

Professor Bo Edvardsson, CTF, recenserar boken *Services Marketing: People, Technology, Strategy (5th ed.)*. Recensionen finns publicerad i *The Journal of Services Marketing*, Vol 18, Issue 5.

## Services Marketing: People, Technology, Strategy (5th ed.)

Christopher Lovelock and Jochen Wirtz  
Prentice Hall, 2003

Adam Smith claimed in his well-known book *The Wealth of Nations* that only work resulting in physical products will create lasting value. Today times are different. Companies are searching for new and better ways to differentiate their market offerings and customer relationships in order to attract and keep customers and make a profit. Products become platforms for services or components in service concepts and many companies, also outside traditional service industries, try to stay competitive through services.

The world of services has changed in dramatic ways over the last 30 to 50 years. Most economies today are service economies in terms of share of GDP and most new jobs are created in different service industries. The value creation logic through and marketing of products in the industrial era compared to the value creation through services in the service economy requires new frameworks, concepts and models. Training in the fields of services marketing and management is a strategic question for managers in their never-ending efforts to develop their organizations and stay competitive. A relevant text-book may be an important contribution.

This new edition of *Services Marketing* represents a significant revision, restructuring, and updating of the book to reflect the challenges facing service managers in the early 21 st century. Trends such as technology infusion in services, service infusion in manufacturing, the experience economy and organizing service systems in networks, alliances and partnership have all been addressed in some way. This text-book is versatile, flexible for instructors teaching in a variety of environments.

*Service Marketing* takes a managerial, integrative as well as international perspective. The text is rooted in academic research, complemented by memorable concepts, cases and frameworks. The book is designed to bridge the gap between the real world and academic theory and the authors have done a good job when it comes to approaching this challenge. Practical management applications are reinforced by numerous examples within the 15 chapters, along with eight up-to-date readings from leading scholars in the field of service research and 15 classroom-tested cases. Additional cases, teaching materials, and instructor aids are available on the course Web site. Services marketing, once a tiny academic field

championed by a handful of pioneering professors, has become a thriving area of activity. This text-book reflects growing research efforts in academia and lessons learnt from success and failure in service businesses around the world. Student interest in courses that focus on various aspects of managing service organizations, including marketing, makes a great deal of sense from a career standpoint, as most business school graduates will be going to work in service industries, and managers report that manufacturing-based and goods-focused models of business practice are not always useful to them.

### What's new in the fifth edition?

The book features coverage of the latest research and developments in the service sector, ranging from customer relationship management (CRM) and six sigma quality to revenue (yield) management and customer feedback systems. In addition, there is substantive coverage of consumer behaviour, people-management issues, branding, business to business services, and technology-based services including self-service technology.

The authors emphasize that marketing strategy and service management takes place in a highly competitive environment, reflecting the belief that service companies must be competitively positioned as well as customer focused.

All chapters feature expanded references, with new published research findings being added to every topic.

The text has been streamlined to avoid unnecessary repetition and restructured to ensure and enhanced sequencing of topics. Despite the addition on new material, tighter editing has resulted in a leaner and more effective set of chapters.

The authors have reduced the number of chapters to 15 (down from 18 in the previous edition). Every chapter has been revised, and some have been retitled to reflect a more focused emphasis. Material on technology and international strategy is now to be found throughout the book rather than being presented in separate chapters. Coverage of demand and capacity management, queuing, and



reservations has been consolidated in a single chapter, with material on revenue management being transferred to the pricing chapters.

### Distinguishing features of the book

Key features of this highly readable book includes its strong integrative, strategic as well as operations management focus and the use of memorable conceptual frameworks that have been classroom tested for relevance to both undergraduate and MBA students. Furthermore, the book draws on relevant academic research findings, numerous examples to link theory to practise, and inclusion of new readings reflecting the frontline in service research and cases to accompany the text chapters.

*Services Marketing* is designed to complement the materials found in traditional marketing principles texts. It avoids sweeping and often misleading generalizations about services, recognizing explicitly that the differences between specific categories of services (based on the nature of the underlying service process) may be as important to student understanding as the broader differences between goods marketing and services marketing. It also draws a distinction between the marketing of services and the marketing of goods though service.

Throughout the book, the authors stress the importance for service marketers and service management leaders as well as people in the front line to understand the operational processes underlying service creation and delivery as well as the customers' consumption processes. The chapters are grouped into four areas, each of which has distinctive implications for the nature of service encounters, the roles played by customers and services personnel, the strategic application of information technology to delivery systems, and management practice.

### Concluding remarks

This text-book gives a unique overview of service management with a strong strategic services marketing focus. The broad and still integrative approach to services marketing and management will help students understand the complex and dynamic world of services. The examples

and cases, as well as the readings, cover a wide range of service industries and services marketing situations managers will face and need to be prepared to manage. The authors combine a focus on high tech and high touch, people and technology, the customers' consumption processes with the service providers design, production and delivery processes. Also there is a clear emphasis on productivity and profitability in many of the frameworks and models being presented. Another area being addressed is the strategic role of a dynamic service culture supporting services marketing strategies and customer interactions.

After reading a book like this you ask your self; what is missing and which are the weaknesses? My view is that there is a good balance when it comes to covering different topics, problems and aspects of services marketing. However, I would have liked to see more on services marketing in manufacturing companies and the role of services marketing in the public sector. I would have liked to see something about services marketing in developing countries and emerging markets such as China and India, where there is a huge potential for service companies. It is always easy to wish for more and when you do you should also consider what could be left out. I am not sure I have a good answer!

This text-book is not only for students at the master level in business schools. The book is also for scholars who want to get an overview of the field of services marketing and management. I recommend the book for practitioners in different companies and for public service providers as well as the government. This book is relevant for everyone with an interest in learning more about services marketing and management and how to create lasting, customer value through services.

**I enjoyed reading Services Marketing: People, Technology, Strategy and so will you!**

Välkommen att kontakta Bo Edvardsson via tel. 054-700 1557 eller e-post: [Bo.Edvardsson@kau.se](mailto:Bo.Edvardsson@kau.se).

## CTF ansvarig för internationell vetenskaplig tidskrift

**International Journal of Service Industry Management, IJSIM**, flyttar fr.om årsskiftet till CTF med Bo Edvardsson som redaktör och Ingrid Hansson som assisterande redaktör. Tidskriften är den ledande i Europa inom tjänsteforskningens område. Syftet är att tillhandahålla ett forum för vetenskapliga artiklar för alla verksamma inom service management.

**För information:** [www.emeraldinsight.com/ijsim.htm](http://www.emeraldinsight.com/ijsim.htm) eller [www.ctf.kau.se](http://www.ctf.kau.se).

## Disputation i företagsekonomi

Ekon. mag. Sara Björnin Lidén försvarar sin doktors-avhandling "The Role of Service Guarantees in Managing Services" den 17 december 2004 kl. 13.15 i Agardhsalen, Karlstads universitet.

**Huvudhandledare:** professor Bo Edvardsson, CTF.

**Biträdande handledare:** fil. doktor Margareta Friman och ekon. doktor Per Echeverri, CTF.

**Fakultetsopponent:** professor Robert Johnston, University of Warwick.

En sammanfattning av avhandlingen kommer inom kort att finnas på vår hemsida: [www.ctf.kau.se/news.shtml](http://www.ctf.kau.se/news.shtml).



## Disputation i företagsekonomi

Ekon. kand. Catarina Bovik, CTF, försvarar sin doktorsavhandling den 25 november 2004. Disputationen äger rum kl. 13.15 i Erlandersalen, Karlstads universitet. Huvudhandledare är professor Per Norling, CTF, och fakultetsopponent är professor Christian Berggren, Linköpings universitet. Nedan följer en sammanfattning av doktorsavhandlingen.

### CUSTOMER-PERCEIVED VALUE IN BUSINESS RELATIONSHIPS

*The content of customer-perceived value has in this study been explored with the aim of providing an understanding of the concept in business-to-business settings. A case study in the commercial aircraft engine maintenance industry has provided a description of context-specific attributes forming the dimensions of customer-perceived value. An explanatory model, based on the notion of "flow", is then proposed. Finally, a conceptual model is put forward, summarizing aspects of customer-perceived value.*

The evolving service-centered logic for marketing puts an emphasis on value, especially the value perceived and determined by the customer. Concurrently, a development is recognized within the industrial business-to-business sector where goods and services are packaged into total service offerings – with an increasing prominence for services. This is the background of the study; conducted in order to elucidate the concept of customer-perceived value in a context where total service offerings are provided within dyadic business-to-business relationships.

The conceptual framework, guiding the empirical study, has its points of departure in the field of service research. The first analysis of the case study findings forms value maps – built from value attributes, aggregated into value drivers, and then into value features – describing the context-specific benefits and sacrifices of the studied relationship: Availability of engines, Organization efficiency, Financial benefits, Collaborative partnership, Trust, and Sacrifices to use offering. It is suggested that customer-perceived value is created at three levels; at a product level, at a partnership level, and at a psychological level. Furthermore, the value maps clarify the double nature of customer-perceived value, which is found to have both an origin side – how the service provider should act to deliver value – and a side

illuminating the more or less monetarily quantifiable effects of value.

The analysis of the empirical findings results in a model that is proposed to explain the origin and effect of customer-perceived value in the actual and similar settings. Central in the explanation is the notion of "flow". Flows of goods, information, risk, involvement, and money intersect the value features and provide the sources of value on the origin side of customer-perceived value. The effects can be traced to the flows of revenue benefits, cost benefits, interest effects, and costs to use. Concurrently, flows both build, and are filtrated by, Trust – the psychological level of value – during the process in which the customer's perception and understanding of value comes into being. On the effect-side of value, the concepts stochasticity and substantiality are introduced in order to capture the uncertainties that make translations into monetary terms difficult.

The outcome of the abductive reasoning in the final phase of the study is a conceptual model of customer-perceived value. This model, proposed as the main contribution of the study, summarizes different aspects of customer-perceived value – and of its assessment – in a context of dyadic business-to-business relationships. My definition of customer-perceived value, together with a list clarifying the many facets of the concept, concludes the study.

För information kontakta Catarina Bovik via tel. 0520-936 93 eller e-post: [catarina.bovik@volvo.com](mailto:catarina.bovik@volvo.com).

Doktorsavhandlingen kan beställas via CTF [Linda.Rahkola@kau.se](mailto:Linda.Rahkola@kau.se).

## Ny professor vid CTF

Anders Gustafsson, CTF, har befordrats till professor i företagsekonomi.

Anders fick sin grundutbildning inom industriell ekonomi vid Linköpings tekniska högskola, LiTH, och disputerade i ämnet kvalitets-teknik. Han är civilingenjör, teknologie doktor och sedan 1999 docent.

Anders forskning har i första hand berört hur företag samlar in, analyserar och omvandlar information från och



om kunder till åtgärder. Han har arbetat med att utveckla metoder inom området marknadsundersökningar. Under sin tid vid CTF har Anders vidgat sin forskning till att omfatta tjänsteutveckling som helhet och metoder att förstå kunder i synnerhet. Närheten till empiri har möjliggjort att Anders tillsammans med kollegor kunnat studera hur ett antal organisationer agerar vid framtagning av nya tjänster. Ett annat forskningsområde handlar om att skapa förståelse för kunders köpprocesser och hur denna information används för att ta fram bättre tjänster eller utveckla kundrelationer.

Anders har en omfattande publicering i internationella tidskrifter och flera böcker. Han samarbetar gärna med andra forskare nationellt som internationellt. Mer

information finns på CTFs hemsida: [www.ctf.kau.se](http://www.ctf.kau.se). Anders är en uppskattad lärare både i grund- och forskarutbildningen. Han medverkar även i grundutbildningen vid LiTH och Chalmers samt föreläser inom olika managementutbildningar i Sverige, Tyskland, Malaysia och Singapore.

Anders har varit verksam inom CTF sedan 1998 och varit mycket aktiv i utvecklingen av företagskontakter, medverkat i utveckling av forskningsprogram samt i handledning av doktorander. Anders har tillfört CTF kompetens inom kvalitetsområdet, kundtillfredsställelse och kvantitativ metod samt bidragit till att en ”publiceringskultur” utvecklats. Han har en tydlig fokusering på publicering i

internationella tidskrifter. Anders är sedan halvårsskiftet, tillsammans med mig, föreståndare för CTF. Vi bildar ett team som tillsammans med CTFs kollegium skall arbeta med att utveckla CTFs forskning.

Anders är en värderad forskarkollega och samarbetspart och vi alla inom CTF gratulerar till professorstiteln. Vi ser fram emot fortsatt gott samarbete och att drivkraften att forska vidare består och ny energi fås genom professorsutnämningen.

Bo Edvardsson tel. 054-700 1557 och e-post: [Bo.Edvardsson@kau.se](mailto:Bo.Edvardsson@kau.se).

**Tjänstegarantier**

Bo Edvardsson är professor i företags ekonomi och föreståndare för Centrum för tjänsteforskning (CTF) vid Karlstads universitet.

Patrik Larsson är docent i arbetsvetenskap och forskningsledare vid CTF.

BO EDVARDSSON PATRIK LARSSON | Tjänstegarantier

**Tjänstegarantier**

Boken är den första på svenska som behandlar området tjänstegarantier. Inledningsvis diskuteras varför det finns ett behov av tjänstegarantier och varför offentlig sektor numera i allt större utsträckning arbetar med löften till medborgarna om innehållet och kvalitetsnivån i de tjänster de tillhandahåller.

Författarna redogör för begreppet tjänst och hur kvalitet i tjänster skapas. Detta bildar utgångspunkt för en beskrivning av vad en tjänstegaranti är och hur tjänstegarantier kan och bör utformas. I boken presenteras en rad exempel på hur man arbetar med tjänstegarantier i svenska kommuner, landsting och i privata tjänsteföretag. En modell för hur man inför garantier i en verksamhet introduceras. Vidare diskuteras hur garantier kan användas i kvalitetsarbete och verksamhetsstyrning.

Boken är skriven för verksamma inom kommuner, landsting och statliga myndigheter samt för chefer och medarbetare inom tjänsteföretag och ideella organisationer. Den vänder sig också till studerande på högskolor och universitet inom främst företags ekonomi samt vård och omsorg.

*Tjänstegarantier och servicedeklarationer har blivit ett alltmer utbrett arbetssätt för hela den offentliga sektorn. Genom att förtydliga tjänsternas innehåll på ett enkelt och konkret sätt ges medborgaren en möjlighet att ställa rimliga förväntningar. Det skapas även en situation där medborgaren ges tillfälle till en dialog om tjänsternas kvalitet med ansvariga för de olika verksamheterna. Tjänstegarantier och deklarerationer bör därför ses som en viktig grundsten i den offentliga sektorns kvalitetsarbete. Ett arbetssätt som i framtiden troligen kommer att få ännu större betydelse med tanke på minskade resurser, ökade krav och förändrat innehåll. Det är därför viktigt att sammanställa, analysera och förmedla erfarenheter kring arbetssättet. Hittills har det endast publicerats ett mindre antal skrifter i landet och denna bok får därför ses som ett viktigt bidrag i det fortsatta arbetet.*

Lars Strid, ledare för kvalitetsprojektet på Svenska Kommunförbundet.

## Ny litteratur:

### Tjänstegarantier

Bo Edvardsson & Patrik Larsson

Nu finns det en bok på svenska som behandlar området tjänstegarantier. I boken fokuserar författarna på vad en tjänstegaranti är och hur tjänstegarantier kan och bör utformas. Läs mer här: [www.studentlitteratur.se/31842](http://www.studentlitteratur.se/31842)

## Kvalitetsledning i staten 2005

Statens kvalitets- och kompetensråd, KKR, genomför i samverkan med CTF en ny omgång av det populära utvecklingsprogrammet ”Kvalitetsledning i staten”. Programmet vänder sig till dig som är anställd inom statsförvaltningen och som arbetar med verksamhetsutveckling eller verksamhetsstyrning ur ett utvecklingsperspektiv. Sista anmälningdag är den 1 december 2004. För information och anmälan se [www.kkr.se](http://www.kkr.se).

## Ny litteratur:

### Competir en una economía de servicios

Anders Gustafsson & Michael D. Johansson  
Panorama, 2004

Boken “Competing in a Service Economy” av Anders Gustafsson, CTF, och Michael D. Johnson, University of Michigan Business School, finns nu utgiven på spanska. ISBN 96838130-1.

## CTF partner - är ett nätverk kring tjänsteforskning och

utgör en bro mellan forskning och praktisk tjänsteverksamhet. Som partner får man bl. a tillgång till: kreativa mötesplatser för praktiker och forskare med möjlighet till erfarenhetsutbyte, avancerad kompetensutveckling, den senaste forskningen inom tjänsteområdet, information om aktuella projekt och forskningsresultat., inbjudan till seminarier och workshops, hemsidexponering, tidskriften Aktuell tjänsteforskning samt nyhetsbrev. Våra partners är: **Effect Management AB • Försäkringskassan i Värmland • ICA Handlarnas AB • Karlstads kommun • Karlstads universitet • Landstinget i Värmland • Lidbom Svenska AB • Länsförsäkringar Wasa AB • Service Development Centre AB • Statens Kvalitets- och Kompetensråd • Statistiska Centralbyrån • Validation AB • Vattenfall Utveckling AB • AFSM International** För mer information kontakta Ingrid Hansson via tel. 054-700 1031 eller e-post: [Ingrid.Hansson@kau.se](mailto:Ingrid.Hansson@kau.se)

## CTF – Centrum för tjänsteforskning

Karlstads universitet, 651 88 Karlstad, tel. 054-700 1000, [www.ctf.kau.se](http://www.ctf.kau.se)

Redaktör: Linda Rahkola, tel: 054-700 1555, e-post: [Linda.Rahkola@kau.se](mailto:Linda.Rahkola@kau.se).

Ansvarig utgivare: Bo Edvardsson, tel: 054-700 1557, e-post: [Bo.Edvardsson@kau.se](mailto:Bo.Edvardsson@kau.se).

