

Aktuell tjänsteforskning

Nr 72 2017

CTF, Centrum för tjänsteforskning vid Karlstads universitet

PERNILLE K ANDERSSON OCH
TOBIAS OTTERBRING FORSKAR OM
**KONSUMENTBETEENDE
INOM HANDELN**

- > Digitaliseringens påverkan
på musikbranschen
- > Tjänstefieringsguide
- > Kontraktens roll
vid tjänster



SERVICE RESEARCH CENTER
CTF | CENTRUM FÖR TJÄNSTEFORSKNING

Värdeskapande processer för en bättre värld

CTF har funnits i över 30 år och vi är idag ett av Sveriges största forskningscentrum inom samhällsvetenskap. Till oss kommer varje vecka forskare från hela världen på besök och i vår fikasoffa talas ofta ett antal olika språk. Vi är och har varit framgångsrika länge men hur ser egentligen vår framtid ut?

CTF:s motto är värdeskapande genom tjänster. Vi skall vara en nationell och internationell framstående forskningsmiljö präglad av hög vetenskaplig kvalitet. CTF:s verksamhet ska ha hög samhällsrelevans och bedrivs i nära samarbete med omgivande samhälle. Det är viktigt att vi är mångvetenskapliga och att vi är en excellent forskningsmiljö på Karlstads universitet. Vår verksamhet ska kännetecknas av en hög grad av externfinansiering från betydelsefulla organisationer. Detta låter ju vackert, förhoppningsvis nickar du instämmande, men vad ska vår forskning egentligen kännetecknas av?

Jag tycker det är viktigt att vår forskning leder till en bättre värld. Den ska utgå från samhällsutmaningar och sätta ljuset på viktiga värdeskapande processer tillsammans med företag och organisationer. Det kan handla om värde och skapande processer som offentliga organisationer står för och som gör medborgares tillvaro bättre, till exempel hur man enklare kan komma tillbaka till arbetet efter en sjukskrivning. Det kan handla om värdeskapande processer i ett ekosystem av aktörer och som leder till ett hållbart samhälle, till exempel hur digitaliserade transportsystem bättre integreras i städer och människors liv och leder till kollektivt resande.

Det kan också handla om utmaningar som näringslivet erbjuder som leder till snabbare, tryggare och nöjdare kunder. Värdeskapande processer handlar i generella termer om hur organisationer kan leda användare, patienter, medborgare och kunder till bättre hälsa, mer effektivitet eller ökat välbefinnande, kort och gott, en bättre värld.

Organisationer, oavsett offentliga eller privata, når långsiktig livskraft av att kunna samskapa värdeskapande processer med sina användare. Vår forskning på CTF handlar om att forska kring dessa processers sätt, det är med andra ord evidensbaserad forskning som underlättar organisationers existens och som leder till en bättre värld.

Per Kristensson
Föreståndare CTF



Per Kristensson, professor i konsumentpsykologi och innovation. Foto: Oyvind Lund.

Aktuell

Tjänsteforskning

Prenumeration aktuell@tjansteforskning@kau.se **Ansvarig utgivare** Per Kristensson, 054-700 21 28, per.kristensson@kau.se **Redaktör & layout** Linda Fridberg, 054-700 15 55, linda.fridberg@kau.se **Tryck & layout** Universitetstryckeriet, Karlstad 2017 **Omslagsfoto** Tobias Otterbring och Pernille K Andersson. **Fotograf:** Oyvind Lund **Material** Citera gärna men ange källa: Aktuell tjänsteforskning, CTF vid Karlstads universitet. Tidningen ges ut två gånger per år.



10



8



6



16



5

Ur innehållet

Nyheter

SID 4 Så påverkas du av din middagsdejt. Nytt projekt om energieffektivare arbetspendling. CTFs föreståndare i RISEs forskningsråd. Nytt projekt om framtidens kundupplevelser.

Aktuell forskning

SID 6 Ny doktorsavhandling: Opersonliga säljare säljer mer.

SID 8 Ny doktorsavhandling: Vältränad butikspersonal och förbud får oss att handla mer.

SID 10 Musik, digitalisering och tjänstelogik.

SID 12 Skatteverket tar hjälp av Martin Fransson och Johan Quist för att förändra arbetssättet inom folkbokföringen.

SID 14 Tjänstefieringsguide ger stöd vid satsning på tjänster.

Forskarprofilen

SID 16 Carolina Camén forskar om hur kontrakt kan styra tjänster och påverka affärsrelationer.

Nytt projekt om framtidens kundupplevelser



Projektet leds av **Erik Wästlund**, docent i psykologi vid CTF.

Forskare vid CTF har beviljats 3,9 miljoner till forskning om framtidens kundupplevelser. I projektet ska forskarna ta fram ny kunskap om hur man kan stärka attraktionskraften hos handeln och besöksnäringen genom digitalisering och undersöka digitaliseringens användningsområden, möjligheter och utvecklingspotential inom handels- och besöksnäringen. Projektet "Framtidens kundupplevelser: Digitalisering av tjänster i

fysiska mötesplatser som ett sätt att skapa mervärde för både företag och kund" genomförs inom ramen för forskningssatsningen "Framtidens fysiska mötesplats" med stöd av Besöksnäringens forsknings- och utvecklingsfond och Handelsrådet under två år. Forskningen kommer att genomföras i samverkan med Infid AB, Centrum Karlstad Utveckling AB, Visit Karlstad Member och Karlstad Handel.

CTFs föreståndare ledamot i RISEs forskningsråd

18 tunga ledamöter från näringsliv, akademi och offentlig sektor ska vägleda forskningsinstitutet RISE i framtida forskningssatsningar. En av dessa är Per Kristensson, professor och föreståndare vid CTF.

– Det känns roligt att bli invald i RISE forskningsråd och det är ett tecken

på att forskningen som bedrivs vid CTF håller hög klass samt är av stor aktualitet för övriga samhället, säger Per Kristensson.

Det nybildade forskningsrådet har sitt första möte i början av juni. Ledamöterna har utsetts i en dialog mellan RISE och näringslivet. Medlemmarna ska

representera viktiga delar av näringslivet och även andra viktiga intressenter som akademi, offentlig sektor och små- och medelstora företag. Även RISE vd och tekniska direktör sitter med i rådet. Läs mer om RISE, Research Institutes of Sweden — Svergies forsknings- och innovationspartner för näringsliv och samhälle på ri.se.

Så påverkas du av din middags dejt

Utseendet på ditt middagssällskap påverkar om du vill lägga pengarna på hälsosamma eller ohälsosamma alternativ från menyn, men bara om du är kvinna. Ju mer attraktivt kvinnor finner sitt sällskap, desto mer troligt är det att de köper hälsosam mat. Män blir istället mer benägna att köpa dyr mat och dryck. Detta visar en nyligen publicerad studie av Tobias Otterbring, doktor i psykologi vid CTF, som förklarar

resultaten utifrån evolutionspsykologiska teorier om människors partnerpreferenser: "Forskning visar att män, mer än kvinnor, värdesätter hälsa och skönhet medans kvinnor, mer än män, värdesätter status och ekonomiska tillgångar hos en potentiell partner." Slutsats av studien är att attraktiva personer av det motsatta könet triggat ett konsumtionsmönster som speglar människors partnerpreferenser. Ur ett

marknadsföringsperspektiv indikerar resultaten att attraktiva män kan öka kvinnors benägenhet att konsumera produkter associerade med hälsa och skönhet. "Attraktiva kvinnor tycks aktivt mäns benägenhet att konsumera för att imponera." Tobias Otterbring har publicerat artikeln "Healthy or Wealthy? Attractive Individuals Induce Sex-Specific Food Preferences" i Food Quality and Preference (2017)."

Forskning om energieffektivare arbetspendling



Lars E. Olsson, docent i psykologi, och **Margareta Friman**, professor i psykologi.
Foto: Oyvind Lund.

Lars E. Olsson och Margareta Friman vid CTF har beviljats 5,3 miljoner till forskning om energieffektivare arbetspendling. Forskarna ska prova och utvärdera olika metoder i samarbete med Värmlandstrafik

och Blekingetrafiken för att få förståelse för hur man kan utforma ett program som motiverar människor till ett förändrat resande. Detta för att uppnå ett långsiktigt hållbart energieffektivt beteende vid val av transportmedel. Projektet "Energieffektivare arbetspendling: Betydelsen av motivation vid utformning av beteendepåverkansprogram" genomförs inom ramen för programmet Energieffektivisering i transportsektorn med stöd av Energimyndigheten. Forskningen kommer att genomföras i samverkan med Industriell Ekologi vid KTH, Kungliga Tekniska Högskolan, Värmlandstrafik och Blekingetrafiken.

Marknader ur ett systemperspektiv

Marknader är inte statiska utan förändras kontinuerligt. Ordet marknad används exempelvis ofta för att hänvisa till en grupp konsumenter som köper en viss produkt. Detta är en alltför snäv syn om man verkligen vill förstå hur marknader fungerar. En marknad är mycket mer komplext då de involverar många olika aktörer. För att förstå denna komplexitet krävs ett systemperspektiv på marknader. I artikeln "A systems perspective on markets - Toward a research agenda" (Journal of Business Research, 2017) bygger forskarna Stephen L. Vargo, Kaisa Koskela-Huotari, Steve Baron, Bo Edvardsson, Javier Reynoso och Maria Colurcio en forskningsagenda för att studera marknader ur ett systemperspektiv som innebär att fokus skiftas från delar till helheter, från

objekt till förhållanden, från strukturer till processer och från mätning till kartläggning. Baserat på dessa perspektivskiften kopplar forskarna samman flera tidigare separata forskningsområden om marknader och marknadsföring och identifierar viktiga utmaningar och frågor för framtida forskning. Genom artikeln vill forskarna identifiera hur systemperspektivet förändrar sättet som forskare, och praktiker, ser på marknader och visa vägen för framtida forskning om marknader som omfattar dessa förändringar i perspektiv för att på detta sätt kunna bygga en mer realistisk uppfattning om marknader än den som finns idag.

CTF, genom nätverket Akademien för medborgarorienterad verksamhetsutveckling i staten, och Tillitsdelegationen bjöd in till seminarium om tillitsbaserad ledning och styrning den 4 maj i Stockholm. Deltagarna fick ta del av erfarenheter från olika utvecklingsprojekt som bedrivs vid statliga myndigheter, landsting och kommuner, alla med koppling till Tillitsdelegationen eller forskning vid CTF.

Johan Quist, lektor i företagsekonomi vid CTF, föreläste tillsammans med föreläsaren och författaren Klas Hallberg på Finsam-konferensen den 22 april i Malmö under rubriken "Hur kan offentlig sektor bli mer relevant?". Föreläsningen finns tillgänglig på Youtube.

Erik Wästlund, docent i psykologi vid CTF, har intervjuats om sin forskning på uppdrag av Vetenskapsfestivalen då han nominerats till en av Svergies 100 häftigaste forskare. Se intervjun på vetenskapsfestivalen.se.

Per Kristensson, professor och föreståndare vid CTF, medverkade i SVT:s konsumentprogram Plus den 28 mars. Han pratade om hur man blir en medveten konsument och vilka knep butikerna använder för att få kunderna att shoppa mer. Se hela intervjun i avsnitt 4 på svt.play.

Opersonliga säljare säljer mer

Musik, ögonkontakt och opersonliga säljare får kunderna att trivas och handla mer i butiken. Detta visar Pernille K Anderssons avhandling i psykologi.

- Våra känslor och beteende påverkas hela tiden av vår omgivning. Som kunder har butikens så kallade upplevelserum stor påverkan på våra upplevelser och köpbeslut, säger Pernille K Andersson.

Upplevelserummet består av två dimensioner, fysisk miljö och social miljö. Fysisk miljö utgörs till exempel av doft, möblering, skyltar eller musik. Social miljö handlar om exempelvis antal kunder och personal i butiken och deras agerande.

Musik får kunder att handla mer

Genom olika experiment har Pernille K Andersson studerat hur kunder påverkas av musik i butik. Vad som händer när musik spelas jämfört med när det är tyst i butiken.

- Resultatet av musikstudien är komplext. Den visar att musik har en positiv effekt på kunders köpbeteende, när musik spelades handlade kunderna mer. Men trots detta var de mindre glada, interagerade mindre med andra och upplevde shoppingtillfället mer negativt jämfört med när det var tyst i butiken.

- Vi såg också skillnaderna mellan kön. Kvinnor var mer utforskande i sitt beteende och kände sig mer aktiverade när det var tyst i butiken jämfört med män som kände sig mer aktiverade och utforskande när musik spelades.

Opersonlig butikspersonal föredras

Det blir allt mer vanligt att personal i butiker, på banken eller hotellet interagerar med kunder på ett sätt som vanligtvis sker vänner emellan. Frågan är vad kunderna tycker om det?

- Ett generellt säljtips är att försöka bli kompis med kunden för att på så sätt påverka ett köp av vara eller tjänst. Men mina studier visar att anställda som lämnar ut personlig information för att försöka bli kompis med kunden ses som mindre kompetent och trovärdig, detta gäller framförallt vid möten mellan kund och säljare som sker en gång eller mer sällan. Kunderna blir inte bara missnöjda med den anställda utan också företaget de representerar.

Ögonkontakt oftast positivt

Butik- och servicepersonal får ofta rådet att alltid uppmärksamma sina kunder med en blick, ett leende och ett "Välkommen kan jag hjälpa till med något".

- I de flesta fall är det positivt med ögonkontakt. Vi människor vill bli sedda och bekräftade, det får oss att må bättre och känna oss mer bekväma.

- Resultat från min forskning visar att personal som söker ögonkontakt uppfattas som mer kompetent, trevligare och gladare. Dock finns det situationer där vi som kunder inte vill vara synliga, till exempel om man ska köpa en "pinsam" produkt eller besöka en serviceinrättning som man inte vill skylta med. Vid dessa tillfällen vill kunden inte ha någon ögonkontakt, säger Pernille K Andersson.

Text och foto: Linda Fridberg



Pernille K Andersson, doktor i psykologi vid CTF, har i sin avhandling "Changing the servicescape" studerat hur musik och butikspersonalens beteende, verbala och icke verbala, påverkar kunders känslor och beteende.



Tobias Otterbring är nybliven doktor i psykologi vid CTF, Centrum för tjänsteforskning vid Karlstads universitet. Hans doktorsavhandling har titeln "A Shaken Self on Shopping: Consumer Threats and Compensatory Consumption".

Vältränad butikspersonal och förbud får oss att handla mer

Konkurrens i form av atletisk butikspersonal och produkter som man får se men inte röra. Det är några av de faktorer som påverkar vårt köpbeteende. Det visar en ny avhandling från Karlstads universitet.

Tobias Otterbring har studerat hur olika psykologiska faktorer aktiverar känslor som rivalitet och olust hos konsumenter och hur det i sin tur påverkar deras köpbeteende.

- Vi vill gärna tro att vi som konsumenter hela tiden fattar kloka och välgrundade köpbeslut utan att påverkas av yttre faktorer, men så inte är fallet. I situationer där vår självbild eller identitet hotas spenderar vi mer pengar än planerat, till exempel om vi möter atletisk butikspersonal eller inte tillåts att röra vid en viss vara i en butik, säger Tobias Otterbring.

Manlig skrytkonsumtion

Hans forskning visar bland annat att manliga konsumenter spenderar mer än dubbelt så mycket pengar och köper nästan dubbelt så dyra produkter jämfört med kvinnliga konsumenter i närvaron av en muskulös manlig butiksanställd.

- Män som möter eller får titta på andra muskulösa män blir mer benägna att

konsumera produkter som signalerar status genom pris eller storlek eftersom de uppfattar männens atletiska anletsdrag som ett hot mot deras egen status, speciellt om de själva är korta eller saknar andra tecken på fysisk dominans. En förklaring till detta beteende kan vara mäns ökade tävlingslystnad gentemot andra män.

Rör ej!

En annan studie i avhandlingen handlar om förbud och hur konsumenter påverkas när deras taktila frihet har begränsats, vad som händer med deras köpbeteende när de inte tillåts att röra vid en viss vara under en produkt demonstration som ägt rum tidigt inne i en butik.

- Resultaten av denna studie visar att konsumenter kompenserar genom att ta på fler produkter och också köpa fler och dyrare produkter om deras frihet att ta på varor begränsas tidigt inne i butiken, säger Tobias Otterbring och fortsätter:

- När vår frihet att bete oss på ett visst sätt har begränsats tycks vi nästan göra vad som helst för att återta denna känsla av frihet och visa att vi minsann förfogar över vårt eget öde och kan bete oss hur vi vill. Som synes får det ibland rätt dyrköpta konsekvenser.

Kompensationskonsumtion för att ta tillbaka kontroll

- Slutsatsen i avhandlingen är att faktorer i butiksmiljön som konsumenter kan uppfatta som hot leder till kompensationskonsumtion, inte bara inom det specifika området för hotet utan även i andra områden. Till exempel visar ett av avhandlingens delarbeten att om människors självkontroll har satts ur spel i ett område kopplat till sexlusten, blir de mer njutningssökande i sina matval och föredrar exempelvis chokladkaka snarare än fruktsallad, säger Tobias Otterbring.

Text och foto: Linda Fridberg

Musik, digitalisering och tjänstelogik

I dag kan vi lyssna på musik när vi vill och hur vi vill. Musikbranschen är en av många branscher som förändrats radikalt i takt med digitaliseringens framfart.

Hur ser musikbranschen ut utifrån ett tjänsteperspektiv? Om detta handlar ett forskningsprojekt inom MINS, Music Innovation Network Inner Scandinavia.



Per Skälén, professor i företagsekonomi vid CTF, är en av forskarna i MINS.

Vår forskning inom MINS fokuserar på digitalisering av musikbranschen utifrån ett tjänsteperspektiv. I en av våra intervjuer inom projektet träffade vi Per Sundin, vd för Universal Music i Norden, och i likhet med honom är vi övertygade om att vi kan lära oss mycket om digitalisering genom att studera den svenska musikbranschen. Vi är också övertygade om att andra branscher har mycket att lära av musikbranschen.

Vi tror att tjänstelogik, det vill säga att värde skapas när kunder och andra aktörer använder erbjudanden, kan hjälpa till att förstå digitalisering. För

även om alla pratar om digitalisering idag så är det oklart vad det egentligen innebär. Vad är det egentligen som händer när ett företag, en bransch, ett land eller när världen digitaliseras? Tjänstelogiken har svaret på detta.

En bransch i kris

För 15 år sedan toppade CD-försäljningen i Sverige, men redan då kunde mörka moln skådas i horisonten – nätpirater. Musikbranschen har alltid varit hotad av piratverksamhet i form av illegal kopiering, men genom digitaliseringens framfart kunde nätpiraterna sprida musik snabbare och bredare. 2006, fem år efter försäljningsstoppen, var musikbranschen i total kris. Musik hade blivit gratis så varför betala nästan 200 kr för en CD-skiva frågade sig fler och fler konsumenter. Förändringen var speciellt markant i Sverige eftersom flera av piratplattformarna utvecklades här, mest känd var Pirate Bay. Sverige hade också en tidig utbyggd bredbandsinfrastruktur vilket möjliggjorde snabb nedladdningen av musik.

Nya lagar och aktörer

När Pirate Bays grundare fälldes för upphovsrättsbrott och IPRED-lagen

infördes 2009 vände det för musikbranschen. Ytterligare en anledning till vändningen var uppkomsten av Spotify, som teknologiskt inspirerats av nätpiraterna. Utifrån ett konsumentperspektiv erbjöd Spotify en laglig, billig – med reklam till och med gratis – och smidig lösning. I kombination med den smarta mobiltelefonens genomslag blev dominerande streaming sättet att konsumera musik på, i alla fall i Sverige – i vissa länder som Japan, Tyskland och Österrike var och är CD-marknaden fortfarande mycket stor.

Tjänstelogik och digitalisering

Vår forskning tyder på att digitalisering går hand i hand med tjänstefiering – en transformation från varulogik där värde skapas internt i organisationer till tjänstelogik där värde skapas vid användning. Det är inte kunders köp av produkter, till exempel CD-skivor som genererar intäkt i en digitaliserad värld, utan hur kunder använder den tjänst som erbjuds. I musikbranschen får artister, skivbolag, låtskrivare och skivförlag nu delvis betalt i relation till hur mycket en låt strömmas och skivbolagen har total koll på hur kunderna använder deras musik genom den data de får från Spotify



MINS

MINS, Music Innovation Network Inner Scandinavia, är ett Interreg-projekt som sätter fokus på utveckling av musikbranschen i Hedmark och Värmland. Genom forskning, nya utbildningar och nära samarbete med branschen arbetar projektet för att stärka regionens musikkiv. Forskningen sker i samverkan med Medie- och kommunikationsvetenskap och Musikhögskolan Ingesund vid Karlstads universitet samt Högskolan i Hedmark, Norge. Partner är också Studieförbundet.

Finansiär: Interreg Sverige-Norge, EU, Hedmark fylke och Arvika kommun samt Region Värmland.
Tidsperiod 2015 – 2018.

■ Läs mer på: mins.se

och andra streamingföretag. Vår forskning visar också, i enlighet med tjänstelogiken, att gränserna för vad som är en konsument och vad som är en producent löses upp när en bransch digitaliseras. På Spotify kan exempelvis kunder, Spotify och nischföretag konstruera spellistor som hjälper andra konsumenter att få rätt musik till löprundan, 80-tals festen eller till en middag i goda vänners lag. Med tjänstelogikens ord är Spotify en plattform för samskapande av värde.

Forskningsfrågor

I vårt projekt fokuserar vi på hur en bransch transformeras från varu-logik till tjänstelogik genom digitalisering. Vi besvarar följande frågor: Hur går tjänstefiering till och vad det

är som driver sådana förändringar? Hur förändras intäktsströmmar och vilka blir vinnare respektive förlorare? Hur förändras tjänsteekonomi av sammanvävda värdeskapande aktörer och vad kännetecknar de som driver respektive de som försöker bromsa sådan förändring? Hur förändras kompetensbehovet i en bransch när den digitaliseras? Hur uppstår nya affärsmodeller och hur kan gamla affärsmodeller användas på nya sätt i ett radikalt förändrat affärslandskap? Vilken roll spelar Big data och hur förändras marknadsföringen på digitaliserade konsumentmarknader?

Genom att studera digitalisering av musikbranschen utifrån tjänstelogik

kommer vi att kunna besvara dessa och andra frågor.

Vårt projekt är fortfarande i ett inledningsskede, men genom ett 30-tal intervjuer med musikbolag, upphovsmän, artister, intresseorganisationer, musikförlag, konsumenter och nätpirater, som själva kallar sig nättaktivister, har vi redan fått fram mycket intressant kunskap. I sommar kommer vi att presentera våra första resultat på internationella tjänstekonferenser.

Per Skålén

Text: Per Skålén
Foto: Maria Obed och Istockphoto



Skatteverket tar hjälp av forskarna **Martin Fransson** och **Johan Quist** för att förändra arbetssättet inom folkbokföringen.

Effektivare folkbokföring med stöd av forskning

Nu tar Skatteverket ytterligare ett steg mot en tjänstelogiskt utformad verksamhet med hjälp av forskarna Martin Fransson och Johan Quist vid CTF, Centrum för tjänsteforskning vid Karlstads universitet. Området folkbokföring har valts ut för pilotstudien, som ska göra tjänsterna mer samordnade och enklare för medborgaren.

Skatteverket och CTF har tidigare samarbetat i forskningsprojekt med sikte på att gå från ett produktionsinriktat arbetssätt till ett tjänstelogiskt perspektiv. Tjänstelogiken tar hänsyn till att medborgarna är olika och att de ofta själva deltar i att skapa tjänsten och värdet av den.

Martin Fransson och Johan Quist kommer att dels ägna sig åt följeforskning, dels vara behjälpliga som experter.

- Vi kommer att följa utvecklingsarbetet inom folkbokföringen bland annat genom intervjuer, observationer och dokumentstudier. Syftet är att utveckla ytterligare kunskap om hur offentlig sektor kan utvecklas mot ett tjänsteperspektiv med medborgaren i fokus. I våra roller som experter kommer vi att ge stöd till projektets styrgrupp utifrån tidigare erfarenheter från vårt samarbete med Skatteverket och flera andra statliga myndigheter. Det ger ett värdefullt kunskapsutbyte, berättar Martin Fransson.

Att ha perspektiv på tjänster och medborgarnas behov medför att effektivitet och likvärdighet inte uppnås genom att göra lika och standardisera, eftersom medborgarnas situation skiljer sig åt mellan individer och under olika faser av livet. Styrningen, lösningarna och förutsättningarna för en effektiv verksamhet blir därmed helt annorlunda.

- Redan i dag har vi på vissa orter snabbspår för etablering av nyanlända där man får träffa alla myndigheterna vid ett besök, i en och samma lokal. Tänk om man kunde gå ännu längre och få bocka av hela listan vid kontakten med en av myndigheterna? Även andra folkbokföringsärenden skulle kunna lösas i samarbete med andra aktörer. Det ska bli oerhört spännande att se vad det landar i, säger Gunilla Kasala Schöllin.

Pilotstudien med folkbokföringen på Skatteverket pågår från januari i år till slutet av december 2020.

Text: Christina Knowles
Foto: Oyvind Lund

Hallå där Maria Åkesson...

... kan du berätta om arbetet inom EU-projektet
Service Design for Innovation?

- Service Design for Innovation är ett europeiskt doktorandnätverk inom ramen för Horisont 2020. Syftet är att utveckla relationer mellan tjänstedesign- och innovationsforskare vid ledande europeiska universitet för att främja forskningen inom tjänstedesign och innovation. Tjänstedesign är ett växande område som får allt större betydelse i arbetet med dagens samhällsutmaningar.

Vad har ni åstadkommit så här halvvägs genom satsningen?

- Fokus har varit att rekrytera doktorander, formulera och arrangera gemensamma doktorandprojekt, utbildningsprogram och workshops, skapa en gemensam plattform och bli synliga i sociala nätverk. I dag har vi nio verksamma doktorander runt om i Europa, en av dessa är Sebastian Dehling vid CTF. Han forskar om design- och innovationsprocesser med fokus på flerpartsprojekt - vilka verktyg och metoder man ska använda för att nå framgång. Ytterligare en doktorand finns i Karlstad, Josina Vink, som är knuten till Experio Lab vid Landstinget i Värmland och har ett nära samarbete med CTF.

Vad arbetar ni med just nu?

- Just nu planerar vi ett internationellt nätverksmöte i Karlstad i början av nästa år samt en öppen internationell konferens i anslutning till det. Vår förhoppning är att locka hit riktigt bra föreläsare

inom området tjänstedesign och innovation. Under året kommer nätverkets doktorander att spendera tid som gästforskare i andra miljöer för att få nya erfarenheter och infallsvinklar till sin forskning samt för att knyta nya kontakter. CTF:s doktorand, Sebastian Dehling, kommer att spendera tid hos Portugals energijätte EDP i Lissabon för att studera vilka metoder de använder vid flerpartsprojekt.

- Vi fokuserar också på att sprida våra forskningsresultat. I sommar kommer doktoranderna att presentera sina första resultat vid forskningskonferenser runt om i världen samt publicera i vetenskapliga tidskrifter.

SDIN

SDIN, Service Design for Innovation syftar till att bygga en forskningsplattform inom tjänstedesign och innovation genom ett europeiskt doktorandnätverk. Medverkande: CTF, universiteten i Porto, Maastricht och Linköping, Fackhögskolan i Köln, företaget EDP Comercial samt Experio Lab vid Landstinget i Värmland.

Finansiär: EU:s forskningsprogram Horisont 2020.
Tidsperiod: 2015 - 2018.

■ Läs mer på:
servicedesignforinnovation.eu

Maria Åkesson, lektor i företagsekonomi vid CTF och projektledare inom SDIN.



Tjänstefieringsguide ger stöd vid satsning på tjänster

Dagens samhällsutmaningar, teknikutveckling och förändrade kundbeteenden pressar företag att ställa om från varu- till tjänsteproduktion. För mindre företag med begränsade resurser kan det vara en stor utmaning. Forskare har studerat denna omställning hos tre värmländska företag och utvecklat en guide som stöd för andra företag som vill satsa på tjänstefiering.

- Det har varit spännande att arbeta med företagen och följa deras satsning på att utveckla tjänsteerbjudanden. Genom sin medverkan i projektet har de inte bara hittat nya affärsmöjligheter utan har samtidigt bidragit till utvecklingen av en tjänstefieringsguide, säger Nina Löfberg, forskare vid CTF.

Tjänstefieringsguide

Tjänstefieringsguiden är framtagen i projektet ATIT som genomförts av CTF, Swerea IVF och Linköpings universitet. Modellen har under projektets gång provats hos projektets tre företag; Cellcomb, Inission och Swede Rehandling Systems.

Genom att gå igenom och arbeta med guidens sex olika steg: skapa insikt, kartlägga, paketera, sälja, skapa nytt samt skapa kontinuitet, kan företag få ett smakprov på vad tjänstefiering

kan ge deras verksamheter, det vill säga att gå från att fokusera på varor till att börja fokusera på tjänster och att skapa värde utifrån kundens behov.

- Vi hoppas att fler företag kan få nytta av vårt arbete och att guiden kan vara ett stöd för de som vill ta ett första steg mot tjänstefiering och skapa nya affärsmöjligheter genom att integrera produkter och tjänster, säger Nina Löfberg.

Framgång vid satsning på tjänster

För Inission AB, en totalleverantör inom avancerad industrielektronik, har projektet handlat om att paketera befintliga tjänster och hitta en lönsam affärsmodell.

- Genom projektet har vi fått kunskap, verktyg och stöd att strukturera och paketera om befintliga tjänster till kompletta tjänsteerbjudanden, säger Olle Hulteberg, vd Inission.

Cellcomb AB, utvecklar och tillverkar miljövänliga laminatprodukter för engångsbruk inom hälsa, sjukvård och livsmedelsindustrin. De har fokuserat på en helhetslösning genom att kombinera befintliga produkter med helt nya tjänstelösningar.



Nina Löfberg, lektor i företagsekonomi vid CTF och en av forskarna i projektet.

Swede Rehandling Systems AB säljer behållare för lagring, hantering och transport av exempelvis farligt avfall. Genom projektet har de utvecklat utbildningar kopplade till regelverk inom branschen och erbjuder numera säkerhetsrådgivning som tjänst. Eva Nilsson, företagets grundare och försäljningschef, konstaterar att projektet fått henne att ändra fokus.

- Tidigare fokuserade jag enbart på produkter, men nu ser jag nya tjänster i allting. Vi har fått positiv respons från våra kunder och det känns riktigt bra. Det har varit ett fantastiskt lyckat projekt och jag känner mig så positiv över att ha lyckats komma dit vi är idag.

Text: Nina Löfberg och Linda Fridberg
Foto: Maria Obed och Swerea



ATIT

ATIT, Avancerade tjänster i tillverkningsindustri, bedrevs inom ramen för det strategiska innovationsprogrammet Produktion2030 som finansieras av Vinnova, Energimyndigheten och Formas.

Medverkande: CTF, Linköpings universitet, Swerea IVF och Almi Företagspartner Värmland.

■ Läs mer på: ctf.kau.se



Carolina Camén, forskare och lärare i företagsekonomi.

FORSKARPROFILEN: CAROLINA CAMÉN

Kontraktens roll i tjänster

De flesta kommer någon gång i livet att skriva på ett kontrakt. Det kan gälla allt från anställningskontrakt, köp av hus eller ett kontrakt mellan två affärspartner. Carolina Camén forskar om kontraktets roll, hur det kan styra tjänster och påverkar affärsrelationer.

Carolina Camén har studerat kontrakt och upphandlingsunderlag mellan trafikhuvudmän och operatörer inom kollektivtrafiken i Sverige. Hennes forskning visar bland annat att det som skrivs i kontrakt får konsekvenser inte bara för tjänsten som sådan utan också på affärsrelationen och den affärsmodell som används. I kontrakten specificeras "vad" istället för "hur" när tjänsten preciseras.

Forskningsresultat kan bli internationell policy

Det är sex år sedan Carolina Camén disputerade i företagsekonomi med avhandlingen "Using contracts to manage services: A study of contracts

in public transport". Nu är resultaten och tankarna om kontraktens betydelse och utformning på god väg att bli en del av policy och riktlinjer för hela branschen i Europa.

UITP, Union Internationale des Transports Publics, är en internationell icke-vinstdrivande intresseorganisation för kollektivtrafik, med över 1400 medlemsföretag och organisationer i 96 länder över hela världen. I februari höll organisationen ett möte i Manchester, Storbritannien, där de som arbetar främst med kontraktsfrågor för ökad kvalitet möttes tillsammans med marknadsförare inom branschen.

Dit var Carolina Camén inbjuden för att presentera forskning om hur kunder och företag kan bli delaktiga i kontraktsprocessen. Hon ledde även en workshop med ett 50-tal deltagare, som fick diskutera och komma fram till olika förslag på hur kontrakt kan användas som verktyg

för ökad kundnöjdhet, attraktivitet och effektivitet inom kollektivtrafiken.

- Det var väldigt roligt att bli inbjuden till detta möte och av en organisation som har stor tyngd och påverkan för utformningen av kollektivtrafiken i stora delar av världen. Här deltog beslutsfattare på regional och nationell och internationell nivå tillsammans med branschfolk, berättar Carolina Camén.

Mötet arrangerades av the Organising Authorities Committee inom UITP som bland annat har arbetat fram förslag på policy och handlingsplan för ökad kvalitet och effektivitet inom kollektivtrafiken. En av punkterna i handlingsplanen rör utformningen av kontrakt: Designing contracts to foster trust. Syftet är att förflytta sig från dagens mer formella kontrakt, ofta med fokus på hur eventuella oenigheter mellan parterna ska hanteras, till kontrakt som bygger ömsesidigt förtroende och

ger förutsättningar för ett mer flexibelt och kundanpassat arbetssätt. Och här grundas förslagen till stora delar på Carolina Caméns forskning.

- Som forskare är det oerhört tillfredsställande att se när resultaten används och implementeras i den bransch man studerat. Att få tillföra ett forskningsperspektiv och se att det gör skillnad för samhället känns väldigt bra, säger Carolina Camén.

I juni kommer förslaget till policy att beslutas av UITP:s medlemsmöte.

Ökade kostnader inom busstrafiken

Ett av de aktuella forskningsprojekt, som Carolina Camén arbetar med handlar om orsaker till kostnadsökningar inom busstrafiken och drivs tillsammans med forskare vid Linköpings universitet. Genom intervjuer med bussoperatörer och regionala trafikmyndigheter har nio kategorier identifierats som ansågs vara dominerande kostnadsfaktorer bland andra peak-tider, tillgänglighetssanpassning, arbetstidsreglering och kontraproduktiv politisk styrning.

- Flera av de kategorierna kan härröras direkt från den offentliga upphandlingen och dess effekter, till exempel de inflexibla upphandlingsunder-

lagen, men det kan också konstateras att flera av kategorierna är relaterade till miljöaspekter. Vi har genomfört workshops och diskuterat resultaten med aktörer inom branschen vilket genererat i nya forskningsfrågor.

Kvalitet i upphandling av äldreomsorg

Carolina Camén forskar inte enbart inom kollektivtrafiken. Tillsammans med forskare vid Chalmers och Luleå Tekniska universitet har hon studerat hur kvalitet kan operationaliseras vid upphandling av äldreomsorg. Under våren inleder Carolina Camén ett nytt projekt tillsammans med forskarna.

- I projektet kommer vi att följa en upphandling där parterna i projektet kommer att implementera en kvalitetsmodell som tagits fram av bland annat SIQ på uppdrag av Svenskt Näringsliv. Det skall bli intressant att få följa parternas resa från utbildning, införande av kvalitetsmodell, upphandling, genomförande och implementering.

Projektet kommer att pågå fram till 2019 och drivs i samarbete med SIQ, Västerås Stad, Örebro kommun, Linköpings kommun och Attendo. Forskningen bedrivs av Carolina Camén och Henrik Eriksson vid Chalmers med flera.

Prisad för sin forskning och pedagogik

Vid 2016 års upplaga av konferensen Service Convention Sweden, en konferens med fokus på framtidens välfärdstjänster, tilldelades Carolina Camén utmärkelsen "Service Academy Award". Stipendiet på 10 000 kr är en gåva från Forskningsstiftelsen MTC, Marknadstekniskt Centrum, och tilldelas en framstående tjänsteforskare vid CTF.

Carolina har också prisats för sina lärarinsatser och sin pedagogiska förmåga. År 2012 fick hon ta emot pris som årets bästa lärare vid Karlstads universitet för sin förmåga att engagera och utmana studenterna. Priset delas ut av Karlstad Studentkår och utgår från vad studenterna själva definierar som god pedagogik.

- Det är jätteroligt att få uppskattning både för min forskning och undervisning. Jag tycker om att engagera studenterna men också utmana dem då det är i det samspelet som lärandet sker, säger Carolina Camén.

Text: Christina Knowles och Linda Fridberg
Foto: Maria Obed

Carolina Camén är lektor i företagsekonomi vid Handelshögskolan och forskare vid CTF, Centrum för tjänsteforskning vid Karlstads universitet. Hon är knuten till kollektivtrafikforskargruppen Samot, The Service and Market Oriented Transport Research Group, som drivs vid CTF. Carolina forskar om kontrakt från ett service management and marketing perspektiv och hur kontrakt påverkar affärsrelationer. Andra viktiga forskningsområden är relationship management, offentlig upphandling,

kvalitet och förtroende. För närvarande fokuserar hon på hur marknadsaktörer utmanar den marknadspraxis som finns genom att överklaga upphandling som skett. Hon forskar också om hur värde skapas och möjliggörs i tjänsteinnovationer där kontrakten utgör förutsättningen för affärsrelationen. Carolina undervisar på grund och avancerad nivå och är kursansvarig för flera kurser. Hon har tidigare också undervisat på avdelningen för juridik och inom rektorsutbildningen vid Karlstads universitet.



En konsumtionsplats kan ha många positiva effekter på vårt välbefinnande. Foto: Spencer Platt/Getty Images.

Konsumtionsplatsens betydelse

En plats är inte bara en geografisk punkt utan inkluderar resurser. En plats möjliggör möten utanför hem och arbete, kallas i litteraturen den "tredje platsen", och har många positiva effekter på vårt välbefinnande. Den tredje platsen, exempelvis caféer, träningsanläggningar eller parker, ger ofta en känsla av gemenskap, trygghet och säkerhet. Genom att utveckla platsens resurser kan man stärka relationen till besökarna och samtidigt öka deras välbefinnande vilket är starka skäl för tjänsteverksamheter att intressera sig för denna fråga.



Margareta Friman, professor i psykologi.
Foto: Oyvind Lund.

I artikeln "Re-placing Place in Marketing: A Formal Place Theory" i Journal of Business Review presenterar vi en teoretisk referensram som utgår från att ju mer resurser en plats har att erbjuda desto högre välbefinnande, anknytning eller känslomässiga band utvecklar kunden till den. När vi byter pengar med varandra tillfredsställer vi ett konsumtionsbehov som handlar väldigt lite om välbefinnande eller känslomässiga band. Att erhålla en vara bidrar inte värst mycket till ett inre välbefinnande eller önskan om att återvända. Att addera en eller flera tjänster i utbytet inkluderar personella tillgångar och sådant som man inte riktigt kan ta på, exempel på detta är självbetjäning och när man skapar något tillsammans som till exempel att gå till frisören. Förutom att erbjuda tjänster kan man på plats utveckla och erbjuda relationsskapande resurser.

Det kan handla om platser som ger ökad status (Thailandsresan), ökad tillhörighet (söndagsgudstjänsten) eller ekonomiska fördelar (lojalitetsprogram). Alla resurser är inte alltid tillgängliga för alla även om de erbjuds på en och samma plats. Relationsresurser kan åtföljas av sociala resurser som erbjuds av anställda och andra kunder. Det kan handla om att känna sig omtyckt eller omhändertagen som när man får hjälp och råd. Platser som skänker ett högt välbefinnande ger inre balans och mental återhämtning. Vi upplever det i naturen, exempelvis i stadsparken eller på badplatsen. Återhämtning kan också erbjudas i kommersiella och offentliga miljöer. Sådana platser väcker kundens nyfikenhet och intresse, ger en känsla av att "komma bort" och man släpper tanken på vardagliga och krävande rutiner.

Detta teoretiska resonemang var grunden till en empirisk studie som jag genomfört på badhuset i Karlstad inom ramen för det Vinnova-finansierade projektet "Hållbar inomhusmiljö för fritid i staden - simhallar". Resultaten från studien bekräftade att badhuset är mycket mer än en fysisk lokal - det är en plats för relationer, socialt stöd och viss återhämtning som har en positiv effekt på besökarens välbefinnande och upplevda kvalitet. För badhuset, så väl som för andra typer av tjänsteverksamheter, är det viktigt att definiera vilken typ av relation man önskar med sina kunder. För stabila och meningsfulla relationer krävs en ökad satsning på återhämtning där viktiga nyckelfaktorer är personalens förmåga att agera

som en relation- och stödresurs, att se andra besökare som en potentiell resurs och att utveckla de delar i den fysiska miljön som stödjer en mental återhämtning.

Margareta Friman

■ Läs mer:

Rosenbaum, M. S., Kelleher, C., Friman, M., Kristensson, P., Scherer, A. (2017). "Re-placing Place in Marketing: A Formal Place Theory." *Journal of Business Research*.

Friman, M. & Huck, J. (2016). "Framtidens bad." Arbetsrapport, Karlstads universitet.

Kurs: Innovation som drivkraft för förändring inom kollektivtrafiken

Att driva innovationsarbete är viktigt för kollektivtrafikens fortsatta utveckling och attraktivitet. För att vara framgångsrik behövs nya samverkansformer och erfarenhetsutbyte mellan akademi och praktik och mellan olika organisationer. Utvecklingen av kollektivtrafiken kräver en bred ansats utifrån flera perspektiv och innovation behövs både inom den egna organisationen men framförallt i samverkan med andra organisationer. I höst ges denna uppskattade kurs som ger input till innovationsarbetet inom kollektivtrafiken. Genom inspirerande föreläsningar och workshops kommer deltagarna att bli triggade att tänka innovativt och få möjlighet att testa nya idéer på varandra och på branschen. Förhoppningen är att de projektarbeten som ska genomföras, i förlängningen kan ge avtryck i hela branschen.

Kursen ges av CTF, genom transportforskargruppen Samot, vid Karlstads universitet samt K2, Nationellt kunskapscentrum för kollektivtrafik, i samarbete med Samtrafiken, kollektivtrafikbranschens samverkans- och utvecklingsarena.

■ Kursinformation finns att ladda ner via: ctf.kau.se

Här listar vi egna samt externa aktiviteter där våra forskare medverkar.

The 5th Naples Forum on Service, **6-9 juni**, Sorrento, Italien

The 24th Innovation and Product Development Management Conference, **11-13 juni**, Reykjavik, Island

QUIS15, The 15th International Research Symposium on Service Excellence in Management **12-15 juni**, Porto, Portugal

26th Annual Frontiers in Service, **22-25 juni**, New York, USA

Thredbo 15 Conference, **13-17 augusti**, Stockholm

International Conference on Environmental Psychology, **30 augusti - 1 september**, Spanien

■ Läs mer på: ctf.kau.se

CTF Publikationer

Varje år publiceras ett stort antal artiklar, konferenspapper, rapporter, avhandlingar och böcker vid CTF.

■ Läs mer på: ctf.kau.se/Publikationer



Följ oss på Twitter!
twitter.com/ctfse



Gilla oss på
Facebook!



20002372

B



KRÖNIKA

Digitaliseringens möjligheter

Det talas mycket om digitaliseringens möjligheter och hur mängden tillgänglig data och information har exploderat. Den som har förmågan att använda denna data och omvandla den till information anses få en stor konkurrensfördel mot konkurrenterna. Detta lyfts fram som en stor affärsmöjlighet för svenska företag – att effektivisera sin verksamhet och skapa nya förutsättningar att leverera tjänster och öka sina intäkter. Sverige har varit framgångsrikt och exempel på företag som lyckats stort är Skype, Klarna, Spotify och King. Men digitaliseringen har en större påverkan än så – det påverkar samhället, offentlig sektor, företag och alla invånare.

I hemmet ser jag hur digitaliseringen påverkar vardagen. I skolan har barnen tillgång till Ipad:s, en kanal som ännu inte fullt ut integrerats i lärarnas pedagogik. På fritiden används mobiltelefonerna flitigt när 6-åringen jagar Pokemons, 9-åringen driver en Youtube-kanal och 15-åringen har 22 Snapchat-diskussioner igång samtidigt samt ligger vaken på nätterna för att följa amerikanska bloggare live på Youtube.

Inom forskningen ser vi hur digitaliseringen påverkar våra samarbetspartners. I vår forskningsprofil "Tjänsteinnovation för hållbara affärer" undersöker vi vad digitalisering innebär för affärsmöjligheter tillsammans med företag som Ericsson, Valmet, Volvo, Ikea, Löfbergs, Ica och Stamford. Ett exempel är området "Remote services" där vi studerar hur fjärrtjänster kan användas för att bygga en tjänsteorganisation som är mer effektiv och som samtidigt ger en bättre upplevelse för både anställda och kunder. För över 10 år sedan var vi involverade i vårt första "Remote services" projekt. Då handlade det om tekniska lösningar och hur man kunde skapa värde motsvarande den stora investeringen som det innebar. Idag är tekniken billigare och säkrare och både kund och leverantör har en annan mognad vilket möjliggör nya affärsmöjligheter.

Inom handel finns en mängd olika typer av data till exempel från kundundersökningar i butik eller utifrån vad kunder klickar på online. Där finns också ett stort intresse för till exempel vad kunder tittar på i en butik och hur de reagerar på olika dofter, personalens bemötande och utseende.



Lars Witell är professor i företagsekonomi vid GTF och Linköpings universitet.
Foto: Maria Obed.

Som forskare har vi möjlighet att använda stora mängder data för att förstå kunder och deras beteende och hjälpa företag att ta fram strategier och arbetssätt för att ge kunderna en bättre kundupplevelse i olika marknadskanaler. Tillsammans med våra samarbetspartners arbetar vi med hur de kan hantera denna mängd av data och de möjligheter som det ger. Dessutom lyfts intressanta etiska frågor som integritet och datasäkerhet, frågor som blir centrala i nya affärsmöjligheter.

Lars Witell