporten varit på att återkoppla samt hur den första återkopplingen sett ut. En av respondenterna från intervjuerna sa så här:

“Jag tycker dem är väldigt sega. Det kan ta ett par dagar innan dem över huvud taget reagerar och då får man något slags mail ‘vi har sett din kontaktförfrågan vi kommer att ta kontakt med dig så småningom’ och så tar det ett tag.”

Alltså finns det olika upplevelser av hur supporten möter dimensionen tillförlitlighet gällande tid. Även från enkäten visade resultatet att fyra stycken delvis instämde på påståendet att supporten tog längre tid på sig än vad respondenten hade förväntat sig. Även om det är en liten del av de som svarade som upplever detta är det givetvis ändå viktigt att påpeka. Varför vissa upplever supporten som långsammare än förväntat eller “sega” är dock svårt att svara på rakt av. Hur dimensionen upplevs bestäms utifrån de förväntningar som användaren har när de kontaktar leverantören (Parasuraman m. fl., 1988). Om en användare sedan tidigare är van vid att få hjälp med en viss typ av kommunikationsärenden genom att kommunicera med en kommunikatör ansikte-mot-ansikte finns det eventuellt förväntningar på att kommunikationen skall innehålla en viss grad av rik (effektiv) kommunikation genom direkt återkoppling och dialog. I relation till de förväntningarna möts användaren istället av väntetid och ett autosvar. Om det finns en förväntan (såsom direkt återkoppling) som supporten inte möter, upplevs tillförlitligheten möjligen lägre och därmed upplevs en lägre tjänstekvalitet.

5.1.2 Utfall

63 av respondenterna till enkäten svarade att de fick de hjälp de behövde senaste gången de tog hjälp av supporten. Tre svarade däremot att de inte upplevde att de fått den hjälp de ville ha och en svarade *“Ja, men inte så bra jag önskat.”*. I stort kan man därför påstå att tjänsten i

den här bemärkelsen uppfattas med hög tillförlitlighet för de flesta användarna, i och med att många upplever att de fått det de bett om eller det supporten sagt att de skall leverera. Däremot tyder följande citat från en intervju att det också finns negativa uppfattningar av det som supporten levererat i relation till vad som var utlovat.

“Jag upplevde att de inte gjorde särskilt mycket av det, och jag fick skriva i stort sett allting själv.”

“De la ut en liten blänkare på intranätet [...] och sedan la de ut det på den externa webbsidan. Men jag förväntade mig att man ska gå ut med det här aktivt till pressen och försöka få tidningen att skriva om det och det har jag inte upplevt att de gjort.”

Orsaken till uppfattningen kan bero på flera saker. Respondenten kan ha varit otydlig i sina önskemål eller supporten själva kan ha varit otydliga i vad de erbjuder för typ av hjälp. Men vad det än beror på är det ett starkt exempel på att respondentens förväntningar av vad hen skulle få levererat påverkade hur hen sedan upplevde hjälpen hen fick av supporten. Möjligen beror det på en brist i meningsskapande effektiv kommunikation, vilket möjligen hade kunnat användas för att undvika denna negativa upplevelse av tjänstekvaliteten. Vad som också kommer till ytan här är vilken roll kommunikatörer i organisationen har. Citaten ovan visar på användare som känner ett behov av att ha kommunikatörer som utför specifika kommunikationsrelaterade arbetsuppgifter. Kommunikationsupporten syftar bland annat till att ha en rådgivande roll till medarbetarna/kunderna, vilket visar på att de ser värdet i att kommunikatörens roll skall vara likt det Heide och Simonsson (2011, s. 214) kallar kommunikationsutvecklare. Upplevelsen av tjänsten enligt citaten ovan visar på att en eventuell förändring av kommunikatörens roll inte är tillräckligt förankrad hos alla medarbetare. Detta har i sin tur orsakat att användare fått en sämre upplevelse av tjänsten och leverantören.

5.2 Försäkrans/säkerhet

Dimensionen försäkrans har att göra med hur leverantören bygger upp ett förtroende hos kunden genom den kompetens och kunskap leverantören har, hur de visar det och hur det uppfattas av kunden.

I resultatet pekar både enkät- och intervjusvar på att användarna har högt förtroende av leverantörens/supportens kunskap, kompetens och funktion. *“Det känns verkligen som att man vänder sig till en support och en tjänst, där de koordinerar saker.”* och *“Jag vet vad jag kan använda dem till och jag vet att jag får det jag förväntar mig.”* sa respondenter från intervjuerna, även *“Känslan av att det blir proffsigt när man själv inte känner att det blir helt hundra och att man behöver en annan person som tittar på saker. Sen kan det vara tekniska bitar också som man inte kan hantera själv. Så jag tycker ju det är jättebra.”*. Vidare skrev en respondent från enkäten att de är *“Snabba, kompetenta och tillmötesgående samt serviceminded.”* och en annan skrev att det bästa med supporten var just *“Kompetensen i att hantera komplex information. Formuleringsförmågan”*. Alla dessa exempel visar på att användare av tjänsten upplever hög försäkran av att leverantören är kompetent för uppgiften i fråga. Detta är också en bekräftelse på att tjänsten är specialiserad, som enligt maskinmetaforen är en viktig del i en effektiv verksamhet. Att användare har upplevd försäkran kring aktuellt specialiseringsområde visar på att detta också överförs till kommunikationen från leverantören. Det är svårt att säga utan att veta mer om de individuella ärendena, men tittar man på det först nämnda citatet ovan: *“Det känns verkligen som att man vänder sig till en support och en tjänst, där de koordinerar saker”*, kan det vara en indikation på att supporten tar på sig en roll som kommunikationsutvecklare (Heide & Simonsson, 2011, s. 214), vilket här tas emot väl från användarna och höjer upplevelsen av tjänstekvaliteten.

Däremot uttryckte andra användare att det finns brister i hur tjänsten försäkrar kunden om leverantörens kompetens. *“Jag vet inte vem dem är, var dem är, vad dem kan eller ingenting, men jag har ju absolut varit nöjd. Det är inte så att jag saknar något”* sa en användare under en intervju. Hen upplevde inte att utfallet på själva hjälpen hen fått påverkades av det, men att det under processens gång var opersonligt. Vidare fortsatte samma respondent i samma linje: *“De har varit riktigt serviceinriktade och fixat o donat på alla sätt o vis. Men det är väldigt opersonligt.”*. Det bekräftar att processen och leveransen av supporten uppfattas som opersonlig i vissa fall. Ser man på detta utifrån ett tolkande perspektiv på kommunikation kan man snabbt misstänka att det till exempel beror på kanalen som används för ärendet. E-post tillåter inte rik eller effektiv kommunikation i samma utsträckning som muntlig kommunikation ansikte-mot-ansikte.

5.2.1 Otydlighet

16 av 73 svarade att de upplevt att supporten någon gång inte kunnat hantera ärendet de skickat in (se figur 10). Trots att det var betydligt fler (57 av 73) som svarade att de inte upplevt det, så kan resultatet ändå indikera att det råder viss otydlighet kring vilken typ av ärenden som kan skickas till supporten. Därmed påverkas uppfattningen och förväntningar kunden har på vad supporten kan göra, vilket innebär en risk för att en del upplever lägre försäkrans/säkerhet för leverantören och tjänsten. En av respondenterna under intervjun sa följande:

“Jag tror det hade kunnat förtydligas lite ytterligare, [...] hur det är okej att använda supporten och hur vi inte ska använda supporten och vilka förutsättningar som gäller. För jag kan ibland ha lite känslan att jag borde lösa det själv istället för att belasta en kollega [...] Jag har kompetensen, men jag ser att jag inte har tid, jag hinner inte det den här veckan men det måste bli klart. Är det skäl att lägga det på supporten?”

Kommunikationssupporten är till för att ge råd till medarbetare i kommunikationsfrågor samt hantera kommunikationsarbete som uppkommer som ligger utanför personalens vardagliga arbetsuppgifter (se avsnitt 1.1.2). Men resultatet tyder ändå på att vissa användare uppfattar supportens funktion och syfte något otydligt (se figur 15). I och med att kunden kan uppfatta osäkerhet kring vad hen får skicka in för typ av ärenden eller inte, påverkas dimensionen försäkrans negativt av det. Det handlar inte nödvändigtvis om att kunden tvekar på leverantörens kompetens, men skickar en kund in ett ärende som supporten sedan inte kan eller ska hantera, möter inte kundens förväntningar den faktiska upplevelsen och därmed riskeras tjänstekvaliteten upplevas sämre. En annan respondent sa under en intervju *“Jag tycker inte att man får något grepp om vad det är dem gör och hur det man säger tas om hand riktigt.”*. Det är ett exempel som visar på hur leverantören inte lyckats förmedla vad de har för kunskap och kompetens samt vad de faktiskt erbjuder kunden för typ av hjälp. Detta skulle kunna förtydligas genom att ha tydligare information och riktlinjer kring användningen, vilket är ett typiskt tillvägagångssätt inom det klassiska perspektivet. Utöver det skulle leverantören kunna skapa större mening genom att dela med sig av tjänsteerbjudandet på ett mer personligt plan. Genom att försöka skapa meningsskapande kommunikationen i förmedlingen av tjänsteerbjudandet, skulle det också kunna öka förståelsen för leverantörens kompetens och på så vis skulle kunden uppleva högre försäkrans av vad supporten kan hjälpa till med. Likt vad

som diskuterats gällande rollen som kommunikationsutvecklare, kan man här ana en brist på förankring i organisationen om tjänsteerbjudandet.

5.3 Det materiella

Den materiella dimensionen handlar om tjänstens yttre, om hur tjänsten syns och hur det påverkar kundens upplevelse av tjänsten. Det kan exempelvis handla om klädseln personalen har, eller vilka datorer som används i en reception med mera. I och med att kommunikationssupporten är en tjänst som erbjuds digitalt är den materiella dimensionen något otydlig. Kanalen för att ta kontakt med leverantören kan dock ses på som ett exempel på tjänstens materiella dimension.

Användare kan kontakta supporten i huvudsak genom mail eller telefon. Den mailadress som gäller för supporten är inte kopplad till en specifik kommunikatör bakom kommunikationssupporten, utan istället är det en funktionsbrevlåda som personalen bakom tjänsten turas om att ha ansvar för. Samma sak gäller för kontakt med supporten via telefon. Telefonnumret går inte till en specifik kommunikatör, utan är kopplat till den som är ansvarig för supporten den dagen eller veckan. Detta är ett effektivt sätt för supporten att vara utbyttbar. Kommunikation mellan kund och leverantör blir på så vis inte lidande för att en specifik person i teamet bakom supporten inte är på plats en dag.

Resultatet visar att mail är den kanal som används i störst utsträckning för att ta kontakt med supporten (se figur 3). Resultatet från intervjuerna pekade på både tillgångar och brister som finns kopplade till upplevelsen av kanalen mail. En av respondenterna sa (ang mail) *“Jag tycker det fungerar bra. Det tar inte så lång tid innan man får svar.”* vilket visar på en positiv inställning till mail som kommunikationskanal med supporten. Dock blir en värdering/förväntan synlig i citatet; att det fungerar bra *förutsatt* att det inte tar så lång tid innan man får svar. Förväntan handlar om tiden för återkoppling, vilket även diskuterats i avsnitt 5.1 om tillförlitlighet, men kopplat till just kanalen. Om supporten någon gång tar lång tid på sig att svara, skulle det möjligtvis alltså sänka både upplevelsen av tillförlitlighet och det materiella. En brist med skriftlig kommunikation, som e-post, kan just vara att en direkt återkopplingen inte finns till skillnad från muntlig kommunikation som normalt ger någon

form av direkt reaktion. En annan respondent sa *“Det kan ta ett par dagar innan dem över huvud taget reagerar och då får man något slags mail ‘vi har sett din kontaktförfrågan vi kommer att ta kontakt med dig så småningom’ och så tar det ett tag”*, vilket visar på att kanalen kan upplevas som bristande om tjänsten inte möter förväntan om snabb återkoppling.

Vidare visar även resultatet att en del användare kontaktar supporten via telefon. Utifrån resultatet från enkäten går det inte att analysera varför en användare väljer e-post och en annan telefon. Däremot delade en av respondenterna från intervjun med sig av varför hen kontaktade supporten via telefon i vissa situationer:

“Ja, jag har ringt någon gång också. När jag blivit frustrerad typ när det varit tre inne i grejerna och jag inte vet vilket som är vilket. Eller för att jag inte orkar skriva en hel dag, för jag hellre vill sitta med dokumentet uppe istället för att skriva på sidan ett menar jag det här, på sidan två... Kan jag inte bara få prata med någon så går vi igenom det...”

Påståendet från respondenten tyder på att om det är ett ärende som är krångligt att formulera, kräver längre förklaring eller beskrivning eller dylikt, kan det finnas ett behov av att kunna tala med leverantören istället för att skriva, för att nå mer effektiv kommunikation. I och med att supporten även finns tillgängliga på telefon kan de också möta behovet av muntlig kommunikation. Trots att telefon inte erbjuder lika rik kommunikation som kommunikation ansikte-mot-ansikte, där till exempel kroppsspråk bidrar till rikare kommunikation, är telefon ett steg mot att möta behovet som inte mail-kanalen uppfyller. Att behovet av denna typ av meningsskapande kommunikation existerar visar sig även i följande citat från en respondenterna från en intervju:

”Jag skulle nog ändå uppskatta om man kan sätta sig ner och diskutera någonting över ett bord. Det är aldrig fel när man vill utforma ett budskap. Och den kommunikationen jag haft med dem är bara genom mail och då upplever jag att man tappar en del av kraften i kommunikationen då. [...] Väldigt opersonligt blir det.”

5.3.1 Synlighet i organisationen

Dimensionen *det materiella* syftar på hur tjänstens yttre ser ut, vilket även kan inkludera hur tjänsten syns och marknadsförs inom verksamheten. Resultatet från enkäten visar att de flesta respondenter fick någon form av fysisk presentation från en kollega, chef eller kommunikatör när de först hörde talas om supporten (se figur 2). Även om det inte var medarbetarna på

kommunikationssupporten som presenterade tjänsten, så blir kollegorna, cheferna eller andra, en typ av förlängning av supportens personal genom att de förmedlade vidare presentationen till kunden, och upplevelsen av supportens materiella dimension påverkas av det. Gällande uppfattning av hur tjänsten syns i verksamheten lyfts citat från avsnitt 5.1.1 och 5.2.1.

“Jag tror inte mina kollegor känner till den. För går det ut ett mail för sådär ett halvår sen eller tre månader sen. [...] Om man inte har någonting just då, så är det borta sen.”

“Vi kanske behöver uppdateras lite oftare för att använda den.”

“Det är ju inte fel att förtydliga det eller skicka ut det igen och fortsätta informera om det. För jag tror det är ganska få personer som egentligen känner till det.”

“Är det en sådan stor organisation som vi ändå är, med så många medarbetare. Så det här med support tåls att upprepas i så fall och göra en blänkare regelbundet. Och gärna med några ansikten, så här ‘här är vi det är oss ni vänder er till’. Det glömmer man inte. Istället för att få ett mail med en länk.”

Dessa citat från intervjuerna signalerar att det finns en bristfällig regelbunden information och marknadsföring av tjänsten inom organisationen till de interna kunderna. Dessutom är den information och marknadsföring som kommit ut till kunderna möjligen för tunn och generell för att minnas och ta till sig som kund. En av respondenterna uttrycker till exempel en önskan om ansikten på medarbetarna bakom supporten, vilket kan indikera på att det saknas något som ger en personlig anknytning till tjänsten och leverantören, den meningsskapande nivån. Utifrån ett tolkande perspektiv finns det en tydlig brist på just tvåvägskommunikation ansikte-mot-ansikte som kan berika relationen till och uppfattningen av tjänsten. Genom att inte synas tillräckligt mycket eller tydligt för kunderna, varken genom *överföring* eller *delning* av information och budskap, riskerar också hela organisationen att enstaka kommunikatörer belastas med arbetsuppgifter som supporten egentligen skall hantera. Se citat från intervju nedan som förstärker det ytterligare.

“Jag skulle tippa på att man fortfarande använder sina egna kontakter. Ungefär ‘jag känner ju henne och det funkar ju så bra’. Så gör man det istället för att maila kommunikationssupporten. För du vet inte vem som sitter vid andra ändan”

5.4 Empati

Dimensionen empati syftar på huruvida leverantören bryr sig om kunden och hans unika förfrågning om hjälp. Dimensionen innefattar bland annat hur användarna upplever att leverantören är person- och individinriktad och hur leverantören visar att de bryr sig om kunden.

Likt berört även i diskussion och analys av tidigare dimensioner har en upplevelse av att tjänsten är opersonlig kommit till ytan. Mail som kanal samt synsättet på kommunikation som *överföring* av ett budskap är två faktorer som syns i användarnas upplevelse av tjänsten, vilket bidrar till uppfattningen av tjänsten som delvis opersonlig. Under intervjuerna talade respondenter delvis om hur tjänsten ser ut i relation till hur liknande utbud i organisationen sett ut innan, då de hade specifika kommunikatörer eller kontaktpersoner från kommunikationsenheten som de kunde vända sig till med kommunikationsfrågor och annan typ av kommunikationshjälp.

“Vi hade ju en del synpunkter på att det inte längre skulle vara en specifik person som skulle ta hand om det, utan det skall vara en grupp och den som kan eller har tid tar hand om det och då tycker jag att man tappar väldigt mycket av kontinuiteten som ändå fanns när vi hade en kontaktperson”

“Alltså, jag kan ju se fördelarna med att ha någon som känner oss, som kan vårt ämne, att inte alltid behöva börja om från scratch. [...] om det fanns en person som jag hade en relation till, som jag kunde bolla med. Det skulle vara betydligt mer effektivt.”

En av respondenterna uttryckte att kontinuiteten som tidigare fanns var värdefull, och implicit uttrycker hen alltså också en saknad av det i nuvarande kommunikationssupport. En annan respondent uttryckte att det är av värde att leverantören faktiskt känner till verksamheten. För att supporten skall lyckas vara person- och individinriktade krävs det i större utsträckning att man får *“börja om från scratch”* som respondenten uttryckte det, vilket blir tidskrävande både för kund och leverantör. Om kommunikatören redan har en insyn i en enhet, innehar hen troligtvis en viss bakgrundskunskap om den specifika verksamheten, vilket möjligen skulle leda till en högre uppfattning av empati kopplad till hjälpen. I relation till hur det var tidigare, där användarna hade en relation till kommunikatören på ett tydligare och mer meningsskapande sätt, finns det alltså användare som inte upplever lika hög eller tillräckligt hög känsla för dimensionen empati och huruvida supporten visar att de bryr sig om den

enskilda kunden och ärendet. En av respondenter svarade vidare *“Det är klart att någon som känner oss, som man har en relation till, och vet vad vi är där för. Det blir ju mycket mer effektivt.”*

Det finns även de användarna som upplever högt engagemang från supporten och får ett bemötande som får kunden att känna att de bryr sig. *“Väldigt stort engagemang! Känns verkligen att de tycker det är kul när jag kontaktar dem.”* skriver till exempel en respondent i en av de öppna frågorna från enkäten. Det finns alltså även upplevelsen från användare av att leverantören visar högt engagemang genom att kommunicera till kunden att de är glada över att hjälpa till. Hur detta gjorts var det tyvärr inte möjligt att gå till botten med, men däremot visar det på att det är möjligt att skapa en meningsskapande kommunikation genom att visa engagemang även via tjänsten som den är uppbyggd när denna studie gjordes. Dock är kommunikation och upplevelse dynamisk och bedöms ofta utifrån den senaste interaktionen, varför det är mycket viktigt att försöka skapa rikare informationsdelning vid varje kommunikationstillfälle, för att inte ge kunden upplevelsen av att tjänsten är opersonligt, även i de fall där e-post utgör ett hinder.

5.5 Lyhördhet

Den sista dimensionen i analysen är lyhördhet, vilket handlar om hur leverantörer visar viljan att hjälpa kunden att få rätt typ av hjälp utifrån vad hen uppger för problem och önskemål.

De flesta tillfrågade, både från enkät och intervjuerna, upplever att supporten håller dem som kunder uppdaterade i processen samt utfallet (se figur 7).

“När jag har skickat dokument och så har jag alltid fått tillbaka ‘är det här okej?’ eller ‘är det något annat som ska ändras...’. Så det funkar bra tycker jag.”

“Dem är snabba på att göra saker och då meddela att de har gjort det. Och ofta [...], om det handlar om att lägga ut någonting, så ber dem ofta att ‘kolla att det blir bra’.”

“Jag tycker det är bra [...] att man får att förslag som man sen kan utvärdera det i lugn och ro utan att behöver stressa tillbaka det.”

Detta visar exempel på hur supporten arbetar för att kunderna skall uppleva att leverantören gör vad de kan för att hjälpa kunden. Även om e-post används försöker de höja upplevelsen

av dimensionen genom att arbeta med den tvåvägskommunikationen som är möjlig via e-post. Lyhördheten upplevs på så vis positivt, vilket leder till att kunderna upplever att tjänsten fungerar bra och därmed blir upplevelsen av tjänstekvaliteten högre. Supporten uppmuntrar för att kunden själva också skall återkoppla och godkänna deras arbete.

En del respondenter talade också om hur supporten gjort mer än vad kunden förväntade sig.

“[De har] gjort mer än vad jag bett om. Och det är ju verkligen att göra sitt yttersta. Då blir man ju oerhört nöjd.”

“De gör ju lite extra för att de vill det. Både för att materialet ska bli bättre men också för att kunden ska bli nöjd.”

Genom att göra mer än vad kunden ber om, överträffar kundens upplevelse hans förväntningar. Det leder sedan till att upplevelsen av tjänstekvaliteten höjs. Genom att vara lyhörd mot vad kunden vill ha, får leverantören större möjlighet att leva upp till, och möjligen överträffa, de förväntningar kunden har. Citaten ovan är exempel från när supporten levererat mer än kunden frågat efter, varpå kunden blivit mycket nöjd. Här kan det exempelvis handla om att leverantören lyssnat efter vad kunden *behöver* och inte vad kunden *ber om*. En möjlig tolkning av det är att supporten tagit emot meddelande/beställningen med en mer meningsskapande syn på budskapet i beställningen. Till skillnad från *överföring* av information ger det meningsskapande synsätt mer rum för att tolka in fler faktorer. Alltså kan man tänka sig att leverantören ha tagit in fler faktorer från hans expertis eller kunskap för att utföra något som kunden kanske inte bad om direkt, men som gjorde utfallet bättre.

6. SLUTSATS

Den här studien har genom intervju- och enkätundersökning studerat användarnas upplevelse av en interntjänst inom Koncernkontoret, Västra Götalandsregionen. Två forskningsfrågor har legat till grund för undersökningen:

- Hur upplever användarna tjänstekvaliteten hos kommunikationssupporten?
- Vilken betydelse har kommunikation för användarupplevelsen av tjänsten?

Undersökningen visade att många användare hade en positiv bild och upplevelse av tjänsten. Dock har vissa problemområden kommit till ytan. Dessa bör inte nödvändigtvis ses på som brister i tjänsten, utan är snarare som utvecklingsområden som kan ligga till grund för en utveckling av tjänsten.

Analysen utgick från fem dimensioner från verktyget SERVQUAL för att mäta kundens upplevda tjänstekvalitet. Tidigare forskning visade på att vissa dimensioner var mer framträdande än andra. Den här studien utgick dock från att ta reda på hur användarna upplever tjänsten, men inte genom generella resultat, utan varje respondents svar har i huvudsak analyserats tolkats individuellt och inte gemensamt. Därför har inte någon av dimensionerna nödvändigtvis framträtt mer än någon annan, däremot stod några teman ut som var av stor betydelse i hur vissa användare upplever tjänsten. Dessa teman grundas i att det finns en brist på personlig kontakt mellan kund och leverantör samt en brist på information och tydlighet kring vad som gäller för tjänsten inom organisationen. Dessa teman visade sig i flera dimensioner och påverkade upplevelsen av tjänsten från flera användare.

6.1 Brist på personlig kontakt

Något som kom till ytan var att en del användare upplever en brist på personlig kontakt och beskriver tjänsten som opersonlig. Första aspekten gällande detta är att användarna har mycket lite information om vilka kommunikatörer som sitter på andra sidan av funktionsbrevlådan/e-posten de flesta skickar in sina ärenden till. Utifrån ett tolkande perspektiv på kommunikation skapar samspel mellan människor mening och genom att användarna inte vet något om vem de kontaktar när de kontaktar supporten riskerar

kommunikationen bli mindre meningsskapande och känslan av att tjänsten är opersonlig kan på så vis öka bland användarna.

En ytterligare orsak till samma problem är kanalen som majoriteten använder sig av. E-post är inte bunden till en plats eller tid, vilket kan vara funktionellt i vissa fall, men skriftlig kommunikation förlorar flera faktorer av vad man menar är rik och effektiv kommunikation. Möjligheten att förstå varandra genom direkt återkoppling och kroppsspråk gör att budskapet snarare överförs mellan parterna istället för att delas mellan dem. En del användare menar dock att e-post fungerar väl som kommunikationskanal för att skicka in ett ärende till supporten, och utöver e-post finns också möjligheten att ringa upp supporten och på så vis kan deltagarna i kommunikationen föra muntlig kommunikation, men på olika platser. Från resultatet kan man ana att behovet av en mer personlig kontakt i huvudsak blir aktuell när det är lite större typ av ärende, som möjligen kräver att något förklaras tydligare eller mer omfattande. Man kan alltså påstå att supporten inte bygger på meningsskapande kommunikation i så hög grad som vissa användare önskar. Det är eventuellt svårt att göra särskilt mycket åt det om man vill ha kvar e-post som kanal, då kanalen i sig i flera fall utgör hinder för meningsskapande kommunikation. Men eftersom en del användare upplever en sämre kvalitet av tjänsten på grund av detta bör man undersöka om det finns sätt att komplettera utbudet för att nå behovet av personlig kontakt, muntlig kommunikation och möjliggöra rikare informationsutbyte mellan kund och leverantör. Inte minst genom att marknadsföra möjligheten att ringa in ett ärende, vilket möjliggör viss rikare kommunikation mellan parterna.

6.2 Brist på synlighet och tydlighet

Vidare har studien visat på att tjänsteerbjudande som finns inte kommuniceras ut i tillräckligt hög utsträckning till målgruppen. Respondenter påtalade att de misstänkte att flera medarbetare inte vet om att tjänsten finns. Risken som uppstår från att tjänsteerbjudandet är otydligt för användarna är att användarna vänder sig till supporten med en viss typ av förväntan som supporten eventuellt inte kan leva upp till, vilket kan leda till en försämrad upplevelse av tjänstekvaliteten. Tjänsteerbjudandet bör därför tydligare kommuniceras ut till målgruppen.

6.3 Förslag på förbättringar

Undersökningen har visat att en mycket positiv attityd till tjänsten existerar bland majoriteten av användarna. Däremot finns det möjliga förbättringar att göra för att fånga upp även de leveranser som upplevts negativt. Ytterligare synlighet och tydlighet inom organisationen kan möjligen lösa flera problem. Genom att tjänsten marknadsförs mer till målgruppen kan fler medarbetare få kännedom av tjänsten. I processen att marknadsföra tjänsten bör en viktig del vara att det tydligt framgå vad tjänstens syfte är, vad den kan användas till samt vad den inte användas till. I samband med marknadsföring av tjänsten bör även personalen bakom kommunikationssupporten presenteras för att, i den mån det är möjligt, motverka känslan vissa användare har upplevt; att tjänsten är opersonlig. För att möta även komplexa ärenden finns telefon som möjlig kanal för att kontakta supporten, vilket bör marknadsföras ytterligare för att även fånga upp de brister som upplevts kopplat till kanalen mail.

6.4 Förslag på fortsatt forskning

Denna uppsats är skriven på uppdrag från Koncernkontoret, Västra Götalandsregionen. Studien undersöker en specifik interntjänst inom organisationen utifrån hur den upplevs av användarna. Förslag på möjliga områden att fortsätta studera är genom att observera och följa upp specifika ärenden, från start till slut. Detta skulle kunna göras i syfte att få en klarare och mer konkret bild vad som gör att vissa upplever tjänsten som opersonlig och andra inte.

Referenslista

- Ahrne, G. & Svensson, P. (2015). *Handbok i kvalitativa metoder*. 2. uppl. Malmö: Liber AB.
- Alvesson, M. & Sköldberg, M. (2008). *Tolkning och reflektion. Vetenskapsfilosofi och kvalitativ metod*. 2. uppl. Lund: Studentlitteratur,
- Anosike, U. P. & Eid, R. (2011). Integrating internal customer orientation, internal service quality, and customer orientation in the banking sector: an empirical study. *The service industries journal*, 31(14), 2487-2505.
- Camgöz-Akdağ, H., İmer, H. P. & Ergin, K. N. (2016). Internal customer satisfaction improvement with QFD technique. *Business Process Management Journal*, 22(5), 957-968.
- Chuang, H. M., Liu, M. J. & Chen, Y. S. (2015). The effects of human resource capability and internal customer satisfaction on organizational effectiveness. *International Journal of Distributed Sensor Networks*, 11(7), 835194.
- Ejvegård, R. (2003). *Vetenskaplig metod*. Lund: Studentlitteratur.
- Ekström, M. & Larsson, L. (2010). *Metoder i kommunikationsvetenskap*. Lund: Studentlitteratur.
- Eskildsen, J. K. & Dahlgaard, J. J. (2000). A causal model for employee satisfaction. *Total Quality Management*, 11(8), 1081-1094.
- Falkheimer, J. & Heide, M. (2014). From Public Relations to Strategic Communication in Sweden. *Nordicom Review*, 35(2), 123-138.
- Falkheimer, J., Heide, M., Nothhaft, H., von Platen, S., Simonsson, C. & Andersson, R. (2017). Is Strategic Communication too important to be left to Communication Professionals?: Managers' and coworkers' attitudes towards strategic communication and communication professionals. *Public Relations Review*, 43(1), 91-101.
- Falkheimer, J., Heide, M., Simonsson, C., Zerfass, A. & Verhoeven, P. (2016). Doing the right things or doing things right? Paradoxes and Swedish communication professionals' roles and challenges. *Corporate Communications: An International Journal*, 21(2), 142-159.
- Frost, F. A. & Kumar, M. (2001). Service quality between internal customers and internal suppliers in an international airline. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 18(4), 371-386.

- Heide, M., Johansson, C. & Simonsson, C. (2012). *Kommunikation i organisationer*. 2. uppl. Malmö: Liber.
- Heide, M. & Simonsson, C. (2011). Putting Coworkers in the Limelight: New Challenges for Communication Professionals. *International Journal of Strategic Communication*. 5:4, s. 201-220. DOI:10.1080/1553118X.2011.605777.
- Jun, M. & Cai, S. (2010). Examining the relationships between internal service quality and its dimensions, and internal customer satisfaction. *Total Quality Management*, 21(2), 205-223.
- Knapp, L. M., Hall, A. J. & Horgan, G. T. (2014). *Nonverbal Communication in Human Interaction*. 8. uppl. Wadsworth: Cengage Learning.
- Marshall, G. W., Baker, J. & Finn, D. W. (1998). Exploring internal customer service quality. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 13(4/5), 381-392.
- Miller, K. (2015). *Organizational communication. Approaches and Processes*. 7. uppl. Belmont, CA: Thomson/Wadsworth.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *the Journal of Marketing*, 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1988). Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perc. *Journal of retailing*, 64(1), 12.
- Sharma, P., Kong, T. T. C. & Kingshott, R. P. (2016). Internal service quality as a driver of employee satisfaction, commitment and performance: Exploring the focal role of employee well-being. *Journal of Service Management*, 27(5), 773-797.
- Stauss, B. (1995). Internal services: classification and quality management. *International Journal of Service Industry Management*, 6(2), 62-78.
- Thurén, T. (2007) *Vetenskapsteori för nybörjare*. 2. uppl. Malmö: Liber.
- Trost, J. & Hultåker, O. (2016) *Enkätboken*. 5. uppl. Lund: Studentlitteratur.
- Verčič, A. T., Verčič, D. & Sriramesh, K. (2012). Internal communication: Definition, parameters, and the future. *Public relations review*, 38(2), 223-230.
- Västra Götalandsregionen-1 (2017). *Så bildades VGR*. [Elektronisk] Tillgänglig: <http://www.vgregion.se/politik/sa-bildades-vgr/> [2017-05-02].
- Västra Götalandsregionen-2 (2017). *Organisation och verksamhet*. [Elektronisk] Tillgänglig: <http://www.vgregion.se/om-vgr/organisation-och-verksamhet/> [2017-05-02].

- Västra Götalandsregionen-3 (2017). *Koncernkontoret*. [Elektronisk] Tillgänglig:
<http://www.vgregion.se/om-vgr/organisation-och-verksamhet/koncernkontoret/>
[2017-05-02].
- Västra Götalandsregionen-4 (2017). *Koncernstab kommunikations och externa relationer*.
[Elektronisk] Tillgänglig: <http://www.vgregion.se/om-vgr/organisation-och-verksamhet/koncernkontoret/koncernstab-kommunikation-och-externa-relationer/>
[2017-05-02].
- Västra Götalandsregionen (2016-03-14). *Kommunikationssupport – försök att hantera vissa kommunikationsfrågor på ett nytt sätt*. Västra Götalandsregionen: Koncernkontoret.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L. & Parasuraman, A. (1988). Communication and control processes in the delivery of service quality. *The Journal of Marketing*, 35-48.
- Zerfass, A. & Franke, N. (2013). Enabling, advising, supporting, executing: A theoretical framework for internal communication consulting within organizations. *International Journal of Strategic Communication*, 7(2), 118–135.

Bilagor

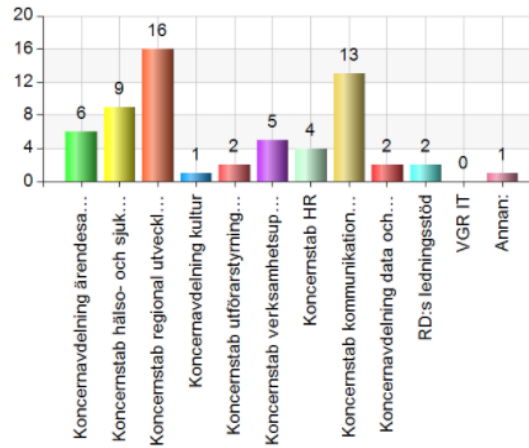
Tabell 1: Bortfallsanalys

Hur tog du kontakt med kommunikationssupporten när du använde tjänsten senast?								
	TOTAL	%	RU	%	KEX	%	RU+KEX	%
Mail	54	76%	10	63%	9	69%	19	66%
Telefon	13	18%	5	31%	4	31%	9	31%
Annat	4	6%	1	6%	0	0%	1	3%
Antal svar	71		16		13		29	
Har du någon gång upplevt att kommunikationssupporten ej kunnat hantera ditt ärende?								
	TOTAL	%	RU	%	KEX	%	KEX	%
Ja	16	22%	3	19%	4	31%	7	24%
Nej	57	78%	13	81%	9	69%	22	76%
Antal svar	73		16		13		29	
Hur upplever du tjänsten i helhet?								
	TOTAL	%	RU	%	KEX	%	KEX	%
Mycket dålig	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
Dålig	3	11%	1	10%	0	0%	1	8%
Bra	27	36%	10	63%	3	23%	13	45%
Mycket bra	44	59%	5	31%	10	77%	15	52%
Antal svar	74		16		13		29	

Figur 1: Respondenter per enhet

Enhet	Antal	Andel
Koncernavdelning ärendesamordning och kansli	6	10%
Koncernstab hälso- och sjukvård	9	15%
Koncernstab regional utveckling	16	26%
Koncernavdelning kultur	1	2%
Koncernstab utförarstyrning och samordning	2	3%
Koncernstab verksamhetsuppföljning, ekonomi och inköp	5	8%
Koncernstab HR	4	7%
Koncernstab kommunikation och externa relationer	13	21%
Koncernavdelning data och analys	2	3%
RD:s ledningsstöd	2	3%
VGR IT	0	0
Annan	1	2%
Total	61	98%

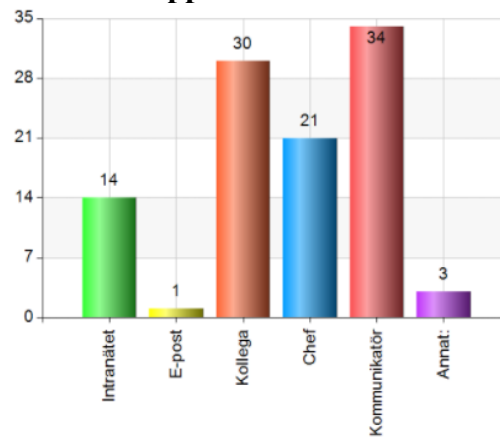
Svarsfrekvens
82% (61/74)



Figur 2: Hur hörde du talas om kommunikationssupporten?

Namn	Antal	%
Intranätet	14	19
E-post	1	1
Kollega	30	41
Chef	21	28
Kommunikatör	34	46
Annat:	3	4
Total	103	139

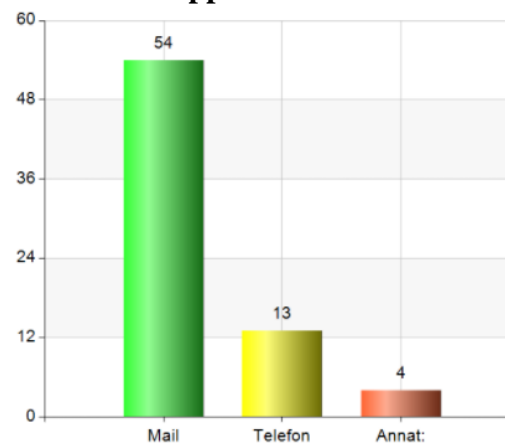
Svarsfrekvens
100% (74/74)



Figur 3: Hur tog du kontakt med kommunikationssupporten senast?

Namn	Antal	%
Mail	54	76
Telefon	13	18
Annat:	4	6
Total	71	100

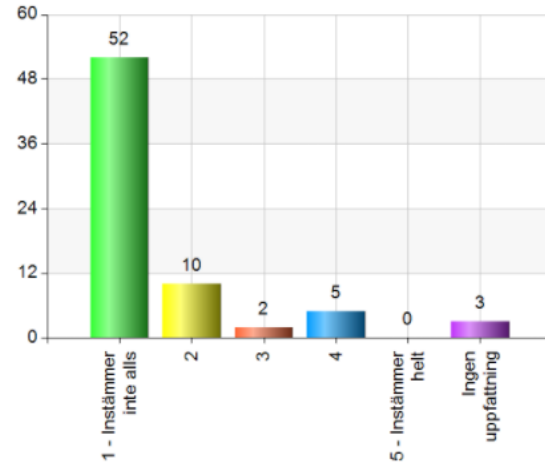
Svarsfrekvens
96% (71/74)



Figur 4: Påstående: Jag upplever det besvärligt att kontakta kommunikationssupporten

Namn	Antal	%
1 - Instämmer inte alls	52	72
2	10	14
3	2	3
4	5	7
5 - Instämmer helt	0	0
Ingen uppfattning	3	4
Total	72	100

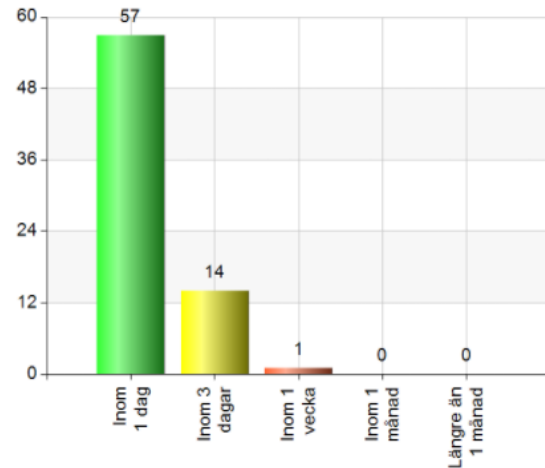
Svarsfrekvens
97% (72/74)



Figur 5: Hur snabbt fick du svar när du sökte hjälp av kommunikationssupporten senast?

Namn	Antal	%
Inom 1 dag	57	79
Inom 3 dagar	14	19
Inom 1 vecka	1	1
Inom 1 månad	0	0
Längre än 1 månad	0	0
Total	72	99

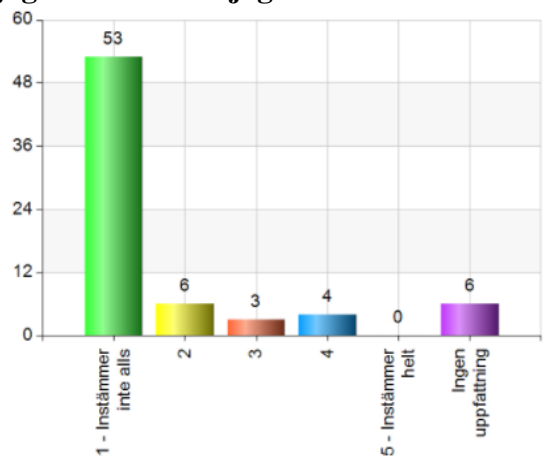
Svarsfrekvens
97% (72/74)



Figur 6: Påstående: Det tog längre tid än jag trodde innan jag fick svar

Namn	Antal	%
1 - Instämmer inte alls	53	74
2	6	8
3	3	4
4	4	6
5 - Instämmer helt	0	0
Ingen uppfattning	6	8
Total	72	100

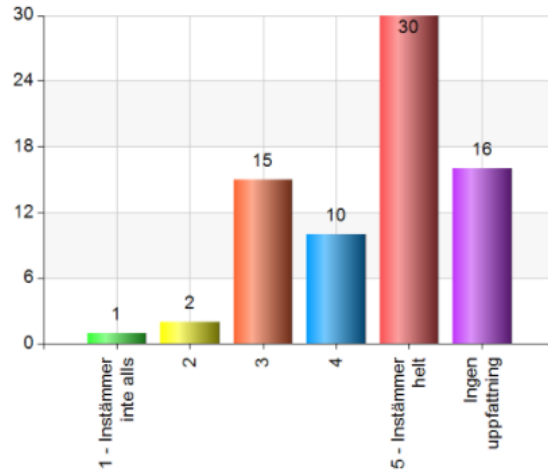
Svarsfrekvens
97% (72/74)



Figur 7: Påstående: De håller mig uppdaterad i processen av mitt ärende

Namn	Antal	%
1 - Instämmer inte alls	1	1
2	2	3
3	15	20
4	10	14
5 - Instämmer helt	30	41
Ingen uppfattning	16	22
Total	74	101

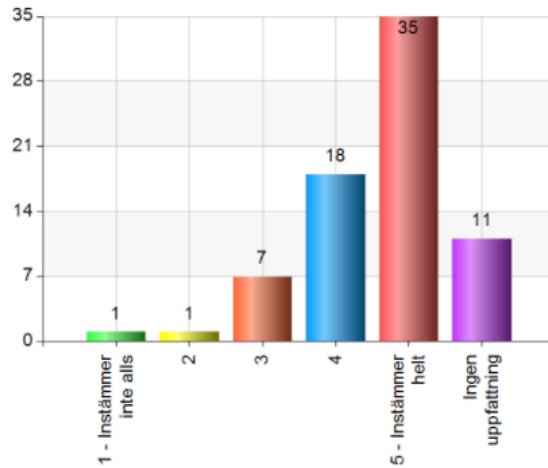
Svarsfrekvens
100% (74/74)



Figur 8: Påstående: Kommunikationssupporten återkopplar när ärendet är avslutat

Namn	Antal	%
1 - Instämmer inte alls	1	1
2	1	1
3	7	10
4	18	25
5 - Instämmer helt	35	48
Ingen uppfattning	11	15
Total	73	100

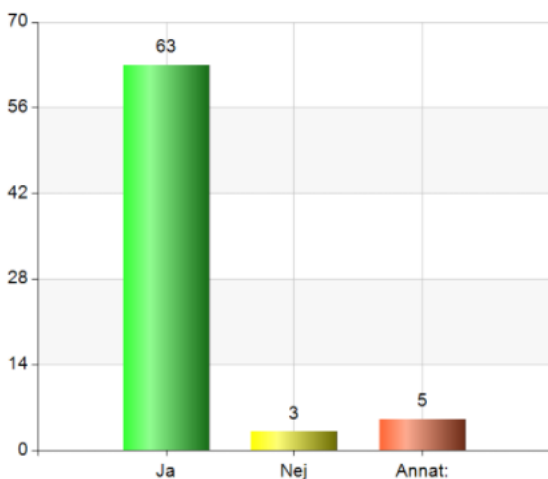
Svarsfrekvens
99% (73/74)



Figur 9: Fick du den hjälp du behövde av kommunikationssupporten med ditt senaste ärende?

Namn	Antal	%
Ja	63	89
Nej	3	4
Annat:	5	7
Total	71	100

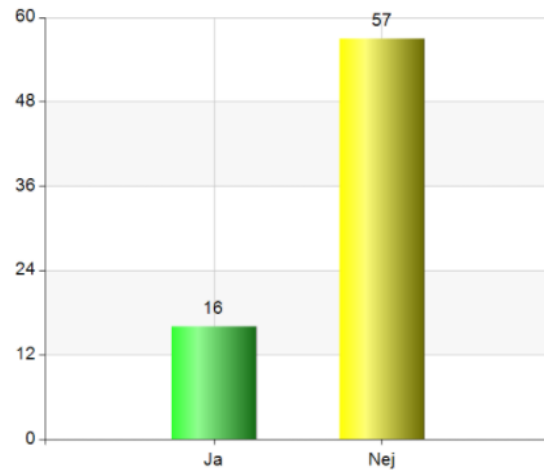
Svarsfrekvens
96% (71/74)



Figur 10: Har du någon gång upplevt att kommunikationssupporten inte kunnat hantera ditt ärende?

Namn	Antal	%
Ja	16	22
Nej	57	78
Total	73	100

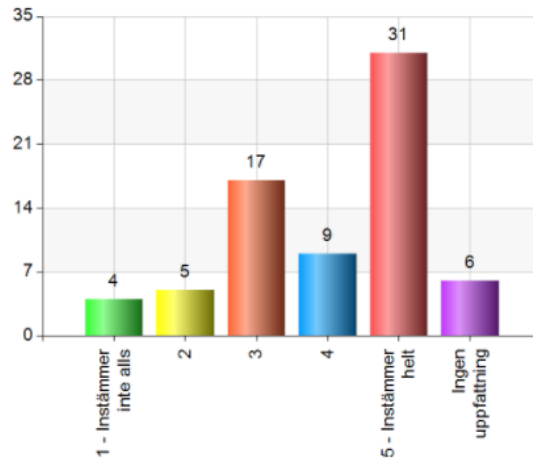
Svarsfrekvens
99% (73/74)



Figur 11: Påstående: Kommunikationssupporten fungerar avlastande

Namn	Antal	%
1 - Instämmer inte alls	4	6
2	5	7
3	17	24
4	9	13
5 - Instämmer helt	31	43
Ingen uppfattning	6	8
Total	72	101

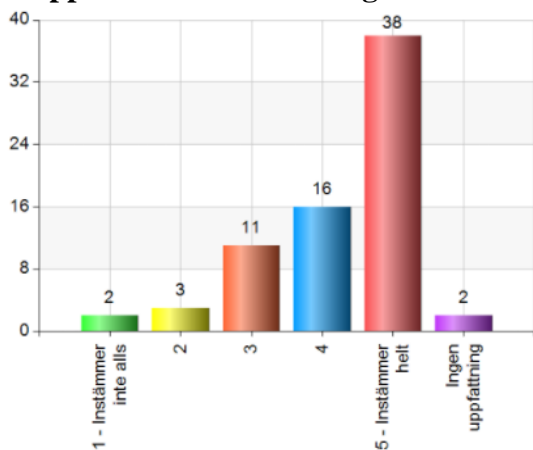
Svarsfrekvens
97% (72/74)



Figur 12: Påstående: Hjälpen jag fick levde upp till mina förväntningar

Namn	Antal	%
1 - Instämmer inte alls	2	3
2	3	4
3	11	15
4	16	22
5 - Instämmer helt	38	53
Ingen uppfattning	2	3
Total	72	100

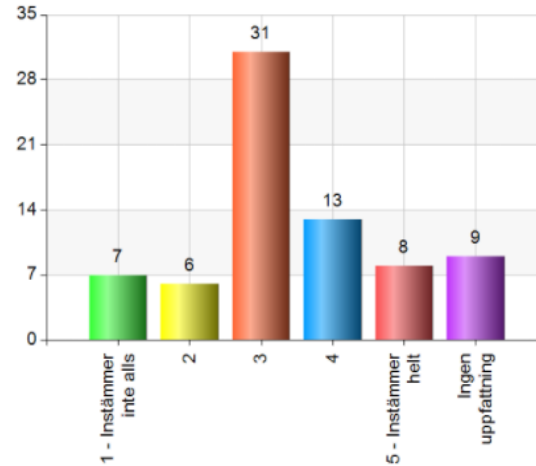
Svarsfrekvens
97% (72/74)



Figur 13: Påstående: Hjälpen jag fick gick över mina förväntningar

Namn	Antal	%
1 - Instämmer inte alls	7	10
2	6	8
3	31	42
4	13	18
5 - Instämmer helt	8	11
Ingen uppfattning	9	12
Total	74	101

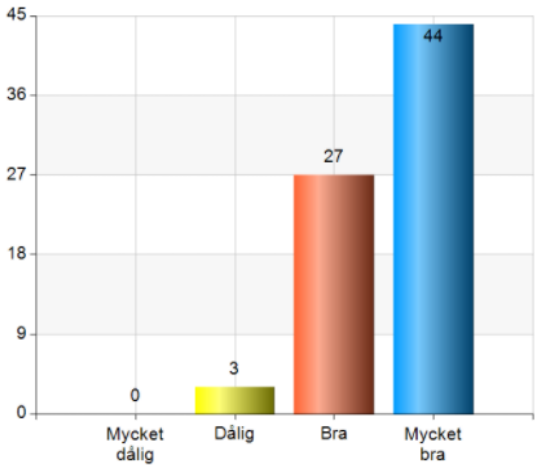
Svarsfrekvens
100% (74/74)



Figur 14: Hur upplever du tjänsten i helhet?

Namn	Antal	%
Mycket dålig	0	0
Dålig	3	4
Bra	27	37
Mycket bra	44	60
Total	74	101

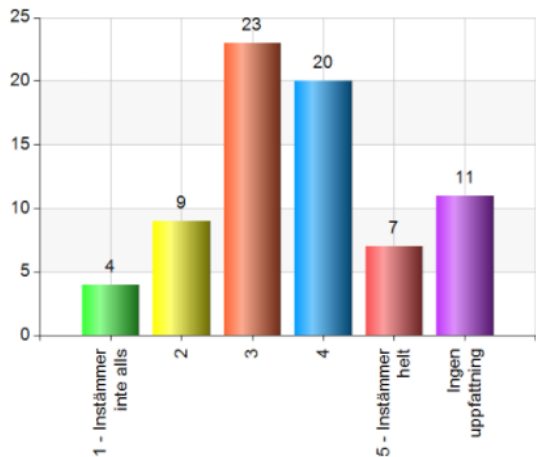
Svarsfrekvens
100% (74/74)



Figur 15: Påstående: Det framgår tydligt vilka ärenden jag kan skicka till supporten

Namn	Antal	%
1 - Instämmer inte alls	4	5
2	9	12
3	23	31
4	20	27
5 - Instämmer helt	7	10
Ingen uppfattning	11	15
Total	74	100

Svarsfrekvens
100% (74/74)



INTERVJUGUIDE

KS = Kommunikationssupporten

Inledande frågor

- Berätta lite om dig själv - Vilket arbete/funktion har du? Vart är du placerad? Hur länge har du jobbat inom VGR (Koncernkontoret)?
- Hur ser en vanlig arbetsdag ut, vilka arbetsuppgifter har du normalt så jag får en bild av arbetet du utför.
- Vilka är dina viktigaste informations- och kommunikationskanaler i din dagliga verksamhet?

Kommunikationssupporten:

- Hur hörde du talas om KS?
- Hur många gånger har du använt dig av supporten?
- Hur upplever du att det informeras i helhet om KS?
- Vad har du för uppfattning om vad KS är och vad de gör/erbjuder?
 - Hur skulle du beskriva KS? Vilket behov fyller det? När uppstår behov?
- Vilka ärenden skulle du typiskt vända dig till KS med?
- KS som rådgivare eller praktisk hjälp - vad anser du/uppfattar du är deras större del?
 - Vilket behov är störst från dig? Från organisationen?
- Vilka förväntningar har du när du skickar ett ärende? Gällande kvalitet, utfall, tid, feedback?
 -
- Berätta om ditt senaste ärende.
- Vad har du för förväntningar på leverantören - KS och personalen bakom?
 - Vilken kompetens förväntar du dig från KS?
 - Hur förväntas du bli bemött? Hur blir du bemött?
 - (På andra sidan av kommunikationssupporten sitter det ett antal som roterar med att hantera ärendena som kommer in. Är det något som märks av? hur?)

Kanal

- Hur kontaktar du kommunikationssupporten när du kontaktar dem?
- Hur upplever du kanalen? Mail/telefon?
 - Finns det brister/hinder? Vad funkar bra med den? Finns det risk att misstolka vad ärendet gäller?
- Finns det några brister/utmaningar i att få tag på KS?

Feedback

- Vilken typ av återkoppling får du efter efterfrågad hjälp? Hur går det till under processen? Hur fungerar det?

KS och kompetens

- Vad förväntar du dig av personalen, gällande kompetens?
- Vad anser du är proffsig hjälp?

Övrigt

- Vad kan förbättras med KS?