

Projekt KIT – Utveckling av kunskapsintensiva tjänster – genom kundupplevd användarnytta

Projektmedlem **Mats Eriksson VD Parken Zoo:**

“Jag har arbetet i många år inom resebranschen med traditionella kund- och marknadsundersökningar. Ett exempel, varje resenär fick fylla i en blankett hur nöjd man var med hotellet och en massa andra saker. Ett av hotellen fick återkommande dåligt utfall med låga poäng. Vi i ledningen förstod inte riktigt varför, det var ett bra hotell, men vi fräschade upp rummen, målade om osv. Detta gav inte bättre utfall i kundundersökningarna. Vi blev nyfikna och besökte rummen och pratade med gästerna. Det visade sig att handtagen i rummen var svåra för barn att hantera. När vi åtgärdat detta så steg poängen för hotellet markant.”

Den tjänstelogik som FoU-projektet tar sin utgångspunkt i utgår från att aktiva kunder skapar värde både för sig själva och för andra och är finansiellt lönsamma för de företag som kan omsätta kunskap om behov till kommersiella erbjudanden.

Projektet ska resultera i arbetsformer och metoder för att bättre förstå och förutse kunders behov. Behov som kan vara svåra att uttrycka och förklara sk latent behov och som realiserar vid användandet (value in use). Metoderna som utvecklas ska kunna identifiera dessa latent behov och därmed ge underlag för innovationsmöjligheter och konkreta idéer som kan utveckla befintliga tjänster eller helt nya tjänster.

Kortbeskrivning av projektet

Förväntat projektresultat i korthet;

- ❖ en **”verktygslåda”** för användardriven tjänstutveckling,
- ❖ en **”processmodell för samverkansformer”** för mindre konsult/tjänsteföretag, att i samverkan och utifrån kundens såväl som slutkundens behov, forma attraktiva och samlade helhetserbjudanden.
- ❖ **nya eller utvecklade tjänsteinnovationer** baserade på kundens upplevda nytta .
- ❖ **nya tjänster** framtagna med hjälp av ”verktygslådan” för användardriven tjänstutveckling.

Metoder ska utvecklas utifrån att kunden är medskapare i tjänstutvecklingsprocessen, där kunden ses som en viktig part i själva utvecklandet. Metoderna kommer att vara processorienterade, dock inte så komplexa att de inte på ett kostnadseffektivt sätt kan användas av mindre konsultbolag. Metoderna kommer att vara så allmängiltiga att de kan användas av såväl små IT-konsulter, reklamföretag samt organisations/managementkonsulter.

Vidare ska projektet resultera i samverkansmodeller som har sitt ursprung i att om mindre konsultbolag med olika kompetenser går samman i ett erbjudande gentemot kund så kan man effektivitets-, kostnads- och kvalitetsmässigt erbjuda större kundföretag spännande lösningar.

Projektet ska även resultera i en undersökningsmetod som kompletterar traditionella marknadsundersökningsmetoder genom att på ett djupare plan integrera kunden samt kundens kompetens och förmågor.

Användarinvolvering avser metoder att bättre förstå och förutse behov hos kunder och användare som annars är svåra att uttrycka och förklara (latenta behov).

Traditionella marknadsundersökningar, såsom t ex fokusgrupper, enkäter och djupintervjuer förmår inte fånga upp dessa behov tillräckligt bra och risken blir då att nya tjänsteinnovationer misslyckas. Användarinvolvering handlar om metoder som gör att användaren tidigt i ett utvecklingsskede aktivt deltar som en partner i en tjänsteutvecklingsprocess.

Användarinvolvering skiljer sig från marknadsundersökningar på det sätt att dess metod inte endast innebär en framtagning av behov utan också leder till konkreta idéer om en framtida tjänst. T ex hur tjänsten skall realiserars, i vilka situationer detta ska ske, vilken design tjänsten ska ha etc. Genom att studera skillnaderna i ett skarpt projekt är syftet att fånga illustrativa kunskaper om vilka effekter användarinvolvering har (i ljuset av traditionella marknadsundersökningar) och vilka resultaten blir. Det är denna typ av kunskap som har möjligheten att leda till förändringar i företags nyttjande av användarinvolvering och som därmed står i direkt relation till företags förmåga att skapa nya tjänsteinnovationer.

Att studera användarinvolvering som metod är gjort i relativt liten utsträckning. De studier som finns är i första hand fokuserade på vilka resultat som fås då användares idéer jämförts med produktutvecklare. På det ansedda MIT-universitetet i Boston har studier gjorts som visar att användare själva, utan incitament från företag, är kompetenta att själva innovera. För att ytterligare kunna bidra till vetenskapens framkant inom detta område kan studier som jämför användarinvolvering med andra mer traditionella metoder vara viktiga. T ex kan man examinera vilka resultat en fokusgrupp genererar och jämföra dessa med resultaten av användarinvolvering som metod. Studien kan visa på olika metoders värde och därmed utgöra en viktig kunskap för företag som står inför situationen att tjänsteutveckla. Andra typer av studier som också är motiverade gäller i vilka speciella situationer som användarinvolvering är fruktbar som metod för att förstå användares behov. För att få svar på båda dessa frågor kommer skarpa marknadsundersökningsmetoder att genomföras där användarinvolveringens resultat kan kontrasteras mot resultaten från andra, mer traditionella, undersökningsmetoder.

Projektet kommer också att undersöka företagares kunskap om förtjänster och brister hos olika typer av marknadsundersökningsmetoder. En hypotes är att kunskapsnivån hos företagen står i relation till hur benägna de är att använda sig av mer komplexa metoder, såsom användarinvolvering. Med andra ord, ju bättre kunskaper en organisation besitter desto mer sannolikt att avancerade metoder nyttjas. En uppföljande hypotes, grundad från tidigare forskningsresultat vid CTF, är att den generella kunskapsnivån om marknadsundersökningars syfte och resultat är låg (d v s beställarkompetensen) och detta således påverkar företags innovationsförmåga.

Projektets strategi är att utgå utifrån upplevd kundnytta vid användandet (value in use) som beskrivits ovan.

Vidare är strategin att lägga fokus på genomförande i alla led som ”skarp test” dvs undersökning, metodutveckling, förändring/utveckling på plats och i verkligheten på Parken Zoo. Detta innebär också förväntan på resultat/leverans. En annan viktig strategi att kontinuerligt under projektets gång såväl som vid avslutat projekt arbeta med spridning och kunskapsutveckling.

Tidplan i korthet;

Fas 1 Projektuppbyggnad tillsammans med konsortiepartners.	Våren 2008.
Fas 2 Genomförande kundinteraktiva undersökningar på Parken Zoo.	Sommaren 2008.
Fas 3 Utvärdering av metoder och tjänsteinnovationer.	Hösten 2008
Fas 4 Genomförande av tjänsteinnovationer beslutade under hösten.	Våren 2009
Fas 5 Tjänsteinnovationerna på plats på Parken Zoo.	Sommaren 2009
Fas 6 Utvärdering av genomförda tjänsteinnovationer.	Hösten 2009
Fas 7 Uppsummering och kunskapsspridning.	Våren 2010

Budget

Total budget för projektet är 8,3 miljoner kronor. Vinnova har beslutat om medfinansiering på 4,15 miljoner kronor.

Projektägare

MTC, Marknadstekniskt Centrum, är projektägare och driver projektet i samarbete med Idea plant, ett företagsnätverk för innovativ design och kommunikation, och CTF, Centrum för Tjänsteforskning i Karlstad.



Konsortiet

I projektet medverkar Idea plant, Idea plants medlemsföretag, CTF (Centrum för Tjänsteforskning vid Universitetet i Karlstad), MTC (Marknadstekniskt Centrum, ett nätverk för näringsliv och akademi inom marknad och tjänster), Parken Zoo, Eskilstuna kommun, Eskilstuna Marknadsföring AB, , MdH/Institutionen för Information, Design och Produktutveckling.

För mer information kontakta:

Eugenie Pettersson

Mobil 0707 291348 eugenie@ideaplant.com