

Att göra någon en tjänst

Per Kristensson

Professor

*Karlstads universitet, CTF – Centrum för Tjänsteforskning,
NHH – Norges Handelshøyskole Bergen,
Mälardalens högskola, Västerås/Eskilstuna*

@per_kristensson (twitter)



SERVICE RESEARCH CENTER
CTF | CENTRUM FÖR TJÄNSTEFORSKNING







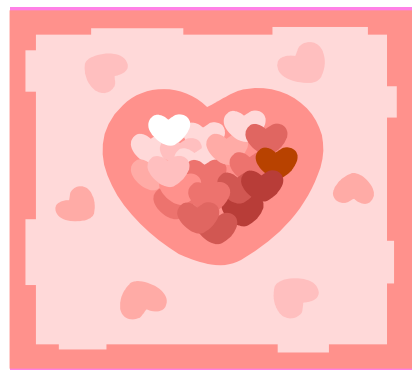
SERVICE RESEARCH CENTER
CTF | CENTRUM FÖR TJÄNSTEFORSKNING



Tjänstelogik



SERVICE RESEARCH CENTER
CTF | CENTRUM FÖR TJÄNSTEFORSKNING



ATT *HJÄLPA* NÅGON NÅ SITT MÅL



**VI BJUDER PÅ
KAFFE OCH VISAR
X2.0**

ENKELT ATT INSTALLERA!

PRODUKTLOGIKEN....

**NU ÄNNU FLER
TJÄNSTER!!**

**Besök oss på
FACEBOOK!**

**RING vår
automatiska
teletjänst!**



**NY VERSION
UTE!**

KÖP TVÅ FÅ TRE!

UPP TILL 4 MB!

FINNS NU I RÖTT!

FIXA ALLT SJÄLV!



VÄRDE...?



Ambilight full surround med Active Frame blandas i en enastående design. Syn går före sägen med Perfect Pixel HD Engine och LCD-skärmen i Full HD 1080p.

- Har inte Komposit Audio ut men väl D-Sub VGA 15 in.
- S-Video in men inte DVI in.
- Fyra HDMI och HDCP.

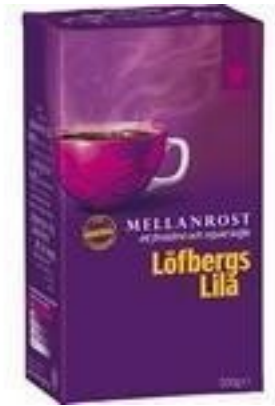


Det handlar inte om vilka erbjudanden ni har...

*utan om vad kunden kan **göra***



Alla erbjuder tjänster – till och med varor som **kaffe!**



SOCIAL SAMVARO

Fairtrade gör att konsument **mår bra**

AVSLAPPNING

DRÖMMA

NJUTNING

Undvik en **DÅLIG START PÅ DAGEN!**



LÄRANDE

INTEGRATION

VÄRDEKATALOGEN?

ENKELHET



TIDSBESPARING

AUTONOMI

KUNSKAPSTILLGÅNG

RELIABILITET

SÄKERHET

LÄGRE KOSTNAD



SERVICE RESEARCH CENTER
CTF | CENTRUM FÖR TJÄNSTEFORSKNING



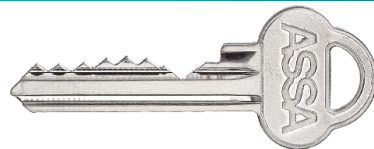
**Tjänstelogik innebär att utveckla nya
värdeskapande processer**



FUNDERA:

*Vad händer (i er verksamhet) om ni **utgår från värde** på samma sätt som i mina kaffeexempel?*





Inifrån-och-ut logik

Fokus på attribut eller egenskaper som en organisation kan leverera.

En "produkt". Ofta teknikfokus. Utgår från organisationens resurser.

Patentet...

UTIFRÅN- OCH-IN LOGIK

Fokus på vad som händer för mottagaren, t ex hur blir användaren "*snabbare, mer problemfri, lyckligare, mer kunnig, tryggare, säkrare*" osv.

Processer som leder till värdeskapande erbjuds. Hjälpa någon att nå deras mål.

Ex. 



Skiresort vs. Spotify...

VI HAR:

- 40 snökanoner!
- 60 liftar
- 7 rullband
- Folk i massor har redan valt Sälen!
- Vi finns på Facebook!



DU VILL:

- Dela och ta med dig musik överallt



DEN PERFEKTA VARDAGSRUMSUPPLEVELSEN?

IKEA... Not Samsung!

TV, LJUD OCH MÖBEL I ETT

Nu finns **UPPLEVA** i våra varuhus och på IKEA.se. Ett unikt sortiment som integrerar tv, ljud och möbel. En komplett inredningslösning.





Steve Jobs:



“you’ve got to start with the customer experience and work back to the technology – not the other way round”



Du köper
en
mjukglass

Du
adderar
strössel

Du går en
halv
minut
och hittar
en skön
bänk att
sitta på

Du
njuter av
kall glass
i varm
sol

En vän går
förbi och ni
pratar om en
rolig sak

Med värme i
hjärtat minns du
att din farmor
brukade bjuda
dig på glass när
du var litet barn



SERVICE RESEARCH CENTER
CTF | CENTRUM FÖR TJÄNSTEFORSKNING





Inifrån och ut innovation

- NIH (not-invented-here)
- Intern kunskap räcker gott och väl
- Utbildning är en knapp resurs
- Bra idéer kan lagras och skyddas
- Användare kan inte artikulera missnöje





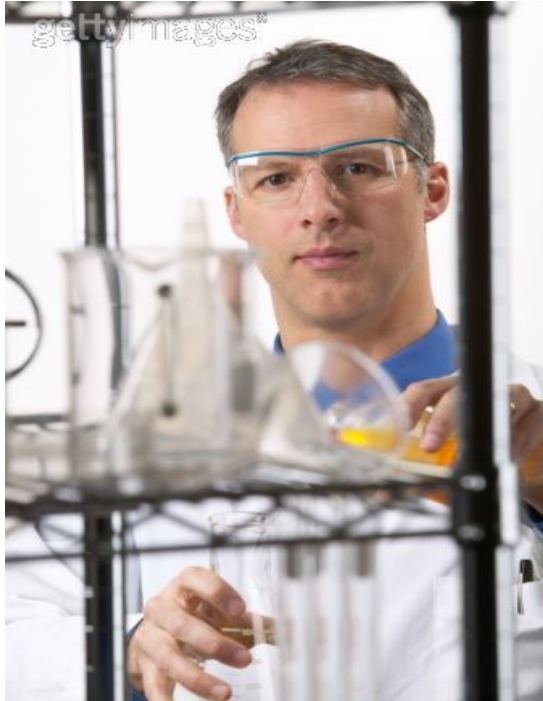
It's 1999 – what's your bet?

- Microsofts \$600 million innovation *Encharta*?
- An unknown person, Jimmy, who puts up a beta version of an encyclopedia which will be written and developed by users?



SERVICE RESEARCH CENTER
CTF | CENTRUM FÖR TJÄNSTEFORSKNING





Från R&D till A&D!

Nya innovationer *i samverkan med partners utanför*



- *"Det finns ju så många kunder..."*
- *"De vet aldrig vad de vill ha... eller vad vi kan göra...!"*
- *Det funkar för andra organisationer, inte oss...*



Experiment

In-house
designers
vs.
Users

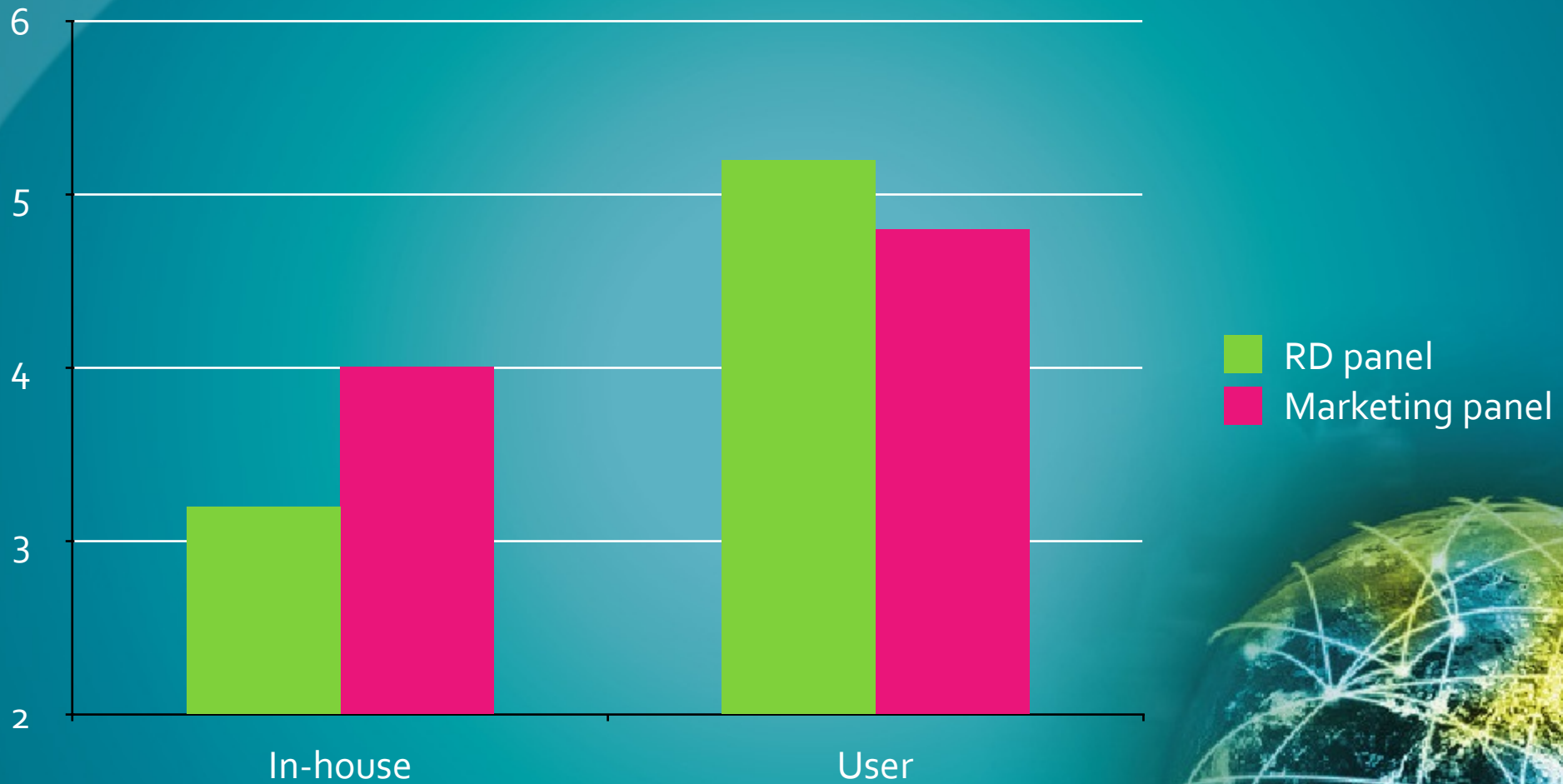


Ideas
(for future
innovations)

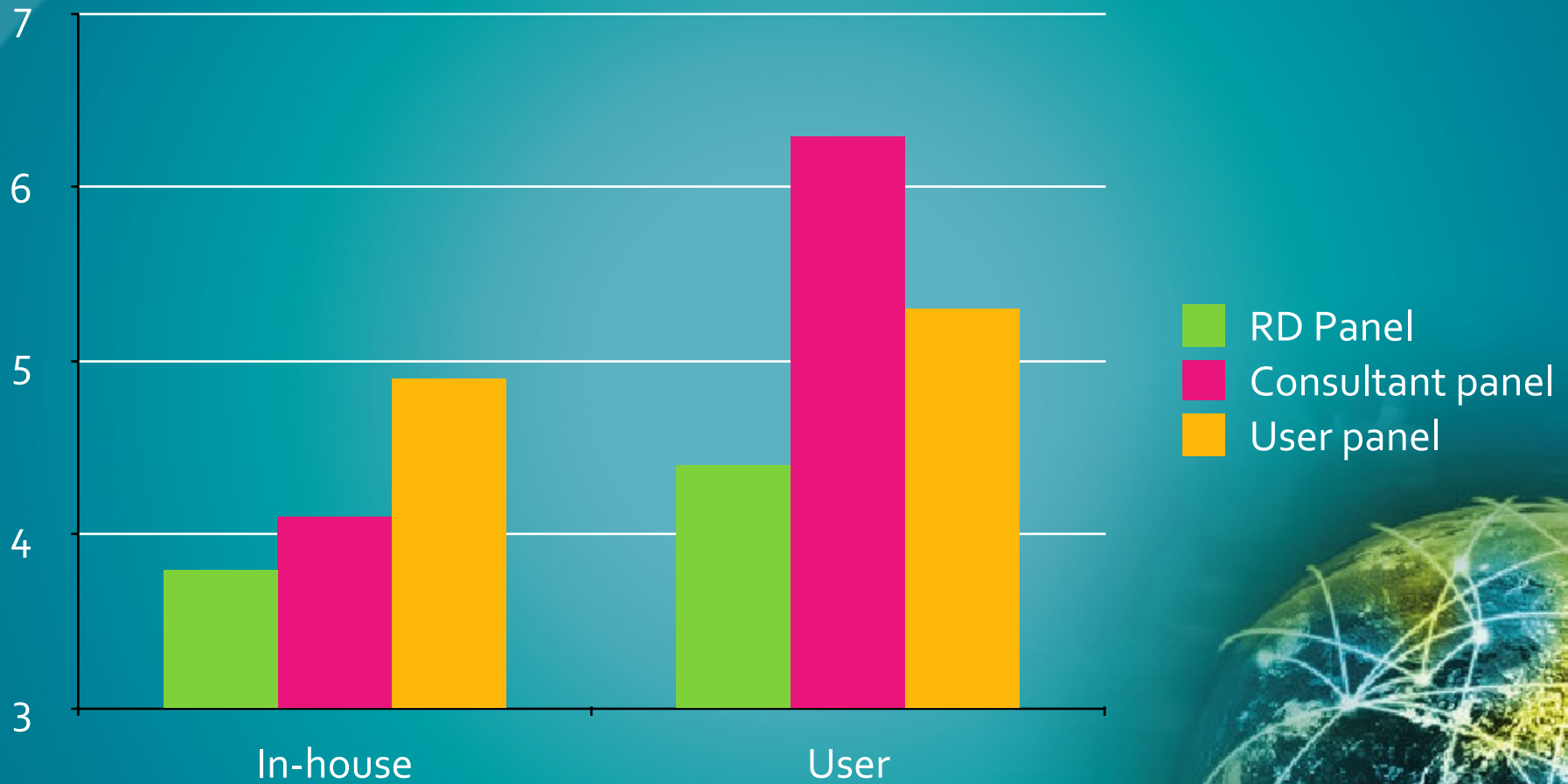


- Originality
- Value
- Easy to implement

RESULTS Originality ($p < .01$)



RESULTAT Value (p<.01)







SERVICE RESEARCH CENTER
CTF | CENTRUM FÖR TJÄNSTEFORSKNING



Företag hävdar att de ligger bakom innovationen





SERVICE RESEARCH CENTER
CTF | CENTRUM FÖR TJÄNSTEFORSKNING



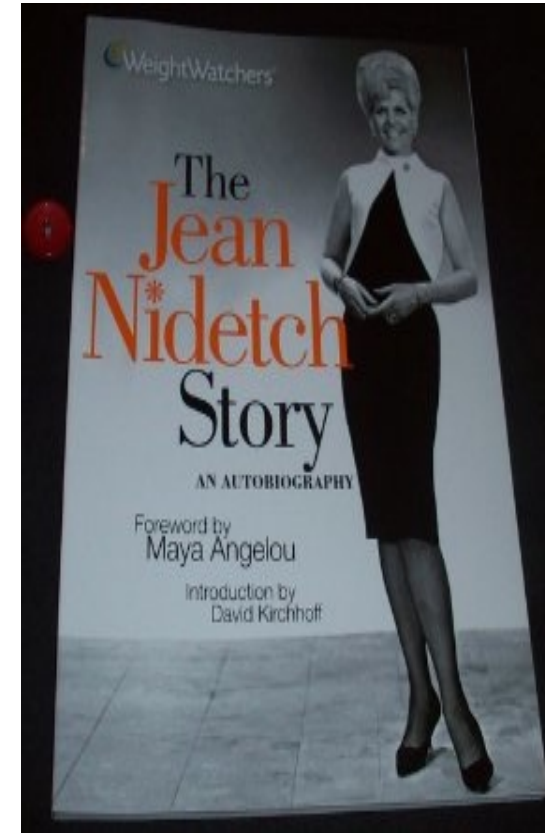
Frank Zybach



 **ViktVäktarna**®

 **WeightWatchers**®

 **entulínea**™
de WeightWatchers



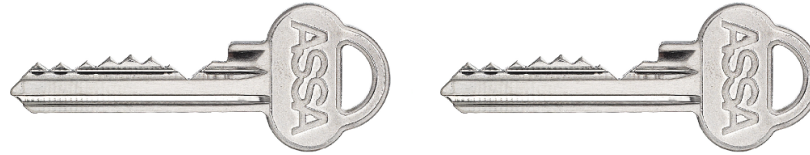


Tankeutmaning

1. Hur många använder era tjänster?
2. Ta 6 % av dessa användare (forskning visar att så många användare har innovativa idéer)
3. Hur många anställda arbetar med att utveckla nya tjänster?
4. Jämför punkt 2 och 3.
5. Givet användares utbildning, erfarenheter och heterogenitet – var är det mest troligt att du finner idéer som sticker ut?



Summerande



- Allting handlar om tjänster (men inte erbjudanden)
- Värde uppstår i användning
- Värde samskapas av användare
- Värde är ofta ett resultat av integrering av ett antal resurser
- **Det är tjänstelogiken!**



The *value-chain* does not end with
production
– it ends with a *smile*

P Kristensson



- ÖL
- ...mera ÖL
- LOKAL/STÄLLE
- MUSIK + MUSIKANLÄGGNING
- INBJUDNA GÄSTER
- ... SOM ÄR PÅ PARTYHUMÖR
- MÖBLER, SOFFOR och BORD att HÄNGA I
- Ngt att BJUDA PÅ, CHIPS etc.
- En FESTIDÈ (vad man gör på festen, aktiviteter)
- EFTERFEST



SERVICE RESEARCH CENTER
CTF | CENTRUM FÖR TJÄNSTEFORSKNING



RESURSSINTEGRERING



Tillämpning av tjänstelogiken

[https://
www.youtube.com/
watch?
v=SC6MRmLaAGc](https://www.youtube.com/watch?v=SC6MRmLaAGc)





Hur förändrar man organisationer till att omfamna den nya tjänstelogiken?

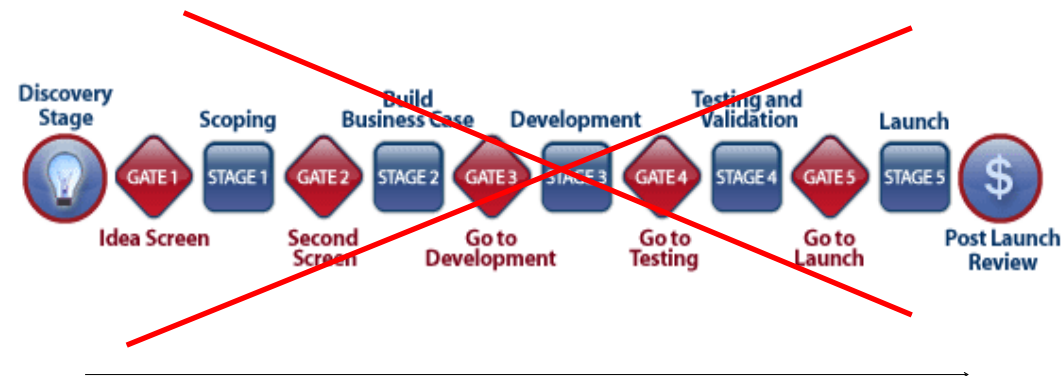
- System I behöver påverkas emotionellt
- System II behöver kunskap



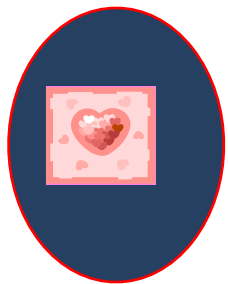
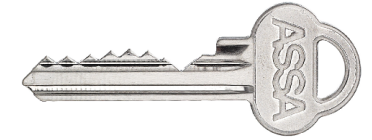
Tjänstefieringssteg (system I)

<i>Steg</i>	<i>Erbjudandets kärna</i>	<i>Exempel</i>
1	En vara	En vara som ska hjälpa dig.
2	Vara, och tjänster som supportar dessa	Reaktiv logik. Du köper först en vara och sedan köper du ytterligare tjänster för att upprätthålla varan.
3	Tjänster som stödjer användning av vara	Proaktiv logik. Stötta kundens användande av en vara (t ex underhåll för att underlätta användning)
4	Integrerade erbjudanden som gör kunden en tjänst	Sammanstatta erbjudanden som hjälper kunden nå sina mål.

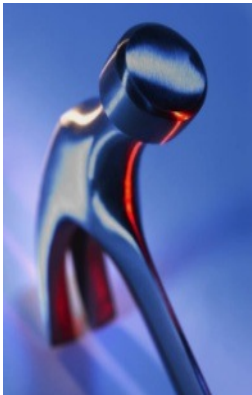
Hur gör man egentligen tjänsteinnovation... ja, inte som ingenjörerna i labbet iallafall!



Tjänsteinnovationsprocessen - en viktig



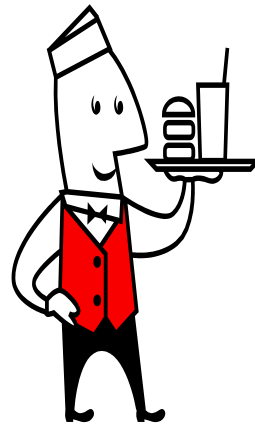
Tänk outcome i termer av effekter



Tänk bredare än bara erbjudandet (F och T)



Integrera resurser



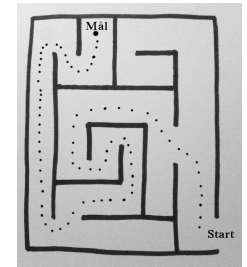
Experimentera och testa (du kan inte veta allt från början)



Jobba tillsammans



Utifrån-och-in



En process alla följer



Creating customer and organizational change (system II)

- Create crisis awareness
- Head start > you're already on the way!
- Small wins, or rather, quick wins!
- Commitment and consistency
- Social proof (signaling)



SERVICE RESEARCH CENTER
CTF | CENTRUM FÖR TJÄNSTEFORSKNING



TJÄNSTE- INNOVATION

Kristensson, Gustafsson & Witell 2014





SERVICE RESEARCH CENTER
CTF | CENTRUM FÖR TJÄNSTEFORSKNING



Tack!

per.kristensson@kau.se

www.youtube.com (TEDx)

[@per_kristensson](https://twitter.com/per_kristensson) (twitter)

www.nwt.se

www.kau.se

