

CTF PÅ KONFERENS I PHOENIX, ARIZONA

14th ANNUAL FRONTIERS IN SERVICES CONFERENCE

Årets Service Frontiers arrangerades av Center for Service Leadership vid Arizona State University. Som vanligt medverkade många kända forskare och professorer inom tjänsteområdet vid konferensen som dessutom slog nytt deltagarrekor.

Årets CTF:are på Frontiers var något färre än förra året i antal, men de fyra forskare som representerade CTF (Inger Roos, Anders Gustafsson, Bo Edvardsson och Lars Witell) gjorde sitt bästa för att synas så mycket som möjligt.

Konferensen inleddes med att Gary Bridge från Cisco Systems, Inc, talade om "New and Better Managed Services". Gary talade om att Ciscos affärsmodeller förändrats från fokus på transaktioner till interaktioner. Bilindustrin användes som exempel för att visa att dessa företag har en vinstmarginal på 10% på service av bilar, medan vinstmarginalen på försäljning av bilar är ca 1%. Genom att skapa fler interaktioner med kunden kan ett företag öka sin lönsamhet – dvs att skapa värde genom tjänster.

CTFs bidrag på konferensen handlade om Triggers, Corporate Social Responsibility och Kundinvolvering. Alla tre presentationer hade många besökare och mottogs väl av forskarkollegiet. Bo Enquist presenterade ett paper med titeln "Corporate Social Responsibility as a Driving Force for Service Brand Cultivating" som han skrivit tillsammans med Bo Edvardsson. Vidare presenterade Inger Roos och Anders Gustafsson sin artikel "Deepening the Understanding of Switching Paths – Redefining the Influential Trigger" som bigger vidare på deras forskning om hur kunderna byter och väljer teleoperatörer. Anders Gustafsson och Lars Witell presenterade ett paper som de skrivit tillsammans med Bodil Sandén och Michael Johnson (UofM) med titeln "Involving the Customer in Service Development – An Avenue to Improved Financial Performance". I artikeln visar författarna att graden av kundinvolvering i tjänsteutveckling till en viss del kan förklara ett företags lönsamhet.

Ett antal trender kan utläsas utifrån de artiklar som presenterades vid denna konferens. Först, många vetenskapliga studier har byggt på subjektiva

mått av exempelvis intentioner eller lönsamhet. Under konferensen var det fler presentationer än tidigare som byggde på studier av samband mellan subjektiva mått av intentioner och dess koppling till objektiva mått av exempelvis faktiskt kundbeteende eller lönsamhet. Vidare talades det vid flera presentationer om Corporate Social Responsibility (CSR), något som tidigare inte har varit så vanligt på Amerikanska konferenser om tjänsteforskning.

Konferensen avslutades med ett mycket intressant föredrag och debatt om "Customer Metrics: Past Present and Future". Ett inledande föredrag hölls av Valarie Zeithaml som beskrev forskningen om kunders attityder, beteende och lönsamhet och vilka frågor som är de viktigaste under de närmaste åren. Efter detta följde en debatt med Valarie, Ruth Bolton och Roland Rust. I den efterföljande debatten diskuterades bland annat att de modeller som traditionellt används för att studera kundbeteenden fungerar bra i stabila branscher, men att det i många branscher behövs modeller som kan följa kundrelationer över tiden och gärna också prediktera kundbeteende utifrån triggers som kan utlösa förändringar i en kundrelation. Detta är glädjande för CTF, eftersom vi länge har arbetat med sådana typer av modeller.



Arrangörer av konferensen "14th Annual Frontiers in Services" var professorerna Stephen Brown och professor Mary Jo Bitner, båda föreståndare vid Center for Service Leadership i Phoenix, Arizona.

ATT TESTA OCH SKAPA KUNDVÄRDE I UPPLEVELSERUM

Ett problem kunder har när de står inför ett köpbeslut av en tjänst är att de sällan kan testa tjänsten ifråga. Nu lanserar forskare en modell som gör det möjligt för kunder att testa tjänster innan de köper dem.

Om man jämför köp av tjänst med exempelvis köp av bil, så kan kunden testköra bilen, titta under motorhuven och se efter att en mängd viktiga parametrar fungerar såsom kunden önskar att de ska fungera. Detta är svårare när det gäller tjänster – ofta får kunden möjlighet att värdera nyttan av en tjänst först efter att kunden faktiskt köpt tjänsten ifråga. I en forskningartikel som publicerats i *Journal of Service Research* lanserar Bo Edvardsson, Bo Enquist (båda vid Centrum för Tjänsteforskning) tillsammans med Robert Johnston (Warwick Business School) en modell som ska underlätta för tjänsteföretag att låta kunderna testa sina tjänster före de köper dem.

Modellen de tre författarna presenterar benämns "hyperreality" och avser ett upplevelserum där en potentiell kund kan få möta tjänster av olika slag. Upplevelserummet utgör en låtsasverklighet där tjänsten är placerad i den miljö där den är tänkt att fungera. Kunden kan på så sätt besöka en simulerad verklighet och få testa hur de faktiskt tycker att tjänsten fungerar och nå insikter i vad den skapar för värde (-n). Upplevelserummet ger också en möjlighet för kunden att komma med förslag, bland annat om förbättringar. Syftet med det är att personalisera tjänsten ytterligare – så att den i ännu högre utsträckning än tidigare verkligen möter varje unik kunds behov. Detta gör upplevelserummet både till ett potentiellt "testcentra" och till en kundinvolveringssituation där kunden ingår som medproducent i tjänstutvecklingsprocessen. Ett exempel på upplevelserum är de speciella studios som Apple lanserar, där olika typer av Apples varor

och tjänster figurerar i faktiskt rum. I rummet finns dator, skärm, musikanläggning och Apple ger på detta vis sina kunder en bild av hur deras tjänster kan integreras i olika produkter i syfte att skapa värde åt sina kunder. I USA kan man hitta Apples upplevelserum på flygplatser och större affärscentrum.

Vad bör då tjänsteföretag tänka på när de skapar sina upplevelserum? Författarna presenterar sex viktiga dimensioner som framstår som essentiella. Den första dimensionen är att upplevelserummet skall vara fysiskt och innehålla de symboler och komponenter som vanligtvis finns i en kunds verklighet. Den andra dimensionen har att göra med dess motsats, immateriella aspekter såsom varumärket, vilket ger en möjlighet för företaget att påverka den mentala image människor har av företaget. Teknik är den tredje dimensionen och här avses att olika typer av IT-lösningar ofta utgör viktiga instrument när man skapar en simulerad verklighet. Kundens placering och medverkan i upplevelserummet utgör den fjärde och femte dimensionen och avser det faktum att kunden skall kunna prova tjänsten i en faktisk miljö och samtidigt kunna påverka hur tjänstens utformning. Den sista dimensionen avser kundens upplevelse av de tidigare fem dimensionerna. Olika kunder kommer skapa olika mening i upplevelserummet och det är viktigt att komma ihåg att kundens faktiska och subjektiva upplevelse inte kan eller skall kontrolleras av tjänsteleverantören. Det är alltså kunden som har kontrollen – eller för att använda en gammal slagdänga – kunden (och dess upplevelser) är i centrum.

CTF PÅ KONFERENS I SAN DIEGO

PDMA's (Product Development Management Association) årliga produktutvecklingskonferens hölls i år i San Diego och vid konferensen representerades CTF av Per Kristensson. Vid en så kallad "main session" höll Per Kristensson en presentation om användarinvolvering, som baseras på den experimentella studie som genomförts tillsammans med Peter Magnusson och Sara Sandström vid CTF, Karlstads universitet.

Resultatet av den studie som Per Kristensson presenterade visar att produktutvecklande företag som samarbetar med kunder i syfte att förstå framtida kundbehov, bör uppmärksamma att graden av

teknisk kompetens samt kundens faktiska behov kommer att påverka vilka typer av framtida tjänster som kunderna i slutändan föreslår. Hög teknisk kompetens kommer sannolikt att leda till mer inkrementella nya tjänsteförslag medan lägre teknisk kompetens kan leda till mer radikala nya tjänsteförslag. Kunder som har starka behov av tjänster kommer att ge förslag till nya tjänster som är kvalitativt bättre, än de som inte har lika starka behov. En potentiell anledning till det sistnämnda är att kunder som har starka behov har lättare att erinra sig situationer där en faktiskt tjänst kan spela en värdefull roll.

ATT FÖRSTÅ KUNDERNAS BETEENDE

Inger Roos och Anders Gustafsson från CTF har tillsammans med Michael Johnson från University of Michigan studerat vad som styr kundernas beteende när det gäller val av leverantörer av telefoni, mobiltelefoni och bredband.

Deras artikel "The Effects of Customer Satisfaction, Relationship Commitment Dimensions, and Triggers on Customer Retention" har nyligen publicerats i den ansedda tidskriften Journal of Marketing, vilket är ett viktigt erkännande för den forskning som bedrivs vid CTF.

Forskningsgruppen vid CTF har genomfört en undersökning tillsammans med Telia Sonera som en del av projektet "Customer Relationship Management" inom profilsatsning "Den Nya Tjänsteekonomin" som finansieras av KK-stiftelsen. Studien har som syfte att: (1) undersöka effekten av kundtillfredsställelse och kundernas känslomässiga och kalkulativa relation till företaget på kundernas beteende, (2) att visa vikten av att använda tidigare beteende för att förutse framtida beteende, (3) att undersöka rollen av "triggers" i relationen mellan kundtillfredsställelse och kundernas beteende. Forskningsgruppen vid CTF genomförde en undersökning av mer än 2700 kunder hos Telia Sonera och studerade vidare hur deras konsumtionsmönster förändrats under en niomånaders period.

VIKTEN AV TIDIGARE BETEENDE

Undersökningen visar att kundernas tidigare beteende är viktigast för hur kunderna beter sig framöver i en kundrelation. Delvis kan detta förklaras av att forskarna endast mäter kundernas beteende över en niomånaders period, men studien visar vidare att kundens nöjdhet med leverantören har mindre påverkan på en kund som tidigare har varit bytesbenägen.

NY DOKTORAND VID CTF

CTF välkomnar Maria Åkeson som antagits till forskarutbildning inom ämnet företagsekonomi vid Karlstads universitet.



"INTERNATIONAL FELLOW"

Den 22 september utnämndes Bo Edvardsson till "International fellow of the centre" av CERS, Center for Relationship Marketing and Service Management vid Svenska Handelshögskolan i Finland. Utmärkelsen innebär ett erkännande för internationellt framstående forskning inom området tjänsteforskning.



Inger Roos och Anders Gustafsson, båda verksamma vid CTF, Karlstads universitet, har skrivit artikeln tillsammans med Michael Johnson från University of Michigan.

KUNDTILLFREDSSTÄLLELSE OCH OLIKA ASPEKTER AV KUNDRELATIONEN

Graden av kundtillfredsställelse påverkar kundernas konsumtionsmönster, dvs. sannolikheten är lägre att en nöjd kund minskar sitt utnyttjande av en tjänst. I strid med tidigare studier visar forskningsgruppen att kundtillfredsställelse har en större roll än den emotionella relationen mellan kund och leverantör i att förklara förändringar i kundens konsumtionsmönster. Dessutom visar studien att den kalkulativa relationen mellan kund och leverantör har en påverkan på kundernas konsumtionsmönster. Den kalkulativa relationen fångar upp kundens upplevelse av konkurrenskraften i ett erbjudande, exempelvis möjligheten för en leverantör att utnyttja konkurrensfördelar som närhet till kunden eller ett bättre pris.

AMA BEST SERVICES ARTICLE AWARD 2004

I samband med konferensen "Frontiers in Services" vid Arizona State University den 8 oktober utsåg American Marketing Association (AMA) professorerna Christopher Lovelock, Yale University, och Evert Gummesson, Stockholms universitet, till vinnare av "AMA Best Services Article Award for 2004" för artikeln "Whither Services Marketing. In Search of a New Paradigm and Fresh Perspectives", publicerad i Journal of Service Research Vol. 7, No. 1 (2004). Evert Gummesson är ordförande i referensgruppen för CTF:s sexåriga KK-profilsatsning "Den nya tjänsteekonomin".

KONFERENSER

INNOVATION-SERVICE-EMPLOYMENT

30 och 31 mars 2006, Berlin

The 6th Services Conference of the German Federal Ministry of Education and Research (BMBF) kommer att hållas den 30 och 31 mars i Berlin. Bo Edvardsson, föreståndare vid CTF, kommer att vara öppningstalare.

LA LONDE SEMINAR

May 30 - June 2 2006, France

The ninth edition of the International Research Seminar on Service management at La Londe les Maures in Var, France will be held in the summer of 2006. Professor Bo Edvardsson, director at CTF Karlstad university, will be a member of the Scientific Committee.

INFORMATION: WWW.IAE-AIX.COM/LALONDE2006

AMA FRONTIERS IN SERVICE CONFERENCE

June 29 - July 2 2006, Australia

The 15th Annual AMA Frontiers in Service Conference will be held in June 29 - July 2, 2006, Brisbane Australia.

INFORMATION: WWW.BUSINESS.UQ.EDU.AU/FRONTIERS/INDEX.PHTML

9TH QMOD INTERNATIONAL CONFERENCE

August 9 - 11 2006, Liverpool, UK

The ninth edition of the international conference, Quality, Management and Organizational development, QMOD, will be held in Liverpool in August 2006.

INFORMATION: WWW.LJMU.AC.UK/QMOD/

4TH NORDIC WORKSHOP ON RELATIONSHIP DYNAMICS, NoRD 2006

October 6-8 2006. Yu-li, Finland

The theme of the workshop is dynamics of buyer-seller relationships, including both business-to-consumer and business-to-business relationships. The workshop will be hosted by University of Oulu Department of Marketing and held at Kierikki Stone Age Centre situated 50 km north-east of Oulu. Professor Bo Edvardsson, CTF, Karlstad University is one of the Workshop organisers. Deadline for Abstract is Monday, June 5th, 2006. One (1) page.

INFORMATION: THE WEBSITE IS UNDER CONSTRUCTION

QUIS 10

June 13- June 16 2007, USA

Due to hurricane Katrina, QUIS 10, "The Quality in Services - 10" has been postponed to June 2007. QUIS 10 will, as planned, be held in New Orleans, USA.

INFORMATION: WWW.QUIS10.COM

NY STYRELSEORDFÖRANDE I CTF

Thomas Sigfridson, Effect Management AB i Karlstad, utsågs till ny styrelseordförande i CTF den 30 maj.

HÖGRE SEMINARIER VID CTF HÖSTEN 2005

Varje år håller CTF ett antal högre seminarier. Seminarierna innebär ett bra tillfälle för forskarna vid CTF att presentera och diskutera sin forskning med andra intresserade forskare i en informell och nationell miljö. Höstens sista seminarium hålls den 8 december och vårens seminarier är planerade till den 12 januari, 16 februari, 16 mars, 12 april, 11 maj och 8 juni. Seminarierna hålls alltid på torsdagar och tiden är 13-16.30. Platsen är CTF, Karlstads universitet, i sal 11 A 316. Seminarierna är öppna för alla intresserade.

INFORMATION OM HÖGRE SEMINARIER: PER SKÅLEN, 054-700 2112 ELLER PER.SKALEN@KAU.SE

PUBLICERAT VID CTF

På WWW.CTF.KAU.SE/PUBLICATIONS.SHTML finns en förteckning över allt som publicerats vid CTF.

Beställningar görs via INFOCTF@KAU.SE.

CTF PARTNERS

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/workshops, exponering på CTFs hemsida, tidskriften Aktuell tjänsteforskning samt CTF nyhetsbrev.

Våra partners är: Effect Management AB • Försäkringskassan i Värmland • ICA Handlarnas AB • Karlstads kommun • Karlstads universitet • Landstinget i Värmland • Lidbom Svenska AB • Länsförsäkringar AB • Service Development Centre AB • Statens Kvalitets- och Kompetensråd • Statistiska Centralbyrån • Vattenfall Utveckling AB • AFSM International

För mer information kontakta:

INGRID.HANSSON@KAU.SE, 054-700 1031

CTF

CENTRUM FÖR TJÄNSTEFORSKNING

CTF – Centrum för tjänsteforskning
651 88 Karlstad
Ansvarig utgivare: Bo.Edvardsson@kau.se
Redaktör: Lisbet.Malmstrom@kau.se
www.ctf.kau.se

