



VINNOVA RAPPORT
VR 2009:08

TJÄNSTER OCH RELATERADE BEGREPP

Innebörd och implikationer för policy

Titel: Tjänster och relaterade begrepp - Innebörd och implikationer för policy

Författare: Erik Sundström - Karlstads universitet

Serie: VINNOVA Rapport VR 2009:08

ISBN 978-91-85959-55-6

ISSN 1650-3104

Utgiven: Mars 2009

Utgivare: VINNOVA - Verket för Innovationssystem

Om VINNOVA

VINNOVAs uppgift är att *främja hållbar tillväxt* genom finansiering av *behovsmotiverad forskning* och utveckling av *effektiva innovationssystem*.

Genom sitt arbete ska VINNOVA tydligt bidra till att Sverige utvecklas till ett ledande tillväxtland.

Produktion av tjänster och användning av IT är alltmer centralt inom de flesta verksamheter, från basindustrin till offentlig verksamhet och hälso- och sjukvård. Ett aktivt interagerande med användare i FoU ökar svensk konkurrenskraft, leder till innovationer i form av effektiviseringar såväl som i form av nya varor, tjänster och processer, samt skapar ny kunskap och kompetens. VINNOVAs mål inom Tjänster och IT-användning är att främja förnyelse inom områdena tjänsteproduktion och tjänsteinnovation, samt innovativ användning av IT, inom vilka utvecklingen sker i aktiv samverkan med användare/kunder. Detta gör VINNOVA genom stöd till behovsmotiverad, tvärvetenskaplig forskning, utveckling och demonstrationer, samt till utveckling av effektiva innovationssystem.

I serien VINNOVA Rapport publiceras externt framtagna rapporter, kunskapssammanställningar, översikter och strategiskt viktiga arbeten från program och projekt som finansierats av VINNOVA.

Forskning och innovation för hållbar tillväxt

Tjänster och relaterade begrepp

Innebörd och implikationer för policy

av

Erik Sundström – Karlstads Universitet

Sammanfattning

Framgångsrika satsningar på tjänsteinnovationer är fokuserade. Fokuserade och preciserade satsningar baseras på preciserade begrepp. För närvarande används inom akademien och näringslivet ett flertal begrepp som åsyftar tjänster i någon form. Denna situation försvårar för innovationssatsningar. Rapporten beskriver de mest förekommande tjänsterelaterade begreppen, relaterar dem till varandra och finner generella mönster som sammanfattas som tjänstesynsätt. Slutsatser dras och implikationer för policy görs.

Tjänsterelaterade begrepp hänförs till ett av tre tjänstesynsätt. Ett tjänstesynsätt är en samling ställningstaganden för hur tjänster väljs att uppfattas, det vill säga vad tjänster är, och hur tjänster är uppbyggda. Ett flertal begrepp kan hänföras som kategorier för nationella räknenskaper. Dessa begrepp har en sektorsindelning som grund. Det andra tjänstesynsättet vilar på antagandet att tjänster är vad fysiska produkter inte är. Tjänster har därmed ett antal unika egenskaper som summeras i tjänstelogiken, eller IHIP. Det tredje tjänstesynsättet framhåller att värdeskapande tjänster samproduceras i interaktion, och att fysiska produkter är förutsättningar för tjänster.

Resultatet av begreppsbeskrivningen sammanfattas till tre implikationer för policy för innovation. Den första handlar om att precisionen i forsknings-satsningar blir bättre om dessa baseras på näringslivets syn på och arbetssätt av tjänster. Kunskap saknas dock hur näringslivets aktörer uppfattar sina tjänster och erbjudanden. Den andra implikationen för policy inom tjänsteområdet handlar om vidare kategorisering av tjänster. För att ytterligare precisera kartan över tjänsterelaterade begrepp bör en översyn göras över tidigare forskning om kategorisering av tjänster baserat på tjänstelogiken och värdeskapande i tjänster. Den tredje och sista implikationen är en satsning på Service Science. Det saknas en svensk aktörer som har ett utvecklat gränssnitt till näringslivet och som verkar för Service Science. VINNOVA föreslås bli denna aktör.

Innehåll

1	Introduktion, syfte och disposition	7
2	Begreppsbeskrivning	9
2.1	Tjänstesektorn (näringsgrensindelning).....	9
2.2	Industriella tjänster	12
2.3	Industrinära tjänster	13
2.4	Företagstjänster	14
2.5	Företagsinriktade tjänster.....	14
2.6	Service Engineering	15
2.7	Funktionella produkter.....	16
2.8	Funktionsförsäljning	17
2.9	Tjänstelogik	17
2.10	Tilläggs tjänster (kärntjänst)	18
2.11	Tjänster (CTF/Norden)	19
2.12	Service 19	
2.13	Service Dominant Logic	20
2.14	Service Science	20
3	Tre tjänstesynsätt	22
3.1	Sektorsvis indelning.....	23
3.2	Tjänster vs Fysiska produkter	25
3.3	Tjänster som ett perspektiv på värdeskapande i samproduktion	27
4	Policyimplikationer och förslag till fortsatt utredning.....	29
4.1	Tjänstebegreppens praktiska användning	29
4.2	Kategoriseringar av tjänster	30
4.3	Service Science – ett initiativ.....	30
5	Källförteckning.....	32

1 Introduktion, syfte och disposition

Beroende på hur tjänstebegreppet definieras får det olika konsekvenser för såväl industrin, akademien som för forskningssatsningar. På det sätt som industrin väljer att presentera sina erbjudanden, om de säljer tjänster, varor, produkter, industrinära tjänster eller funktionella produkter både möjliggör och avgränsar dess verksamhet. Om företaget behandlar tjänster som något som läggs till fysiska produkter för att öka värdet på erbjudandet möjliggör detta en typ av strategi, men begränsar företagen från andra strategier. För akademien är begreppsdefinition en av huvudsysslorna, vilket inte betyder att begrepp alltid är entydigt bestämda. För forskningsfinansiärers och andra myndigheters satsningar på forskning bidrar preciserade begrepp till preciserade innovationssatsningar.

Tjänstebegreppet är under ständig utveckling. I närmare 40 år har tjänsteforskare arbetat med att bestämma begreppet. Intensiteten i detta arbete har gått upp och ner genom åren. I en tidig översikt av forskningsområdet om tjänster menade Brown m.fl. (1994) att diskussionen om tjänsters betydelse var mycket stark i tjänsteforskningens tidiga fas, men att denna diskussion under det senaste årtiondet funnit en slags samstämmighet. På senare tid (2004 och framåt) har det dock skett en välbehövlig nytändning i diskussionen om tjänstebegreppets innebörd, även om det tidigare har publicerats tankar och idéer som utmanar och frågeställer etablerade uppfattningar. Exempelvis argumenterade Lindquist och Persson (1997) för att tjänster enbart är definierade utifrån vad fysiska produkter inte är.

Fokuseringen på kund som utgångspunkt för begrepp- och konceptutveckling inom tjänsteområdet har tilltagit. Tidigare var det främst marknadsföringsdisciplinen som intresserade sig för kundens perspektiv i tjänstproduktionen. Numera intresserar sig allt fler vetenskapliga discipliner för kundens perspektiv och varje disciplin för med sig sina respektive invanda begrepp. Den breda begreppsfloran med en till delar överlappande innebörd kan förstås mot bakgrund av att flera vetenskapliga discipliner har blivit alltmer intresserade av tjänster och kundens perspektiv. Detta är mycket positivt, men begreppsförvirringen tilltar. Vad är exempelvis skillnaden mellan industrinära tjänster och industriella tjänster?

Det finns behov av en samlad bild vad olika tjänsterelaterade begrepp betyder och hur de används. Ett dylikt kartläggningsarbete kan tyckas var enkelt, men det finns en rad försvårande faktorer. De olika tjänsterelaterade begrepp som denna rapport fokuserar används ofta i olika forsknings-traditioner eller i olika näringar och industrier. Ibland är begreppet

framkommet inom akademien för att sedan adopteras av industrin, ibland härstammar begreppet från näringsgrensindelningar för att sedan adopteras av både akademien som industrin. Oftast går dock inte begreppets ursprung att spåras. Emellanåt förändras innebörden i ett begrepp över åren, vilket exempelvis är förhållandet med begreppet ”tjänster” för närvarande. Ofta går det att tyda en eftersläpning i begreppens användning, exempelvis kan en forskningstradition introducera ett begrepp vilket adopteras av andra discipliner och/eller industrin ett tiotal år senare.

Inte desto mindre är en kunskapsöversyn av den begreppsmässiga situationen i dagens forskning och praktiskt användande nödvändig. Rapportens huvudsakliga syfte är därför att beskriva och förklara olika tjänsterelaterade begrepp. Detta görs med hjälp av en rent beskrivande del (kap. 2) som redogör för de inom praktiken och akademien vanligast förekommande tjänsterelaterade begreppen. Med en gemensam bild över de olika begreppen kan VINNOVA på ett bättre sätt definiera och precisera framtida forskningssatsningar inom området.

I kapitel tre utvecklas en djupare förståelse till det mångfacetterade tjänstebegreppet. I kapitlet presenteras tre grundläggande tjänstesynsätt. Tjänstesynsätten är abstraherade utifrån tidigare beskrivna tjänsterelaterade begrepp. Med hjälp av de tre tjänstesynsätten förs en diskussion om vad som särskiljer och förenar tjänstebegreppen.

I det fjärde kapitlet diskuteras slutsatser av denna studie, samt tillika implikationer för policys.

2 Begreppsbeskrivning

Under denna rubrik ryms korta redogörelser av olika tjänsterelaterade begrepp. Begreppens betydelser är framtagna genom studier av begreppens användning, både inom akademien och inom industrin. Ambitionen är inte att redogöra för den främsta forskningen inom varje begrepp/område, utan att beskriva vad begreppen betyder, hur de används och dess bakgrund.

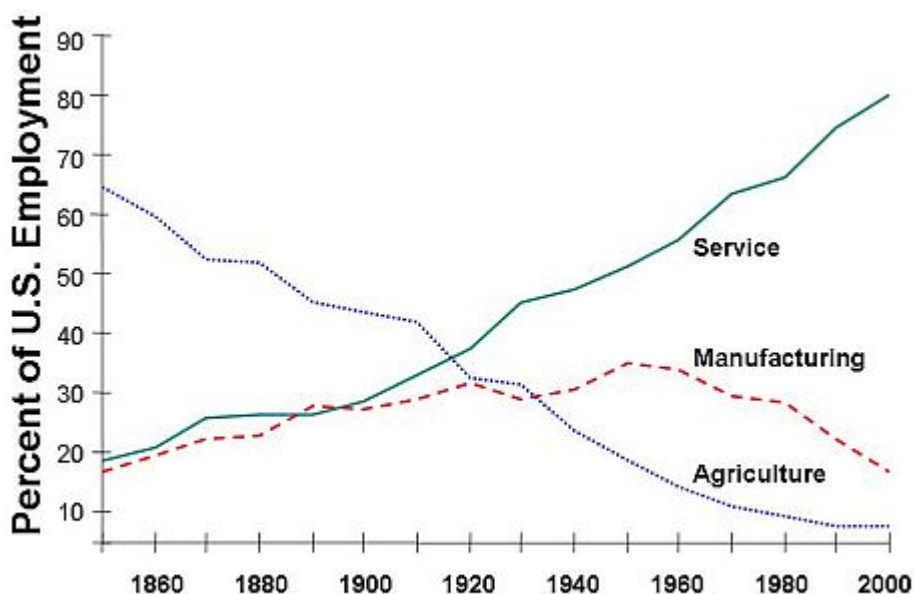
2.1 Tjänstesektorn (näringsgrensindelning)

(eng. service sector)

Inom tjänstesektorn erbjuds och produceras tjänster, i andra sektorer produceras andra typer av erbjudanden. Tjänstesektorn är en näringsgrensindelning som främst är politisk och nationalekonomisk motiverad. Den är framdriven för att motivera satsningar och uppföljningar på specifika sektorer samt för att beräkna nationalräkenskaper. Andra användare är Företagsregistret (SCB/FDB), Finans- och Näringsdepartementen, Jordbruksverket, ITPS, forskare, branschorganisationer, enskilda företag, OECD och FN. Beräkningar görs bland annat rörande antalet anställda, arbetslösa, förädlingsvärde med flera faktorer.

En vanlig indelning är den tre-sektoriella indelningen, vilken även är en hypotes om näringars tillväxt på andra näringars bekostnad. Indelningen är utvinning av råmaterial (primär), tillverkning (sekundär) och tjänster (tertiär). Hypotesen menar att den huvudsakliga tyngdpunkten i en ekonomi skiftar från primär, till sekundär till terciär näring över tid. Denna utvecklingstendens används ofta av forskare, politiker och statstjänstemän som önskar motivera satsningar på tjänster. Utvecklingen kan antas vara sann om definitionen av tjänst som något som blir över från de primära och sekundära näringarna antages. En typisk utveckling åskådliggörs med figur 1 nedan som presenterar förändringen i sysselsättning mellan de tre sektorerna i USA.

Figur 1 Tre huvudsakliga sektorers utveckling i USA



Source: U.S. Department of Commerce, Bureau of the Census 2003

Mer detaljerade näringsindelningar används av olika myndigheter för officiell statistik. SCB:s senaste sektorsindelning är SNI 2007 (svensk näringsgrensindelning) vars bakgrund SCB beskriver enligt följande:

Strukturen för ny svensk näringsgrensindelning - SNI 2007 är fastställd av Statistiska centralbyrån samt godkänd av EU:s statistikorgan Eurostat. Den svenska näringsgrensindelningen bygger på EU:s näringsgrensindelning NACE Rev. 2. som fastställdes den 20 december 2006 av EU och finns publicerad i Europaparlamentets och rådets förordning (EG) nr 1893/2006.

SNI:s tre första sektorer är (a) jordbruk, skogsbruk och fiske, (b) utvinning av mineral, och (c) tillverkning. Övriga sektorer är (e) vattenförsörjning; avloppsrening, avfallshantering och sanering, (f) byggverksamhet, (g) handel; reparation av motorfordon och motorcyklar, (h) transport och magasinering, (i) hotell- och restaurangverksamhet m.fl.

SNI är en kategorisering utifrån den aktivitet som företas. Med detta menas vilken typ av verksamhet som bedrivs utifrån relativt primitiva kategoriseringsbakgrunder såsom verksamhet under jord, verksamhet att odla spannmål, traditionella tillverkande industrier etc. Det är en produktionsorienterad syn som ligger bakom denna indelning. Det finns

inga större skillnader mellan produktion av varor/fysiska produkter och tjänster. I SCB:s redogörelse för kategoriseringsbakgrunden framgår denna syn med tydlighet.

En näringsgrensindelning är primärt en aktivitetsindelning, dvs. en indelning för klassificering av produktionsenheter (företag, arbetsställen etc.) efter den aktivitet som bedrivs. Med aktivitet avses här en process i vilken en viss kombination av olika produktionsfaktorer (insatsvaror, realkapital och arbetskraft) ger upphov till ett utflöde av produkter (varor och tjänster).

Mot bakgrund av näringsindelningen som utgår från gruppering av produktionsenheter bildas branscher. Branscherna ligger till grund för redovisning av resultat och till att kommunicera med omvärlden.

Tjänstesektorn är inget entydigt begrepp, men SCB brukar inkludera följande näringsgrenar (enligt SNI 2002) som visas i tabell 1 nedan.

Tabell 1 Tjänstesektorns näringsgrenar

SNI 2002	Näringsgren
50-93 exkl. 65-67, 75	Tjänstproducerande företag
50-52	Partihandel och detaljhandel; reparation av motorfordon, hushållsartiklar och personliga artiklar
50-74	Tjänstproducerande företag exkl. utbildning, sjukvård och övriga tjänster
55	Hotell- och restaurangverksamhet
60-64	Transport, magasinering och kommunikation
60-63	Land-, sjö- och lufttransport samt stödtjänster till transport; resebyråer
64	Post- och telekommunikation
70	Fastighetsverksamhet
70-74	Fastighets- och uthyrningsverksamhet och företagstjänster
71-74	Uthyrningsverksamhet och företagstjänster
71-72	Uthyrning av fordon och maskiner utan bemanning samt hushållsartiklar och varor för personligt bruk, databehandlingsverksamhet m m.
73-74	Forskning och utveckling samt andra företagstjänster
80-85	Utbildning, hälso- och sjukvård, sociala tjänster, veterinärverksamhet
90-93	Andra samhällsliga och personliga tjänster

Utanför det som SCB kategoriserar som tjänstesektorn finns det dock andra former av tjänsteverksamheter och tjänster, t.ex. Industriella tjänster.

2.2 Industriella tjänster

(eng. producer services, industrial services)

Industriella tjänster är ett begrepp myntat utifrån behov av preciserad nationell statistik. Industriella tjänster är knutna till en varuproduktion och åsyftar tjänster som reparationer, monteringar och installationer. Men industriella tjänster är inte ett entydigt begrepp. Paloheimo mf (2004) undersökte begreppets framväxt och fann tre olika betydelser. Första betydelsen är att industriella tjänster erbjuds till kunders industriella produktionsprocesser. Vidare har begreppet använts för att betona tjänster till andra företag (BTB, business-to-business). Den tredje och sista betydelsen poängterar alla tjänster som tillhandahålls av tjänstesektorn (service sector). Den definition, eller innebörd, som används mest frekvent är den första, dvs. den som fokuserar tjänster som riktas mot industriens produktionsprocesser.

Begreppet och därmed kategorin industriella tjänster används i den svenska nationella statistiken. Varje år utför SCB en undersökning benämnd Industrins varuproduktion med syftet att beskriva värdet och mängden av varor och tillhörande industriella tjänster som Sveriges industri producerar under ett år. Som exempel på industriella tjänster anger SCB reparationer och underhåll, montering samt lönbearbetning. Det är angeläget att framhålla att SCB kategoriserar industriella tjänster som tillhörande den varuproducerande sektorn. OECD har en liknande definition av ”producer services”:

Producer services are intermediate inputs to further production activities that are sold to other firms, although households are also important consumers in some cases. They typically have a high information content and often reflect a “contracting out” of support services that could be provided in-house. (OECD).

Producer services comprise the following International Standard Industrial Classification (ISIC) Rev. 3 sub-groups:

- business and professional services;*
- financial services;*
- insurance services;*
- real estate services.*

OECD:s definition är vanligt förekommande även om dess exempel på tjänster skiljer sig från vad SCB inkluderar i begreppet. Definitionen vilar på att industriella tjänster skiljer sig från andra tjänster eftersom de inte är

menade för slutlig konsumtion, snarare används de som mellanliggande komponenter i produktionen av andra varor eller tjänster.

2.3 Industrinära tjänster

(överlappar industriella tjänster och företagstjänster, ibland används företagsnära tjänster)

Med industrinära tjänster avses tjänster som skapats av den klassiskt tillverkande industrin och som efterfrågas och riktas mot densamma. Definitionen och användningen av begreppet är bredare än Industriella tjänster som enligt SCB och OECD åsyftar vissa bestämda tjänster. Överlappningen begreppen emellan är dock förkommande och emellanåt används begreppen innebördsmässigt synonymt. Begreppet Industrinära tjänster används företrädesvis av näringslivet, utredande organ och myndigheter. Eftersom industrinära tjänster produceras av tjänsteföretag som är något annat än industri eller tillverkande företag, kan begreppet hänföras som näringsgrensindelade.

Eftersom industrinära och industriella tjänster till viss del delar samma innebörd delar de även samma utvecklingsbakgrund. Framväxten förklaras genom industrins outsourcing av tjänsterelaterade verksamheter.

Många industriella/industrinära tjänster/tjänsteföretag härrör från varuproducerande industrier som tidigare har utvecklat tjänsterna för att stödja eller komplettera varuproduktion. Syftet har huvudsakligen varit att skapa konkurrensfördelar, att komplettera kärnverksamheten för att jämna ut konjunkturcykler eller för att finna nya marknader. På detta sätt sker det en överflyttning av omsättning och arbetskraft från tillverkande industrier till industrinära tjänster. Ett karaktäristiskt drag för industrinära tjänster är att antalet köpare och säljare är färre än marknaden för konsumenttjänster. I en dylik marknadsstruktur tenderar långsiktiga och varaktiga relationer utvecklas mellan partner. Flertalet av industrinära tjänster ingår i branschen *Företagstjänster* (se nästa kapitel) och har växt i omfattning de senaste 20-25 åren vilket tabell 2 nedan åskådliggör.

Tabell 2 Sysselsättning, procentuell andel av antal arbetade timmar.

	1980	1990	1995	2000	2005
Varuproducenter	38,0	32,1	29,8	28,6	27,2
varav Industrin	23,2	19,7	19,1	18,6	17,1
Privata tjänsteproducenter	33,9	36,7	38,4	41,3	41,9
varav Företagstjänster	4,1	6,0	6,9	9,3	9,6
Offentliga myndigheter	28,4	29,8	29,7	27,7	28,4

Källa: *Industrins Ekonomiska Råd, 2006.*

Industrinära tjänster är ett begrepp som med fördel används av parter som framhåller att den tillverkande industrin är basnäringen och den som driver utvecklingen av tjänster. Dessa tjänster står därför nära industrin och beroendet dem emellan är stark, vilket Industrins Ekonomiska Råd framhåller i en rapport (2008):

Enligt vår mening är det därför fel att sätta industrin och olika tjänstesektorer i motsatsställning till varandra. I stället vill vi betona det starka ömsesidiga beroende som råder mellan industriföretag och många tjänsteföretag.

2.4 Företagstjänster

(eng. business services, överlappar industriella tjänster, industrinära tjänster, företagsnära tjänster och företagsinriktade tjänster)

SCB klassificerar företagstjänster som en bransch och avser de företag som i SCB:s företagsregister tillhör någon av följande delbranscher: Juridisk verksamhet (74.11), Redovisning och bokföring, revision, skatterådgivning (74.12), Marknads- och opinionsundersökning (74.13), Konsultverksamhet avseende företags organisation, information m.m. (74.14), Arkitekt och teknisk konsultverksamhet (74.2), Teknisk provning och analys (74.3), Reklamverksamhet (74.4) eller Arbetsförmedling och rekrytering (74.5).

Ungefär 50 procent av företagstjänsterna är industrianknutna, dvs. de klassas som tillhörande industrinära tjänster. I texter används begreppet med en innebörd som ansluter till Industriella tjänster, d.v.s. att de är tjänster som används i industriell produktion och inte direkt till slutkonsumtion. Det går även att förstå användningen av begreppet som att man åsyftar B2B-tjänster, dvs. tjänster som produceras av företag till företag.

SCB använder begreppet *Företagsnära tjänster* för tjänster inom tjänstesektorn som erbjuds andra företag såsom datakonsulter, ekonomiska och juridiska konsulter etc., dvs. B2B. I denna betydelse sammanfaller det med Företagstjänster och företagsinriktade tjänster.

2.5 Företagsinriktade tjänster

(överlappar industriella tjänster, industrinära tjänster, företagsnära tjänster och företagstjänster)

Företagsinriktade tjänster utgår från en kategorisering som tar hänsyn till vilket köparsegment tjänsterna i första hand riktas mot. Företagsinriktade tjänster erbjuds till företag och andra organisationer, (dvs. B2B).

- Tjänster som i första hand riktar sig till företag, (företagsinriktade tjänster),

- blandade tjänster (riktar sig både till företag och hushåll) och
- tjänster som i första hand riktar sig till hushållen.

Kategoriseringens ursprung är osäkert. Kategoriseringen och begreppet företagsinriktade tjänster används emellertid ofta i samband med sysselsättningsstatistik.

2.6 Service Engineering

Marknadsföring är den vetenskapliga disciplin som har varit mest framträdande vad gäller tjänstebegreppets utveckling. Tjänsteforskningen har länge argumenterat för kundens perspektiv, och det var marknadsföring som tidigt framhöll kundens roll i tjänsteproduktionen. Samhällsutvecklingen har medfört ett växande intresse för tjänstesektorn och tjänster, och därmed lockat fler akademiska discipliner. Exempelvis visade psykologidisciplinen tidigt intresse för kundens perspektiv rörande förväntningar och upplevelser som ligger till grund för tjänstekvalitet. En annan vetenskapsgren som har intresserat sig för tjänster är design- och praktisknära ingenjörsvetenskaper. När dessa discipliner började forska om tjänster förde de med sig andra och nya förhållningssätt, metoder och begrepp.

Inom tjänsteforskning har begreppen tjänstutveckling och tjänstedesign (service development och service design) använts. Med tjänstedesign har menats utvecklingen av ett koncept, och med tjänstutveckling en hel utvecklingsprocess, från idé till lansering. Ingenjörsvetenskaperna har dock kommit att arbeta med begreppet ”service engineering” vilket förklaras av Bulinger m.fl. (2003):

Service engineering can be understood as a technical discipline concerned with the systematic development and design of services using suitable models, methods and tools. In contrast with new service development, which is strictly marketing-oriented, service engineering adopts a more technical-methodological approach, attempting to efficiently utilise existing engineering know-how in the area of traditional product development to develop innovative services.

En närliggande definition av ”service engineering” av Di Mascio (2007) är:

The application of engineering principles to the design and operation of service processes.

Begreppet ”service engineering” introducerades i mitten av 90-talet. Utifrån citaten ovan kan man med ”service engineering” förvänta sig mindre konceptuell utveckling, och mer metodiskt testande och modellering av metoder, fler analyser från statistiskt material än tolkningar utifrån

fallstudier. Mer produktionsorienterade värderingar än kund- och värdeorienterade värderingar. Detta får sitt uttryck bland annat genom svårigheten att överge invanda begrepp, tjänster kan således kallas för tjänsteprodukter (service products). Ingenjörsperspektivet på tjänste-, kvalitet- och ledningsområdet har enligt Di Mascio (2007) lämnat avtryck i andra begrepp som "fail-safing", "continual quality improvement", "statistical process control", "root cause analysis" och "lean manufacturing principles".

2.7 Funktionella produkter

(eng. total products, product services, full services, servitization, servicification, solutions, integrated solutions, product service systems; överlappande funktionsförsäljning, totala erbjudanden)

I en allt hårdare konkurrenssituation blir det svårare att differentiera produkter och konkurrera enbart med dessa. Det blir viktigt med långa relationer med kunder. Betydelsen av att sälja enstaka produkter byts mot förmågan att sälja (och köpa) helhetslösningar och långsiktiga åtaganden som fokuserar funktion. Istället för traditionella säljare och köpare handlar det om att skapa en koalition, ett samarbete, mellan två eller fler parter. Varor, tjänster och mjukvara binds samman till ett system – en funktionell produkt. Kunden betalar inte för de ingående varorna, tjänsterna och mjukvaran, utan för den funktion som dessa delar utför.

Den funktionella produkten ska följa hela livscykeln. För att lyckas med detta krävs kunskap om kundens användning, och kundens kunder och om vardera parts värdeskapande processer. Denna kunskap om egen och varandras produktion är viktigt redan i designfasen vilket kräver ett nära samarbete tidigt i en utvecklingsprocess.

En stor del av forskningen inom funktionella produkter behandlar tjänster utifrån ett produktperspektiv. Tjänster är något som läggs till fysiska produkter för att forma ett totalt erbjudande vilket Johanssons (2007) definition visar:

A Functional Product is a combination of a traditional product (i.e. hardware and software components and systems) and the appended services.

Vissa forskare har dock ett annat perspektiv i vilket fysiska produkter är möjliggörare av en funktion eller tjänst, man brukar då prata om "product service system". Kunden köper funktionen – nyttan (dvs. själva tjänsten/värdet). Detta perspektiv överlappar till stor del det som tjänsteforskare brukar benämna för ett värdeskapande tjänsteperspektiv. Forskningen om funktionella produkter har en ingenjörsbakgrund och

närmar sig ett marknadsperspektiv. För att utveckla en funktionell produkt blir förståelse om kundens perspektiv betydelsefullt.

2.8 Funktionsförsäljning

Funktionsförsäljning är ett begrepp som mestadels används synonymt med funktionella produkter. Emellanåt åsyftas dock den process mellan leverantör och köpare som syftar till att utveckla och upprätthålla en funktionell produkt. Med funktionsförsäljning menas säljandet av ett funktionsåtagande över en produkts livscykel.

I seminariedokumentation från VINNOVAs nationella workshop om funktionsförsäljning från 8 april 2005 går det att läsa att med funktionsförsäljning avses:

En affärslogik där produkter åtföljs av en mängd kopplade tjänster.

Med detta citat framgår det att tjänster är något som läggs till fysiska produkter (varor). Den grundläggande synen är att ett erbjudande består av en viss del fysiska produkter och en viss del tjänster. Tjänsternas roll blir att agera tilläggstjänster (stöd- eller bitjänster) för att ytterligare höja värdet av den fysiska produkten i syfte att skapa en ”total produkt” som tillgodoser kundens behov av funktion.

2.9 Tjänstelogik

(eng service logic, service perspective)

Begreppet tjänstelogik har använts för att åsyfta det som särskiljer tjänster (från fysiska produkter) och gör dem unika. Tidigt argumenterade forskare för tjänster genom att framhålla tjänsters unika egenskaper.

Utifrån ställningstagandet att tjänster kan definieras utifrån vad fysiska produkter inte är har ett antal unika karaktäristiska drag konkretiserats. Dessa karaktäristiska drag benämns emellanåt för tjänstelogiken eller IHIP (intangibility, heterogeneity, inseparability och perishability) och ligger till grund för att tjänster måste behandlas annorlunda jämfört med fysiska produkter vid exempelvis marknadsföring, utveckling och vid produktion. Man kan säga att tjänstelogiken är abstraheringar eller konsekvenser av tjänsters särdrag i förhållande till fysiska produkter.

De karaktäristiska dragen är allmänt vedertagna och har följt och rekonstruerats under en längre tid inom tjänsteforskningen. Det är därför något besvärligt att bestämma vilka som var upphovsmännen till dem men

bestämningarna finns i många äldre verk. Det som enligt Zeithaml mfl (1985) utmärker tjänster är:

- ”Intangibility” – opåtaglighet eller immaterialitet. Det går inte att se eller ta på tjänster vilket bla har konsekvenser för bedömningen innan köp. Det är t.ex. svårt att bedöma en föreläsning innan man har upplevt den.
- ”Heterogeneity” – heterogenitet. Unika kunder deltar i processen och skapar således unika tjänster.
- ”Inseparability of production and consumption” – samtidig produktion och konsumtion. Tjänster produceras, levereras och konsumeras oftast samtidigt. En hårklippning är ett tydligt exempel på en samtidig konsumtions- och produktionsprocess.
- ”Perishability” – flyktighet. Tjänster kan ej lagras eller sparas.

Hade denna rapport författats för fem år sedan hade avsnittet slutat här. Begrepp är dock i ständig förändring och med små steg håller *tjänstelogiken* att förändras. Från att vara en definition av vad fysiska produkter inte är, till att vara ett perspektiv på värdeskapande (SDL, se kap 2.13).

2.10 Tilläggstjänster (kärntjänst)

(eng supporting services, value-added services)

Kunder har ett primärt och ett flertal sekundära behov. Ett erbjudande bör svara mot dessa olika behov vilket åstadkoms med kärntjänst, bitjänster och stödtjänster. En god matchning mellan behov och tjänster är avgörande för kvalitet i tjänsten.

Kärntjänsten utgör kärnan i erbjudandet. Bitjänster krävs ofta för att kunden ska kunna realisera kärntjänsten. Bitjänster utgörs av den service och tillhandahållande av varor som krävs för att kärntjänsten ska kunna fungera. Stödtjänster består av service, tjänster och varor som inte är nödvändiga för att kärntjänsten ska kunna fungera, men som tillför värde och formar ett mer attraktivt erbjudande. Det klassiska exemplet är flygbolaget där kärntjänsten är transporten från punkt A till B, bitjänster är incheckning och bagagehantering och exempel på stödtjänster är tax-freeavdelning och servering på planet.

Bi- och stödtjänster grupperas ibland som tilläggstjänster. Deras roll ska inte underskattas. Ofta är det tilläggstjänster som differentierar olika tjänster och tjänsteföretag. Hotell erbjuder samma kärntjänst med olika kvalitet på utförandet, men det är oftast tilläggstjänsterna som differentierar dem. Ur ett produktperspektiv kan man säga att tilläggstjänster står för ”the augmented product”, den förstärkta/utökade produkten.

2.11 Tjänster (CTF/Norden)

Nordisk tjänsteforskning har haft en annan syn på tjänster jämfört med framför allt den amerikanska tjänsteforskningen. I syfte att samla krafter myntades under 80-talet benämningen ”Den nordiska skolan” (The Nordic School). Den nordiska skolan (DNS) särskilde sig bland annat genom fokus på kvalitativa metoder, exempelvis fallstudier, koncept- och teoriutveckling, en kritiskhet mot marknadsmixsyndet (4p), fokus på processer och relationer mm. Framför allt var den Nordiska skolan tidig med nya synsätt som inte alltid erhöll internationell acceptans. Även om en kritiskhet har funnits mot framförallt den amerikanska forskningen, har den nordiska tjänsteforskningen varit mycket influerad av tjänstelogiken, dvs. IHIP (se vidare kapitel 2.9).

Den nordiska tjänsteforskningen har dominerats av marknadsföringsdisciplinen. Vid vissa institut, t.ex. Centrum för tjänsteforskning (CTF) har dock tjänsteforskning också bedrivits från andra ämnesbakgrunder (företrädesvis psykologi, arbetsvetenskap och teknologi). Från millennieskiftet märks dock såväl nationellt som internationellt ett allt ökande intresse för tjänster från andra discipliner (se vidare kap 2.6 om service engineering och kap 2.14 om Service Science).

Den nordiska tjänsteforskningen har varit snabb med att etablera, pröva och utforska nya perspektiv och idéer. Bland dess svagheter märks det operativa området, forskningen har haft svårigheter att leda till innovationer. En förklaring till detta är forskningen till största delen har bestått av samhällsvetenskaper. Dessa vetenskaper har en akademisk karriärelaterad incitamentsstruktur som inte värdesätter praktiska innovationer.

2.12 Service

(eng. customer service)

Service är den uppmärksamhet som tjänsteföretag ägnar kund. Inom tjänsteforskningen har tjänstemötet (moment of truth) varit en betydelsefull utgångspunkt. Det är i dessa ögonblick företag visar sina färdigheter inför och tillsammans med kund. Inom personintensiva branscher blir det personliga mötet inom ramen för tjänstemötet viktigt.

Service är mer än att le mot kunder. Det handlar om att följa kunden under tjänsteprocessen, uppmärksamma hennes belägenhet och möjligen föreslå alternativa lösningar. Denna process brukar kallas för interaktiv marknadsföring eftersom företagets personal har möjlighet att marknadsföra tjänsten genom att ställa frågor, förekomma eller rätta till fel.

2.13 Service Dominant Logic

Service Dominant Logic (SDL) är ett begrepp som har myntats i syfte att fokusera och driva vidare idéer om värdeskapande och samproduktion av tjänster. Begreppet lanserades 2004 (Vargo & Lusch, 2004) och har sedan dess erhållit en snabb acceptans inom forskningen om tjänster, framför i den klassiska marknadstunga tjänsteforskningen. Begreppet är även betydelsefullt eftersom IBM har ställt sig bakom det inom ramen för sin satsning på Service Science (se vidare kap 2.14). SDL redogörs närmare för i en parallell kunskapsöversyn initierad av VINNOVA och författad av Kristensson (VINNOVA, 2008).

Den varuproducerande logiken (Goods Dominant Logic, GDL) framhåller att företag utvecklar och erbjuder varor eller tjänster som uppbar värde i sig själva (en porteriansk uppfattning av värdeutveckling). GDL uppmärksammar inte applicerandet av kunskap och kundens färdigheter och deltagande. SDL lägger fokus på hur värde samproduceras (co-creation) med och av kunder. SDL är en logik som uppfattar tjänster (service), snarare än varor, som centrala i ekonomiskt och socialt utbyte.

Centralt för SDL är att det är ett perspektiv som ersätter dikotomin mellan varor och tjänster. Den rådande uppfattningen (enligt GDL) är att ett erbjudande kan bestå av en viss del varor och en viss del tjänster. Med SDL blir allt tjänster eller förutsättningar till tjänster. Kunder köper varor för de tjänster varorna skapar, inte för varornas egenskaper. Kunder använder erbjudna resurser tillsammans med egna resurser för att samproducera en tjänst vilken skapar värde.

2.14 Service Science

Service Science, Management and Engineering (SSME) är ett begrepp som förväntas få en stor spridning. Service Science är ett initiativ av IBM för att fokusera resurser på och för både praktisk och akademisk utveckling av tjänsterrelaterade verktyg och innovationer. Det är ett upprop till universitet, företag och myndigheter att angripa innovation av tjänster mer systematiskt. IBM stödde utvecklingen till att forma disciplinen ”computer science”. Nu vill IBM på samma sätt stöda utvecklingen av Service Science.

Till den 26 maj 2008 bjöd svenska IBM till en konferens, *Nordic Service Science Summit 2008*, med temat ”Co-creating Value With Clients”. IBM förklarar begreppet Service Science i konferensens inbjudan som följande:

The traditional division of an economy into an industrial (manufacturing) sector, a service sector and an agricultural sector has little relevance today. There are many changes in what businesses offers the market, especially through

information technology. But our mindsets and our education and research still linger in the industrial era. Our language is product-centered rather than service-centered. We need to change this. Major industrial companies have since long understood that customers are not buying products and add-on services alone. They are buying value and service, irrespective of if it comes from products, information, knowledge, software etc. In this context every company has a value proposition for the market. (IBM, 2008)

Mot bakgrund av ovanstående citat är det uppenbart att IBM har anammat SDL som ett grundläggande perspektiv för sina satsningar. Det saknas en motsvarande kraft som vågar satsa för Service Science i Sverige. Karlstads universitet har lanserat en masterutbildning på två år om Service Science, men det saknas en aktör som fokuserar Service Science i relation till näringslivets innovationer.

Kapitlet har visat att tjänster inte alltid är tjänster. En mängd till varandra relaterade, överlappande och synonyma begrepp används av både den politiska sfären, näringslivet och akademien. Kapitlet har haft som ambition att beskriva de vanligast förekommande tjänsterrelaterade begreppen. Resterande del av rapporten mejslar fram tre tjänstesynsätt utifrån ovan presenterade begrepp. Med dessa tjänstesynsätt blir det enklare att förhålla sig till begreppen och diskutera dess relationer till varandra.

3 Tre tjänstesynsätt

Rubriken ”Tre tjänstesynsätt” indikerar att tjänster inte är entydigt bestämda utan att de kan behandlas på flera sätt eller utifrån ett flertal perspektiv. Med begreppet ”tjänstesynsätt” menas ställningstaganden för hur tjänster väljs att uppfattas, det vill säga vad tjänster är, hur tjänster är uppbyggda och hur olika begrepp som konstituerar en tjänst kan relateras med och mot varandra.

Bland de redogjorda begreppen, i litteraturen och näringslivet kan tre övergripande idealtypiska tjänstesynsätt urskiljas. Det första tjänstesynsättet härrör från politiska, nationalekonomiska och statistiska behov av att dela in och kategorisera ett lands ekonomi för satsningar och uppföljningar. Vi har från denna ambition erhållit olika näringsindelningar som vi allmänt benämner för sektorer och branscher. På ett övergripande plan har tjänstesektorn blivit det som inte har kunnat inkluderas i jordbruk och den industriella sektorn. Det andra perspektivet bottnar i dikotomin mellan tjänster och fysiska produkter där tjänster definierats utifrån vad fysiska produkter inte är och kan ses som en övergång inrymmandes olika uppfattningar om tjänster och tjänsteverksamheter. Det tredje tjänstesynsättet definierar tjänster som ett perspektiv på värdeskapande i samproduktion. Tabell 3 nedan utgör ett försök att renodla de tre synsätten.

Tabell 3 Tre idealtypiska tjänstesynsätt

	Sektorsvis indelning	Tjänster <-> fysiska produkter	Värdeskapande synsätt
Huvudsaklig logik	- GDL (Goods dominant logic)	- GDL (Goods dominant logic) och SDL (Service dominant logic)	- SDL (Service dominant logic)
Tjänstebegrepp	Tjänster, tjänstesektorn, industriella tjänster, företagsnära tjänster, industrinära tjänster	Tjänster, service, service engineering, tilläggstjänster, funktionella produkter, tjänstelogik	Tjänster, funktionella produkter
Delbarheten	Fysiska produkter och tjänster produceras i olika sektorer/näringskategorier.	Fysiska produkter och tjänster formar tillsammans en produkt. Ett företags erbjudanden består av en viss andel fysiska produkter och en viss andel tjänster.	Ej delbar.
Fokus och utgångspunkter	- Tjänstesektorn är unik på grund av dess särart jämfört med andra sektorer, t ex jordbruk och industriell sektor - Personintensiv	- Tjänster är unika jämfört med fysiska produkter. - IHIP-modellen, de egenskaper som fysiska produkter inte har. - Tjänstelogiken (den klassiska)	- Gemensamt värdeskapande - "Value in use" - Förutsättningar för tjänsteinteraktionen och värdeskapande. - Fysiska produkter är del av tjänsters förutsättningar - Alla erbjudanden kan studeras som tjänster

Inget av dessa tjänstesynsätt är bättre eller sämre än de andra. De förmår att skapa olika typer av definitioner av tjänster och därmed olika typer av forskning och forskningssatsningar. Nedan beskrivs tjänstesynsätten.

3.1 Sektorsvis indelning

Den sektorsvisa indelningen hör till den äldsta bestämningen av tjänster. Indelningens grund är efter den aktivitet som bedrivs. Med aktivitet menas "en process i vilken en viss kombination av olika produktionsfaktorer (insatsvaror, realkapital och arbetskraft) ger upphov till ett utflöde av produkter (varor och tjänster)" (SCB). Utifrån detta perspektiv är tjänster i grova drag det som produceras inom tjänstesektorn. Som tidigare nämnts är kategoriseringen av ett lands ekonomi främst ett uttryck för politiska satsningar och uppföljningar rörande exempelvis tillväxt, arbetskraftsstatistik och förädlingsvärde.

Indelningen har den fördelen att den är tydlig och ett bra instrument för satsningar och uppföljningar. Sålunda kan forskningssatsningar på en viss sektor kanaliseras via forskningsinstitut för utlysningar och sedermera resultat. Indelningen är tydligt också mot allmänheten som intuitivt förstår

fraser som ”tjänstesektorns tillväxt” och därmed också vad en tjänst är för något.

Ett krav på en kategorisering är bland annat att kategorierna ska vara ömsesidigt uteslutande. Om det börjar förekomma överlappningar mellan kategorier förlorar de sin skärpa och förklaringskraft. I dagsläget finns det industrier som kategoriseras inom sektorn tillverkande industri men som alltmer börjar benämna sig själva som tjänsteföretag. Dels för att många företag kompletterar fysiska produkter med tjänster i sådan omfattning att tjänstedelen står för den större delen av omsättningen, men även för att det finns en växande insikt om att fysiska produkter enbart är möjliggörare av tjänster och att tjänster därmed är vad som företag i slutändan producerar.

Om den sektorsvisa indelningen, och därmed bestämningen av tjänstebegreppet, främst är en politisk konstruktion är det rimligt att fråga sig hur giltig indelningen är för näringslivet. För företag går det att anta att indelningen kan ligga till grund för oprecisa beslut eftersom den inte följer företagets syn på egen verksamhet. På senare tid har sektorsindelningen som grund för att definiera tjänster och tjänsteverksamheter mött kritik. Evert Gummesson, en internationellt ansedd tjänsteforskare, menar att den är vilseledande för företag och politiker (Aktuell tjänsteforskning, 2008).

Uppdelningen av ett lands ekonomi i tre sektorer – tillverkande industri, tjänster och jordbruk – är helt produktionsinriktad och tar ingen hänsyn till kunder och konsumtion. Den är därmed också vilseledande för företag och politiker och bör förändras. (---) Påståendet att tjänstesektorn växer så det knakar, att jordbrukssektorn försvinner och att den tillverkande sektorn är på nedgång – vilket påstås i varenda bok om service management – baseras på en lek med definitioner och en ensidigt produkt- och produktionsorientering.

Det är denna produktionsorienterade syn på tjänster som många tjänsteforskare gjorde avstamp från under 1970-talet. Den främsta milstolpen var Shostacks (1977) artikel ”Breaking free from product marketing” som argumenterade för att tjänster är annorlunda än fysiska produkter (varor), de har en annan logik och därmed måste marknadsföras annorlunda. Märk att det amerikanska marknadsbegreppet (marketing) är bredare än det svenska begreppet och att det innefattar i stort allt som kan hänföras till intäktssidan av företag.

Det sektoriella angreppssättet har skapat ett flertal nyanserade begrepp såsom industriella tjänster och företagstjänster.

3.2 Tjänster vs Fysiska produkter

Nästa perspektiv definierar inte tjänster utifrån dess sektorstillhörighet, utan utifrån dess unika egenskaper i relation till fysiska produkter. Tjänster är något annat än fysiska produkter och i ett erbjudande kan det finnas en viss mängd fysiska produkter och en viss mängd tjänster. Detta tjänstesynsätt har varit viktig för forskningen om tjänster, men det har inte varit helt accepterat. Det går att förstå detta perspektiv som ett övergångsperspektiv för att kunna hantera två marknadslogiker (produktionslogik och tjänstelogik) samtidigt. När detta perspektiv var som starkast (mitten av 70-talet till ca 2005) var även inflytandet från den sektorsvisa indelningen stark och under denna period började även andra idéer om tjänsters bestämning att diskuteras.

Grunden till synsättet är skillnaden mellan tjänster och fysiska produkter vilket tabell 4 nedan visar en sammanställning över.

Tabell 4 Exempel på skillnader mellan tjänster och fysiska produkter

Fysiska produkter	Tjänster
Påtaglig	Opåtaglig
Homogen	Heterogen
Produktion och distribution är skild från konsumtion	Produktion och distribution och konsumtion är en simultan process
Ett ting	En aktivitet eller process
Huvudsakliga värdet producerat i fabrik	Huvudsakliga värderas producerad i interaktionen mellan köpare och säljare
Kunder deltar vanligtvis inte i produktionsprocessen	Kunder deltar i produktionen
Kan lagras	Kan inte lagras
Byte av ägarskap	Inget byte av ägarskap
Produkten är i regel konkret	Tjänster är immateriella
Kan säljas vidare	Kan inte säljas vidare
Kan demonstreras för köpet	kan i regel inte demonstreras (existerar inte före köpet)
Indirekt kontakt är möjlig mellan företag och kund	Direktkontakt är oftast nödvändig
Kan exporteras	Tjänsten kan normalt inte exporteras, men serviceleveranssystemet kan

Dessa skillnader brukar kondenseras till fyra egenskaper (IHIP - intangibility, heterogeneity, inseparability och perishability) och skapar implikationer för ledning och marknadsföring av tjänsteverksamheter.

Mot bakgrund i dikotomin mellan fysiska produkter och tjänster hävdar många att det knappast existerar några rena tjänster eller varor. Snarare innehåller erbjudanden en mix dem emellan som skiljer sig beroende på erbjudande. Det är beroende på hur mycket av immateriella respektive

materiella komponenter det finns i erbjudandet som bestämmer om det ska klassas som en fysisk produkt eller tjänst, vilket är något konstigt argument emedan den materiella respektive immateriella distinktionen endast är en aspekt av skillnaden mellan fysiska produkter och tjänster enligt tabell 4 ovan.

En svårighet som uppstår är var gränsen ska gå mellan fysiska produkter och tjänster. Hur stor del immateriella aspekter behöver det vara för att vi ska börja kalla ett erbjudande för en tjänst? När gränserna (kategorierna) börjar överlappa varandra skapas det problem. Bestämningen av tjänster som varornas motsats har visat sig vara mycket pedagogisk och fruktbar för tjänsteforskningen. Det är i denna dikotomi som tjänsteforskningen har sitt ursprung och det är i denna dikotomi som den har en av sina främsta begränsningar. En bestämning av tjänster såsom motpol till fysisk vara menar Lindkvist och Persson (1997) vara ”otillräckligt som en teoretisk bestämning av begreppet tjänst”.

Utifrån den grundläggande skillnaden mellan fysiska produkter och tjänster, där tjänster har fått bestämmas utifrån vad fysiska produkter inte är, har många försökt att definiera tjänster med en sammanhängande mening. Definitionerna tjänar många syften, bla är de viktiga som avstamp för forskning, användbara för företag och för allmänt lärande. Grönroos (1990) skrev en vida citerad definition av tjänster där svårigheten med att definiera tjänster framgår.

A service is an activity or series of activities of more or less intangible nature that normally, but not necessarily, take place in interactions between the customer and service employees and/or physical resources or goods and/or systems of the service provider, which are provided as solutions to customer problems.

Vi kan utläsa att tjänster är aktiviteter eller en serie av aktiviteter och att tjänster i någon form är opåtagliga. Dessutom kan vi läsa att Grönroos har tagit med aspekten tjänster mellan icke människor. Det är i Grönroos citat som problemen med att definiera tjänster som fysiska produkters motsvarighet börjar synas. Framställningen är vacklande vilket framgår av fraser som ”more or less”, ”normally, but not necessarily” och ”and/or”. Svårigheterna att dela in erbjudanden i två av varandra uteslutande kategorier, fysiska produkter och tjänster, är uppenbara. Det uppstår allt som oftast knepiga gränsdragningar. Lindquist och Persson (1997) menar att dylika citat och vaga gränsdragningar är relativiseringar av tjänsters särdrag. Vargo och Lusch (2004b) framhåller att det hitintills rådande tjänstesynsättet, som vilar på dikotomin mellan tjänster och fysiska produkter, övertagit ett synsätt baserat på en logik med grund i studier av varutillverkande företag.

3.3 Tjänster som ett perspektiv på värdeskapande i samproduktion

Dikotomin mellan fysiska produkter och tjänster skapar tydlighet, men tjänster får leva på fysiska produkters villkor. Efter millenniumskiftet var tiden mogen för ett nytt perspektiv där tjänster omdefinierades, men dess grund lades tidigare. Den nordiska tjänsteforskningen var tidig med att föra fram nya idéer om tjänster, även om dessa idéer inte alltid kunnat skapa internationellt avtryck. Kullén (1994) gjorde en intressant bestämning av tjänstebegreppet:

En uppdelning i varor och tjänster med utgångspunkt i egenskaper anser jag inte meningsfull. En sådan indelning av kategorier leder till oklara gränsdragningar eftersom en verksamhet kan placeras in i vilken av kategorierna som helst.

Kullén (ibid) fortsätter med att uppfatta tjänster som resultatet av ett perspektivseende vilket han uttrycker med:

Jag ser ingen grundläggande skillnad mellan verksamheter med utgångspunkt i begreppen varor och tjänster. Snarare ligger skillnaden i sättet att betrakta en viss verksamhet.

Vad Kullén gjorde var att anlägga ett tjänsteperspektiv för att synliggöra tjänster. Tjänster blir med denna utgångspunkt inte en vilande objektiv företeelse som väntar på att bli upptäckt, utan snarare aktiveras tjänsterna genom att de studeras som tjänst. I detta perspektiv ingår bland annat att tjänsten realiserar mellan företag och kund. Levitt (1960) menade att företag inte bör fokusera på att producera produkter utan istället ”providing customer-creating value satisfactions.” Man kan läsa Levitt som att företag ska tillhandahålla förutsättningar för kundmedverkande värdetillfredställelse vilket senare forskare har betonat genom lanseringen av synsättet ”samproduktion av värde” (Normann & Ramirez, 1993; Ramírez, 1999) och ”value-in-use” (Vargo & Lusch, 2004a). Eftersom en tjänst samproduceras i interaktion mellan företag och kund existerar tjänsten egentligen inte dessförinnan. Istället har båda parter förutsättningar eller möjligheter till att en tjänst ska kunna skapas. Det betyder att en tjänsts kvalitet är starkt beroende av de resurser båda parter för med sig in i tjänstprocessen.

Det begrepp som samlar idéer om tjänster som värdeskapande samproduktion är SDL (Service Dominant Logic). För att förstå SDL kan det förtydligas i relation till GDL (Goods Dominant Logic). För GDL är syftet med ekonomisk aktivitet att tillverka och distribuera enheter, företrädesvis påtagbara. Varor är inbäddade med nytta (värde) under tillverkning. Målet är att maximera vinsten genom effektiv produktion och distribution av varor. Ur ett GDL-perspektiv är tjänster värdeökande ”add-

ons” för varor eller en särskild typ av varor som kännetecknas av IHIP (intangibility, heterogeneity, inseparability och perishability).

När SDL anläggs blir alla företag tjänsteföretag och alla varor blir möjliggörare för tjänster. Istället för att Volvo producerar och tillverkar bilar, skapar Volvo snarare möjligheter till resor. Fokus flyttas till användningen, till interaktionen mellan kund och bil. Det blir ett naturligt utifrån-in-perspektiv som anläggs. Det mest grundläggande för tjänstesynsättet är således att forskaren väljer att studera en verksamhet eller ett erbjudande som en tjänsteverksamhet respektive tjänst.

4 Policyimplikationer och förslag till fortsatt utredning

Kunskapsöversikten är i första hand en kartläggning av befintlig kunskap, i detta fall i form av en beskrivning av olika tjänsterelaterade begrepp. Mot bakgrund av beskrivningen och en allmänskunskap om framför allt tjänsteforskningen går det att dra slutsatser som kan få implikationer för ny policy.

4.1 Tjänstebegreppens praktiska användning

Begreppen i studien har framför allt haft sina ursprung eller användning i kategorisering för nationell statistik eller olika discipliners tjänsteforskning. För forskning och satsningar för innovationer saknas en viktig sfär och det är näringslivet. Det är rimligt att anta att näringslivet använder existerande begrepp såsom begreppen en gång var menade att användas. Men det är också rimligt att anta att det sker en begreppsutveckling rörande innovation av tjänster som vi inte är medvetna om. Vi känner till begreppens betydelse, men lite om dess praktiska användning. Många av de koncept och modeller som akademien använder och lär ut är framtagna utifrån studier av och med näringslivet. Akademien och näringslivet existerar på och för varandra, men det går mycket väl att argumentera för slutsatsen att vi inte riktigt vet hur företag uppfattar och behandlar tjänster utifrån sina respektive perspektiv. SCB gör löpande undersökningar om olika typer av tjänster inom industrin, men det är med redan definierade begrepp som företag tvingas arbeta med och definiera mängd, output och dylikt.

För att erhålla bästa precision i forskningssatsningar om tjänster, är det då inte bäst att utgå från den uppfattning och arbetssätt som företagen själva har om tjänster? Åtminstone borde VINNOVA och forskarsamhället veta hur företagens perspektiv är. Implikationen av slutsatsen kan sammanfattas till frågan: Vad är industrins/näringslivets egen syn på sina erbjudanden? Förslaget är en studie som fokuserar näringslivets egen syn på tjänster och egen verksamhet.

Som man frågar får man svar, därför måste frågorna vara öppna och inte baseras på något tjänstesynsätt. Det är därför viktigt att låta företagsrepresentanter få redogöra för sin syn utan att tidigare definitioner bestämmer svaren. Målet ska vara en deskriptiv fältundersökning vars resultat ska ligga till grund för industrinära ansökningar och forskning om tjänsterelaterade innovationer.

4.2 Kategoriseringar av tjänster

Genom beskrivningen i denna rapport har det argumenterats för att begrepp även är kategoriseringar. En kategori fokuserar t.ex. forskningssatsningar genom att den samtidigt avgränsar. En innovationssatsning på t.ex. Industriella tjänster blir kraftig genom att alla andra typer av tjänster avgränsas. Genomgångna kategoriseringar kommer som tidigare nämnts antingen från behov av nationell statistik eller från vad skilda vetenskapliga discipliner introducerat för tjänsteforskningen. En svaghet som genomgånga kategorier har är att de inte baseras på tjänstelogiken, dvs. det som särskiljer tjänster och gör dem unika. Ytterligare ett argument för en kategorisering av tjänster utifrån tjänstelogiken är att skilda tjänsteverksamheter är så pass olika att det blir svårt att åstadkomma preciserade forskningssatsningar och ledningsnära användbara generaliseringar rörande tjänsteföretag.

Det finns behov av att någon aktör utvecklar och börja arbeta efter ett kategoriseringsschema som bättre än nu preciserar tjänster och som förenar skilda tjänsteverksamheter. Denna aktör kan vara VINNOVA som befinner sig i en unik situation mellan den politiska sfären och näringslivet.

Det första steget för att skapa en karta för navigering och satsningar är skapa en kunskapsöversyn av kategoriseringar av tjänster utifrån tjänsters unika egenskaper. I detta arbete ska hänsyn tas till studier baserade på tjänstesynsättet som utgår från tjänstelogiken samt tjänstesynsättet som baserar på värdeskapande i interaktion (SDL).

4.3 Service Science – ett initiativ

Tjänstesektorns utveckling är betydande. Tjänsteforskningen har vuxit i betydelse men är fortfarande relativt heterogen och löst sammanhållen. Forskarsamhället har haft svårt att åstadkomma praktiska verktyg för innovation. Samtidigt efterfrågar näringslivet kunskap om hur det ska hantera tjänstefrågor. IBM stod inför motsvarande situation när företaget insåg att tjänsteinnehållet i deras omsättning blev allt större. IBM visste dock inte med vilka metoder företaget skulle arbeta med tjänster. IBM drog upp riktlinjerna för en satsning på tjänster som går under namnet Service Science. Kortfattat ville IBM initiera praktiskt innovationsnära tjänsterrelaterad kunskap.

Det saknas dock initiativ i Norden som matchar IBM:s Service Science. Ska vi anamma IBM:s satsning och ta staffetpinnen, eller ska vi låta oss inspireras och göra något bättre utav det? Service Science har redan börjat påverka utbildning och forskning, och det lär inte dröja allt för lång tid innan näringslivet börjar intresserad sig för begreppets innehåll. Det finns behov att någon tar tag i Service Science ur ett svenskt perspektiv och

anpassar det så att det går i takt med och kan utveckla svenskt näringsliv. I denna process kan VINNOVA ha en normgivande ställning.

5 Källförteckning

- Aktuell tjänsteforskning (2008), Centrum för tjänsteforskning. Karlstad.
- Brown, S. W., Fisk, R. P. & Bitner, M. J. (1994). The Development and Emergence of Services Marketing Thought. *International Journal of Service Industry Management*, vol. 5, No. 1, 21–48.
- Bullinger H.-J, Fähnrich K.-P and Meiren T. 2003. 'Service engineering - methodical development of new service products'. *International Journal of Production Economics*, 85(3): 275-287.
- Di Mascio. R. (2007). A method to evaluate service delivery process quality. *International Journal of Service Industry Management*. Vol 18. No. 4. 418-442.
- Grönroos, C. (1990) *Service Management and Marketing-Managing the Moments of Truth in Service Competition*. Massachusetts, Maxwell MacMillan.
- Industrins Ekonomiska Råd. (2006). Inför 2007 års avtalsrörelse.
- Industrins Ekonomiska Råd. (2008). *Ekonomi i omvandling. Näringsstruktur, konkurrenskraft och lönebildning*.
- Johansson, C. (2007). *Knowledge Engineering in the Virtual Enterprise Exploring a Maturity-Based Decision Support*. Lic. 2007:64. Luleå University of Technology.
- Kullvén, H. (1994) *Ekonomisk styrning ur ett tjänsteperspektiv*. Forskningsrapport 94:15. Centrum för Tjänsteforskning - CTF. Högskolan Karlstad.
- Lindquist, H. & Persson, J. E. (1997). *Kundupplevd kvalitet i tjänsteverksamheter. En analys och kritik av den företagsekonomiska dialogen*. Diss., Lunds universitet, Lund.
- Levitt, T. (1960). Marketing Myopia. *Harvard Business Review*, vol. 38, nr. 4, 24-47.
- Normann, R. & Ramirez, R. (1993). From value chain to value constellation: Designing interactive strategy. *Harvard Business Review*, vol. 71, nr. 4, 65–78.
- Palohemio, K-S. Miettinen, I och Brax, S. (2004) *Customer Oriented Industrial Services*. Helsinki University of Technology, BIT Research Centre. AD Kari Vuorio & Redfina.

- Ramírez, R. (1999). Value Co-Production: Intellectual Origins and Implications for Practice and Research. *Strategic Management Journal*, vol. 20, nr. 1, 49–65.
- Shostack, G. L. (1977). Breaking Free from Product Marketing. *Journal of Marketing*, vol. 41, nr. 2, 73.
- Vargo, S. L. & Lusch, R. F. (2004a). Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. *Journal of Marketing*, vol. 68, nr. 1, 1–17.
- Vargo, S. L. & Lusch, R. F. (2004b). The Four Service Marketing Myths: Remnants of a Goods-Based, Manufacturing Model. *Journal of Service Research*, 6 (4), 324-335.
- VINNOVA (2008). Den tjänstedominanta logiken – Innebörd och implikationer. En kunskapsöversyn av Kristensson. P.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A. & Berry, L. L. (1985). Problems and strategies in services marketing. *Journal of Marketing*, vol. 49, nr. 2, 33-46

VINNOVAs publikationer

Mars 2009

För mer info eller för tidigare utgivna publikationer se www.VINNOVA.SE

VINNOVA Analys

VA 2009:

- 01 Svenska tekniker 1620 - 1920
- 04 Swedish possibilities within Tissue Engineering and Regenerative Medicine
- 05 Sverige och FP7 - Rapportering av det svenska deltagandet i EUs sjunde ramprogram för forskning och teknisk utveckling. *Finns endast som PDF*
- 06 Hetast på marknaden - Solenergi kan bli en av världens största industrier
- 07 Var ligger horisonten? - Stor potential men stora utmaningar för väkraften
- 08 Vindkraften tar fart - En strukturell revolution?
- 09 Mer raffinerade produkter - Vedbaserade bioraffinaderier höjer kilovärdet på trädet
- 10 Förnybara energikällor - Hela elmarknaden i förändring

VA 2008:

- 01 VINNOVAs Focus on Impact - A Joint Approach for Impact Logic Assessment, Monitoring, Evaluation and Impact Analysis
- 02 Svenskt deltagande i EU:s sjätte ramprogram för forskning och teknisk utveckling. *Finns endast som PDF*
- 03 Nanotechnology in Sweden - an Innovation System Approach to an Emerging Area. *För svensk version se VA 2007:01*
- 04 The GSM Story - Effects of Research on Swedish Mobile Telephone Developments. *För kortversion på svenska respektive engelska se VA 2008:07 och VA 2008:06*
- 05 Effektanalys av "offentlig såddfinansiering" 1994 - 2004
- 06 Summary - The GSM Story - Effects of Research on Swedish Mobile Telephone Developments. *Kortversion av VA 2008:04, för kortversion på svenska se VA 2008:07.*
- 07 Sammanfattning - Historien om GSM - Effekter av forskning i svensk mobiltelefonutveckling. *Kortversion av VA 2008:04, för engelsk kortversion se VA 2008:06*
- 08 Statlig och offentlig FoU-finansiering i Norden
- 09 Why is Danish life science thriving? A case study of the life science industry in Denmark

- 10 National and regional cluster profiles - Companies in biotechnology, pharmaceuticals and medical technology in Denmark in comparison with Sweden
- 11 Impacts of the Framework Programme in Sweden
- 12 A benchmarking study of the Swedish and British life science innovation systems. Comparison of policies and funding. *Finns endast som PDF*
- 13 Looking over the Shoulders of Giants - A study of the geography of big pharma R&D and manufacturing operations. *Finns endast som PDF*
- 14 Utvärdering av MERA-programmet

VINNOVA Forum

VFI 2007:

- 01 Universitetet i kunskapsekonomin (*Innovationspolitik i Fokus*)
- 02 Tillväxtgenvägen - affärsinnovation i svenska tjänsteföretag (*Innovationspolitik i Fokus*)

VINNOVA Information

VI 2009:

- 01 Forska&Väx - Program som främjar forskning, utveckling och innovation hos små och medelstora företag
- 02 Forskning om chefskap. Presentation av projekten inom utlysningen Chefskap; förutsättningar, former och resultat. *För engelsk version se VI 2009:03*
- 03 Research on the managerial tasks: condition, ways of working and results. *Finns endast som PDF. För svensk version se VI 2009:02*
- 04 Högskolan utmaningar som motor för innovation och tillväxt - 24-25 september 2008
- 05 VINNOVA news
- 06 Årsredovisning 2008

VI 2008:

- 01 Upptäck det innovativa Sverige.
- 02 Forskningsprogrammet Framtidens personresor - Projektbeskrivningar
- 03 Passenger Transport in the Future - Project Descriptions
- 04 Vehicle ICT - Project Descriptions
- 06 Årsredovisning 2007

- 07 Innovationer och ledande forskning - VINNOVA 2007. *För engelsk version se VI 2008:08*
- 08 Innovations and leading research - VINNOVA 2007. *För svensk version se VI 2008:07*
- 09 Forskning och innovation för hållbar tillväxt
- 10 Swedish Competence Research Centres - within the Transport Sector and funded by VINNOVA
- 11 E-tjänster i offentlig verksamhet. *För engelsk version se VI 2006:18*
- 12 VINN Excellence Center - Investing in competitive research milieus
- 13 Relationships between R&D Investments, Innovation and Economic Growth - A Conference Summary
- 14 Arbetslivsutveckling för global konkurrenskraft
- 15 Innovationspolitik och tillväxt - En seminarierapport från Svenskt Näringsliv, IF Metall och VINNOVA
- 16 Den kompetenta arbetsplatsen - Forskning om kompetens i arbetsplatsens relationer. Programkatal
- 17 Nya möjligheter för små och medelstora företag - Rapport från VINNOVAs seminarium för småföretag 3 september 2008
- 18 "No wrong door" alla ingångar leder dig rätt! - Erbjudande från nationella aktörer till små och medelstora företag
- 19 Forskning om kvinnors företagande - Presentation av projekten. *För engelsk version se VI 2008:23*
- 20 MERA-programmet - Projektkatalog 2008
- 21 The MERA-program - Project Catalogue 2008
- 22 VINNVÄXT - A programme to get Sweden moving! Regional growth through dynamic innovation systems
- 23 Research on Women's Entrepreneurship - A presentation of the ten projects funded by the programme. *För svensk version se VI 2008:19*
- 24 Mobilitet, mobil kommunikation och bredband - Branschforskningsprogram för IT & telekom
- 25 The Future in clean Transport - Stockholm 2009

VINNOVA Policy

VP 2009:

- 01 TRANSAMS uppföljning av "Nationell strategi för transportrelaterad FUD" åren 2005 - 2007. Två uppföljningar - en för 2005 och en för 2006 - 2007. *Finns endast som PDF*

VP 2008:

- 01 Forskning och innovation för hållbar tillväxt - VINNOVAs förslag till forsknings- & innovationsstrategi 2009-2012
- 02 Offentlig upphandling som drivkraft för innovation och förnyelse. *Finns endast som PDF. För engelsk version se VP 2007:03*

VINNOVA Rapport

VR 2009:

- 01 Affärsutveckling inom trämaufaktur och möbler - hur skapas effektivare värdekedjor? *Finns endast som PDF*
- 02 Användarna och datorerna - en historik 1960 - 1985
- 03 First Evaluation of the Berzelii Centra Programme and its centres EXSELENT, UCFB, Uppsala Berzelii & SBI Berzelii
- 04 Evaluation of SAFER - Vehicle and Traffic Safety Centre at Chalmers - a Centre of Excellence with financing from VINNOVA. *Finns endast som PDF*
- 05 Utvärdering av forskningsprogrammet SkeWood. *Finns endast som PDF*
- 06 Managing and Organizing for Innovation in Service Firms - A literature review with annotated bibliography. *Finns endast som PDF*
- 07 Den tjänstedominanta logiken - Innebörd och implikationer för policy.
- 08 Tjänster och relaterade begrepp - Innebörd och implikationer för policy.
- 09 Underlag för VINNOVAs satsningar inom transportsäkerhetsområdet. *Finns endast som PDF*

VR 2008:

- 01 Mot bättre vetande - nya vägar till kunskap på arbetsplatsen
- 02 Managing Open Innovation - Present Findings and Future Directions
- 03 Framtiden är öppen! Om problem och möjligheter med öppen källkod och öppet innehåll
- 04 First Evaluation of the Institute Excellence Centres Programme
- 05 Utvärdering av det Nationella Flygtekniska forskningsprogrammet - NFFP. Evaluation of the Swedish

National Aeronautics Research Programme - NFFP

- 06 Utvärdering av Vehicle - Information and Communication Technology programmet - V-ICT
- 07 Kartläggning av ett halvt sekels jämställdhetsinsatser i Sverige
- 08 Politiken, offentlig verksamhet - en av tre parter i samverkan
- 09 Forsknings- och innovationspolitik i USA - Näringslivets fem roller
- 10 "Born to be wild" - 55+... eller hur förvandla en global demografisk förändring till ett svenskt styrke- och tillväxtområde?
- 11 DYNAMO 2 i halvtid - Rapport från VINNOVAs konferens på Ulfunda slott 10 - 11 april 2008
- 12 VINNVÄXT II - Generalist and Specialist Evaluation of process and knowledge development 2004 - 2007
- 13 Svensk makrologistik - Sammansättning och kostnadsutveckling 1997 - 2005
- 14 Leading Companies in a Global Age - Managing the Swedish Way
- 15 Chefskapets former och resultat. Två kunskapsöversikter om arbetsplatsens ledarskap
- 16 NRA Security - Swedish industry proposal for a National Research Agenda for security
- 17 University strategies for knowledge transfer and commercialisation - An overview based on peer reviews at 24 Swedish universities 2006
- 18 Vårda idéerna! - Trots många framgångsrika projekt inom vård och omsorg skapas inte varaktiga effekter. Varför förvaltas och utnyttjas inte idéerna?
- 19 Growth through Research and Development - what does the research literature say?
- 20 Sesam öppna dig! Forskarperspektiv på kvinnors företagande

VR 2007:

- 01 Design of Functional Units for Products by a Total Cost Accounting Approach
- 02 Structural Funds as instrument to promote Innovation - Theories and practices. *Finns endast som PDF*
- 03 Avancerade kollektivtrafiksystem utomlands - mellanformer mellan buss och spårväg. Tillämpningsförutsättningar i Sverige. *Finns endast som PDF*
- 04 VINNVÄXTs avtryck i svenska regioner - Slutrapport. *För engelsk version se VR 2007:06*
- 05 Utvärdering VINNVINN Initiativet

- 06 Effects of VINNVÄXT in Swedish regions - Final report. *För svensk version se VR 2007:04*
- 07 Industry report on exhaust particle measurement - a work within the EMIR1 project. *Finns endast som PDF*
- 08 Swedish innovation journalism fellowships - en utvärdering. *Finns endast som PDF*
- 09 Rörlighet för ett dynamiskt arbetsliv - Lärdomar från Dynamoprogrammet
- 10 Miljöbilar och biodrivmedel - Hur påverkas Sverige av EUs direktiv?
- 11 Evaluation report by the VINNVÄXT International Review Team.
- 12 DYNAMO Arbetsgivarringar för ökad rörlighet - En slututvärdering av projekt om arbetsgivarringar inom DYNAMO-programmet
- 13 Är svenskt management konkurrenskraftigt? - Trettio ledare om svenskt management, dess konkurrenskraft och framtida utveckling - resultat från en intervjuundersökning
- 14 First Evaluation of the VINNOVA VINN Excellence Centres NGIL, HELIX, SAMOT and ECO² together with the STEM Competence centre CICERO
- 15 Vart tog dom vägen? - Uppföljning av forskare och forskning vid nedläggningen av Arbetslivsinstitutet
- 16 Bättre cyklar - en analys av äldre cyklisters behov och önskemål. *För engelsk version se VR 2007:17*
- 17 Better cycles- an analysis of the needs and requirements of older cyclists. *För svensk version se VR 2007:16*



VINNOVA är en statlig myndighet
med uppgift att främja hållbar tillväxt
genom finansiering av behovsmotiverad forskning
och utveckling av effektiva innovationssystem.

VERKET FÖR INNOVATIONSSYSTEM – SWEDISH GOVERNMENTAL AGENCY FOR INNOVATION SYSTEMS

VINNOVA, SE-101 58 Stockholm, Sweden Besök/Office: Mäster Samuelsgatan 56
Tel: +46 (0)8 473 3000 Fax: +46 (0)8 473 3005
VINNOVA@VINNOVA.se www.VINNOVA.se