

GÖTEBORGS UNIVERSITET
Handelshögskolan
Företagsekonomiska Institutionen
Avdelningen för Marknadsföring
C-uppsats HT 1999



Mobila tjänster för barnfamiljer

-Ett sätt för automobilindustrin
att skapa långsiktiga
relationer!?

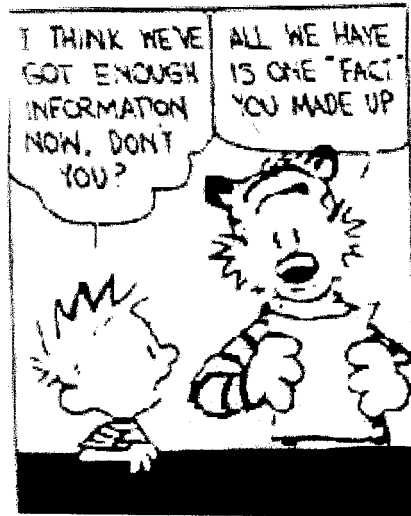


Handledare på Handelshögskolan: *Hafstrand Helene*

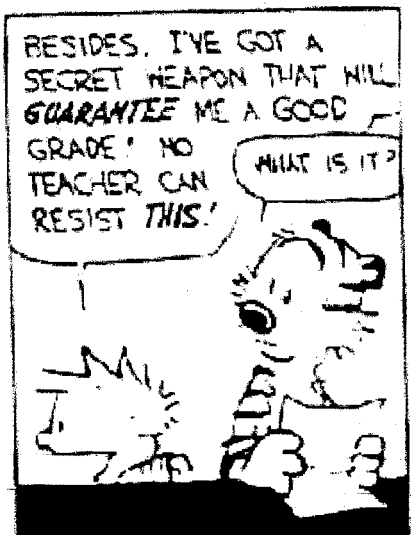
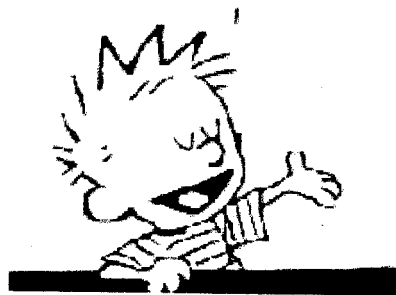
Handledare på Volvo IT: *Hedborg Peter*
Runnquist Claes

Författare: ***Smith-Berndtsson Daniel*** 730930
Åström Jonas 750527

Hints on how to write a thesis...



THAT'S PLENTY. BY THE TIME WE ADD AN INTRODUCTION, A FEW ILLUSTRATIONS, AND A CONCLUSION, IT WILL LOOK LIKE A GRADUATE THESIS.



FÖRORD

Denna C-uppsats har genomförts på Marknadsföringsavdelningen vid Företags-ekonomiska institutionen på Handelshögskolan i Göteborg. Arbetet har skett på halvfart under höstterminen 1999. Vår uppdragsgivare, Volvo IT i Göteborg, har gett oss uppgiften att undersöka slutkunders behov av mobila tjänster samt ge förslag på sådana tjänster som Volvo IT skulle kunna utveckla för att underlätta för kunderna och stödja deras beteende.

Vi vill framföra ett stort tack till vår handledare på Handelshögskolan, Helene Hafstrand, för hennes värdefulla hjälp och engagemang. Hon har tålmodigt granskat och kommenterat uppsatsen under arbetets gång.

Vidare vill vi rikta ett varmt tack till våra handledare på Volvo IT, Peter Hedborg och Claes Runnquist, för ett gott samarbete och för att vi fick möjligheten att skriva denna uppsats.

Slutligen vill vi tacka alla de personer som har hjälpt oss på olika sätt från Volvo, Viktoriainstitutet i Göteborg, Kairos Future och sist men inte minst alla barnfamiljer och vänner som ställt upp för oss. Utan er hjälp hade vi inte kunnat genomföra detta arbete. Ett hjärtligt tack!!

Vår förhoppning är att arbetet ska komma Volvo IT till nytta och att de utvecklar någon/några av de tjänster vi har föreslagit. Givetvis hoppas vi även att den ska bidra med värdefull information och inspiration till alla de som är intresserade av mobila tjänster i kombination med marknadsföring av tjänster.

Göteborg den 1 mars 2000



Daniel Smith-Berndtsson



Jonas Åström

INFORMATION OM FÖRFATTARNA

Göteborg den 1 mars 2000

Daniel Smith-Berndtsson är 26 år gammal och född och uppvuxen i Göteborg. Han läser Service Management Programmet 160 p med inriktning mot marknadsföring av tjänster samt Systemvetarprogrammet 160 p vid Göteborgs Handelshögskola och kommer att vara klar med båda programmen om ca 1,5 år. Innan Daniel började studera arbetade han framförallt inom nöjes- och restaurangbranschen.



Jonas Åström är född i Örnsköldsvik för 25 år sedan. Han studerar för närvarande på Handelshögskolan i Göteborg. Han läser dels på Service Management Programmet 160 p med inriktning mot marknadsföring av tjänster och dels på Systemvetarprogrammet 160 p. Jonas har ca 1,5 år kvar innan han är färdig civilekonom och systemvetare. Han har tidigare arbetat bl a inom bank och som croupier.



Båda författarna har som mål att inom en snar framtid ha erlagt dels en magisterexamen i ekonomi med inriktning mot marknadsföring av tjänster (civilekonom) och dels en magisterexamen i informatik (systemvetare).

Om du har frågor, synpunkter eller vill kontakta oss av någon anledning – hör gärna av er.

Daniel Smith-Berndtsson

gbgdaniel@hotmail.com
031-778 05 52, 0707-36 40 38

Jonas Åström

jonas.astrom@passagen.se
031-12 88 75, 0707-78 66 50

SAMMANFATTNING

Vi vill redan här poängtera att vi har valt att markera de ord, t ex Infotainment*, i uppsatsen som vi anser kan vara svåra att förstå eller som ytterligare måste förklaras. Dessa förklaras i vårt lexikon sist i uppsatsen. Vi har valt att markera orden när de uppkommer första gången i varje kapitel.

Mobila tjänster i kombination med relationsmarknadsföring är ett ämne som vi anser vara mycket aktuellt och intressant, inte minst för företag i automobilbranschen. Vi tycker att det är spännande att undersöka hur ett företag kan närma sig och förhålla sig till kunden för att skapa en s k livslång relation. Vår uppdragsgivare är Volvo IT och syftet med uppsatsen är att skapa en ökad förståelse för slutkunders nuvarande och eventuella framtida behov av mobila tjänster. Vi skall även ge konkreta förslag på mobila tjänster och hur de skall kunna användas för att stärka relationen till kunderna.

För att kunna avgöra vilka mobila tjänster som bör utvecklas för automobilindustrins slutkunder anser vi att det krävs en förståelse för vad mobilitet innebär och de behov som kan följa av detta. Vi har sett att mobiliteten kan delas upp på olika sätt, varav vi har valt att diskutera kring två typer. Indelningen beror till stor del på målet, var och när det bestäms och hur planerad rörelsemönstret är. Etnologen Bergquist menar att mobiliteten i stor grad påverkar behoven av mobila tjänster.

Därefter har vi försökt beskriva vad en mobil tjänst egentligen är och innebär. Vidare har vi försökt klargöra skillnader och likheter mellan s k traditionella tjänster och mobila sådana. Vi anser att en mobil tjänst utvecklad för en bil inte är en ”ren” tjänst eftersom den är kopplad till en produkt – bilen, eller någon enhet kopplad till den. Till skillnad från en ”vanlig” tjänst anser vi att en mobil tjänst till stor del saknar just den personliga interaktionen mellan anställd och kund. Visserligen beror detta på vilken typ av mobil tjänst det gäller. Vi ser en typ av personlighetsskala på detta s k sanningens ögonblick, beroende på typ av mobil tjänst. På den ena sidan finns ofta enkla mobila tjänster där kontakten uteslutande sker med t ex en server*. På den andra sidan finns mer komplexa mobila tjänster där ev ett callcenter* kan hjälpa och ”utbilda” kunden/användaren. Således kan kunden vara en mer eller mindre del av produktionen av den mobila tjänsten.

När det gäller alla typer av affärsverksamheter är det betydelsefullt att skapa s k livslånga kunder för att skapa lönsamhet och framgång i det långa perspektivet. Därför krävs det att företaget hamnar på den tredje nivån inom relationsmarknadsföring enligt Berry och Parasuramann. Där erbjuder företaget tjänster som är värdefulla för kunden och inte på ett enkelt sätt kan ersättas från någon konkurrent. På så sätt knyts strukturella band med kunden och inte bara sociala och finansiella.

Vid framtagningen av mobila tjänster har vi utgått från ett kultiveringsperspektiv. Vid kultivering* fokuserar man på användarens beteende och skapar därefter en tjänst/produkt som möter ett underliggande behov. Genom att undersöka hur slutkundernas beteenden ser ut och hur de lever sina liv med bilen i fokus, kan vi se de eventuella behov av mobila tjänster som finns. P g a en mängd faktorer har

vi dock varit tvungna att avgränsa oss till att undersöka en utvald del av Volvos slutkunder. Den grupp vi har valt är barnfamiljer, bl a beroende på att vi anser att barnfamiljer passar in i den image som Volvo förmedlar och att utmaningen ligger i att skapa mobila tjänster för den stora massan, d v s inte bara för s k ”high-end users”.

Vårt undersökningsproblem är därför:

Hur ser barnfamiljernas beteenden ut med bilanvändandet i fokus?

För att lösa undersökningsproblemet har vi valt att använda oss av 12 föräldrar ur olika familjer och fördelat dem på tre fokusgrupper. Respondenterna är valda utifrån kriterier såsom att de ska ha minst ett barn mellan 2-15 år samt minst en (1) nyare bil som används aktivt av båda föräldrarna.

När det gäller beteendet har vi märkt att vissa faktorer i större grad påverkar familjens beteende, deras sätt att leva och hur de använder bilen. Dessa faktorer är t ex åldern på barnen, antalet barn, antalet bilar familjen har tillgång till, avstånd till skolor och dagis samt om någon av föräldrarna har barn med någon annan partner sedan tidigare. Utifrån beteendet har vi sett att mobiliteten i en barnfamiljs liv till stor del påminner om det som Bergquist benämner *pilgrimen*, med förutsägbarhet i rörelsen och att målen bestäms innan bilresan. Målet är det viktiga och inte resan i sig. Givetvis kan detta variera, men vi har sett vissa tendenser. Vi har också sett att mobiliteten under en längre bilresa kan övergå till att likna den s k *turisten*.

En mycket intressant iakttagelse vi har gjort är att föräldrarna främst befinner sig i tre olika roller under en dag ifråga om bilanvändandet: familjrollen, privatpersonrollen och yrkesrollen. Vi anser att denna uppdelning är relevant eftersom vi har sett att föräldrarnas behov och beteenden under ett dygn varierar i olika situationer beroende på vilken roll de befinner sig i. Trots att varje förälder som intervjuats är unik som person har vi ändå sett ett visst mönster som vi har utgått från och därefter skapat de olika rollerna. Vi har sett att prioriteringarna för vad som är viktigt och nödvändigt kan vara olika i dessa roller, samtidigt som mobiliteten kan vara densamma. Vi anser därför att Bergquists teorier om mobilitet inte är tillräckliga för att ta reda på behoven hos en målgrupp. Vi har alltså kommit fram till att det inte är tillräckligt att erbjuda mobila tjänster som *bara* är anpassade efter kundens mobilitet. Vad som däremot krävs är att barnfamiljernas olika roller studeras, förutom mobiliteten.

Avslutningsvis har vi försökt lösa den sista delen i syftet genom att helt enkelt föreslå ett antal mobila tjänster som vi anser kan vara aktuella att utveckla för att skapa ett mervärde för barnfamiljerna och stödja deras beteende och problem i livet. När vi har presenterat förslagen har vi gjort en uppdelning efter de olika rollerna, samt även i bilrelaterade och icke bilrelaterade mobila tjänster. Anledningen till den senare uppdelningen är främst att vi har sett en skillnad mellan behov som direkt är kopplade till bilen och behov som är mer relaterade till en barnfamiljs allmänna livssituation. Vi har tagit fram en lista på 18 mobila tjänster och exempel på dessa är en *synkroniserad almanacka* och en *recensionstjänst*.

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

1	INLEDNING.....	1
1.1	BAKGRUND	1
1.2	SYFTE.....	3
1.3	UPPSATSENS DISPOSITION	3
2	MOBILITET	5
2.1	VAD INNEBÄR DET ATT VARA MOBIL?	5
2.2	NÅGRA TENDENSER I SAMBANDET MELLAN MOBILITET OCH VARDAGSLIV.....	9
3	MOBILA TJÄNSTER.....	11
3.1	VAD KARAKTÄRISERAR EN MOBIL TJÄNST?.....	11
3.2	MOBILA TJÄNSTER IDAG.....	12
3.3	BILINDUSTRIN OCH MOBILA TJÄNSTER IDAG	13
3.4	OLIKA TYPER AV MOBILA ENHETER (OCH VAD SOM KRÄVS AV HÅRDVARAN)	15
3.5	INBLANDADE PARTER VID UTVECKLING OCH ANVÄNDNING AV EN MOBIL TJÄNST	16
3.6	WAP – WIRELESS APPLICATION PROTOCOL	17
4	TRADITIONELLA TJÄNSTER VS MOBILA TJÄNSTER.....	19
4.1	VAD KARAKTÄRISERAR EN TRADITIONELL TJÄNST?.....	19
4.2	JÄMFÖRELSE AV ABSTRAKTHET	19
4.3	JÄMFÖRELSE AV SAMTIDIG PRODUKTION OCH KONSUMTION.....	20
4.4	JÄMFÖRELSE AV KUNDENS DELTAGANDE I TJÄNSTEPROCESSEN/PRODUKTIONEN	21
4.5	JÄMFÖRELSE AV LAGRINGSBARHET	22
5	ATT SKAPA LIVSLÅNGA KUNDER.....	23
5.1	RELATIONSMARKNADSFÖRING – EN INTRODUKTION.....	23
5.2	TRE NIVÅER AV RELATIONSMARKNADSFÖRING.....	25
5.2.1	<i>Nivå ett inom RM</i>	26
5.2.2	<i>Nivå två inom RM</i>	26
5.2.3	<i>Nivå tre inom RM</i>	26
5.3	TJÄNSTEPAKETET	26
5.4	GRUNDPELARE VID SKAPANDET AV EN LÅNGSIKTIG RELATION.....	28
5.4.1	<i>”Fair play”</i>	28
5.4.2	<i>“One-to-one” marknadsföring</i>	28
5.4.3	<i>Utökning av tjänsten</i>	29
6	DEFINITION AV UNDERSÖKNINGSPROBLEM.....	31
6.1	PROBLEMDISKUSSION	31
6.2	PROBLEMAVGRÄNSNINGAR.....	34

7	METOD.....	37
7.1	UNDERSÖKNINGSANSATSER.....	37
7.1.1	<i>Explorativ undersökningsansats</i>	37
7.1.2	<i>Deskriptiv undersökningsansats</i>	37
7.1.3	<i>Vår undersökningsansats</i>	37
7.2	TEKNISK UTFORMNING.....	38
7.2.1	<i>Primär- och sekundärdata</i>	38
7.2.2	<i>Kvalitativt och kvantitativt förhållningssätt</i>	39
7.2.3	<i>Vårt val av teknisk utformning</i>	39
7.3	TEKNIKER FÖR DATAINSAMLING FRÅN RESPONDENTER.....	40
7.3.1	<i>Personlig intervju</i>	40
7.3.2	<i>Valda tekniker för datainsamling från respondenter</i>	41
7.4	MÅLPOPULATION OCH URVAL.....	41
7.4.1	<i>Vår målpopulation och vårt urval</i>	42
7.5	UNDERSÖKNINGENS GENOMFÖRANDE.....	42
7.6	FELKÄLLOR OCH UNDERSÖKNINGSKVALITET.....	44
7.6.1	<i>Bortfall</i>	44
7.6.2	<i>Fel inriktning och innehåll</i>	44
7.6.3	<i>Bearbetnings- och analysfel</i>	44
7.6.4	<i>Intervjuarfel</i>	44
7.6.5	<i>Mätfel</i>	45
7.6.5.1	<i>Validitet</i>	45
7.6.5.2	<i>Reliabilitet</i>	45
7.6.6	<i>Våra felkällor och vår undersökningskvalitet</i>	46
7.7	METODAVGRÄNSNING.....	47
7.8	SAMMANFATTNING AV VALD METODSTRATEGI.....	48
8	RESULTAT OCH ANALYS.....	49
8.1	UNDERSÖKNINGSPROBLEMET - BETEENDEN.....	49
8.1.1	<i>Beskriv hur en vardag i familjens liv kan se ut</i>	49
8.1.1.1	<i>Morgonen</i>	49
8.1.1.2	<i>Dagen</i>	53
8.1.1.3	<i>Kvällen</i>	56
8.1.1.4	<i>Gemensamma drag för vardagen</i>	57
8.1.2	<i>Beskriv hur en helgdag i familjens liv kan se ut</i>	57
8.1.3	<i>Beskriv bilfärden med familjen till och från ett längre resmål</i>	58
8.2	MOBILITET - VILKA OLIKA TYPER AV MOBILITET HAR BARNFAMILJER?.....	60
8.2.1	<i>Mobiliteten på vardagen</i>	60
8.2.2	<i>Mobiliteten på helgen</i>	61
8.2.3	<i>Mobiliteten under en längre bilresa</i>	62
8.3	BEHOV - VILKA BEHOV AV MOBILA TJÄNSTER HAR BARNFAMILJER?.....	63
8.3.1	<i>Familjerollens behov</i>	64
8.3.2	<i>Privatpersonrollens behov</i>	66
8.3.3	<i>Yrkesrollens behov</i>	66
8.3.4	<i>Ej rollrelaterade behov</i>	66
8.4	SUMMERING AV RESULTAT OCH ANALYS.....	67

9	MOBILA TJÄNSTER FÖR BARNFAMILJER	69
9.1	VAD KRÄVS AV DE MOBILA TJÄNSTERNA FÖR ATT DE SKA KUNNA FÖRSTÄRKA RELATIONEN TILL BARNFAMILJERNA?	69
9.2	KONKRETA FÖRSLAG PÅ MOBILA TJÄNSTER ATT UTVECKLA FÖR BARNFAMILJER.....	72
9.2.1	<i>Mobila tjänster för att stödja familjrollen.....</i>	72
9.2.1.1	Bilrelaterade mobila tjänster	73
9.2.2	<i>Mobila tjänster för att stödja föräldern i privatpersonrollen.....</i>	75
9.2.2.1	Bilrelaterade mobila tjänster	75
9.2.3	<i>Mobila tjänster för att stödja ej rollrelaterade behov</i>	76
9.2.3.1	Bilrelaterade mobila tjänster	76
9.2.3.2	Icke bilrelaterade tjänster	77
9.2.4	<i>Sammanfattning av mobila tjänster</i>	79
9.3	ATT TÄNKA PÅ FÖR VOLVO.....	79
9.4	VIDARE STUDIER INOM ÄMNET.....	81
10	KÄLL-, REFERENS- OCH LITTERATURFÖRTECKNING.....	83

FIGURFÖRTECKNING

FIGUR 1:1	UPPSATSENS DISPOSITION.....	3
FIGUR 2:1	TRE TYPER AV MOBILITET.	6
FIGUR 2:2	NOMADENS MOBILITET: OFÖRUTSÄGBAR OCH NYTTOINRIKTAD.....	7
FIGUR 2:3	PILGRIMENS MOBILITET: FÖRUTSÄGBAR OCH NYTTOINRIKTAD.....	8
FIGUR 2:4	TURISTENS MOBILITET: OFÖRUTSÄGBAR OCH NÖJESINRIKTAD.....	8
FIGUR 3:1	OLIKA TYPER AV MOBILA ENHETER.	15
FIGUR 5:1	DET GRUNDLÄGGANDE TJÄNSTEPAKETET.....	27
FIGUR 6:1	MODELL ÖVER PROBLEMANALYSEN.	32
FIGUR 6:2	ÖVERSIKT AV TILLVÄGAGÅNGSSÄTT FÖR ATT UPPFYLLA SYFTET.....	33
FIGUR 7:1	VALD METODSTRATEGI.	48
FIGUR 8:1	EN TOLKNING AV EN BARNFAMILJS OLIKA ROLLER.....	64

TABELLFÖRTECKNING

TABELL 2:1	OLIKA TYPER AV MOBILITET OCH ANVÄNDNING AV TEKNOLOGI.	6
TABELL 5:1	DE TRE NIVÅERNA AV RELATIONSMARKNADSFÖRING.....	25
TABELL 9:1	FÖRSLAG PÅ MOBILA TJÄNSTER ANPASSADE EFTER BEHOV.	72
TABELL 9:2	SAMMANFATTNING AV FÖRSLAG PÅ MOBILA TJÄNSTER.....	79

BILAGEFÖRTECKNING

BILAGA 1:1-2	INTERVJUGUIDE – PERSONLIGA INTERVJUER
BILAGA 2:1-2	INTERVJUUNDERLAG FÖR FOKUSGRUPPER
BILAGA 3:1-4	LEXIKON

1 INLEDNING

1.1 Bakgrund

Anledningen till att vi har valt att skriva en uppsats om mobila tjänster och relationsmarknadsföring för Volvo IT är att båda ämnena är mycket aktuella och i synnerhet för företag i automobilbranschen. Vi tycker att det är intressant att undersöka hur företag kan närma sig och förhålla sig till kunden för att skapa en stark livslång relation. I kombination med ny teknik, i det här fallet mobila tjänster, skapas nya förutsättningar för företagen att närma sig och konkurrera om kunderna.

Människan är inne i ett skifte mellan industrisamhället och nätverkssamhället. Framtidsfabrikens VD Jonas Birgersson¹ jämför det med hur Sverige gick in i industrisamhället för 100 år sedan. År 1900 stod jordbruket för 48 % av alla arbetstillfällen i Sverige. Nu står det för 3,5 % av jobben, men producerar 1 000 gånger mer². Den traditionella industrin är enligt Birgersson på väg in i samma utveckling. Många³ har satt likhetstecken mellan nätverksekonomin och att surfa på Internet, men i själva verket är det bara en liten del av nätverksrevolutionen. I stället handlar det om att koppla ihop allt och alla över nationsgränserna. Samtidigt sjunker kostnaderna för kommunikation ner mot noll. Kontakterna mellan marknader, företag och människor förenklas och blir globala till extremt låga kostnader. Därmed minskar behovet av mellanhänder. Gränser suddas ut och människor ägnar mer och mer tid åt att förflytta sig mellan olika platser i världen. Globaliseringen blir tydligare genom förbättrade transportmöjligheter och en ständigt växande infrastruktur. Det gäller inte bara den ”normala” infrastrukturen utan även den tekniska och den digitala. Ett nätverk* av datorer breder ut sig över hela världen och gör oss alla mer eller mindre till invånare av ett ”globalt samhälle”. Oavsett var i världen en person befinner sig kan han/hon ta del av relevant information som finns någon annanstans i världen. Dessutom kan personen i fråga kommunicera med andra oavsett geografiskt avstånd. IT-forskarna Kristoffersen och Ljungberg⁴ menar att detta *inte* gör oss mindre mobila, vilket kan ses som en paradox. I stället ökar mobiliteten i samhället kontinuerligt.

Den tekniska utvecklingen går mycket fort. Ny teknik ger idéer till andra sätt att leva mobilt samtidigt som förändrat vardagsliv skapar behov av ny mobil teknik. Denna förändrade mobilitet ger enligt etnologen Magnus Bergquist⁵ upphov till en stark tid-rum kompression, dvs det finns möjlighet att göra saker ”var som helst” och ”när som helst”. Interaktionen mellan människan och tekniken blir starkare och människan får svårare och svårare att leva utan alla elektroniska hjälpmedel såsom mobiltelefon, Internet och PC.⁶ Eftersom mobiliteten ökar kommer även behovet av mobila tjänster, både i samband med yrkeslivet och privatlivet, troligtvis att öka.

¹ Rindeblad, C, [1999], artikel

² Ibid

³ Ibid

⁴ Kristoffersen, S och Ljungberg, F, [1999-10-19], Internet

⁵ Bergquist, M, [1999-10-07], konferens

⁶ Ljungberg, F, [1999-11-01], muntlig intervju

En tydlig trend, främst inom västvärlden, är att tillverkningsindustri går från att ha varit traditionellt produktorienterade till att bli mer och mer tjänsteorienterade. Vad vi mera kan se är att företagen inom industrin konkurrerar mer globalt, d v s att tjänste- och varuproducerande företag, som tidigare varit geografiskt begränsade, nu kan konkurrera oavsett plats.⁷ Konsumenten har mängder av tjänster att tillgå och kan lätt byta mellan de konkurrerande företagen. Därför är det av stor vikt för företagen att skapa lojala kunder för att på så sätt bygga grunden för en långsiktig relation med dem. Relationsmarknadsföring, d v s att skapa, upprätthålla och utveckla relationer med kunderna, blir ett allt viktigare begrepp.⁸ Tendensen har under senare år varit att fokusera på kundtillfredsställelse eller på kundlojalitet, men även på att hålla kvar kunderna. Johnson⁹ m fl menar att alla dessa delar är länkar i samma kedja, trots att vissa är mer betydelsefulla än andra. De menar att det är betydligt mer effektivt att behålla existerande kunder i stället för att bara skaffa nya kunder eller att försöka vinna tillbaka missnöjda kunder.

Utifrån ovanstående diskussion ser vi tre tydliga trender: 1) ökad mobilitet i samhället, 2) globaliseringen av företag och 3) övergången från produkt- till tjänsteproducerande företag. Trenderna påverkar organisationerna i olika hög grad och det gäller att de är förberedda och anpassningsbara till förändringar. Harvardforskaren Clayton Christensen¹⁰ har studerat hur det kommer sig att till synes ytterst professionellt skötta företag ändå kan tas på sängen och slås ut av tekniska innovationer. Historien är fylld av sådana fall. Exempelvis klarade inte segelrederierna övergången till ångfartyg. Det var nya företag som tog över. Samma sak hände med Atlantångarna när trafikflyget slog igenom.

Frågan är om Volvo och Volvo IT är förberedda, om de kommer att klara anpassningen till de tre trenderna och i så fall på vilket sätt? Vi ser att mobila tjänster har sin givna plats här och att utvecklingen av dessa är en ”naturlig följd” av de tre trenderna. Vi tror att de mobila tjänsterna, om de används på rätt sätt, kan fungera som ett hjälpmedel för att anpassa sig till de globala trenderna. Således är utmaningarna inom automobilindustrin många. Inom några år kanske bilindustrin helt och hållet konkurrerar med sina tjänster. Bilen blir bara ett medel för att skapa en långsiktig relationsgrund med kunden.

Vår förhoppning är att denna uppsats ska kunna vara en utgångspunkt för hur automobilindustrin ska kunna anpassa och utveckla sina mobila tjänster, för att på så sätt kunna tillfredsställa användarnas behov och underlätta deras vardag. Att använda de mobila tjänsterna inom relationsmarknadsföring tror vi kan vara ett sätt att skapa mervärde som i sin tur kan leda till längre relationer med kunden. Vidare är vår målsättning att ge Volvo IT en teoretisk grund att stå på i fråga om mobila tjänster och relationer till kunden.

⁷ Riivari, J, [1999-09-30b], konferens

⁸ Berry, Leonard, L, Parasuraman, A, [1991a]

⁹ Ettlie, John E, [1998], artikel

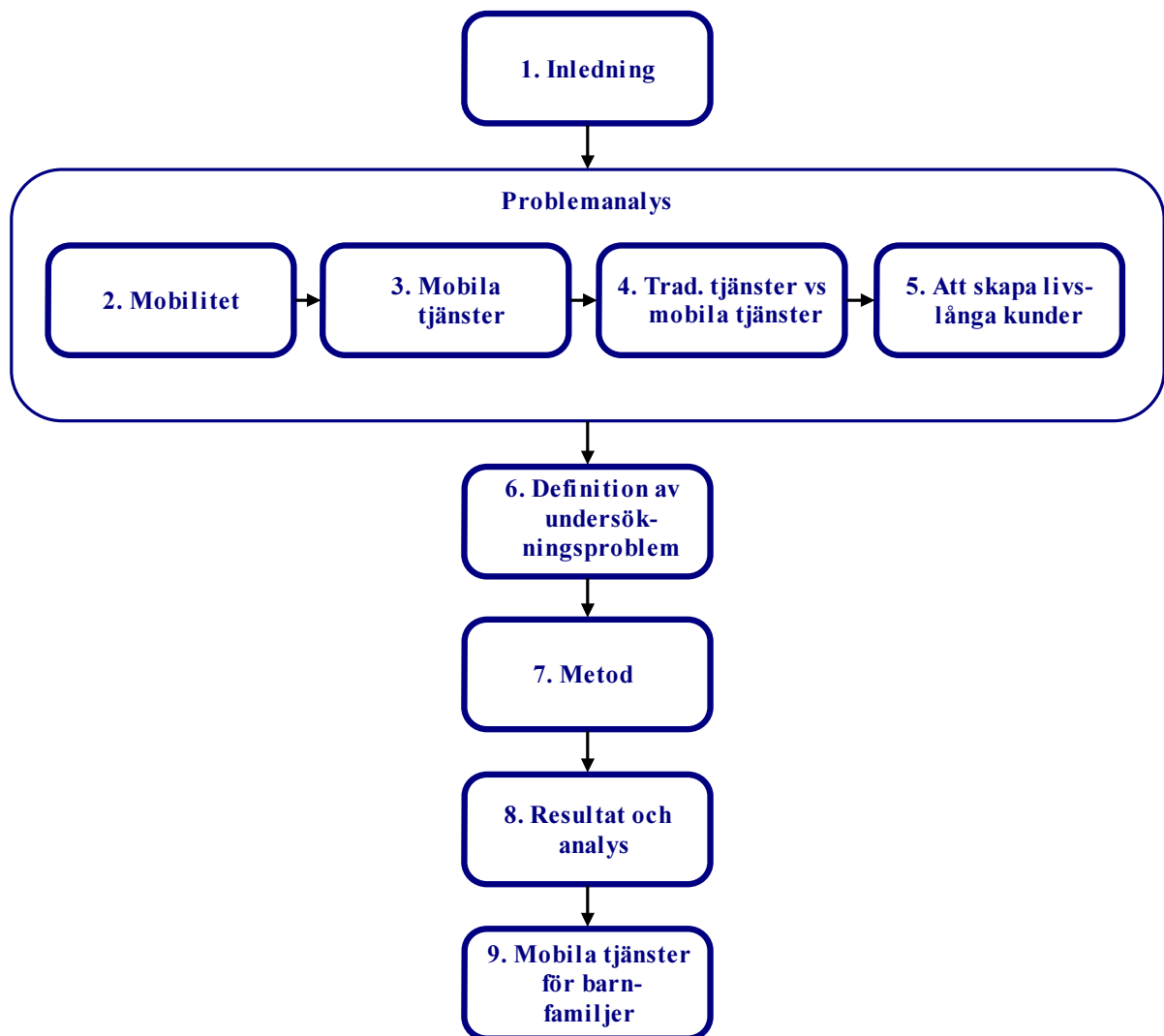
¹⁰ Rindeblad, C, [1999], artikel

1.2 Syfte

Syftet med vår uppsats är att skapa en ökad förståelse för slutkunders nuvarande och eventuella framtida behov av mobila tjänster. Vi skall även ge konkreta förslag på mobila tjänster och hur de skall kunna användas för att stärka relationen till kunderna.

1.3 Uppsatsens disposition

För att öka överskådligheten över vår uppsats har vi valt att sammanfatta dispositionen över kapitlen i figur 1:1.



Figur 1:1 Uppsatsens disposition.

2 MOBILITET

För att kunna avgöra vilka mobila tjänster som bör utvecklas för automobilindustrins slutkunder anser vi att det krävs en förståelse för vad mobilitet innebär och de behov som kan följa av detta. Vi kommer därför i detta kapitlet att gå igenom de mobilitetsteorier som vi anser är relevanta. Vidare tänker vi beskriva de tendenser som olika forskare m fl ser när det gäller mobilitet och människors vardagsliv.

2.1 Vad innebär det att vara mobil?

Enligt Svenska Akademiens Ordbok (SAOB) på Internet är mobilitet detsamma som *rörlighet*.¹¹ Alla människor är med hänsyn till den definitionen mer eller mindre mobila, p g a att de i princip rör sig varje dag i någon utsträckning. Enligt IT-forskarna Kristoffersen och Ljungberg¹² är ordet mobilitet nästan omöjligt att definiera på ett meningsfullt sätt. Antingen blir definitionen alltför vag eller så utesluts viktiga aspekter. Författarna menar vidare att vi alla har en känsla av vad som avses. En resande försäljare är mobil medan en sekreterare inte är det, trots att denne rör sig på kontoret. Det är därför en sanning med modifikation.

Den mobila paradoxen som vi berörde i bakgrunden är ett intressant fenomen. Vi skrev: ”Oavsett var i världen en person befinner sig kan han/hon ta del av relevant information som finns någon annanstans i världen. Dessutom kan personen i fråga kommunicera med andra oavsett geografiskt avstånd. Kristoffersen och Ljungberg¹³ menar att detta **inte** gör oss mindre mobila, vilket kan ses som en paradox. I stället ökar mobiliteten i samhället kontinuerligt”.

Vi har diskuterat fenomenet sinsemellan och kommit fram till en möjlig förklaring till detta. Med hjälp av den nya tekniken skapas nya möjligheter på ett enkelt, snabbt och billigt sätt att upprätthålla kontakt med ett stort antal personer. Tekniken har även gett oss möjligheten att kommunicera med ett stort antal personer när som helst och var som helst, oavsett avstånd. Tekniken skapar alltså förutsättningar för människor att egentligen inte behöva mötas i det verkliga livet. Trots detta väljer vi att träffa personer som vi vill skapa en bättre eller fördjupad relation till, eftersom det hittills förmodligen inte finns något som slår mötet mellan fyra ögon. Mötet tilltalar fler sinnen, som t ex lukt, smak och hörsel. Dessutom påverkas det fysiska mötet av kroppsspråk, kläder etc. Troligtvis grundar det sig på att vi människor är sociala varelser. Detta medför att mobiliteten ökar och således uppstår en paradox.

Det har gjorts ett antal försök att åskådliggöra en persons mobilitet och så har även Kristoffersen och Ljungberg¹⁴ gjort. De gör en uppdelning i tre olika mobilitetstyper och påpekar att läsaren måste ta hänsyn till att uppdelningen av olika typer är nödvändig och att detta är ett (1) synsätt av många andra:

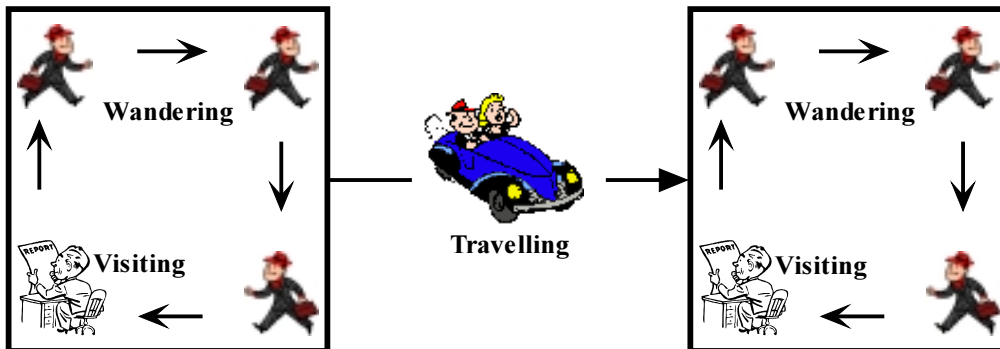
¹¹ <<http://g3.spraakdata.gu.se>> [1999-10-20], Internet

¹² Kristoffersen, S och Ljungberg, F, [1999-10-19], Internet

¹³ Ibid

¹⁴ Ibid

- ”Wandering” – vandrande.
- ”Travelling” – resande.
- ”Visiting” – besökande.



Figur 2:1 Tre typer av mobilitet.

Källa: Modifierad från Kristoffersen, S, och Ljungberg, F, [1999], Internet

”**Wandering**” innebär förflyttning inom ett lokalt område, t ex en byggnad. Ett exempel kan vara en person som jobbar med IT-support på ett företag. ”**Travelling**” är när en person färdas med ett bestämt mål. Målet är det primära och inte resan i sig. Tiden i bilen är bara ett nödvändigt ont för att komma fram till målet. En resande kan antingen vara en förare av ett fordon eller en passagerare. Det kan vara en pendlare på ett tåg eller en familj på väg till fjällen. ”**Visiting**” spenderar en viss tid på ett bestämt ställe innan han/hon rör sig vidare mot nya platser. Det kan exempelvis vara en lärarvikarie med varierande uppdrag. Mobiliteten har vi åskådliggjort i figur 2:1 ovan.

De tre olika typerna kräver olika typer av IT-teknologi, se tabell 2:1 nedan. Den som är ”wandering” kräver små mobila enheter som är enkla att använda och bära med sig. En person som är ”travelling” kan liksom den som är ”wandering” dels använda sig av mobila enheter men i viss mån även portabla datorer/enheter. Skillnaden mellan enheterna är bl a storleken och ändamålet för användningen. Till skillnad från den som är ”travelling” använder en person som är ”visiting” sig även av s k desktops*, d v s stationära datorer.

Tabell 2:1 Olika typer av mobilitet och användning av teknologi.

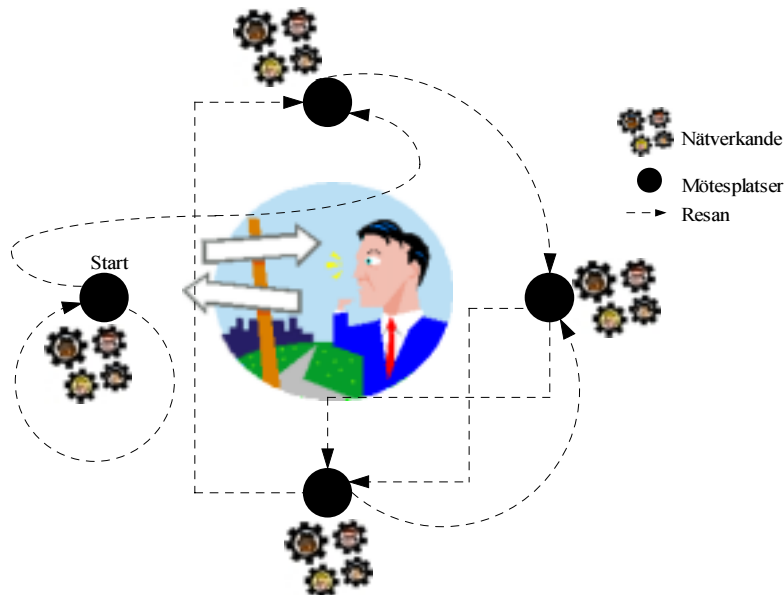
	Mobil	Portabel	Desktop
Wandering	X		
Travelling	X	X	
Visiting	X	X	X

Källa: Kristoffersen, S, och Ljungberg, F, [1999], Internet

Bergquist¹⁵ delar in mobilitet i tre andra, till viss del liknande, typer: **nomaden**, **pilgrimen** och **turisten**. De tre typerna är ett sätt att strukturera olika former av mobilitet och åskådliggöra de olika krav och möjligheter som finns och hur olika slags problem kräver olika typer av teknik och tjänster. De tre mobila typerna skapas utifrån följande kriterier:

- Rörelse i rummet och vilka behov av kommunikation som finns.
- Relationen till målet och vägen dit.
- Sambandet mellan rörelse, kommunikation, mål och infrastruktur.

Nomaden är välbärgad och oförutsägbar. Detta innebär **inte** att personen har en mållös rörelse utan att målen avgörs på vägen och kan skifta snabbt. Nomaden kan inte förlita sig på existerande infrastrukturer och beteendet tar sig uttryck i resan, nätverket* och mötesplatsen. Se figur 2:2. De streckade pilarna symboliserar personens resande.

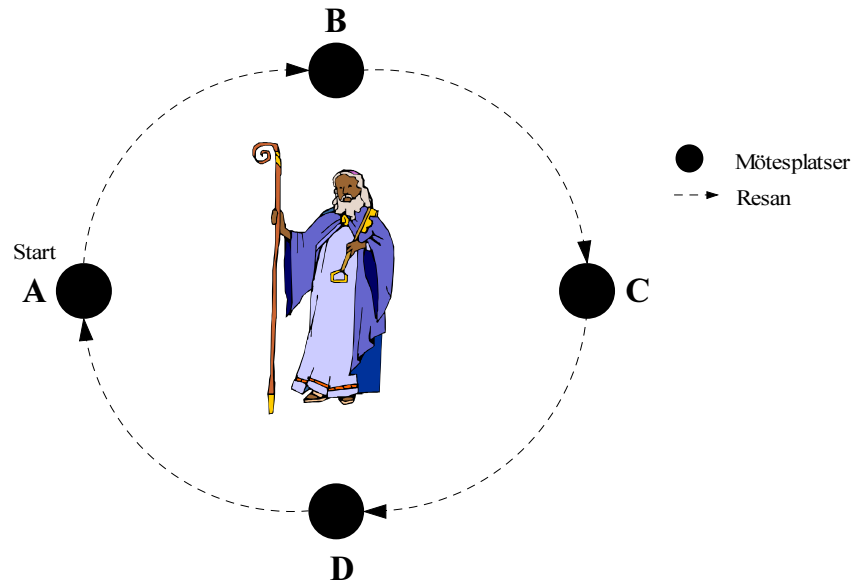


Figur 2:2 Nomadens mobilitet: oförutsägbar och nyttoinriktad.

De tjänster som efterfrågas är sådana som stödjer handling i olika situationer som är svåra att planera på förhand, men även tjänster som är orienterad mot problemlösning. Kommunikationen som eftersträvas är nätverksorienterade, men även informationshämtning är en viktig del.

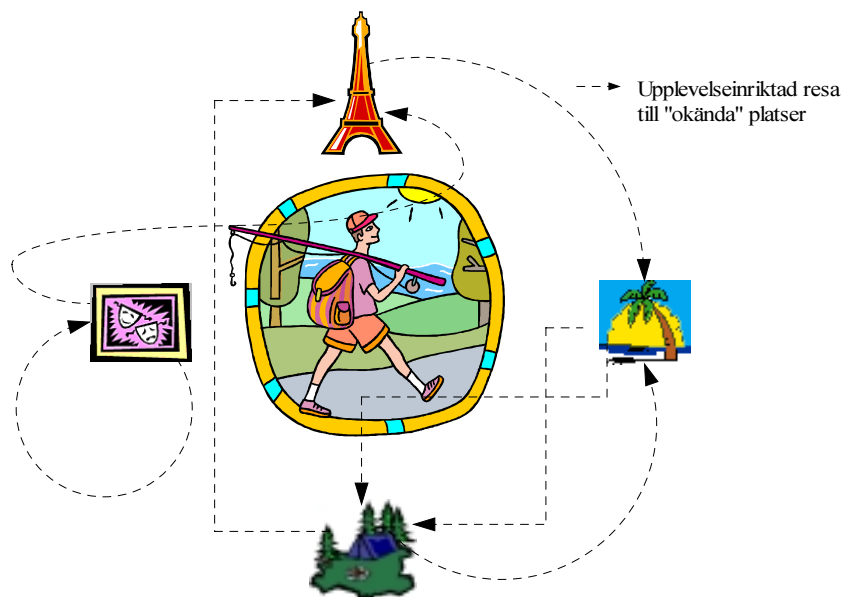
Pilgrimen rör sig från ett mål till ett annat och rörelsen är delvis förutsägbar, men personen kan även stödjas av infrastruktur under vissa villkor. Pilgrimens mål liknar delvis nomadens, d v s det är eftersträvansvärt med kommunikation och information som bidrar till att målet uppnås. Tjänsterna efterfrågas först när händelser avviker från det förutsägbara, vilket skapar möjligheter att skraddarsy och skapa mer "informationstunga" tjänster. Detta p g a förutsägbarheten i mobiliteten. Se figur 2:3 nedan.

¹⁵ Bergquist, M, [1999-10-07], konferens



Figur 2:3 Pilgrimens mobilitet: förutsägbar och nyttoinriktad.

Turisten är upplevelse- och underhållningsorienterad, men samtidigt rastlös och oförutsägbar. Personen vill bli överraskad och ser ofta det oförutsedda som en utmaning och inte som ett problem. Turistens mobilitet är liksom nomadens oplanerad. Han/hon är öppen för intryck som förändrar förutsättningarna på ett spännande sätt och söker sig gärna till platser som ingen annan söker sig till, d v s personen är **inte** nätverkande. Tjänsterna som efterfrågas skall vara lokalt anpassade och snarare nöjes- än nyttoinriktade, d v s upplevelsemaximerande. Turisten vill inte prenumerera på ett förväntat innehåll utan ett oväntat. S k "push-tjänster*" passar mycket bra eftersom dessa kan ge förslag på ett överraskande sätt. Se figur 2:4.



Figur 2:4 Turistens mobilitet: oförutsägbar och nöjesinriktad.

2.2 Några tendenser i sambandet mellan mobilitet och vardagsliv

Mobiliteten i samhället ökar ständigt. Ny teknik skapar nya förutsättningar och det finns en hel del som talar för detta. I dagsläget finns det ca 300 miljoner mobiltelefonanvändare i världen och år 2003 räknar man med att antalet kommer att växa till mer än 1 miljard, vilket innebär att det kommer att finnas 5 ggr fler mobiltelefoner än desktops¹⁶. Den nya tekniken för trådlös överföring, WAP* - Wireless Application Protocol - beräknas nå den magiska gränsen på 50 miljoner användare inom 3 år. Detta kan jämföras med att det tog 15 år för TV:n, för Internet 5 år och 4 år för GSM* att nå den gränsen.¹⁷ Genom att människan har blivit mer "tolerant" har det blivit så att ny teknik införlivas snabbare och enklare i våra liv. Dessutom blir tekniken allt billigare och användarna ställer högre krav för varje ny teknik och ny produkt.

I Norden ser vi mobiltelefoner som en naturlig del av arbets- och vardagslivet. Enligt undersökningar har 60 % av befolkningen i Norden tillgång till mobiltelefon mot 26 % i USA¹⁸. Det är näst intill en självklarhet att alla har en mobiltelefon – vissa har till och med fler än en. En mycket viktig orsak till detta är subventioneringen av mobiltelefoner från operatörerna* som har gjort att "vanliga" människor har råd med den nya tekniken. Enligt Kevin Kelly¹⁹, en av grundarna av tidningen Wired, är tanken med denna strategi troligtvis att skapa ett omfattande nätverk där det skapas värden som är oerhört mycket större än summan av de olika delarna. Exempelvis gäller att ju fler som har en mobiltelefon desto mer ökar möjligheten att nå andra människor, vilket innebär att det totala värdet ökar för alla inblandade.

Infrastrukturen i västvärlden ger oss förbättrade möjligheter och stödjer vårt ökade behov av rörlighet. Att arbeta och bo på olika platser är en del av mångas vardag. Exempelvis pendlar mer än 300 000 personer med bil och tåg in till London varje morgon²⁰. Vi tror att ny teknik och ny infrastruktur skapar och stödjer en ökad mobilitet. Detta leder i sin tur till förändrade beteenden och behov hos användarna och samhället.

Bergquist²¹ urskiljer tre tydliga förändringar i vårt samhälle. **Arbete-fritid-familj flyter ihop**, vilket skapar situationen "hemma på jobbet och jobba i hemmet". Detta skulle i så fall kunna innebära att bilanvändandet minskar. Vidare menar Berquist att **säkerhet** blir allt viktigare och vi står inför en begynnande s k **glokalisering**.

- **Arbete-fritid-familj flyter ihop:** Det som behövs är IT som stödjer individens attraktivitet i arbetslivet samtidigt som denne har ett familjeliv. Den rumsliga splittring som har uppstått kräver integration av kommunikationsteknologier för att samordna vardagen. Detta skapar behov av mer flexibel och integrerad IT och snabbare tillgänglighet i hemmen och även mobilt.

¹⁶ Riivari, J, [1999-09-30b], konferens

¹⁷ Ibid

¹⁸ Svidén, H, [1999], artikel

¹⁹ Lundahl, L, [1999], artikel

²⁰ Kristoffersen, S och Ljungberg, F, [1999-10-19], Internet

²¹ Bergquist, M, [1999-10-07], konferens

- Säkerhet: IT kommer alltmer att användas för bevakning och kontrollövervakning av familjemedlemmar etc. Även övervakning av hemmet och närmiljön kommer att öka. Tjänsterna kommer att finnas att tillgå både vid resande och i hemmet.
- Glokalisering: "Move locally - Act globally." Ett bra exempel på detta är e-handel, där ett företag kan vara belägen på en (1) plats och samtidigt ha hela världen som marknadsplats. "Move globally - Act locally." Detta ger människor möjligheten att kunna agera hemma från en mobil eller avlägsen situation. Exempel på detta kan vara fjärrstyrning av hemmet från semestern.

Bergquist²² anser vidare att vi kommer att se en sammankoppling mellan livsstil och mobilitet, men att vägen dit är kantad av problem. Brister i infrastrukturer och bandbredd* tolereras olika beroende på situation och tjänst. Snabb teknisk utveckling gör det svårt att integrera olika system. Om vi kan lösa dessa problem så ger det oss helt nya möjligheter. Då kan vi enligt Bergquist omskapa vardagslivet genom att skapa ny teknik med hjälp av kultivering* av vardagliga behov. Ett annat sätt enligt Bergquist är att använda ett designperspektiv där ny teknik, som inte grundar sig på användarnas beteenden, skapas. I stället skapas tekniken utifrån idéer och samspel mellan utvecklarna.

²² Ibid

3 MOBILA TJÄNSTER

Förutom att känna till vad mobilitet innebär, är det viktigt att utröna vad en mobil tjänst egentligen är. I detta kapitel kommer vi därför att diskutera vad som karaktäriserar en sådan samt vilka olika typer som finns och har utvecklats. Bl a tänker vi beskriva de mobila tjänster som finns inom automobilindustrin. Vi ämnar även beskriva de olika sorters mobila enheter som finns och den hårdvara som behövs för att kunna använda sig av tjänsterna. Dessutom kommer vi att föra en diskussion kring de parter som är involverade vid användningen och utvecklingen av mobila tjänster och slutligen tänker vi beskriva det tekniska protokollet* WAP* - Wireless Application Protocol - som är en av anledningarna till att utvecklingen av mobila tjänster har tagit fart.*

3.1 Vad karaktäriserar en mobil tjänst?

Efter ett flertal intervjuer både internt inom Volvo och med olika forskare utanför Volvo, har vi insett hur svårt det är att exakt definiera vad en mobil tjänst är. Det verkar som att ”alla” vet vad en mobil tjänst innebär, men trots detta kan ingen ge en klar definition. Vi väljer att inte heller försöka hitta en exakt definition, utan i stället föra ett resonemang kring detta. Det är dock av betydelse att förstå vad som menas med att en tjänst är mobil. Om någon tar med sin bärbara dator i bilen för att surfa på Internet - utnyttjar den personen då en mobil tjänst? Enligt Johan Hjelm²³ från Ericsson är det viktigt att förstå att en bärbar dator **inte** bör ses som mobil, utan som en portabel desktop*, vilket är en betydande skillnad. Således gäller att sanningar och riktlinjer från den stationära miljön oftast inte är lämpliga för den mobila miljön.²⁴ Vidare är det viktigt att komma ihåg att vissa typer av tjänster/information är knutna till en viss typ av format och media. Ett exempel är svårigheten att läsa en roman från din laptop. Det går förmodligen ganska bra - de 30 första sidorna. Kontentan är att vissa typer av information och tjänster helt enkelt **inte** är anpassade för den mobila världen.

En mobil tjänst kan t ex vara en tjänst som förmedlas genom en server*, som interagerar med kunden, vilket innebär att den personliga interaktionen saknas. Om den mobila tjänsten innefattar t ex ett callcenter* blir det annorlunda. Interaktionen kan ske med hjälp av enbart röst eller tillsammans med bild. Till viss del sker en personlig interaktion, men vi anser att den inte kan jämföras med exempelvis ett möte mellan en servitör och en matgäst. Där påverkar utseende, omgivning, kroppsspråk och ett flertal andra faktorer, vilka vi tror är svåra att fånga upp och påverka vid mobila tjänster. Vi anser att ett callcenter med ovanstående egenskaper antingen kan vara en stödfunktion till en mobil tjänst eller en del av den.

Vid användandet av mobila tjänster prioriteras och värdesätts egenskaper såsom personlighet, tillgänglighet och aktualitet.²⁵ Det innebär att tjänsterna alltid måste vara relevanta för användaren och anpassas på ett helt annat sätt än de tjänster som finns för t ex Internet. De huvudsakliga fördelarna som mobila tjänster står för är ökad kontroll och oberoende för användaren. De ger användaren mer tid över och

²³ Hjelm, J, [1999-09-29], konferens

²⁴ Ljungberg, F, [1999-10-07], konferens

²⁵ Hansen, J, [1999-09-30], konferens

kräver mindre ansträngning. De skapar även konkurrensfördelar på arbetet, organiserar det egna livet bättre samt skapar enkelhet och användarvänlighet.²⁶

En mobil tjänst är i dagläget relativt standardiserad jämfört med en traditionell tjänst. Vi tror därför att det kan uppstå problem eftersom kunden oftast förväntar sig en mer personlig service - han/hon vill känna sig unik²⁷. Huruvida standardiseringen kontra den individuella behandling som kan uppstå är bättre eller sämre tror vi beror på vilken typ av mobil tjänst det är frågan om.

3.2 Mobila tjänster idag

Utvecklingen av mobila tjänster drivs främst av fyra olika anledningar: **enheter**, **nätverk***, **allmänna mjukvaruplattformar*** och **innehåll**.²⁸ Enheterna blir kraftfullare, billigare och mer användaranpassade. Det mobila nätverket får en ökad bandbredd* och priset blir lägre. Samtidigt blir mjukvaruplattformarna standardiserade som i fallet med WAP och Bluetooth*. Dessutom finns ett ökat behov av information, service och innehåll. Vi tror att den sistnämnda är allra viktigast, men att det krävs teknik etc för att förmedla detta. För att citera Jukka Riivari på Nokia:

"Content is king but without the other three - king has no clothes"*²⁹.

Än så länge har det varit så att de så kallade "självklara" tjänsterna har utvecklats, såsom text-aktiekurser i mobiltelefonen och information om matchresultat. I framtiden ligger utmaningen i att finna konsumenternas dolda behov. Enligt Riivari har det hittills skett fyra vågor i utvecklingen av mobila applikationer*:³⁰

- Informationstjänster och nöjen - nyheter, väder, specialiserade informationstjänster och konsumentnöjen, så kallade "nonsensapplikationer".
- Mobila intranet och extranet - e-post, kalender, företags intranet och konsumenttjänster, såsom finans och resor.
- Mobil e-commerce – dvs att kunna göra köp av tjänster/produkter och olika typer av transaktioner förknippade med handel.
- Integrerade tjänster - applikationer som är geografiskt beroende och multimediaapplikationer.

Tillsammans med Smartcards* och positioneringssystem typ GPS* är möjligheterna stora att utveckla olika "trådlösa" applikationer. Anledningen till att positionering idag inte används tillsammans med GSM* i bl a Sverige är främst på grund av juridiska aspekter och inte tekniska. Troligtvis kommer dock det svar som en mobil tjänst eventuellt genererar i framtiden till stor del att bestämmas av var användaren befinner sig.

Det som idag håller tillbaka utvecklingen enligt Riivari är att små portabla apparater fortsätter att vara små. Även om bandbredden ökar så ökar även

²⁶ Ibid

²⁷ Gummesson, E, [1995]

²⁸ Riivari, J, [1999-09-30a], konferens

²⁹ Ibid

³⁰ Ibid

användandet av densamma och den är inte heller "demokratiskt" fördelad mellan användare och områden. Andra problem är att applikationerna måste vara anpassningsbara och att plattformsteknologin måste stödja applikationerna.

3.3 Bilindustrin och mobila tjänster idag

En vanlig indelning av mobila tjänster för bilar är ”*driver support*” och ”*infotainment*”.³¹ ”Driver support” är sådana tjänster som är tänkt att stödja föraren av bilen. Det kan t ex vara karthjälp, alternativa vägval och trafiköversikt. När det gäller ”infotainment” handlar det mestadels om underhållningstjänster, både för föraren och passagerarna. Exempel på detta kan vara videofilm, sportnyheter, följa börser eller utföra bankärenden. Volvo planerar att inom två år kunna erbjuda bilar där användaren kan ta emot e-post och surfa på Internet. Det innebär att alla passande tjänster som finns på Internet skulle kunna användas av bilanvändaren.³² Inom Volvo och i många andra företag sker idag en omfattande forskning inom detta framtidsområde.

Enligt forskare³³ på Viktoriainstitutet ökar en bilanvändares behov av ”infotainment” när sträckan denne kör är välkänd. Detta troligtvis beroende på att användaren av bilen är mer avslappnad och mindre intresserad av omgivningen. I detta fallet innebär det att ”driver support” efterfrågas först när någonting avviker från det normala under bilfärden som t ex rapporter om bilolyckor och information om alternativa resvägar. Ett exempel på en mobil tjänst som forskas kring idag är möjligheten att tillfälligt, t ex under en dag, öka antalet hästkrafter i bilen mot betalning.³⁴ Det kan vara aktuellt vid exempelvis en resa med husvagn i alperna. Bilföretaget Chrysler/Dodge har redan idag tagit de första stegen mot mobila tjänster. I en av sina nya bilar har företaget installerat dataspel med Internetuppkoppling i baksätet för att hålla barnen sysselsatta under resor³⁵.

I USA har det utvecklats en typ av tjänster, Telematics*, som innebär att telekommunikation och informationshantering kombineras. Termen används ofta för att benämna den typ av tjänster som används i bilsystem i kombination med GPS satellitnavigering och trådlös kommunikation. General Motors var det första företaget som började använda dessa tjänster i större skala med sitt OnStar system.³⁶

OnStar³⁷ tillhandahåller ett antal tjänster till bilägare. Idén bygger på att användarna installerar GPS i bilen, ett antal funktionsknappar, mobiltelefon med handsfree och att bilens existerande elektronik integreras med företagets. Allt för att OnStar ska kunna styra viktiga funktioner i bilen per distans. Användaren får även personlig service genom ett callcenter som är öppet dygnet runt, året runt.

³¹ Nilsson, A, [1999-10-19], övrig källa

³² Kull, S, [1999], artikel

³³ Nilsson, A, [1999-10-19], övrig källa

³⁴ Muntlig intervju med person på Volvo

³⁵ Stjerna, M, [2000], artikel

³⁶ <<http://www.techweb.com>> [2000-02-16], Internet

³⁷ <<http://www.onstar.com>> [2000-02-16], Internet

Exempel på mobila tjänster som tillhandahålls är:

- ”AccidentAssist” - en person från callcentret guidar/hjälper kunden stegvis genom en eventuell olycka och kan även kalla på hjälp hos t ex räddningstjänst.
- ”Remote Door Unlock” - om användaren har låst in sina nycklar kan callcentret öppna bilen på distans genom att kunden uppger en personlig kod. Om han/hon har problem att hitta sin bil kan företaget även få bilen att blinka med lamporna och signalera med tutan.
- ”Convenience Services” - callcentret kan ge förslag på restauranger, hotell, evenemang etc som kan passa dig som kund när du är ute och reser med bilen.

Vidare är det vanligt att göra en åtskillnad mellan mobila ”*push-**” och ”*pull-tjänster**”,³⁸ dock inte bara inom bilindustrin. En ”push-tjänst” är en mobil tjänst som ”söker upp” användaren utan att han/hon behöver göra något. Eventuellt kan användaren ställa in vissa preferenser vilket gör att informationen som ”pushas ut” känns relevant för denne. Ett exempel på en sådan tjänst kan vara att en bilförare får ett förslag i sin mobila enhet om att det finns en billig och bra restaurang två mil längre fram till höger. En ”pull-tjänst” däremot är när användaren begär informationen, t ex vid en sökning av en adress i gula sidorna via mobiltelefonen.

Hittills har det mestadels utvecklats mobila tjänster anpassade för s k ”high-end users*”, d v s de personer som snabbt anpassar sig och tar till sig ny teknik och nya produkter. Detta troligen p g a att de är mindre priskänsliga, tjänsterna kan möjliggöra t ex tidsvinster vilket indirekt innebär pengar, företaget vill inte riskera att hamna efter konkurrenterna i fråga om tekniken etc. Ett exempel på s k ”high-end users” är affärstjänstemän. Dessa användare finns både inom automobilindustrins och andra branschers kundgrupper.

Vi anser att både den tekniska och den användarmässiga säkerheten verkligen måste beaktas när det gäller mobila tjänster. Dels för att användarna måste kunna lita på att hälsan inte blir sämre p g a användandet och dels för att det krävs tillit exempelvis vid överföring av känsliga uppgifter, t ex vid bankärenden. Om användaren inte får förtroende för tjänsten/produkten tror vi inte att han/hon kommer att använda dessa.

Vidare är det viktigt att inse att användarvänligheten blir än viktigare när det gäller s k ”icke high-end users”. När t ex en ovan användare ska nyttja en mobil tjänst tror vi att det, om möjligt, blir än mer viktigt att tjänsten är lätt att använda. Vi tror inte att detta gäller i lika stor grad för den teknikintresserade ”high-end usern” då tjänsternas fördelar övervinner de eventuella negativa aspekterna av användarvänligheten.

³⁸ Bergquist, M, [1999-10-07], konferens

3.4 Olika typer av mobila enheter (och vad som krävs av hårdvaran)

Vi anser att det är viktigt för läsaren att känna till vilka sorters mobila enheter som finns idag. Kristoffersen och Ljungberg³⁹ gör en uppdelning av olika mobila enheter i fem olika typer (se även figur 3:1 nedan):

- Mobiltelefon – ”mobile phone”.
- PDA* – ”Personal Digital Assistant”.
- Hybrid*.
- Mobil informationsenhet – ”mobile information appliances”.
- ”Datorer att ha på sig” – ”wearable computer”.



Figur 3:1 Olika typer av mobila enheter.

Källa: Modifierad från Kristoffersen, S, och Ljungberg, F, [1999], Internet

Mobiltelefonen är en kommunikationsorienterad mobil enhet som gör det möjligt för oss att interagera med andra människor ”oberoende” av var vi är. Vi har även valt att i figuren ta med en mobil videotelefon, där även en kamera finns inkopplad. **PDA:n** används först och främst för att organisera sig och har funktioner såsom kalender, adressbok, e-post etc. PDA:n kan kopplas upp trådlöst till ett nätverk med hjälp av exempelvis en mobiltelefon. **Hybriden** är ytterligare en typ av mobil enhet som är en kombinerad mobiltelefon och PDA. En **mobil informationsenhet** är en enkel användbar mobil enhet uteslutande designad för att utföra en viss uppgift. Ett exempel på en sådan är ”Lovegetty:n”. Där kan en person ställa in sina preferenser i fråga om önskad partner och när han/hon möter en person med liknande preferenser börjar enheterna att pipa. De finns i utförande för båda könen. Kristoffersen och Ljungberg⁴⁰ diskuterar även små **”datorer” att ha på sig**. Enheterna är tänkt att helt eller delvis ”smälta samman” med personens kläder eller tillhörigheter. ”Outputen” kan t ex visas i speciella glasögon och

³⁹ Kristoffersen, S och Ljungberg, F, [1999-10-19], Internet

⁴⁰ Ibid

handskar kan användas för ”input”. Vi ser även att bilen i sig skulle kunna utgöra en enhet.

Om mobila tjänster för bilar ska bli en succé är det nödvändigt med en etablerad plattformstandard. Det är trots allt applikationerna som driver marknaden framåt och avgör om enheterna kommer att användas fullt ut. Därför har AMIC (Automotive Multimedia Interface Collaboration) med SUN och IBM som utvecklingspartners i maj 1999 beslutat att enas om en standard. Den innebär att IT-plattformen* som skall finnas i de bilar som produceras ska vara Javabaserade och gälla för så kallade ”in-car multimedia systems”. Totalt produceras ca 50 miljoner nya fordon per år i världen och varje bil kommer i framtiden att utrustas med programvara för mellan 1.000 och 5.000 kronor.⁴¹ Den summan gäller både programvara i Java och applikationer för fordonsnära funktioner. Företaget Mecel tror att så mycket som 50 % av programvaran kommer att baseras på Java, vilket borde röra sig kring minst 1.000 kronor per fordon. Den årliga marknaden antas därför uppnå ett värde på minst 50 miljarder kronor.⁴²

3.5 Inblandade parter vid utveckling och användning av en mobil tjänst

När en mobil tjänst ska förmedlas och användas är det fyra huvudaktörer som interagerar förutom den som kommer med själva idén till tjänsten:⁴³

- Användaren.
- Tjänsteleverantören.
- Mjukvaruutvecklaren*.
- Operatören*.

För att kunna ta emot och visualisera den mobila tjänsten har användaren, d v s kunden, någon typ av enhet för att göra detta möjligt. Det kan t ex vara bilen i sig, en mobiltelefon eller en PDA kopplad till bilen. För att kunna använda en mobil tjänst krävs det en tjänsteleverantör, t ex Volvo. Till sin hjälp har de en utvecklare av tjänsten, d v s den som programmerar och bygger upp tjänsteapplikationen (dataprogrammet). Slutligen behövs det en operatör som förmedlar tjänsten via någon typ av nät (t ex GSM) för att koppla upp användaren till tjänsteleverantören.

De tre sistnämnda aktörerna kan givetvis representeras av ett och samma företag, vilket skulle göra allting relativt enkelt för bolaget. Verkligheten ser dock ofta annorlunda ut. Det är viktigt för Volvo att fundera över hur bl a leveransen av tjänsterna ska fungera rent praktiskt. Ska de tillåta andra leverantörer av tjänster? Vilka användare ska tjänsterna riktas mot? En tjänst som ska kunna levereras till alla typer av bilar och bilmärken ser förmodligen annorlunda ut och ställer antagligen helt andra krav än en sluten tjänst anpassad helt för Volvos egna kunder och egenutvecklade system i bilen. Det leder oss in på en diskussion om de fysiska systemen som måste finnas i bilen för att ta emot och tolka den data* som tjänsterna innehåller. Ska vilket företag som helst som utvecklat ett bättre system

⁴¹ Malmek, E, [1999-10-07], konferens

⁴² Ibid

⁴³ Riivari, J, [1999-09-30a], konferens

än Volvo kunna installera detta i en Volvobil eller ska Volvo ha ensamrätt på detta? Dessutom måste Volvo ta ställning till huruvida mjukvaran* som styr hårdvaran i bilen ska kunna bytas ut, hur uppgraderingar ska ske etc. För att mobila tjänster ska få genomslagskraft tror vi, som vi tidigare berört, att det krävs en mycket hög grad av säkerhet för båda parter, d v s både användarna och leverantörerna.

3.6 WAP – Wireless Application Protocol

En av orsakerna till det stora intresset för mobila tjänster är WAP - Wireless Application Protocol. WAP är en global standard för trådlös kommunikation, utvecklad av WAP Forum som grundades 1997 av fyra företag: Ericsson, Nokia, Unwired Planet (nuvarande Phone.com) och Motorola.⁴⁴ En av huvudorsakerna till att WAP har utvecklats är bl a att olika företag började skapa egna standarder, vilket i förlängningen blev ohållbart.

WAP är ett protokoll, d v s ett antal tekniska riktlinjer och regler, som gör det möjligt för användarna att få tillgång till olika tjänster via någon typ av mobil enhet anpassad för WAP, till exempel en mobiltelefon eller en PDA.

WAP Forum har tre huvudmål med WAP:⁴⁵

- Att skapa en generell miljö för trådlös kommunikation.
- Att erbjuda Internet- eller intranetliknande service och innehåll till mobila terminaler.
- Att nätverket, operatören och tillverkaren ska vara oberoende av varandra.

Visserligen skapar WAP nya möjligheter och utmaningar både för utvecklarna av tjänsterna och för användarna av olika mobila enheter. Protokollet förbättrar förutsättningarna för ett mobilt samhälle och vi tror att WAP är ett avstamp inför framtiden inom mobil kommunikation. Vi kommer dock **inte** i vår uppsats att fokusera på just den standarden eftersom det trots allt ”bara” är en teknisk standard för att underlätta användandet av mobila tjänster. I framtiden kommer det säkerligen att skapas både nya och bättre standarder, vilket medför att vi i stället fokuserar på mobila tjänster.

Enligt Nokia är mobila tjänster och WAP en möjlighet för alla de fyra aktörerna. Användarna är online ”överallt”, vilket skapar frihet, oberoende och mervärde. Tjänsteleverantörerna får fler onlineanvändare vilket leder till ökad användning och skapar en möjlighet till fler affärer. Ett större utbud av tjänster skapar ökad volym och genererar fler affärer för operatörerna. Mjukvaruutvecklarna skapar möjligheter för ovanstående intressenter och tar samtidigt betalt för sina applikationer och tjänster.⁴⁶

⁴⁴ Ocklind, P, [1999-09-30], konferens

⁴⁵ Ibid

⁴⁶ Riivari, J, [1999-09-30b], konferens

4 TRADITIONELLA TJÄNSTER VS MOBILA TJÄNSTER

Efter att ha gjort en genomgång av vad som innefattas i begreppet mobil tjänst anser vi att det är betydelsefullt att förstå skillnaden mellan vad som karaktäriserar en traditionell tjänst och en mobil tjänst. D v s vi tänker i detta kapitel göra en jämförelse och se hur mobila tjänsters karaktärsdrag skiljer sig åt från traditionella tjänsters egenskaper. Detta för att se om det som anses vara viktigt att tänka på när det gäller traditionella tjänster även är aktuellt för mobila tjänster.

4.1 Vad karaktäriserar en traditionell tjänst?

Enligt Bowen/Schneider⁴⁷ är tjänster mindre påtagliga än produkter, kunden deltar mer i processen/produktionen, tjänster går inte att lagra och produktion och konsumtion sker samtidigt. Det sistnämnda, ofta kallad konsumtion, uppstår enligt Bowen/Schneider bl a eftersom en tjänst inte kan lagras. Vanligtvis finns personalen närvarande vid konsumtionen vid personliga tjänster, t ex under en flygresä. Vidare är det svårt att upprätthålla kvalitetskontrollen eftersom det inte finns någon kvalitet att kontrollera innan tjänsten sålts och konsumerats. Tjänster är således heterogena och påverkas starkt av olika situationsfaktorer. Det talas också om att en tjänst inte går att sälja vidare, men man måste observera att rätten till en tjänst går att sälja vidare.

Vi har valt att använda oss av Grönroos⁴⁸ definition av en tjänst eftersom vi anser att det är en bra beskrivning av vad det egentligen innebär.

”En tjänst är en aktivitet eller en serie aktiviteter av mer eller mindre abstrakt slag som normalt, men inte nödvändigtvis äger rum i interaktionen mellan kunden och tjänsteföretagets medarbetare och/eller fysiska tillgångar eller varor och/eller system som tillhör tjänsteleverantören. De tillhandahålls som lösningar på kundens problem.”

4.2 Jämförelse av abstrakthet

Bowen/Schneider⁴⁹ menar att tjänster är abstrakta eller att de åtminstone har en mycket lägre grad av påtaglighet än fysiska produkter. Emedan produkter är påtagliga objekt som både existerar i tid och rum existerar tjänster endast i tid och **inte** i rum. Exempelvis är en begagnad bil, utan garantier o dyl, relativt konkret, medan en taxiresa med den bilen inte alls är lika påtaglig utan snarare väldigt abstrakt. Bowen/Schneider diskuterar det i termer av att tjänster har få ”search qualities”, d v s sådant en kund kan utvärdera innan ett köp. Därför är det av betydelse att göra tjänsten mer påtaglig. Shostack⁵⁰ diskuterar även detta och menar att ett viktigt inslag för att övertyga kunden om att han/hon ska välja just den servicen är att göra tjänsten mer konkret. När det gäller mobila tjänster tror vi

⁴⁷ Bowen, David E, Schneider, B, [1988], artikel

⁴⁸ Grönroos, C, [1992], s 29

⁴⁹ Bowen, David E, Schneider, B, [1988], artikel

⁵⁰ Shostack, L, [1977], artikel

att exempelvis ett starkt varumärke förknippat med vissa värderingar kan göra de mobila tjänsterna mer konkreta. Ett annat sätt kan vara att företaget gör de tekniska enheterna som används vid tjänsteutnyttjandet med god kvalitet beträffande design, material etc.

Bowen/Schneider⁵¹ delar dessutom upp tjänster i "help-me", "fix-it" och "value-added" tjänster, varav den sistnämnda är den typ som är mest abstrakt. Exempel på "help-me" tjänst är städhjälp i hemmet. En "fix-it" tjänst kan vara en bilreparation och en "value-added" är en tjänst som skapar mervärde, t ex en mobil tjänst. Graden av involvering är också betydelsefullt. En "help-me" tjänst kräver/har mycket lite involvering av kunden eller ingen alls. Detta gäller även "fix-it" tjänster, till skillnad från en "value-added" tjänst som kräver en högre grad av involvering från kundens sida. En mobil tjänst kommer förmodligen mestadels att vara "value-added".

Vidare beskriver författarna att en tjänst inte kan ägas, utan att tjänster endast kan upplevas, tillverkas och delas i. Bateson⁵² menar också att tjänster inte är påtagliga, d v s att de inte kan tas på, smakas på eller testas innan köp. Däremot går han ett steg längre och beskriver en typ av mental abstraktion, vilket innebär att det är svårt att exakt säga vad man har fått efter en serviceupplevelse. På detta kommer den verklighet som upplevs att variera beroende på varje individs uppfattning. Vi tror att detta gäller i allra högsta grad för mobila tjänster.

Shostack säger dock att det finns väldigt få "rena" produkter eller tjänster på marknaden. Hon skriver om "the Molecular Model" där hon delar upp produkter och tjänster inom ett spektra från att vara helt "tangible" till helt "intangibile". Det finns således ett spann från produkter som enbart har en påtaglig egenskap, såsom salt, till tjänster som enbart har en abstrakt egenskap, t ex psykologisk terapi. De flesta produkter/tjänster hamnar dock någonstans mitt emellan. Exempel på detta är en bil med garantier och serviceåtaganden eller en flygtransport där mat, dryck och tidning ingår. Shostack betonar också att marknadsförarens uppgift bl a är att införskaffa kunskap om servicen. Svårigheten med detta är just att en tjänst inte kan tas på, provas för att kontrollera storlek, eller visas på en hylla. Vi anser att en mobil tjänst utvecklad för en bil inte är en "ren" tjänst eftersom den är kopplad till en produkt – bilen, eller någon annan enhet kopplad till den.

4.3 Jämförelse av samtidig produktion och konsumtion

Enligt Bowen och Schneider⁵³ tenderar traditionella varor att först produceras, sedan lagras, säljas för att slutligen konsumeras. Beträffande tjänster säljs de först, men sedan produceras och konsumeras de samtidigt eftersom de inte kan lagras. Inom tjänstebranschen finns det vanligtvis inga mellanled eller distributionskanaler mellan producent och konsument. Konsekvensen av detta blir att tjänster vanligtvis involverar direkt kontakt, "ansikte mot ansikte", mellan konsument/klient och producent/anställd. Normann⁵⁴ menar att interaktionen mellan serviceleverantören och kunden är avgörande, det s k *sanningens ögonblick*. Det kan innebära både en

⁵¹ Bowen, David E, Schneider, B, [1988], artikel

⁵² Bateson, J E.G, [1995]

⁵³ Bowen, David E, Schneider, B, [1988], artikel

⁵⁴ Normann, R, [1992]

interaktion mellan människor eller mellan människa och maskin. Servicegivarens individuella prestation är mycket betydelsefull för kundens uppfattning om servicekvaliteten och graden av tillfredsställelse. Utvärderingen av denna interaktion görs helt och hållet av kunden, vilket både Gummesson, Grönroos och Normann behandlar. Här ställs serviceföretaget inför ett problem då tjänsten till stor del består av ett möte mellan två individer, kunden och den anställde, med unika uppsättningar av egenskaper såsom smak, personlighet etc. Det gäller att få dessa två individer att "matcha" varandra. Detta gäller i mer eller mindre grad för olika sorters tjänster, men mer för tjänster karakteriserade som "value-added", enligt Bowen & Schneiders definition av tjänster.

Vad händer då med mobila tjänster och när inträffar sanningens ögonblick? Till skillnad från en "vanlig" tjänst anser vi att en mobil tjänst till stor del saknar just den personliga interaktionen mellan anställd och kund. Visserligen beror detta på vilken typ av mobil tjänst det gäller. Vi ser en typ av personlighetsskala på sanningens ögonblick beroende på typ av mobil tjänst. På den ena sidan av skalan finns mobila tjänster helt utan personlig kontakt, exempelvis börskurser i en mobiltelefon. Där är det en server* som interagerar med kunden. Den kan inte anpassa sig efter kundens personlighet och tillfälliga humör. Dessutom måste den kunskap som frontpersonalen inom traditionella servicebranscher besitter inhämtas från annat håll. Vi tror att databaser* och kundundersökningar inte kommer att ge svar på allt. Detta bl a eftersom den traditionella definitionen att personalen till stor del kan påverka och läsa kunden under interaktionen, inte längre gäller. Om kunden t ex är märkbart irriterad kan den anställde anpassa tjänsteleveransen utifrån detta, medan datorn inte kan det, åtminstone inom en överskådlig framtid.

På den andra sidan av personlighetsskalan finns t ex en mobil tjänst där kunden har ett fel på sin bil under körningen. Kunden ringer upp ett callcenter* där kontakten sker både genom ljud och bild med en person. Längre in i framtiden kanske vi kommer att se en form av virtuell butler som agerar frontpersonal vid datoriserade tjänster.⁵⁵ Fortfarande saknas dock den fysiska kundkontakten.

Genom ett lyckat sanningens ögonblick skapas enligt Normann⁵⁶ en s k *god cirkel*, vilket är en förutsättning för ett långsiktigt förhållande mellan kund och företag. Den goda cirkeln gör således att kunden fortsätter att utnyttja tjänsten under förutsättning att denne är nöjd.

4.4 Jämförelse av kundens deltagande i tjänsteprocessen/produktionen

Informationen från konsumenten fungerar enligt Bowen/Schneider⁵⁷ som råmaterial till produktionen av tjänsten. Informationen visar ju på vad kunden vill ha och är intresserad av. Ett bra exempel på ett företag som i stor grad använder sig av kundens information och närvaro vid produktionen är Volvo Buss, vilka bl a hjälper städer att utveckla och etablera kollektivtrafik, förutom att de bygger bussar.⁵⁸ De diskuterar och interagerar med kunden för att ta del av deras krav,

⁵⁵ Jedbratt, J, [1999-11-11], muntlig intervju

⁵⁶ Normann, R, [1992]

⁵⁷ Bowen, David E, Schneider, B, [1988], artikel

⁵⁸ Muntlig intervju med person på Volvo

behov, åsikter och intentioner med projektet. Tjänsten är alltså uppbyggnaden av ett kollektivtrafiknät, men troligtvis får de även sålt ett antal bussar. Det sker dessutom en kontinuerlig uppföljning och feedback under produktionen mellan kunden och Volvo Buss. Bowen/Schneider benämner kunden som en "deltidsanställd" ("partial employee") och menar att kunden kan medverka som en "medproducent", som i exemplet ovan, eller en "ensam producent", vid t ex självservice på en bensinstation. Det sistnämnda stämmer till stor del in på mobila tjänster eftersom kunden ofta interagerar med en server (dator). Om det däremot är ett callcenter involverat så blir kunden till viss del "medproducent", som i fallet med företaget OnStar.

Vi anser dock att det inte alltid behöver vara så att kunden deltar i produktionen, även om det oftast är så. Ta t ex en person som har fel på sin bil. Denne lämnar in bilen på verkstaden och kommer och hämtar den när den är klar. Personen deltar enligt oss i väldigt liten grad i produktionen av tjänsten, kanske t o m inte alls. Detta är ett typiskt exempel på en s k "fix-it" tjänst. Denna typ av tjänst tror vi inte är vanlig i fråga om mobila tjänster.

4.5 Jämförelse av lagringsbarhet

Enligt den traditionella tjänsteteorin kan en tjänst inte sparas och således kan den inte heller lagras eftersom den är plats- och tidsberoende. Ett mycket bra exempel på detta är att ett hotell, som inte har möjlighet att hyra ut ett rum en natt, inte kan hyra ut rummet två gånger nästa natt. Beträffande mobila tjänster är detta inte hela sanning. Normann⁵⁹ diskuterar kring den nya kommunikations- och informations-teknologin och påpekar att den ökar möjligheterna att "lagra tjänster". Vi menar att detta stämmer väldigt bra med hur verkligheten för mobila tjänster ser ut. Tanken med en mobil tjänst är att den varken är plats- eller tidsberoende. Normann hävdar även att samspelet ansikte-mot-ansikte i leveransen är mindre nödvändigt när det gäller den nya kommunikations- och informationsteknologin. Vi håller med Normann om det syftar på en mobil tjänst som är "enkel" och standardiserad. När en tjänst används på ett monotont sätt, d v s den kan specificeras och specialiseras utifrån bestämda kriterier och mönster, är det lättare att låta en "maskin" ta över uppgiften än om det är en mer komplex tjänst. Den "enklare" tjänsten kan bara utföras inom en begränsad "ram" av möjliga alternativ, vilket gör att utvecklaren av den lättare kan förutse möjliga händelseförlopp. Tjänsten blir på så sätt mycket begränsad, d v s standardiserad. Användaren kan relativt enkelt lära sig hur han/hon ska använda tjänsten, men det krävs "utbildning" av kunden eftersom tanken är att han/hon ska utföra tjänsten själv. Exempel på detta kan vara en bankomat som "bara" ger ut pengar och saldo eller en mobiltjänst som "bara" förmedlar nyheter. Här minskar behovet av personlig kontakt och interaktion. Om däremot någonting går fel har användaren behov av personlig kontakt.

Om man vid utvecklandet av en mobil tjänst utökar "ramen" av möjliga alternativ ökar komplexiteten i tjänsten. Således krävs ännu mer "utbildning" eftersom det blir svårare att överblicka och lära sig tjänsten och samtidigt ökar kraven på användaren. Risken att någonting blir fel i själva tjänsten eller att tjänsten inte fungerar som användaren tänkt sig är större. Vi tror därför att det behövs mer personlig interaktion ju mer komplicerad den mobila tjänsten blir.

⁵⁹ Normann, R, [1992]

5 ATT SKAPA LIVSLÅNGA KUNDER

När det gäller alla typer av affärsverksamheter, oavsett om det rör sig om t ex produkter, traditionella tjänster eller mobila tjänster, är det betydelsefullt att skapa sig livslånga kunder för att skapa lönsamhet och framgång i det långa perspektivet. För att automobilindustrin ska kunna stärka relationen till kunderna med hjälp av mobila tjänster anser vi att det är av stor vikt att känna till vad som, enligt teorierna, krävs för att kunna skapa livslånga kunder. Därför tänker vi behandla detta ämne i det här kapitlet.

5.1 Relationsmarknadsföring – en introduktion

Relationsmarknadsföring går ut på att skapa känslor och relationer med kunden.⁶⁰ För företaget gäller det att kunden får en känslomässig bindning till varan. Det leder, enligt Anna-Stina Lindén-Ivarsson⁶¹ på Göteborgsposten (GP), till trofasthet precis som kärlek i det mänskliga livet. Relationsmarknadsföring utgår i grunden från psykologiska och sociologiska teorier om hur mänskliga relationer skapas för att sedan överföra resonemanget till att gälla produkter. Frågan är hur ett företag blir ”vän” med sin kund?

Enligt Gummessons definition av relationsmarknadsföring är det ”marknadsföring som sätter relationer, nätverk och interaktion i centrum”.⁶² Ett nätverk består i detta sammanhang av ett antal mer eller mindre komplicerade relationer. Inom nätverket samspelar de olika aktörerna med varandra. En interaktion uppstår. Gummesson menar att kundernas behov bildar grunden för all marknadsföring och om företagen förstår dessa behov och erbjuder varor och tjänster som tillfredsställer dessa kommer företaget att bli lönsamt. Grundstrategin är att vårda de kunder företaget redan har och ta reda på mer om kunden och dess behov för att sedan kunna skraddarsy både produkten/tjänsten och reklamen.⁶³ Om företaget lyckas med detta kan marknadsandelen öka, vilket kan ske på tre sätt enligt Berry och Parasuraman.⁶⁴

1. Locka till sig nya kunder.
2. Göra mer affärer med existerande kunder.
3. Minska förslitningar mellan företaget och kunderna.

I fallet med Volvo och mobila tjänster anser vi att betoningen bör ligga på punkt två och tre för att skapa livslånga kunder. Inom de flesta branscher representerar de existerande kunderna de största möjligheterna för företaget att öka sin vinst. Vad det handlar om är att behålla och utveckla relationerna med de existerande kunderna som företaget redan har. Det finns många undersökningar som stödjer detta påstående. Om ett företag lyckas hålla kvar 5 % fler kunder än tidigare ökar varje kunds värde med 25-100 % enligt Bain & Co.⁶⁵ Det gäller således att fokusera på att göra rätt saker. Illustrationen om den ”läckande tunnan” av läraren

⁶⁰ Lindén- Ivarsson, A-S, [1999-11-20], artikel

⁶¹ Ibid

⁶² Gummesson, E, [1995]

⁶³ Lindén- Ivarsson, A-S, [1999-11-20], artikel

⁶⁴ Berry, Leonard, L, Parasuraman, A, [1991a]

⁶⁵ Reed, D, [1999], artikel

Daniel Carmichael⁶⁶ är ett bra exempel på vad det hela handlar om (översättning från engelska):

”Carmichael började alltid sin föreläsning med att rita en bild av en tunna på svarta tavlan. Därefter ritade han några hål i tunnan med olika benämningar såsom dålig service, otrevlighet, dålig kvalitet, lågt värde etc. Han ritade vatten som rann från alla hålen och jämförde dem med kunder. För att kunna fortsätta med företaget krävs hela tiden att det fylls på med vatten, vilket är både tidsödande och kostsamt. Ett framgångsrikt företag ser i stället till att alla hålen i tunnan pluggas igen och därmed förloras betydligt färre kunder.”

Bilåterförsäljaren Sewell i Dallas har beräknat livstidsvärdet på sina kunder. En genomsnittlig kund under en livstid hos honom är värd ca \$332.000.⁶⁷ Långsiktighet är nyckelordet. Sewell⁶⁸ sammanfattar sin syn på en god kundrelation i fyra punkter:

- Om du är snäll mot dina kunder kommer de tillbaka eftersom de gillar dig.
- Om de gillar dig spenderar de mer pengar.
- Om de spenderar mer pengar kommer du att vilja behandla dem bättre.
- Om du behandlar dem bättre kommer de att återvända och cirkeln är sluten.

Dessutom sprider de kunder som är mycket nöjda sin positiva ”word-of-mouth” och kan till och med vara villiga att betala extra för de fördelar en tjänst erbjuder. Normanns⁶⁹ beskrivning av en såkallad ”god cirkel” stämmer bra överens med ovanstående resonemang.

Det är enormt betydelsefullt att bygga upp en stabil och långvarig relation med kunden och hela tiden anpassa sig till och ta till vara på de olika skeden som sker i en människas liv, eller livsstadieövergångar som Normann⁷⁰ benämner dem. Volvo har förstått detta och delat in sina bilkunder i tre olika grupper: ”**Prefamily**”, ”**Family**” och ”**Postfamily**”.⁷¹ ”Prefamily” står för den yngre målgruppen som ofta är ensamstående, medan målgruppen ”Family” innefattar något som Volvo benämner ”**Modern Family**”. Här ingår allt ifrån den traditionella barnfamiljen till sammanboende par där ”alla” inom denna grupp delar sin moderna värderingar.⁷² Inom gruppen ”Postfamily” finns de lite äldre personer som inte har barn eller där barnen har flyttat hemifrån. Volvo har gjort denna uppdelning eftersom de har insett att behov, värderingar och beteenden varierar kraftigt mellan dessa livsstadier. Genom att definiera kunderna i dessa tre grupper är det lättare att marknadsföra och skapa produkter och tjänster anpassade för dessa.⁷³

⁶⁶ Berry, Leonard, L, Parasuraman, A, [1991a], s 133

⁶⁷ Gummesson, E, [1995]

⁶⁸ Ibid

⁶⁹ Normann, R, [1992]

⁷⁰ Ibid

⁷¹ Muntlig intervju med person på Volvo

⁷² Ibid

⁷³ Ibid

Allt detta innebär att personalen hela tiden måste utbildas och utvecklas i takt med tiden och förändringarna som sker. Tyvärr ser ofta ledningen personalutvecklingen som en kostnad i stället för en investering enligt Normann, vilket de inte borde göra.

Normann⁷⁴ diskuterar även om vilken effekt informationsteknologin sannolikt kommer att få på tjänster i framtiden. Visserligen är boken skriven 1992, men den känns ändå aktuell. Han anser att ”ingen informationsteknologi kan dock rädda en dåligt uttänkt service”.⁷⁵ Det tycker vi är värt att citeras eftersom det idag råder en oerhörd IT-hysteri. Vi tror att företagen ofta inte klarar av att underhålla och se till att de IT-tjänster som erbjuds fungerar som de ska. Det är viktigt att företagen inte skapar exempelvis mobila tjänster utan att veta att deras organisation och datasystem klarar av de omställningar som krävs. Ett exempel på detta kan vara att ett system som överbelastas skapar långa väntetider och sannolikt också missnöjda kunder, vilket inte är önskvärt från någon av de inblandade parterna.

5.2 Tre nivåer av relationsmarknadsföring

Det finns enligt Berry och Parasuraman⁷⁶ tre olika nivåer ett företag kan befinna sig i beträffande utformning av relationsmarknadsföringsstrategier. Se tabell 5:1 nedan. Vilken nivå företaget väljer beror på vilka bindningar det använder sig av för att öka kundlojaliteten. Fördelarna ökar för både kunden och företaget ju högre nivå organisationen väljer. Givetvis påverkas nivåvalet av vilken produkt/tjänst företaget erbjuder, antalet konsumenter/kunder som finns på marknaden och vinstmarginalen.⁷⁷

Tabell 5:1 De tre nivåerna av relationsmarknadsföring.

RM-nivå	Bindningstyp	Marknadsorientering	Grad av serviceanpassning	Fokusering i marknads-mixen	Konkurrensfördel
Ett	Finansiell	Kund	Låg	Pris	Låg
Två	Finansiell och social	Klient	Medium	Personlig kommunikation	Medium
Tre	Finansiell, social och strukturell	Klient	Medium till hög	Serviceleverans	Hög

Källa: Berry, Leonard, L, Parasuraman, A, [1991], s 137

⁷⁴ Normann, R, [1992]

⁷⁵ Ibid

⁷⁶ Berry, Leonard, L, Parasuraman, A, [1991a]

⁷⁷ Kotler, P, et al, [1996]

5.2.1 Nivå ett inom RM

Den första nivån inom relationsmarknadsföring kännetecknas av att priset är det konkurrensmedel som företaget använder för att öka det kundupplevda värdet. Exempel på detta är när banker erbjuder högre ränta för kunder med mer pengar på kontot eller när en affär erbjuder speciella kuponger till sina kortkunder. Nackdelen med denna approach är att priset är den faktor inom marknadsföringsmixen (de 4 p:na) som är lättast att imitera för ett konkurrerande företag. Därför ger denna nivå oftast bara ett kortsiktigt positivt resultat och ger oftast inte den konkurrens fördel företaget vill ha.

5.2.2 Nivå två inom RM

Inom den andra nivån försöker företaget etablera bindningar med kunden på den sociala nivån. Priset som konkurrensmedel ignoreras inte, men betoningen inom denna nivå ligger på den personliga kommunikationen och att förvandla kunderna till klienter. Det sistnämnda innebär att kunden inte längre är en i mängden utan ses som en klient med unika behov och önskemål som tillgodoses på ett personligt sätt. Målet är att bygga upp ett ömsesidigt förtroende som resulterar i en djupare relation och ett ökat värde för kunden. Dessutom reduceras risken för kunden. Det är dock viktigt att påpeka att den sociala bindningen vanligtvis inte uppväger betydliga svagheter i pris eller service.

5.2.3 Nivå tre inom RM

På den tredje nivån knyter företaget strukturella band med klienten förutom de sociala och finansiella banden. Strukturella band skapas genom att erbjuda tjänster som är värdefulla för klienten och inte på ett enkelt sätt kan ersättas från någon konkurrent. Denna typ av tjänst är oftast teknologibaserade och avser att göra klienten mer effektiv och produktiv. Vi anser att mobila tjänster kan vara ett bra sätt för företaget att anpassa sig till denna nivå. Anledningen till termen 'strukturell' är p g a att tjänsten byggs in i leveranssystemet i stället för att vara beroende av beteendet hos individuella personer inom företaget.

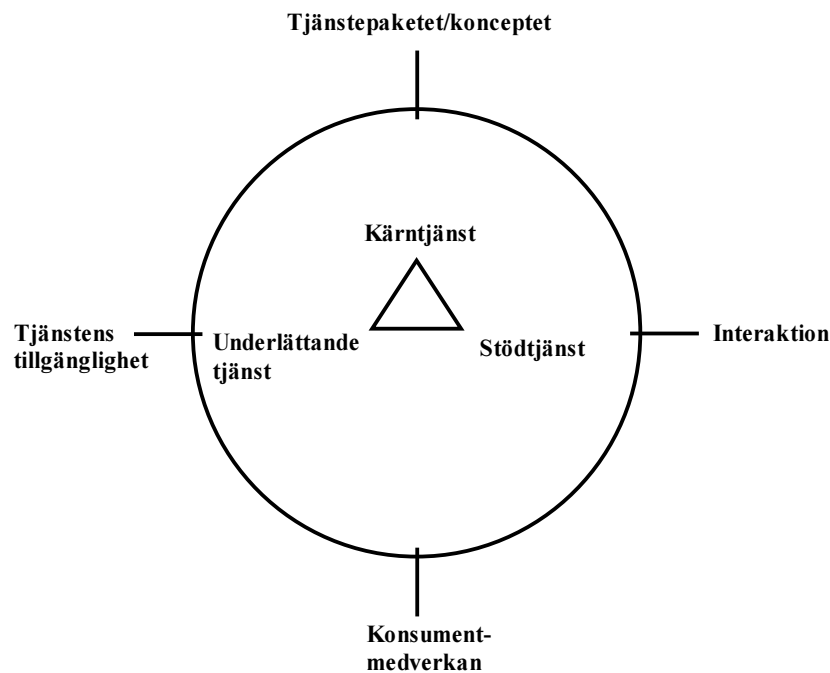
Om denna nivå genomförs på ett riktigt sätt ökar kostnaderna för klienten att byta till en konkurrent eftersom de i så fall avstår från mer. Nyckeln är att skapa tjänster som genererar ett mervärde för klienten och som är svåra eller kostsamma att införskaffa på egen hand.

5.3 Tjänstepaketet

Vid utvecklandet av ett tjänsteerbjudande är det viktigt att vara medveten om de grundläggande beståndsdelarna i ett tjänstepaket (tjänstekoncept). Där ingår det tre delar: *kärntjänsten*, *underlättande tjänster* och *stödtjänster*.⁷⁸ Se figur 5:1 nedan. Kärntjänsten är orsaken till att företaget finns på marknaden. Många företag upplever att deras konkurrenter erbjuder samma kärntjänst. Exempelvis erbjuder flygbolag en transport av kunder från A till B. Detta är någonting som de flesta flygbolag klarar av riktigt bra, men frågan blir genast – Hur skall de kunna konkurrera om de inte kan erbjuda marknaden någonting som särskiljer deras

⁷⁸ Grönroos, C, [1990]

produkt/tjänst från konkurrenternas? Svaret är service, som kan bestå av både underlättande tjänster och stödtjänster, där personalen traditionellt sett har en mycket viktig roll i produktdifferentieringen. För att möjliggöra utnyttjandet av kärntjänsten behövs det ofta s k underlättande tjänster. Dessa är en förutsättning för att kunden ska kunna konsumera kärntjänsten. För att öka mervärdet för kunden används stödtjänster som även används i differentierande syfte, d v s som ett konkurrensmedel. Stödtjänster underlättar alltså inte konsumtionen eller användandet av kärntjänsten, utan används för att höja värdet för kunden. Skillnaden mellan underlättande tjänster och stödtjänsterna är således att kärntjänsten inte kan konsumeras om de underlättande tjänsterna tas bort. Däremot finns det förutsättningar för att konsumera tjänsten om stödtjänsten tas bort, även om följden kan vara att kundens uppskattning av tjänsten minskar.



Figur 5:1 Det grundläggande tjänstepaketet.

Källa: Grönroos, C, [1990], s 77

I Volvos fall anser vi att kärntjänsten i huvudsak är att erbjuda en transportlösning, d v s företaget säljer egentligen inte bilar utan en lösning på kundens transportbehov. En underlättande tjänst för Volvos del kan vara exempelvis hjälp med finansiering vid ett bilköp, reservdelsförsäljning etc. Ett exempel på en stödtjänst skulle kunna vara en mobil tjänst som gör det möjligt för en bilkund att få reda på var närmaste bensinstation finns, oavsett var denne befinner sig. När det gäller just mobila tjänster anser vi att det i huvudsak rör sig om stödtjänster för Volvos del.

5.4 Grundpelare vid skapandet av en långsiktig relation

Berry och Parasuraman⁷⁹ menar att speciellt tre saker är viktiga vid byggandet av en långsiktig relation med kunden:

- “Fair play”.
- “One-to-one” marknadsföring.
- Utökning av tjänsten.

5.4.1 ”Fair play”

Författarna anser att en relation kräver ömsesidig tillit mellan båda parter och tillit i sin tur kräver ”fair play”. Att lyssna på kunden blir betydelsefullt liksom att företaget håller vad som utlovats. Det krävs att företaget tar till sig vad kunden anser är värdefullt och göra så mycket som möjligt av det för kunderna. Det är dock viktigt att tänka på att kunden inte alltid vet vad han/hon vill ha och att se ”bakom” kundens uttryckta behov.

5.4.2 “One-to-one” marknadsföring

”One-to-one” marknadsföring innebär bl a att tillgängligheten till tjänsten ska vara hög. General Electric har utvecklat ett datoriserat informationssystem som innehåller svar på 750 000 frågor som kunderna kan tänkas vilja ha svar på för att skapa ökade bindningar till kunderna och utöka tillgängligheten.⁸⁰

Vidare är det viktigt att kunden känner sig utvald och speciell. Tvåvägskommunikation blir nödvändigt. Det innebär bl a att företaget måste initiera kontakt med kunderna eftersom de knappast upplever det som en relation om de alltid måste initiera kontakten. Vi anser att mobila tjänster skapar förbättrade möjligheter till ”one-to-one” marknadsföring. Fords VD Jacques Nasser⁸¹ stödjer detta eftersom han anser att företaget måste börja använda modern teknik för att öppna kommunikationen med kunderna. Han anser vidare att företaget måste lyssna på kunderna och lära känna kunderna så väl att tjänster och produkter redan finns utvecklade och klara innan kundens behov har blivit uttryckt. Dessutom krävs en effektiv insamling/analys av kundernas specifika behov och krav. Ett exempel på detta är Amazon.com som är ett bokföretag på Internet. Om kunden beställer en bok rekommenderar systemet automatiskt liknande böcker som andra köpare av den speciella boken beställt. Företaget innehar således en gigantisk databas* med information och data* om sina kunder. Fords VD Jacques Nasser menar att Ford på sikt måste äga kunden bildligt talat, genom företagets databas. Han betonar att ett informationslager* är en viktig källa till bättre information om kunden.⁸² Ytterligare ett exempel är den amerikanska biljätten General Motors (GM) som just nu satsar stort på att bygga upp en informationsdatabas med detaljerad kundinformation som ska kunna användas i bland annat marknadsföring och som ska kunna kopplas ihop med företagens

⁷⁹ Berry, Leonard, L, Parasuraman, A, [1991a]

⁸⁰ Berry, Leonard, L, Parasuraman, A, [1991b]

⁸¹ Wallström, M, [1999a], artikel

⁸² Ibid

webbförsäljning.⁸³ Även marknadsföringsgurun Kotler⁸⁴ påpekar att en effektiv marknadsförare inför det nya årtusendet måste satsa på databaser med information om kunderna och Internet som en kanal för kundkommunikation.

Enligt Anders Hellborg,⁸⁵ reklamchef på Toyota Autoimport AB är automobilbranschen en utmärkt bransch att utöva "one-to-one" marknadsföring i, eftersom en bilkund har sin bil åtminstone två till tre år till skillnad från exempelvis flygbranschen där man enligt honom köper och konsumerar resan samtidigt.

5.4.3 Utökning av tjänsten

En utökning av tjänsterbjudandet innebär att företaget erbjuder mer än själva kärntjänsten och de underlättande tjänsterna. Problemet är att skapa utökade tjänster som inte är lätta att kopiera för konkurrenterna. Till sin hjälp kan företaget använda sig av exempelvis en kunddatabas. Nya kundmönster kan enligt Kotler⁸⁶ upptäckas genom att med teknikens hjälp leta i de egna databaserna.

⁸³ Wallström, M, [1999b], artikel

⁸⁴ Wallström, M, [1997], artikel

⁸⁵ Renstig, M, [1999], artikel

⁸⁶ Wallström, M, [1997], artikel

6 DEFINITION AV UNDERSÖKNINGSPROBLEM

Vår problemanalys har bl a visat att mobiliteten har betydelse för hur behovet av olika mobila tjänster kan se ut. Vidare har vi diskuterat vad som är karaktäristiskt för mobila tjänster och vad som skiljer dem åt från de sk traditionella tjänsterna. Dessutom har vi sett att det finns en koppling mellan långvariga kundrelationer och lönsamhet, vilket innebär att det är intressant för automobilindustrin och främst vår uppdragsgivare att utveckla och förlänga relationen med de nuvarande kunderna. För att kunna göra detta anser vi att slutkundernas beteende måste undersökas. Utifrån det resultat vi får fram tänker vi göra en vidare analys för att se slutkundernas mobilitet och därefter se eventuella nuvarande och framtida behov av mobila tjänster. För att förtydliga vårt resonemang tänker vi i detta kapitel sammanfatta resultatet av vår problemanalys och därefter definiera vårt undersökningsproblem.

6.1 Problemdiskussion

Vid utveckling av en tjänst kan man antingen utgå från ett design- eller ett kultiveringsperspektiv.⁸⁷ Vid kultivering* fokuserar man på användarens beteende och skapar därefter en tjänst/produkt som möter ett underliggande behov. Fokus ligger på att hjälpa och stödja kunden i sitt beteende. Enligt Bergquist⁸⁸ flyter arbete, fritid och familj ihop, vilket ger upphov till olika behov och beteenden. Han anser vidare att mobiliteten till stor del påverkar behovet av mobila tjänster. Det är således av betydelse att förstå kundernas vardag, vilka ”problem” de har och vilken typ av mobilitet de har och när. Detta p g a att vi tror att en kund har olika mobilitet vid olika tidpunkter och därför har olika behov.

Vi har i tidigare diskussioner sett att vissa författare (bl a Gummesson) menar att kundernas behov bildar grunden för all marknadsföring. Om företagen förstår dessa behov och erbjuder varor och tjänster som tillfredsställer dessa ökar möjligheterna för företaget att bli lönsamt. Vi har sett att det är av betydelse att behålla och utveckla relationerna med de existerande kunderna som företaget har och därför anser vi att det är det bästa sättet att utveckla och förstärka en relation. Det är således viktigt för företaget att försöka hamna på den tredje nivån inom relationsmarknadsföringen enligt Berry och Parasuraman.⁸⁹ Det innebär att erbjuda mobila tjänster som är värdefulla för klienten och inte på ett enkelt sätt är tillgängliga från någon konkurrent. Nyckeln är att skapa mobila tjänster som genererar ett mervärde för klienten och som är svåra eller kostsamma att införskaffa på egen hand. Enligt Berry och Parasuraman⁹⁰ krävs dessutom en utökning av tjänstererbjudandet för att skapa det lilla extra som gör kunden mycket tillfredsställd och i sin tur genererar lojalitet. Företagen bör därför skapa tjänster som är teknologibaserade och som avser att göra kunden/klienten mer effektiv och produktiv. Här tror vi att mobila tjänster har en stor potential samtidigt som det är ett bra medel för att höja värdet för kunden.

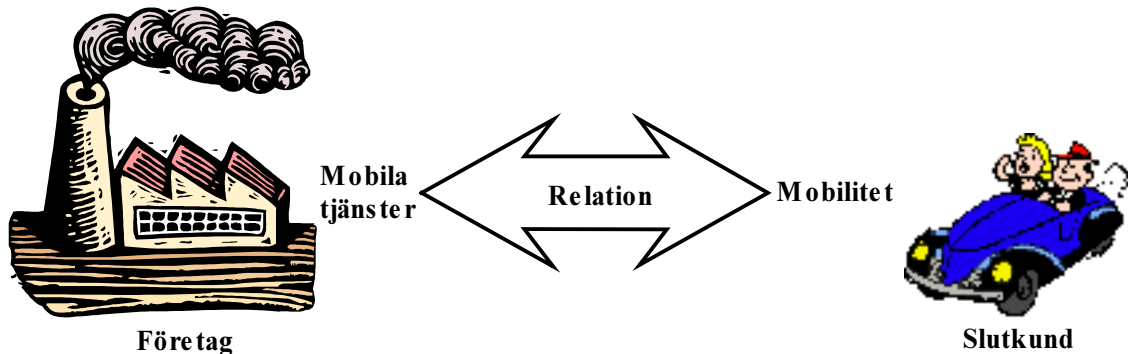
⁸⁷ Bergquist, M, [1999-11-01], muntlig intervju

⁸⁸ Bergquist, M, [1999-10-07], konferens

⁸⁹ Berry, Leonard, L, Parasuraman, A, [1991a]

⁹⁰ Ibid

I nedanstående figur 6:1 har vi försökt klargöra sambandet mellan ett företags utbud av mobila tjänster och kundens mobilitet. Genom att erbjuda mobila tjänster som är anpassade efter kundens mobilitet tror vi att relationen mellan företaget och kunden har möjlighet att stärkas.



Figur 6:1 Modell över problemanalysen.

Vi har hittills diskuterat mycket kring kunden/klienten, men vem är det egentligen? Volvo gör en uppdelning av sina bilkunder i tre olika grupper: "Prefamily", "Family" och "Postfamily".⁹¹ Denna uppdelning har stöd av Normanns⁹² åsikt om livsstadieövergångar. Genom att följa kunden och dennes behov genom livet skapas en grund för en livslång relation.

P g a att vi inte har möjlighet att undersöka samtliga av dessa grupper måste vi således göra ett val. Vi har i samråd med våra handledare både på Volvo IT och Handelshögskolan kommit fram till att familjer, d v s gruppen "Family", och speciellt barnfamiljer är en väldigt intressant målgrupp. Vi har främst tre anledningar till detta:

- Barnfamiljer passar väl in i den image och de värderingar som Volvos varumärke vill förmedla, d v s kvalitet, säkerhet och miljö. De är också av tradition förknippade med Volvo.
- Utmaningen ligger i att få "vanliga" människor att använda mobila tjänster. Om mobila tjänster slår igenom och börjar användas av exempelvis barnfamiljer, anser vi att det är troligt att tjänsterna kommer att börja användas av "den stora massan". Vi tycker således att det är viktigt att inte bara fokusera på s k "high-end users".
- Bilen är troligen en mycket viktig del i en barnfamiljs liv. Vi tror att den används i mycket stor utsträckning av dem.

För att kunna uppfylla syftet att skapa en ökad förståelse för slutkunders (barnfamiljernas) behov av mobila tjänster har vi med hjälp av problemanalysen förstått att det krävs att vi undersöker hur barnfamiljernas beteenden ser ut och hur de lever sina liv med bilen i fokus. Detta skall utmynna i att vi ger konkreta förslag på mobila tjänster som bör utvecklas av Volvo och Volvo IT. På så sätt ökar möjligheterna att skapa långsiktiga relationer med barnfamiljerna, eftersom ett mervärde erbjuds.

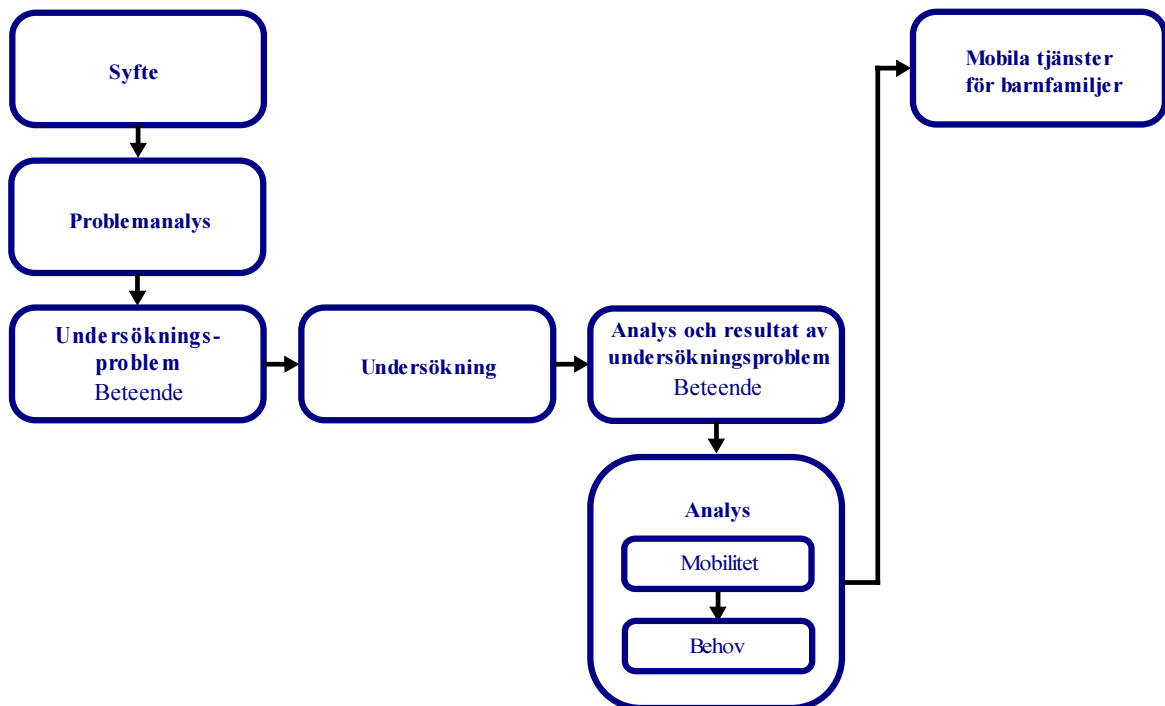
⁹¹ Volvo IT:s intranät, [1999-10-29], övrig källa

⁹² Normann, R, [1992]

Undersökningsproblemet vi står inför är därför:

Hur ser barnfamiljernas beteenden ut med bilanvändandet i fokus?

Genom att först göra en undersökning för att besvara undersökningsproblemet kan vi därefter analysera och ta fram resultatet ur det material vi samlat in, d v s beteendet. På så sätt kan vi bli urskilja vilka olika typer av mobilitet barnfamiljerna representerar och dessutom kan vi se om mobiliteten eventuellt skiljer sig åt beroende på tidpunkt. Utifrån detta kan vi vidare analysera materialet för att på så sätt se eventuella behov av mobila tjänster. Genom att sammanställa de tre delarna i analyserna kan vi förhoppningsvis ta fram förslag på mobila tjänster som kan vara aktuella för barnfamiljer. Genom att stödja och underlätta barnfamiljernas liv ökar möjligheterna att stärka relationen mellan Volvo och barnfamiljerna. Vår avsikt är alltså inte att direkt fråga om de har något behov av mobila tjänster utan istället ska vi visa på behoven genom analys av beteenden och mobilitet. I figur 6:2 har vi sammanställt vårt resonemang.



Figur 6:2 Översikt av tillvägagångssätt för att uppfylla syftet.

För att besvara undersökningsproblemet har vi valt att ”skapa” tre olika scenarier:

- Beskriv hur en vardag i familjens liv kan se ut.
- Beskriv hur en helgdag i familjens liv kan se ut.
- Beskriv bilfärden med familjen till och från ett längre rese mål.

Detta p g a att vi tror att det inom dessa scenarier finns markanta skillnader i beteenden, problem, etc. Tanken är att representanterna för barnfamiljerna får beskriva och fördjupa sig i dessa scenarier samtidigt som de har bilen och bilanvändandet i åtanke.

Frågor som vi vill ha svar på är exempelvis: Var upplever ni flest kontroverser, konflikter och ”problem”? Behöver ni ofta prioritera bort saker som ni vill göra? I så fall vad? Vad vill ni ha hjälp med i vardagen? Hur uppfattar ni bilen? Vad gör den för er? Vilka möjligheter och svårigheter skapar den för er? Vad använder ni bilen till och när tar ni beslut om var ni ska, d v s när bestäms målet? Hur skiljer sig helgen åt från vardagen med bilanvändandet i fokus? För ytterligare information, se intervjuunderlaget i bilaga 2.

Utifrån beskrivningarna förväntar vi oss att vi kan urskilja dels eventuella mönster i beteenden och möjliga ”problem” i samband med detta. Med ”problem” menar vi även de s k dolda, d v s sådana som familjen kanske inte upplever som ett egentligt problem utan som en naturlig del av vardagen.

6.2 Problemavgränsningar

Rent geografiskt avgränsar vi oss till Sverige och de förhållanden som gäller här. Således tar vi ej hänsyn till eventuella kulturella och tekniska olikheter runt om i världen. Förmodligen ser det annorlunda ut i t ex Asien & USA. Vi ämnar inte heller studera eventuella juridiska aspekter, såsom begränsningar i lagar.

Vi har inte i denna uppsats för avsikt att behandla det tekniska området av mobila tjänster, utan endast beröra detta ytligt för att öka förståelsen. Trots att WAP* är ett hett s k ”buzz-word*” i dagsläget är detta endast en teknisk standard för att underlätta användandet av mobila tjänster och därför har vi valt att inte fördjupa oss inom WAP. I framtiden kommer det säkerligen att skapas både nya och bättre standarder, vilket medför att vi i stället fokuserar på mobila tjänster.

Vi ska dessutom inte studera eventuella omorganiseringar etc som skulle kunna behövas för att Volvo ska kunna bli framgångsrik inom mobila tjänster och inte heller det interna kvalitetsarbetet.

Givetvis kommer vi inte under detta arbete kunna studera Volvos *alla* slutkunder, utan vi kommer att avgränsa oss till en viss målgrupp, d v s barnfamiljer. Inom denna målgrupp gör vi även ytterligare demografiska avgränsningar såsom inkomst, ålder etc baserade på Volvos egna målgruppsbeskrivningar. Se vidare under kapitel 7.4.1. Vi ämnar inte heller undersöka om användarna är villiga att betala för de mobila tjänsterna.

Vår avsikt är att applicera tjänsteteori och mobilitetsaspekter på behoven och problemen som kunderna har. Vi kommer inte att studera psykologiska behovsteorier eller beteendeteorier. Vi kommer inte heller att studera rent psykologiska och sociologiska faktorer som kan påverka de olika presumtiva användarna av mobila tjänster inom målgruppen.

Vidare tänker vi inte göra några analyser av lönsamheten för Volvo beträffande mobila tjänster. Lönsamhets- och produktivitetsanalyser måste göras utifrån flera perspektiv för att klargöra tankefel om kundlogik, konkurrensalternativ och kostnadsallokering. Vi kommer inte heller att studera prisets inverkan på tjänstekvaliteten och vi har inte för avsikt att kartlägga konkurrensen på området.

Vi har även valt att inte ta upp tjänstekvalitetsteorier, "service recovery"-teorier och inte heller hur mobila tjänster kan påverka varumärket Volvo i någon stor utsträckning. Dessutom avser vi inte beröra personalpolitik och hur frontpersonalens beteende och krav på dem kan påverka. Vidare tänker vi inte heller undersöka eventuella olikheter i mobilitet beroende på årstid och ej heller hur en eventuell integrering med andra system ska se ut och gå till.

Avslutningsvis tänker vi inte ta hänsyn till etiska frågor och hur det kan påverka de mobila tjänsterna. Dessutom kommer vi inte att ta upp sk "driver support" p g a att vi anser att dessa tjänster är så pass väl utvecklade i dagsläget och eftersom "infotainment" är det mest intressanta området enligt oss.

7 METOD

Metod är ett verktyg för att lösa ett problem. För att fastställa hur vi ska gå tillväga vid insamlingen av den information som behövs för att lösa vårt undersökningsproblem och genom det uppfylla syftet, är det nödvändigt att utröna vilka metoder som är lämpliga. Vi tänker även motivera val av metod längre fram och presentera vårt tillvägagångssätt i utformningen av undersökningen. Vi kommer också att beskriva vårt tillvägagångssätt vid insamlandet av material till problemanalysen. Slutligen avser vi att diskutera aspekter som exempelvis uppsatsens kvalitet och tillförlitlighet. Vi anser att den metod som vi har använt är den mest lämpliga under rådande förhållanden för att nå de bästa resultaten.

7.1 Undersökningsansatser

Det finns en rad olika undersökningsmetoder att tillgå. Olika undersökningar kan delas in baserat på hur mycket information eller kunskap som finns inom det specifika problemområdet. Den valda undersökningsansatsen specificerar vilken typ av information som ska samlas och vilka datakällor som ska användas vid datainsamlingen. De vanligaste undersökningsansatserna är explorativ och deskriptiv.⁹³

7.1.1 Explorativ undersökningsansats

Om kunskapen inom området är begränsad kommer undersökningen att vara explorativ. Syftet är då i första hand att inhämta kunskap på området för att få en så allsidig bild som möjligt. Undersökningen kan ligga till grund för vidare studier då ansatsen syftar till att nå kunskap. Den explorativa undersökningsansatsen kan handla om att identifiera problemet eller att utveckla en mer precis formulering av ett vagt identifierat problem eller möjlighet.⁹⁴ De vanligaste datakällorna är olika former av sekundärdata, observationer samt expert- eller gruppintervjuer.⁹⁵

7.1.2 Deskriptiv undersökningsansats

Om det å andra sidan redan finns mycket forskning inom problemområdet, tenderar undersökningen att bli beskrivande och en sådan kallas för deskriptiv undersökningsansats. Den sortens undersökning kan behandla både dåtid och nutid.⁹⁶ För att göra en deskriptiv undersökning krävs definierade undersökningsproblem och informationsbehov. Undersökningen begränsas till att omfatta några aspekter av de fenomen som är intressanta och de beskrivningar som görs är detaljerade och grundliga. De främsta informationskällorna är sekundärdata, intervjuundersökningar och simuleringar.

7.1.3 Vår undersökningsansats

Vår undersökning är en kombination av den explorativa och den deskriptiva ansatsen. När vi diskuterar mobila tjänster i problemanalysdelen handlar det

⁹³ Patel, R och Davidsson, B, [1991]

⁹⁴ Kinnear, T.C och Taylor, J.R, [1996]

⁹⁵ Lekvall, P och Wahlbin, C, [1993]

⁹⁶ Patel, R och Davidsson, B, [1991]

övervägande om en explorativ inriktning, eftersom kunskapen inom mobila tjänster är begränsad p g a att det är ett relativt nytt ämne. Därför väljer vi att djupintervjua ett antal forskare inom ämnet, men även tjänstemän och utvecklare inom Volvo.⁹⁷ Vi studerar även den forskning som finns inom mobilitet och mobila tjänster för att på så sätt jämföra teorier om traditionella tjänster med teorier om mobila tjänster.

För att kunna besvara vårt undersökningsproblem:

Hur ser barnfamiljernas beteenden ut med bilanvändandet i fokus?

...väljer vi att använda oss av en explorativ inriktning.

7.2 Teknisk utformning

När man utformar en undersökning är det viktigt att vara medveten om att det finns en mängd olika data och därmed även olika typer av datainsamlingsmetoder. För att uppfylla syftet och för att undersökningsresultatet ska kunna analyseras på ett rättvisande sätt är det av stor vikt att veta vilka datainsamlingsmetoder och datatyper som används. På det sättet kan undersökningsproblemet lösas.

7.2.1 Primär- och sekundärdata

Den data som en undersökare samlar in kan vara av två olika sorter: existerande data (sekundär data) och data som har samlats in (primärdata).⁹⁸ Den förstnämnda utgörs exempelvis av tidigare gjorda undersökningar och offentlig statistik, medan den sistnämnda är data som har samlats in speciellt för en undersökning.⁹⁹

Insamlingar av primärdata sker vanligen från respondenter eller genom experiment. Sekundärdata bör alltid utnyttjas innan dyra primärdatainsamlingar påbörjas eftersom det är onödigt att lägga ner tid och andra resurser på att söka efter information som redan finns. Information från respondenter tillhandahålls genom kommunikation eller genom observation av deras beteende. Insamling av primärdata är tids- och kostnadskrävande och det kan vara svårt att erhålla den önskvärda informationen.

Sekundärdata kan vara intern eller extern, där den interna datan endast finns tillgänglig inom företaget medan den externa datan erhålls av källor utanför organisationen. Fördelen med sekundärdata är den tids- och kostnadsbesparing som görs i jämförelse med insamlingen av primärdata. Vanligtvis ger inte sekundärdata en fullständig bild av det informationsbehov som har identifierats utan kompletteras ofta av primärdata.¹⁰⁰ Svårigheten med sekundärdata är att avgöra huruvida informationen som är framtagen är relevant för den specifika undersökningen. Det kan även vara svårt att bedöma källans tillförlitlighet och tidsförankring.

⁹⁷ Muntlig intervju med person på Volvo

⁹⁸ Wiedersheim, P och Eriksson, L-T, [1993]

⁹⁹ Kinnear, T.C och Taylor, J.R, [1996]

¹⁰⁰ Ibid

7.2.2 Kvalitativt och kvantitativt förhållningssätt

De senaste decennierna har det förekommit en diskussion angående kvalitativa och kvantitativa undersökningar, vilka handskas med problemet om hur material och information skall samlas in och hur denna ska bearbetas och analyseras.¹⁰¹ En kvantitativ analys är mindre abstrakt och använder mer ”rådata” än kvalitativ analys. Den senare är till större delen baserad på ord, medan den andra är mer baserad på matematik.¹⁰² Patel och Davidsson¹⁰³ menar att de två metoderna kan beskrivas som en axel där analysmetoderna för den kvantitativa metoden går mot det som är statistiskt mätbart, medan den kvalitativa går mot det verbala. I praktiken är de två metoderna inte oförenliga utan huvuddelen av all forskning som bedrivs kan sägas befinna sig någonstans mellan de två ändpunkterna.

En kvantitativ undersökning används ofta när frågeställning gäller var eller hur. Statistiska bearbetningsmetoder- och analysmetoder är även lämpliga att använda för att hitta skillnader och se relationer. Om problemet däremot handlar om att tolka och förstå människors upplevelser eller om frågor som rör underliggande mönster ska besvaras, är ett kvalitativt förhållningssätt att föredra.

Det går inte att säga att en kvalitativ analys är bättre än en kvantitativ sådan. Det avgörande är problemformuleringen och utifrån den väljs det mest relevanta tillvägagångssättet.

Ett annat sätt för undersökaren att avgöra vilken metod som ska användas är om undersökaren vill att resultatet ska vara generaliserbart eller inte. Ambitionen med en kvantitativ undersökningsansats är att precisera och mäta problem med vetenskapliga tekniker för att resultaten ska kunna användas som ett statistiskt underlag. Metoden är präglad av kontroll från forskarens sida, eftersom på förhand givna metoder används för att beskriva omvärlden genom mätning eller testning. Kvalitativa metoder ger forskaren möjlighet att samla information om respondentens egna upplevelser och känslor uttryckt i deras egna ord. Datainsamlingen präglas av ett subjektivt tillvägagångssätt där frågorna ofta är öppna. Det väsentliga blir då forskarens uppfattning och tolkning av den insamlade informationen och den kan således inte användas som ett statistiskt underlag.

7.2.3 Vårt val av teknisk utformning

Under problemanalysen använder vi oss av både primär- och sekundärdata. Primärdatan utgörs av intervjuer med kunnigt folk inom olika, för arbetet, intressanta områden och sekundärdatan består av teorier m m.

I vår barnfamiljsundersökning använder vi oss av kvalitativa metoder, bl a eftersom det ger oss en möjlighet att insamla information om barnfamiljernas egna upplevelser och känslor uttryckta i deras egna ord. Dessutom avser vi att tolka och förstå familjernas beteenden och till viss del deras upplevelser. Därför tycker vi att ett kvalitativt förhållningssätt är att föredra.

¹⁰¹ Patel, R och Davidsson, B, [1991]

¹⁰² Svenning, C, [1997]

¹⁰³ Patel, R och Davidsson, B, [1991]

7.3 Tekniker för datainsamling från respondenter

Information från respondenter kan insamlas genom observation eller kommunikation.¹⁰⁴ Eftersom vi inte använder oss av observation, väljer vi att inte beskriva den tekniken ytterligare. Kommunikationsmetoden baseras på datainsamling genom utfrågning av respondenter.

Information från respondenter kan erhållas genom personlig intervju, gruppintervju, telefonintervju, brevintervju samt intervju via e-postsystem. De två förstnämnda är de metoder vi kommer att diskutera vidare nedan.

Det finns flera begränsade faktorer för kommunikationsmetodens effektivitet, t ex respondentens ovilja att lämna information och olika situationsfaktorer som påverkar kommunikationsproceduren. Felfaktorernas påverkan kan dock minskas genom att planera instrumentet noga inför informationsinsamlingen. Fördelen med kommunikationsmetoden är dess mångsidighet, d v s möjligheten att skaffa ett brett spektrum av värdefull information är stor.

7.3.1 Personlig intervju

En personlig intervju genomförs öga mot öga med respondenten, vilket gör det möjligt för intervjuaren att ta intryck av den miljön som respondenten verkar i, ansiktsuttryck, kroppsspråk samt andra visuella signaler. En annan fördel är att intervjuaren har möjligheten att be respondenten att utveckla eller förtydliga något som känns oklart eller intressant. Faktumet att intervjun genomförs öga mot öga kan dock påverka respondentens svar, i önskan att behaga intervjuaren som ger upphov till snedvridning av informationen, så kallade intervjuarfel. Respondenten kan känna tveksamhet inför frågorna om denne inte är insatt i problemområdet. Han/hon kan känna press på sig att svara, trots att erfarenhet helt saknas, och avsiktligt svara fel för att tillfredsställa intervjuaren.

En typ av personlig intervju är gruppintervjun, där en form är s k fokusgrupper. Tanken med en sådan är att skapa en diskussion mellan de inblandade och frågorna kan vara mer eller mindre specifika. Det är viktigt att komma ihåg att frågor som kräver korta svar i möjligaste mån bör undvikas. När det gäller tidsaspekten är det i princip omöjligt att genomgå en fokusgruppsintervju i mer än två timmar utan att de inblandade tappar koncentrationen och engagemanget.¹⁰⁵ Vid skapandet av ett underlag för en fokusgruppsintervju är det önskvärt att börja med mer generella frågor för att övergå till mer specifika.¹⁰⁶ Dessutom bör de frågor som är av störst betydelse ställas relativt tidigt, vilket kan stå i konflikt med föregående mening. Det gäller alltså att skapa en balans mellan dessa två mål.

En viktig aspekt att beakta är fokusgruppens storlek, då det krävs ett tillräckligt stort antal personer för att skapa en diskussion, men inte för många så att någon känner sig utanför.¹⁰⁷ En vanlig gruppstorlek är 6-10 deltagare. En större grupp ställer lägre krav på varje person att prata, men ger samtidigt varje person mindre tid att uttrycka sina åsikter. Det motsatta förhållandet gäller för mindre grupper.

¹⁰⁴ Kinnear, T.C och Taylor, J.R, [1996]

¹⁰⁵ Stewart, David, W och Shamdasani, Prem, N, [1990], kompendiematerial

¹⁰⁶ Ibid

¹⁰⁷ Morgan, David, L och Scannell, Alice, U, [1997]

Därför är det viktigt att försöka sätta sig in i hur engagerade deltagarna kommer att vara innan man bestämmer hur många som ska delta i varje grupp. Ju högre engagemang, desto mindre grupp är önskvärt. En mindre grupp ger därför en stor fördel för den som intervjuar, om det är viktigt att veta mer om varje deltagares erfarenheter och tankar.¹⁰⁸

7.3.2 Valda tekniker för datainsamling från respondenter

Under problemanalysen intervjuar vi olika experter genom sk personliga intervjuer (se bilaga 1 för intervjuguide).

Beträffande barnfamiljsundersökningen använder vi oss av kommunikation genom fokusgrupper. Fokusgruppsintervjuerna är till största delen ostrukturerade, men i viss mån även strukturerade, eftersom intervjumallen vi använder oss av är ett *underlag* (se bilaga 2) för diskussion inom gruppen. Innan vi intervjuar de riktiga fokusgrupperna tänker vi utföra ett test på en provfokusgrupp för att undersöka hur intervjuguiden fungerar i praktiken.

7.4 Målpopulation och urval

Målpopulation kan definieras som mängden av alla undersökningseenheter som det är intressant att kunna dra slutsatser om i en undersökning.¹⁰⁹ När undersökningen sedan ska göras är det möjligt att välja mellan att göra en totalundersökning där samtliga element ingår, eller en urvalsundersökning, där endast en del av målpopulationen väljs ut för att ingå i undersökningen.

Det finns två sorters urvalsmetoder. Sannolikhetsurval respektive icke sannolikhetsurval. I sannolikhetsurval har varje enskilt element en känd chans att bli vald och inferens kan dras från urvalet till att gälla hela populationen. Den här typen av urval är nödvändig att använda sig av om det är meningen att det ska göras statistiska beräkningar för att få fram central- respektive spridningsmått som exempelvis medelvärde och standardavvikelse.

Istället för att använda sig av ett sannolikhetsurval är det möjligt att söka upp respondenter på ett icke slumpmässigt sätt. Den här andra typen av urvalsmetod, icke sannolikhetsurval, grundar sig delvis på undersökarens bedömning av vad som är lämpligt och därför kan *inte* en statistisk inferens dras. Resultatet gäller således endast för de undersökta enheterna. Icke sannolikhetsurval förekommer vanligtvis vid explorativa undersökningar eller då populationen är begränsad, exempelvis aktörer i en viss bransch eller inom ett expertområde.

Några av de mest använda typerna av urvalsmetoder är uppsökande urval, anvisningsurval, bedömningsurval, bekvämlighetsurval och självurval. Ett uppsökande urval används när det finns en uppfattning om vem som ska intervjuas medan ett anvisningsurval innebär att experter efterlyses av andra experter. Ibland kan individer väljas ut för att de kan ha ett relevant budskap eller för att de befinner sig på en speciell plats. De här typerna av urval benämns bedömningsurval respektive bekvämlighetsurval. Respondenten kan även själv

¹⁰⁸ Ibid

¹⁰⁹ Davidsson, B och Patel, R, [1991]

välja att vara med i en undersökning genom exempelvis svarstalonger och metoden kallas då för självurval.

7.4.1 Vår målpopulation och vårt urval

Vi väljer att utföra våra fokusgruppsintervjuer på barnfamiljer, som vi ser som den typiska Volvokunden. Vi använder oss således av en urvalsundersökning med ett icke sannolikhetsurval. Det är också det vanligaste valet vid kvalitativa undersökningar. Vår målsättning är att välja ut totalt fyra fokusgrupper uppdelat på två grupper med män, d v s pappor, och två grupper med kvinnor, d v s mammor. I möjligaste mån försöker vi intervjuva mammor och pappor från samma familjer för att eventuellt kunna se några skillnader föräldrarna emellan.

Eftersom vi anser att våra deltagare har ett mycket högt engagemang i ämnet, vet väldigt mycket om ämnet och att de är känslomässigt engagerade anser vi att mindre grupper är att föredra. Vi använder oss därför av grupper på 4-6 personer. Vidare gör vi ett sk uppsökande urval eftersom vi har en uppfattning om vem vi ska intervjuva och vilka kriterier de inblandade har. Urvalet grundar sig på material från Market Intelligence på Volvo och den undersökning som görs varje år av personbils kunder som inhandlat en ny Volvo. Vårt val är baserat på undersökningen som gjordes 1998 och materialet är hämtat ur Volvos kunddatabas*.¹¹⁰ Utifrån detta väljer vi följande kriterier:

- Två sammanboende föräldrar, man och kvinna, i 30-45 års ålder.
- Föräldrarna ska ha högre akademisk utbildning och arbete.
- Minst ett barn mellan 2-15 år.
- Minst en bil, max 5 år gammal och över 150.000 SEK i inköpspris.
- Bilen ska användas mer eller mindre av *båda* föräldrarna.

7.5 Undersökningens genomförande

När vi väl hade bestämt oss för att använda fokusgrupper för att lösa undersökningsproblemet, upptäckte vi att det var svårt att finna personer som passade in på våra kriterier. När vi hade funnit möjliga personer var det många som dessutom inte ville och framförallt hade många inte tid att ställa upp. Vi insåg därför att vår målsättning att båda föräldrarna i varje familj skulle delta inte skulle kunna bli möjligt att uppfylla för oss. Vi lyckades till slut boka upp 15 föräldrar som vi fördelade på tre grupper. Tråkigt nog fick tre föräldrar förhinder och var tvungna att avboka med kort varsel, vilket gjorde att vi hade intervjuer med totalt tre fokusgrupper, sammanlagt 12 personer. Vi har dessutom genomfört en intervju med två personer i en provfokusgrupp innan ordinarie intervjuer.

De som deltog i grupperna vara alla sk ”bekantas bekanta” och alla intervjuerna skedde på kvällarna då det på övriga tider var svårt för föräldrarna att få tid, p g a arbete etc. Alla tre fokusgruppsintervjuer skedde i lokaler på Göteborgs Handelshögskola, p g a att vi ville att platsen skulle vara så neutral som möjligt. Alla hade vid inbjudan fått reda på att intervjun skulle ta ca 2 timmar inklusive raster och att vi skulle bjuda på fika.

¹¹⁰ Volvos kunddatabas, [1999-12-29], övriga källor

Innan själva intervjuerna informerade vi respondenterna om att de skulle få vara anonyma och att vi skulle spela in samtalet. För att lättare kunna analysera materialet förde vi även anteckningar under diskussionerna. För att ge en mer rättvisande och ärlig bild valde vi att inte berätta vem vår uppdragsgivare är eller syftet med studien förrän efter intervjuerna. Således har respondenterna inte vetat om att vi fokuserar på mobila tjänster.

Vidare började vi alltid med att presentera oss själva och redogöra för vad en fokusgrupp innebär och att de allihop är här i egenskap av föräldrar. Vi poängterade också att inga svar är rätt eller fel och att respondenterna skulle tala fritt ur hjärtat. Vi uppmuntrade dem att även ta vid när någon annan talade och att gärna utveckla resonemanget samt att beskriva känslor, humör och hur de trodde att andra medlemmar i familjen uppfattar olika situationer. I de fall där barnen varit lite äldre har vi bett föräldrarna jämföra och beskriva skillnader mellan när barnen var yngre och nu. Detta eftersom vi tror det är lättare för de inblandade att reflektera och klarare se hur situationen ser ut och eventuellt har förändrats.

Vi upplevde inga direkta problem under intervjuerna och vi tror att respondenterna upplevde detsamma. För att förtydliga vårt resonemang valde vi även att rita upp de tre scenarierna på tavlan: vardagen (uppdelad på morgon, dag och kväll), helgdag, och långresa. Vi valde att dela upp vardagsscenariot därför att vi tror att det blir lättare för respondenterna att associera och på så sätt få med *hela* vardagen. Vi var även noga med att förklara för de inblandade att inte begränsa sig till en specifik dag, utan i stället försöka beskriva i mer allmänna ordalag.

Vi upplevde stämningen under intervjuerna som relativt avslappnad och de intervjuade var mycket engagerade i ämnet. I vissa fall fick ämnet dem att bli så engagerade att alla tyvärr pratade i mun på varandra. Vi fick vid vissa tillfällen styra in dem på rätt spår igen då diskussionen ibland drog iväg från ämnet. Vi försökte även se till att alla fick komma till tals och att alla fick börja svara någon gång under intervjuerna.

Efter ca 50 minuter hade vi en rast på ca 15 minuter varefter vi fortsatte intervjuerna. När vi märkte att ca 1,5 timmar hade förflutit började vi så sakta att runda av diskussionen, vilket inte alltid var så lätt p g a respondenternas engagemang. Vi berättade slutligen vad vår uppsats handlade om, att Volvo var vår uppdragsgivare och vad resultatet av intervjuerna skulle användas till. Flertalet av deltagarna ansåg att ämnet var mycket intressant och att det hade varit en rolig upplevelse. Dessutom hoppades de att deras beskrivningar av sitt liv skulle komma till nytta. Slutligen överlämnade vi presentartiklar från vår uppdragsgivare, vilket sågs som mycket positivt av de inblandade föräldrarna. Vi tackade även för deras medverkan och lovade dem en sammanfattning av vår uppsats när den blir klar.

För oss återstod bara att skriva ut de inspelade intervjuerna, vilket tog ett antal dagar i anspråk. Totalt blev det ca 60 utskrivna sidor. Materialet visade sig vara outhärligt för vår analys. Vi rekommenderar de som eventuellt ska genomföra en fokusgruppsintervju eller liknande att använda sig av en mycket strukturerad intervjuguide med klara och specifika frågor. Det är även önskvärt att boka upp reservpersoner om någon lämnar sent återbud.

7.6 Felkällor och undersökningskvalitet

Risken för att fel uppstår finns genom hela undersökningsprocessen.¹¹¹ Eftersom olika felkällor kan leda till att felaktiga slutsatser av undersökningen dras, är det viktigt att i största möjliga mån försöka eliminera dem. Således är det nödvändigt att vara medveten om de olika felkällorna som kan påverka uppsatsens kvalitet och inriktning.

7.6.1 Bortfall

Alla undersökningar kan drabbas av bortfall, det vill säga att information inte erhålls från de som ingår i urvalsramen. Ett bortfall kan vara antingen internt eller externt.¹¹² Internt bortfall är det när någon som har accepterat att delta i undersökningen, undlåtit att svara på någon fråga på grund av exempelvis personliga skäl eller bristande kunskap. Externt bortfall innebär att personer i urvalsramen antingen inte kan eller vill delta i undersökningen.

7.6.2 Fel inriktning och innehåll

Om syftet är fel blir resultatet oanvändbart. Ett felaktigt syfte resulterar i att felaktiga frågor ställs till respondenterna, vilket leder till att resultatet blir värdelöst. Är dessutom problemanalysen inte tillräcklig finns risken att undersökningen ger svar på fel frågor. Undersökningens innehåll kan även bli fel om undersökningsproblemet inte överensstämmer med syftet eller om otillräckliga avgränsningar gjorts.

7.6.3 Bearbetnings- och analysfel

Tre typer av fel kan uppstå vid bearbetning och analys av insamlat datamaterial.¹¹³ Den första typen är hanteringsfel som innebär fel i överföringen av data från respondenterna till bearbetningsbart material. Den andra typen är analysfel, vilka är fel som beror på felräkningar, inadekvata analysmetoder eller bristande förmåga att läsa resultatet av analysen. Så kallade tolkningsfel uppstår om felaktiga slutsatser dras utifrån resultatet, vilket kan bero på att felaktiga antaganden görs utifrån den insamlade datan eller att alltför stor vikt läggs vid betydelselösa samband.

7.6.4 Intervjuarfel

Risken för felkällor finns alltid vid en intervju. En risk kan vara att intervjuguiden blir subjektivt sammansatt trots att försök till objektivitet gjorts. Om respondenten inte kan eller vill ge riktiga svar uppkommer så kallade respondentfel. Känsliga frågor kan även ge felaktiga svar genom att han/hon svarar som han tror är socialt önskvärt.¹¹⁴ De så kallade intervjuarfelen syftar på det samspel som uppstår mellan intervjuare och respondent. Intervjuaren kan påverka denne på olika sätt, exempelvis genom att ställa ledande frågor.

¹¹¹ Lekvall, P och Wahlbin, C, [1991]

¹¹² Davidsson, B och Patel, R, [1991]

¹¹³ Lekvall, P och Wahlbin, C, [1991]

¹¹⁴ Kinneer, T.C och Taylor, J.R, [1996]

7.6.5 Mätfel

Mätfelen kan vara av två slag, nämligen låg validitet (giltighet) respektive låg reliabilitet (tillförlitlighet). De kan i en undersökning uppkomma genom att mätinstrumentet är felkonstruerat och/eller att mätinstrumentet används felaktigt. Instrumentfel kan uppstå om mätinstrumentet är felaktigt utformat. Det kan även föreligga en risk för att mätfel uppstår om frågorna är diffust formulerade, av känslig karaktär eller ledande. Antal svarsalternativ och frågornas ordningsföljd är också två typer av mätfel som kan kopplas till mätinstrumentet.

Eftersom vi själva har utformat de instrument som ska användas i undersökningen uppstår problemet att det är svårt att veta att den informationen vi har fått fram handlar om just det som avses.¹¹⁵ Det är även svårt att veta hur säker informationen är. Det är alltså väsentligt att veta om vi undersöker det vi avser att undersöka, d v s vi måste veta att vi har en god validitet. Dessutom måste vi veta att undersökningen är gjord på ett tillförlitligt sätt, d v s att vi har en god reliabilitet. Kvaliteten på en undersökning värderas således utifrån dess validitet och reliabilitet. Validitet är en bredare och svårare fråga att bedöma än reliabilitet.¹¹⁶

7.6.5.1 Validitet

Med validitet menas att man mäter det som är avsett att mätas.¹¹⁷ Validitet beskriver förekomsten av systematiska fel, vilka skapar ett konstant fel i mätningen. Det kan dock vara svårt att med säkerhet bestämma om en mätmetod är valid eller inte, eftersom bedömningen ofta blir mer eller mindre subjektiv. Det kan ske exempelvis genom bedömningar av den teoretiska bakgrunden som ska förklara orsakssamband, eller att man låter en expert bedöma validiteten av ett visst orsakssamband.

Vanligtvis skiljer man på intern och extern validitet. Den förstnämnda behandlar sambandet mellan den teoretiska och den empiriska delen. Extern validitet behandlar möjligheten att generalisera från en specifik studie. Begreppsvaliditet innebär att det finns en förståelse för de bakomliggande teorierna hos undersökaren.¹¹⁸ En sådan förståelse ökar möjligheten att erhålla en hög validitet. Innehållsvaliditet däremot handlar om att en expert subjektivt anser att mätinstrumentet är lämpligt för att mäta det undersökaren avser.

7.6.5.2 Reliabilitet

Reliabilitet är måttet på mätinstrumentets tillförlitlighet, d v s att upprepade mätningar ger samma utslag. En hög reliabilitet innebär således att själva mätningen inte påverkas av vem som utför den eller de omständigheter den sker under. Bristande reliabilitet betyder att respondenternas svar varierar mer än vad som är acceptabelt, vilket kan bero på olika mätfel som exempelvis instrumentfel, intervjufel eller respondentfel.

¹¹⁵ Patel, R och Davidsson, B, [1991]

¹¹⁶ Kinneer, T.C och Taylor, J.R, [1996]

¹¹⁷ Svenning, C, [1997]

¹¹⁸ Kinneer, T.C och Taylor, J.R, [1996]

Med reliabilitet menas att resultaten är trovärdiga¹¹⁹ och det beskriver mätmetodens förmåga att undvika slumpinflytande.¹²⁰ Man kan också ställa frågan om en annan person skulle kommit fram till en liknande slutsats om de använt samma tillvägagångssätt.¹²¹

Vid löst strukturerade intervjuer är det lätt att intervjuareffekt uppträder, vilket påverkar resultatet. För att öka reliabiliteten kan två eller flera intervjuare användas för att kontrollera varandra. En annan fördel med två eller flera intervjuare är att dessa efter intervjun kan jämföra sina uppfattningar och registreringar av svar och observationer.

7.6.6 Våra felkällor och vår undersökningskvalitet

Genom att använda oss av ett personligt intervjuförfarande ökar vi möjligheterna att få våra frågor besvarade och på så sätt minskar risken för internt bortfall. Tyvärr har vi fått ett visst externt bortfall. Vi har medvetet försökt att göra en utförlig problemanalys för att kunna komma fram till ett relevant undersökningsproblem. Dessutom har vi arbetat mycket med våra avgränsningar för att minska risken för att undersökningens syfte inte ska stämma överens med dess innehåll. Däremot har vi, p g a att det finns relativt lite teorier om mobilitet och mobila tjänster, till viss del gjort subjektiva bedömningar och värderingar även i problemanalysen.

Bearbetningsfelen i vår undersökning är i princip obefintliga, eftersom vi använder oss av bandspelare när vi gör intervjuerna. De eventuella hanteringsfel som kan uppstå sker i så fall vid renskrivning av de bandade intervjuerna. När det gäller analysfelen så finns det alltid en risk för att det uppstår feltolkningar. Beträffande intervjuarfel har vi vid utskriften av intervjuerna märkt att en del frågor tenderade att vara ledande. Det beror till stor del p g a att vi inte har använt oss av en helt strukturerad intervju och inte heller har stor vana av att utföra fokusgruppsintervjuer.

Beträffande den interna validiteten anser vi att den är förhållandevis hög eftersom vi genomgående gör intervjuer och tar fram relevanta teorier för att hitta undersökningsproblemet. Sedan väljer vi den undersökningsansats som vi tror bäst kan koppla problemanalysen till empirin för att på så sätt lösa vårt undersökningsproblem. Vi väljer medvetet att inte ta upp psykologiska teorier. Detta kan till viss del försämra den interna validiteten. Bl a anser vi att det handlar om ren psykologi och att det därför faller utanför vår ämnesram. Det optimala tror vi borde vara att arbeta tillsammans med några beteendevetare eller psykologer. Vi tycker även att begreppsvaliditeten är relativt hög. Vi arbetar hårt och anstränger oss för att få förståelse för de bakomliggande teorierna. När det gäller innehållsvaliditeten anser vi att den för vår del bidrar till en hög validitet. Vår handledare Helene Hafstrand, forskaren Karin Ekström på Marknadsföringsavdelningen på Handelshögskolan i Göteborg och etnologen Magnus Bergquist anser att mätinstrumentet är relevant och lämpligt för vår undersökning.

¹¹⁹ Svenning, C, [1997]

¹²⁰ Kinnear, T.C och Taylor, J. R, [1996]

¹²¹ Wiedersheim, P och Eriksson, L-T, [1993]

För att öka undersökningens validitet i avseende på mätinstrumentets användning, genomför vi alla fokusgruppsintervjuerna själva. Det garanterar att en i ämnet insatt person kan ge förtydliganden och reda upp oklarheter samt tvetydigheter. Nackdelen med att göra intervjuerna själva kan vara att frågorna vi ställer kan bli färgade av våra åsikter och kunskaper, vilket kan göra att vi ”påverkar” vissa svar och således påverkas validiteten negativt. Dessutom är det första gången vi utför denna typ av undersökning, vilket gör att vår brist på erfarenhet kan påverka validiteten negativt. Vidare har vi valt att inte intervjua barnen i familjen utan endast föräldrarna. Detta p g a att vi inte ansåg detta vara möjligt både kunskapsmässigt från vår sida och även rent praktiskt. Detta kan också påverka validiteten i fel riktning.

Vi vill poängtera att då vi gör en kvalitativ undersökning innebär det att vår uppsats till stor del kommer att baseras på tolkningar och idéer av denna undersökning. Det innebär att det inte går att dra några generella slutsatser utifrån vårt resultat. Det är inte säkert att andra hade kommit fram till samma slutsatser och resultat, även om de hade använt samma undersökning med tillgång till samma information. Reliabiliteten anser vi därför vara lägre än önskvärt. Något som däremot stärker reliabiliteten i arbetet är att vi vid samtliga intervjuer är närvarande båda två. Vi ställer frågor båda två, vilket vi hoppas hindrar oss från att komma in på fel spår och ha för stor påverkan på intervjupersonerna.

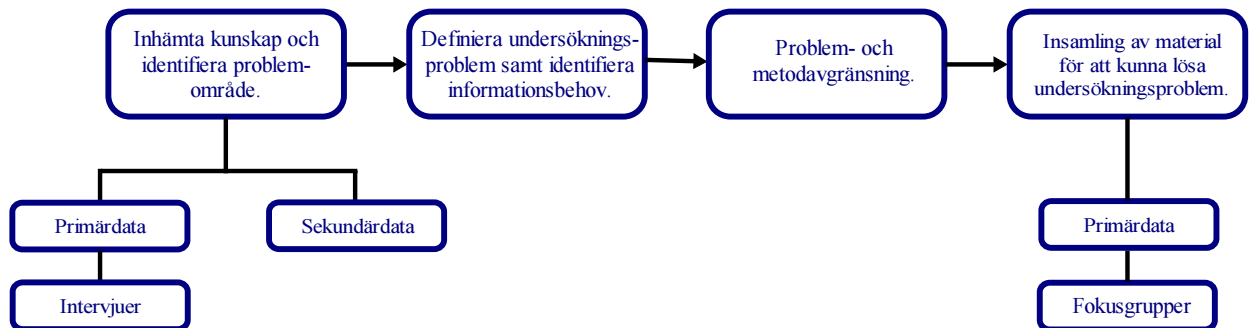
7.7 Metodavgränsning

Vår målsättning var att genomföra intervjuer med fyra grupper, men eftersom det är svårt att få folk att ställa upp blir det bara tre. Vidare har vi insett att vi måste frånga uppdelningen av grupperna i olika kön och att barnen ska vara i samma åldersintervall (2-7 år och 7-15 år) inom gruppen. Dessutom är vi tvungna att överge kravet att respektive förälder i familjen ska berätta i olika grupper. Anledningen till ovanstående är att vi har insett att barnfamiljer är väldigt upptagna människor. De krävs en hel del för att få dem att kunna planera in två timmar med intervjuer, inklusive raster.

Vidare har vi inte intervjuat några barn i familjerna, utan endast föräldrarna. Om vi hade haft mer tid och mer ekonomiska resurser skulle vi även ha genomfört fler fokusgruppsintervjuer. Undersökningen är även begränsad till barnfamiljer inom Göteborg, p g a praktiska och ekonomiska skäl.

7.8 Sammanfattning av vald metodstrategi

Vi har i figur 7:1 valt att sammanfatta den metodstrategi vi har valt att använda oss av.



Figur 7:1 Vald metodstrategi.

Vi vill poängtera att de eventuella slutsatser som vi drar av den kvalitativa undersökning, som utförs med hjälp av fokusgrupper, endast kan hänföras till de barnfamiljer som kommer att intervjuas. Således kan inga generella slutsatser dras.

8 RESULTAT OCH ANALYS

I detta avsnitt kommer vi först att presentera de fokusgruppsintervjuer som vi har genomfört på olika barnfamiljer och sedan analysera resultatet av dessa. D v s vi kommer att försöka besvara undersökningsproblemet. Vi vill än en gång poängtera att vi endast har intervjuat föräldrarna i barnfamiljerna och således **inte** barnen. Vi hänvisar till vårt intervjuunderlag, se bilaga 2. Därefter tänker vi vidare analysera materialet för att kunna utröna mobiliteten och utifrån denna se de nuvarande och eventuella framtida behoven av mobila tjänster. Observera att undersökningsproblemet har bilanvändandet i fokus.

8.1 Undersökningsproblemet - beteenden

Vilka beteenden har barnfamiljerna och finns det några "problem" i samband med detta?

För att lösa vårt undersökningsproblem har vi låtit respondenterna diskutera kring tre olika scenarier med bilanvändandet i fokus: vardag, helgdag och långresa med bil. Vi har valt att redovisa resultatet och analysen av detta utifrån dessa tre scenarier. Observera att namnen på de intervjuade personerna är fingerade.

8.1.1 **Beskriv hur en vardag i familjens liv kan se ut**

Vi har, som vi tidigare har nämnt, valt att dela in vardagen i tre olika delar: morgon, dag och kväll. Därför har vi valt att analysera och presentera resultatet av det första scenariot utifrån dessa delar.

8.1.1.1 *Morgonen*

Vi har sett en tendens att ju yngre barnen är desto mer energi går åt till att "ta hand om" dem. Barn som är på t ex dagis tenderar att behöva mer hjälp med påklädnad och de har mindre koll på sig själva. Äldre barn tar mer ansvar och sköter sig själva i stor utsträckning.

Caroline, mamma till två barn (snart 4 och 6 år):

"Men det, jag tror liksom, det som är jobbigt är ju att mina barn är så små. De ska kläs på, det ska borstas tänder på dem, man ska hjälpa dem på med overall eller ytterkläder, med vantar, 'Var är den vanten?' (barnröst). De har liksom ingen koll på sig själv..."

Lars, pappa till tre barn (8, 14 och 19 år):

"Jag tycker det är rätt lugnt på mornarna nuförtiden. Det var värre när flera skulle lämnas...Då skulle alla iväg samtidigt. Nu är det lite mer spritt, den äldsta tösen jobbar nätterna så hon sköter ju sig själv."

Ylva, trebarnsmamma (8, 14 och 19 år), syftar på när barnen var yngre:

”Nä just det praktiska att de, man måste hjälpa dem på med kläderna och så och det är ju inte alltid så lätt om det är...de är trötta eller lite griniga och få dem...När man ska ta på dem kläderna då – det är ju lättare sedan när de gör det själva.”

Vi tror därför att det blir mindre stress ju äldre barnen blir eller mer riktigt mindre stress på morgonen för föräldrarna. Givetvis påverkar även morgonhumör på familjemedlemmarna, hur morgontrötta de är och i överlag hur de är som person.

Caroline:

”...och sedan så väcker jag barnen och sedan så borstar vi tänderna på dem och klär på dem och försöker att hålla dem på gott humör så att det går smidigt. Minsta lilla felsteg så är det ju liksom ett bråk som tar en kvart extra eller något sådant där...”

Eva-Britt, mamma till ett barn (3 år), instämmer:

”Jag vet inte om alla barn är så flummiga....eller liksom så trötta.”

När det gäller bilanvändandet på morgonen har det visat sig att de många skjutsar sina barn till skolan/dagis och detta sker ofta i samband med att någon av föräldrarna, eller båda, är på väg till arbetet. Det handlar till största delen om korta sträckor, mindre än 15 minuters åktid i bilen för barnen.

Inger, mamma till tre barn (10, 14 och 18 år):

”Nej, (syftar på att göra läxor och läsa böcker i bilen till skolan) det är för kort resa där, det är bara lite snack emellan dem så, men annars är det tyst.”

Caroline:

”Sedan kör jag bort till dagis vilket bara tar fem minuter...”

Aktiviteterna i bilen utgörs till största delen av sång, prat mellan barnen och med barnen, men även musiklyssnande och i vissa fall sömn/vilande. Till skillnad från vad vi trodde innan vi gjorde undersökningen har det visat sig att det inte är så vanligt att barnen har med sig leksaker i bilen under de kortare resorna.

Magnus, pappa till ett barn (2 år):

”Så han brukar ofta sitta och...antingen sitter han och pratar för sig själv och pekar på traktorer och julgranar eller vad det nu är, eller så sitter han med napp i munnen.”

Pernilla, mamma till två barn (4,5 och 6,5 år) och styvmor till två andra (6 och 8 år):

”Nu kan man ju prata om man vill, men oftast vill de lyssna på någon sådan där Emilia, Abba teens, Celine Dion eller något sådan där populär musik på morgonen och så sitter de där och diggar där bak.”

Hon fortsätter:

”Ja (syftar på att lyssna på musik) om det inte är något sånt där som...det har hänt något i skolan så att min stora flicka inte vill åka dit och då pratar man förstås om det och sådant där.”

Det har visat sig att majoriteten av barnen och föräldrarna trivs i bilen på morgonen. Många föräldrar ser det som en möjlighet att diskutera med barnen under resans gång och att umgås. Några familjer bor dock så nära skolan att barnen går dit själva, alternativt att någon förälder följer med dem.

Lars:

”Jag tycker både för min egen del...för egen del tycker jag det är väldigt positivt, det är ytterligare en stund som man har en chans att sitta och prata lite granna va och...sedan då jag inte brukar skynda mig så det är inget större problem. Jag tror att de gillade den resan (syftar på resan på morgonen, Lars skjutsade barnen oftare när de var mindre) också för då hann de prata lite grann...”

Magnus:

”Man försöker åh åh...om man åker nått lite längre försöker å ha koll liksom på...hålla honom lite aktiv för att han inte ska ha tråkigt, men han är nöjd när han sitter och tittar på bilar och...”

Karin, mamma till två barn (5 och 7 år):

”Ja (svarar på om barnen tycker om att åka bil). Det har dom ju gjort sedan dom föddes så det e, tycker dom att det är väldigt bra.”

Efter att barnen har kommit iväg till dagis eller skola, i det fall där föräldrarna åker vidare med bilen till jobbet el dyl, lyssnar många på musik och upplever det som relativt lugnt och skönt, om de inte känner tidspress.

Per-Arne, pappa till tre barn (10, 14 och 18 år) om när han åker till jobbet:

”Nä det är blankt, jag bara kör och lyssnar lite på radio (skratt).”

Pernilla:

”Nä, men jag försöker samla mig lite innan dagen så. Jag tycker att det är jätteskönt att köra bil, så jag trivs med det.”

Inger:

”Ja (svarar på om det är lugnt och skönt i bilen), när man väl lämnat barnen ja.”

I de fall där resan till jobbet, skolan eller dylikt är relativt lång, desto mer verkar det som att personerna upplever ineffektivitet och lite frustration. Situationen i de fallen har dock varit lite speciella. Kent pendlar långa sträckor varje vecka från Småland till Göteborg. Pernillas barn går i skolan där pappa bor, vilket innebär att hon måste pendla långa sträckor (ca 4 mil en väg) de dagar hon har barnen.

Pernilla:

”Ja jag är stressad, det är jag. För när jag har lämnat de då och kört fyra mil då ska jag köra fyra mil tillbaka till Göteborg igen.”

Hon fortsätter:

”Ah det kan ju vara väldigt stressat om man har en tid att passa och så kommer man in till Göteborg igen och så skall alla andra människor åka till jobbet och så står man i kö. Det kan jag uppleva som väldigt jobbigt. Jag åker ju oftast så pass tidigt så att när jag åker upp då till Ingared så är det oftast inga köer alls, men när jag kommer tillbaks så är det ju det. Och det kan jag ju tycka är lite jobbigt för jag har ju ingen chans att undvika det då för jag kan inte köra dem senare för då kommer de för sent till skola och dagis och frukostar och sådant och jag kan inte åka tidigare för det blir absurd tidigt. Så därför sitter jag själv då i kön sedan när jag har lämnat dem.”

Kent:

”Så det är ju en baggis att köra sexton mil en väg (har jobbat som yrkesförare). Nä, sträckan är inget problem. Det är klart det är tradigt man tänker timmarna bara rinner i väg, man gör inget nyttigt under tiden i stort sätt.”

Pernilla:

”Det tycker jag väl egentligen (svarar på om resorna känns ineffektiva), men eftersom det är som det är så är det ju inget som man...Nä, jag sitter inte och tänker på det. Jag tycker väl det egentligen, men jag tänker inte på det för att det är...hjälp ju inte, det blir man ju bara frustrerad över.”

Det finns även exempel på familjer som även upplever korta sträckor som ineffektiv tid, men de försöker oftast göra det bästa av situationen.

Nicole:

”För oss var det också spilltid. Det var därför vi flyttade.”

Hon fortsätter:

”Så jag slösade bort en halvtimme varje morgon. Plus att jag var tvungen att göra mig i ordning före jag skulle iväg med henne för jag ville inte komma in i skolan i morgonrock (skratt). Nu behöver jag inte vara klar när hon går, nu kan jag gå i morgonrock tills hon har gått och sedan göra mig i ordning...så jag tjänar mycket tid på det.”

Rupert, pappa till ett barn (3 år):

”För våran del så är det spilltid, det är ju ingen nytta med att sitta i bilen på morgonen.”

Lars, uttrycker det på ett annorlunda sätt:

”Nä jag ser det nog inte det som någon spilltid, det gör jag inte, inte när man har någon med sig, det är värre när man är själv.”

Det är också en relativt stor skillnad mellan personer som måste vara framme vid målet en viss tid och de som själva kan bestämma. Detta innebär t ex att en person som är på väg till sitt arbete på morgonen och inte har flextider kan uppleva stress p g a att personen måste komma i tid.

Lars, som har flexid i sitt jobb:

”Inte för min del (svarar på om han upplever stress på morgonen) för jag bestämmer ju arbetstider själv i rätt hög grad va...”

Sammanfattningsvis har vi sett att tiden i bilen tillsammans med barnen vanligtvis upplevs som positiv under morgonen. Vi valde ju att intervjua familjer med barn mellan 2 och 15 år, men vi har sett att variationen är stor även inom denna åldersgrupp. Antalet barn kan påverka t ex hur stressad föräldrarna blir medan tillgången till fler bilar oftast förenklar koordineringen. Barn utanför förhållandet kan dessutom leda till längre transporter.

Vi har nu försökt åskådliggöra hur morgonen kan se ut för barnfamiljer. Frågan är hur det fortsätter senare under dagen?

8.1.1.2 Dagen

Efter det att föräldern/föräldrarna har lämnat barnen (i de fall där det sker) varierar det om bilen tas till arbetet/skolan eller inte. Detta beroende främst på tre olika orsaker:

- Det är dyrt och svårt att parkera, speciellt inne i centrala Göteborg.
- Antalet bilar, dvs om familjen bara har en (1) bil får föräldrarna komma överens om vem som har störst nytta av bilen.
- Avståndet till arbetet/skolan.

Magnus:

"Jag försöker, eller vi försöker göra så att jag inte behöver ha bilen med mig in till stan eftersom det är så jävla dyrt å parkera."

Eva-Britt:

"Nej, en (1) bil (svarar på hur många bilar de har i familjen). Så blir jag skjutsad till...vårt arbete och sedan tar Rupert bilen hem igen då, några timmar, eftersom han hjälper mig då, sedan tar han bilen hem och sedan hämtar han mig från arbetet på kvällen då, så är det väl oftast."

Ylva:

"Nu har vi, våra barn blivit lite större så nu, jag arbetar ganska nära min bostad, så nu gör jag så att jag promenerar till arbetet."

Allmänt har det visat sig att familjen, i samtliga fall, befinner sig på olika platser under dagen. Det är inte heller så vanligt att bilen används under arbetsdagen om inte arbetet har en resande karaktär, d v s att personen i fråga använder bilen som tjänstebil. I de fall där bilen tas till jobbet så står den ofta still.

Kent:

"Ah, den (syftar på bilen) har ju stått utanför jobbet och nu står den utanför skolan så att..."

Inger:

"Suck, den (syftar på bilen) står still på en parkering utanför jobbet."

I de fall bilen används under arbetstid försöker en del vara effektiva i bilen och uträtta olika saker, t ex att ringa samtal och på så sätt hålla kontakt med andra människor.

Nicole:

"Jag försöker göra saker i bilen. Ja, om jag åker ensam i bilen då ringer jag alltid, eller ofta, till någon, för man har ju något att bestämma eller prata om och så. Så då ringer jag inte hemifrån, då ringer jag från bilen istället och bestämmer saker och pratar med folk, kompisar och så."

Rupert:

"Ja, som du sa det här med, ja vad heter det, ja på morgonen är det ju dötid. Men sen när man åker runt på dagen med bil så då ringer man ju och försöker ordna sånt, sånt som man inte hinner med annars."

När arbetet eller studierna är slut för föräldrarna upplevs tiden i bilen till stor del på samma sätt som när de är ensamma i bilen på morgonen. Skillnaden är att på morgonen ses tiden i bilen som en förberedelse, ett sätt att "ladda batterierna",

inför dagens arbete. Efter jobbet/studierna är det ett sätt att varva ner och slappna av och på så sätt förbereda sig inför mötet med familjen.

Inger:

”Men jag tycker att det är, liksom den här fristen som man får, man har haft jättestressigt på jobbet kanske hela dagen å så får man en stund liksom att smälta allt möjligt som har hänt under dagen. Man kommer liksom inte direkt hem och in den snurren utan man får sig en liten...”

Karin:

”Jag tycker att det kan vara ganska avkopplande. Ganska skönt och bara sitta där och inte göra nånting. Men jag menar där kan du ju inte göra så mycket.”

Magnus:

”Människan har ju ett behov av avkoppling, men samtidigt tycker jag att man får den avkopplingen i bilen. Det är ju så. Skulle jag vara hemma skulle jag inte få den där tiden för mig själv. Det spelar ju ingen roll vad jag skulle göra jag skulle...”

En faktor som kan påverka hur bilåkandet upplevs är barnens ålder, t ex att små barn måste hämtas upp från dagis och liknande på fasta tider.

Karin:

”Jag kan ju ha problem med det här att hämta, för det känner jag att det ligger ju väldigt mycket på mitt ansvar att hämta barnen då senast 5...”

En person som är på väg hem från jobbet och som inte behöver hämta barnen på dagis, upplever inte den stress som är förknippad med t ex bilköer på samma sätt som personen som måste hämta barnen vid en viss tid. Flertalet av de intervjuade upplever alltså att bilköer kan ge upphov till frustration.

Karin:

”Ja hamnar man i en bilkö kan man ju bli lite halvfrustrerad om man har bråttom, om jag har bråttom. Det...men som sagt var, jag kan ju tycka att det kan va ganska så bekvämt att sitta där och ligga och köra ganska lugnt och långsamt utan att det gör mig nånting.”

Inger:

”Fastän just det där köandet (syftar på bilköer) kan man bli lätt irriterad på.”

Sammanfattningsvis kan vi se att familjen vanligtvis spenderar dagen åtskilda från övriga familjemedlemmar och bilen står då oftast still på någon av föräldrarnas arbetsplats eller skola. Beteendet varierar till största delen på vilket yrke eller annan sysselsättning som barnfamiljerna har under dagen. I de fall där bilen

används på dagen så försöker personen uträtta saker i bilen, som t ex att ringa mobilsamtal. Om personen i fråga är under tidspress så blir personen lätt stressad trots att han/hon vanligtvis upplever tiden i bilen som behaglig, vilket vi har sett exempel på ovan. Nu har vi fått en inblick i beteendet under dagen kan se ut. Vad händer då på kvällen?

8.1.1.3 Kvällen

Efter en dag där familjemedlemmarna befunnit sig på olika platser samlas de oftast igen. I de fall där barnen är små har de blivit hämtade på dagis och oftast tillbringar de tiden med föräldrarna på kvällen eftersom de är för små för att ägna sig åt olika aktiviteter. Om barnen är lite äldre är det vanligt att de följer med någon kompis hem eller att de är engagerade i olika aktiviteter såsom idrott, miniorer och musik. Således har åldern på barnen en stor betydelse.

Det är vanligt att någon av föräldrarna hämtar sina barn om de är hos vänner och att mamma eller pappa skjutsar till och från olika aktiviteter.

Nicole:

”Ja, korta (menar att de flesta resorna är korta under en vardag), dels till affärer och hälsa på vänner och så och hämtar Jenny hos kompisar å så, för hon följer ofta med någon kompis hem efter skolan då. Då får man åka och hämta henne för de bor ofta utanför stan eller rätt långt bort.”

Per-Arne:

”Och den lille har lite badminton också och det klarar han, men sedan har han innebandy en gång i veckan under vardagen och där både kör vi och hämtar vi för han är liksom ensam från vårt håll numera. Så tidigare har det varit fler barn med och då varierade vi lite grann, gjort upp från gång till gång.”

Det är också ganska vanligt att samordning av skjutsningen till olika aktiviteter sker med andra föräldrar och deras barn. Ofta skjutsar en förälder från en familj medan en annan förälder från en annan familj hämtar barnen alternativt att familjerna skjutsar och hämtar en vecka var eller liknande.

Caroline:

”Men vi har faktiskt en sådan samordningsgrej efter dagis för att Johanna och hennes kompis går på samma kör och då lämnar den mamman dem där å så hämtar min man dem.”

Kent:

”Vi har också en sån grej. Den minsta går på dans då och då är det en annan som också gör det. Det är ju fyra mil till Värnamo så då växlar två föräldrar då.”

Vi har även sett att det inte alltid är så lätt att få saker och ting att gå ihop när det gäller att koordinera allas aktiviteter i familjen. Dessutom krävs ofta att

föräldrarna gemensamt sätter sig ner och går igenom vad som ska hända, vem som ska hämta barnen etc.

Karin:

”Det hade varit önskvärt att det hade fungerat, men det gör det dessvärre inte (skratt).”

Magnus:

”Vi försöker ha nån, han är på dagis 35 timmar i veckan nu så att det är ju, vi förhandlar varje vecka...”

Sammanfattningsvis har vi sett att de små barnen oftast är hemma med föräldrarna på kvällarna, medan de äldre barnen är hos kompisar och ägnar sig åt olika aktiviteter. Även då brukar föräldrarna skjutsa barnen, men det är även vanligt att man samordnar med andra föräldrar.

8.1.1.4 Gemensamma drag för vardagen

Under vardagen använder föräldrar och barn, tiden i bilen generellt till att småprata och umgås. Under vardagarna åker de mestadels korta sträckor och föräldrarna upplever överlag att den tid som de spenderar ensamma i bilen ger dem en chans att ”ladda batterierna”. Vi har dessutom förstått att samordningen och koordineringen av alla familjemedlemmarnas aktiviteter inte alltid är så lätt. Vidare har vi märkt att vissa faktorer enligt oss är mer betydelsefulla än andra. Med det menar vi att dessa i större grad påverkar familjens beteende, deras sätt att leva och hur de använder bilen. Dessa faktorer är t ex åldern på barnen, antalet barn, antalet bilar familjen har tillgång till, avstånd till skolor och dagis samt om någon av föräldrarna har barn med någon annan sedan tidigare.

8.1.2 Beskriv hur en helgdag i familjens liv kan se ut

Vi väljer här att ta upp de mest markanta skillnader som vi har sett gentemot hur en vardag kan se ut och därmed inte i detalj beskriva hur helgen ser ut. Det är alltså önskvärt att kapitel 8.1.1 läses först.

Till skillnad från vardagen har familjen mer tid att göra saker tillsammans och att umgås, även med andra vänner och släktingar.

Karin:

”Försöka att tillbringa eller försöka att göra nånting tillsammans på helgerna hela familjen, eftersom vi inte har så mycket tid på vardagarna ihop alla fyra.”

Nicole:

”Ja, man åker ju och hälsar på folk längre bort då för att man har tid att åka så långt bort.”

Detta innebär inte nödvändigtvis att bilen är en del av helgen. Man åker oftast inte bil för åkandets skull, utan det finns alltid ett mål med att använda bilen.

Magnus:

”Så att för våran del är det nog två helger i månaden som bilen kan få stå, möjligen med undantag för att man får åka och handla nånting.”

Det har dock visat sig att ju mer barnen är aktiva i exempelvis olika idrotter, desto mer styrs helgen för familjen av barnens aktiviteter. Ofta är matcher och tävlingar placerade på helgerna.

Inger:

”Ja, vi har ju väldigt idrottsinriktade barn så det är ju mycket det som präglar våra helger.”

Vad vi har sett är bl a att barnfamiljerna har mer tid att umgås med varandra och med vänner på helgerna, till skillnad från vardagarna. De reser även ibland iväg på längre sträckor. Beteendet blir således lite annorlunda. I de fall där barnen är aktiva i t ex idrott, styrs helgerna mycket av eventuella tävlingar och matcher. Det är dock inte nödvändigtvis så att bilen alltid är ”en del av” helgen. Vi har nu fått en inblick i vad som skiljer helgen från vardagen och ska därför gå vidare till nästa scenario: en långresa med bil. Vi vill göra läsaren observant på att nästa scenario, bilresa till/från längre resmål, till viss del även kan inträffa under helgen.

8.1.3 Beskriv bilfärden med familjen till och från ett längre resmål

Vi vill göra läsaren uppmärksam att det är bäst att först läsa kapitel 8.1.1 och 8.1.2 som handlar om vardagen och helgen. Detta p g a av att vi här både analyserar och jämför med scenarierna under de kapitlen.

Vid långresor har ofta barnen svårt att komma överens med varandra i baksätet. Det är vanligt att en av föräldrarna, vanligtvis mamman, får flytta bak och sitta emellan de barn som bråkar för att på så sätt ”hålla isär dem”. Ett problem som verkar vara vanligt bland syskon är att när en av dem t ex vill lyssna på ett speciellt band så vill ”självklart” den andre lyssna på något helt annat. Enligt föräldrarna i intervjun, så är det bara på det sättet.

Caroline:

”Men även om man har barn som mina då, som är i samma ålder, så är det liksom...om Johanna vill höra på Ronja Rövardotter så vill ju Joakim absolut inte höra på det utan då vill ju han höra på Pippi på de sju haven, så där va.”

Enligt föräldrarna så märks en skillnad i barnens beteende när bilresans mål är nytt och intressant. Barnens förväntningar höjs och stämningen blir ofta bättre i bilen då barnen blir mindre griniga, krävande och besvärliga.

Lars:

"I och för sig, men inte så där farligt va, men jag tror också att förväntningarna var ju större om man åker ner (syftar på kontinenten) än till fjällen...förväntningarna var mycket större och de var mycket mer intresserade, nyfiken att vara med."

Det framgick även att det vanligtvis är mannen som kör när båda föräldrarna åker i bilen tillsammans. De kvinnor som var med i undersökningen förklarade detta med att de var osäkra på sin egen körning och att deras män var mer körvana.

Eva-Britt:

"Jag överlåter gärna körningen till honom i och med att han (syftar på sin man) är mer körvan."

På längre resor försöker föräldrarna göra aktiviteter tillsammans med barnen i bilen och ta med sig saker som barnen kan sysselsätta sig med. Till de mindre barnen är det vanligt att föräldrarna packar en väska med leksaker.

Caroline:

"Jag har en speciell väska packad med liksom grejer som man ska ha att göra i bilen".

De aktiviteter som utförs är vanligtvis lekar, tävlingar, spela Gameboy, sjunga, lyssna på musik, sagor och böcker samt läsa tidningar. Ofta upplever de mindre barnen att det är roligast när alla i familjen utför aktiviteter tillsammans. Tävlingar och lekar är ofta enkla och förknippade med omgivningen utanför bilen. Tävlingarna och lekarna brukar utgå från att räkna saker, gissa eller att "bygga vidare" på t ex ord och registreringskyltar.

Kent:

"Till Sälen så hade vi ju typ, det började bli skymning så man såg inte bilarnas färg på avstånd, så sa man nästa bil 'Vad har den för färg?' Det var extas i bilen när alla höll på. Man kom inte ens ihåg vad den andra sa för färg...(skratt). Men det var roligt för det var en aktivitet för allihop. Man blir ju lite slö i bilen annars."

Vidare har vi förstått att det vid längre resor kan vara svårt för de mindre barnen att förstå avstånd och tid. Det krävs någon referens som barnet känner till och förstår, men det kan ändå vara svårt för barnen att ta till sig detta.

Caroline:

"Nja (svarar på om de måste förklara tiden för barnen), vi brukar säga, aha hur lång tid är det kvar, Aha det är Bollibompa (ett barnprogram) två gånger. Jaha! (skratt)"

Pernilla:

”Ja (svarar på om de måste förklara tiden för barnen), de måste ha någon...en fast ram så att det här känner de till så...”

Lars:

”Det ligger mycket i det är med att inte ha något begrepp om tiden... (syftar på barnen)”

Sammanfattningsvis har vi nu sett att beteendet under de längre resorna ibland kan upplevas som stökigt, då barnen ofta bråkar med varandra och vill göra olika aktiviteter. Ibland upplever barnen resan som allmänt jobbig. Små barn tenderar dock att uppleva resan som jobbigare än vad äldre barn gör, vilket kan påverka humör och beteende. Vidare har vi sett att vissa föräldrar packar väskor med leksaker, böcker etc för att barnen skall ha något att göra. Det är även mycket vanligt att familjen hittar på tävlingar, lekar etc för att underhålla varandra under bilresans gång. Beteendet påverkas då till stor del av den gemensamma aktiviteten.

Efter att ha fått en inblick i hur olika barnfamiljers liv och beteenden kan se ut i olika situationer kommer vi närmast att analysera ovanstående och försöka se ett mönster i familjernas rörelse, d v s vilken mobilitet de har.

8.2 Mobilitet - vilka olika typer av mobilitet har barnfamiljer?

För att kunna urskilja eventuella behov av mobila tjänster hos barnfamiljerna har vi, med stöd av problemanalysen, sett att det är en fördel att känna till och utgå från mobiliteten. För att göra det mer överskådligt väljer vi att även här diskutera utifrån de tre olika scenarierna: vardag, helgdag och längre bilresa. Vi vill även poängtera att mobiliteten på vardagen och helgen vanligtvis är begränsat till ett visst geografiskt område. Barnfamiljerna vi har intervjuat bor, arbetar och går i skola/dagis inom ett relativt begränsat område.

8.2.1 Mobiliteten på vardagen

Enligt de föräldrar vi har intervjuat visar det sig att vardagarna är väldigt planerade. De kan sin resväg utan och innan och de vet var problem brukar uppstå i trafiken etc. Vardagarna har till största delen samma rörelsemönster med förutbestämda stopp så länge inget oförutsett inträffar vilket gör att personen måste anpassa sig. Stoppen sker mestadels vid hämtning/lämning på dagis och skola, resa till och från arbete, skjutsning till och från olika aktiviteter och vänner samt vid inköp av olika saker.

Inger:

”Den ena måndagen är lik den andra måndagen, men alla dagar är inte lika varandra.”

Karin:

”Men, så mina dagar ser väldigt likadana ut. Jag tar bilen, ställer den nere i centrum, får antingen skjuts eller tar tåget och sen så åker jag tåg hem och så tar jag bilen och hämtar barnen. Dom är sig tämligen lika ja.”

Det krävs dock mer planering ju yngre barnen är och ju fler de är. Detta delvis p g a att föräldrarna har ett ansvar för barnens liv och välmående. Ju äldre barnen blir desto mer ansvar får de ta för sina egna liv.

Inger:

”Fastän jag känner igen mig, det var nog mer sådant planerande när barnen var mindre. När de blir större så är det inte riktigt så. De tar vilka kläder som de vill och det är aldrig något tjafs. De kan fråga mamma ’Har du sett den tröjan?’ och så hjälper man dem med det.”

Barnfamiljernas vardagar är således till stor del planerade och de kan sin resväg utan och innan. Enligt föräldrarna är varje måndag lik den andra och det är bara när något oförutsett inträffar som avvikelser uppstår. Det har visat sig att ju yngre barnen är och ju fler de är, desto mer planering krävs.

Vi anser p g a ovanstående att barnfamiljernas vardag till största delen påminner om det Bergquist kallar pilgrimens beteende, med förutsägbarhet i rörelsen och att målen bestäms innan bilresan. Vi ser även likheter med personer som är sk ”travelling”, enligt Kristoffersen och Ljungbergs¹²² definition, där målet är det primära och inte resan i sig. Tiden i bilen är bara ett nödvändigt ont för att komma fram till målet.

Lars:

”Du åker inte den biltiden för att umgås, det gör du ju inte va. Utan du har ju ett mål, du ska lämna av. Det är huvudsyftet så att säga. Sedan när du ändå är där så klart att då får man ju göra det bästa av det. Man använder ju den tiden, man fyller ju den på något sätt.”

8.2.2 Mobiliteten på helgen

När det gäller helgerna är de inte lika planerade och rutinmässiga som vardagen, men bilresorna är ändå till största delen planerade. Det är vanligt att familjen företar ”längre” bilresor, exempelvis till släktingar och som vi nämnt tidigare så får de föräldrar som har aktiva barn ofta skjutsa till matcher och tävlingar. Detta gäller främst helgen, men givetvis även på vardagskvällarna.

Karin:

”Det varierar (svarar på hur helgen ser ut), skulle jag vilja säga, jättemycket från helg till helg. Jag har ju inget bestämt mönster i vad vi gör utan det är vad som faller sig in just då.”

¹²² Kristoffersen, S och Ljungberg, F, [1999-10-19], Internet

Lars:

”Till kompisar skjutsar vi i princip inte. Däremot så tävlar de två äldsta barnen. De spelar fotboll och badminton. Det är alltid matcher, det är alltid tävlingar och det är träningar.”

Det är inte speciellt vanligt att familjen åker ut med bilen bara för att åka omkring.

Inger:

”Man väljer ju inte att sätta sig och ut och åka i bilen, utan det gör man om man har bestämt att man ska hälsa på någon eller de här matcherna och detta. Det kan ju varit att man har kombinerat någon resa ihop med det också, det har vi ju gjort någon gång.”

Även här kan vi se att mobiliteten till största delen liknar pilgrimens. Endast i de få fall där familjen åker ut med bilen för att bara åka omkring, liknar de nomadens rörelse där målen bestäms under färden och inte innan. Helgerna är således mindre rutinmässiga än vardagen, men bilanvändandet är ändå till största delen planerat. Även här ser vi likheter med personer som är sk ”travelling”. Det är vanligt att familjen åker på ”längre” resor på helgerna och som vi nämnt tidigare får de som har aktiva barn skjutsa till matcher och tävlingar.

8.2.3 Mobiliteten under en längre bilresa

En längre bilresa på helgen eller under en längre period planeras oftast ett tag innan den ska göras. Det är enligt vissa av de intervjuade en skillnad om man har åkt resvägen förut, dvs man vet hur omgivningarna ser ut och kan därför planera både korta (t ex fikaraster) och långa stopp (t ex övernattningar) till specifika platser. Exempel på detta är den årliga Sälen resan som en förälder beskrev. Reser man på okända sträckor med bil, exempelvis ute i Europa, är det vanligt att de längre stoppen planeras, t ex övernattningar.

Ylva:

”Vi har bestämt innan vart, hur vi ska åka och vart vi ska övernatta om man åker (hon syftar på att åka med bilen) söderöver då.”

Nicole:

”Nu när vi åkte till Amsterdam då planerade vi så att vi åkte på eftermiddagen härifrån och så kom vi fram på förmiddagen ah så att vi åkte på natten då också. Så turades vi om att köra och då kunde Jenny sova en åtta nio timmar på natten där, så det inte blev så jobbigt för henne.”

Däremot är det inte lika lätt att planera de korta stoppen om vägen är okänd, utan dessa sker istället impulsivt eller vid behov. Oavsett om det är en känd eller okänd resväg så är stoppen mycket viktiga.

Caroline:

"Barn gillar ju, mina barn gillar ju om man gör ett tillfälligt stopp. Varje stopp man gör är ett äventyr."

Kent:

"Det är nödvändigt (syftar på stoppen) för att för det första ska man göra sina behov och sen så är det så att man får ny energi för att sitta i bilen igen om man säger så."

De längre bilresorna på helger och annars planeras oftast ett tag innan. Det har visat sig att det kan vara en skillnad om man har åkt resvägen förut. Då vet familjen hur omgivningarna ser ut och kan därför planera både korta (t ex fikaraster) och långa stopp (t ex övernattningar) till specifika platser. Om familjen åker en resväg som inte är känd kan de planera längre stopp, medan de korta sker mer vid behov eller mer impulsivt. Oavsett vilken typ av resa det är så är stoppen viktiga.

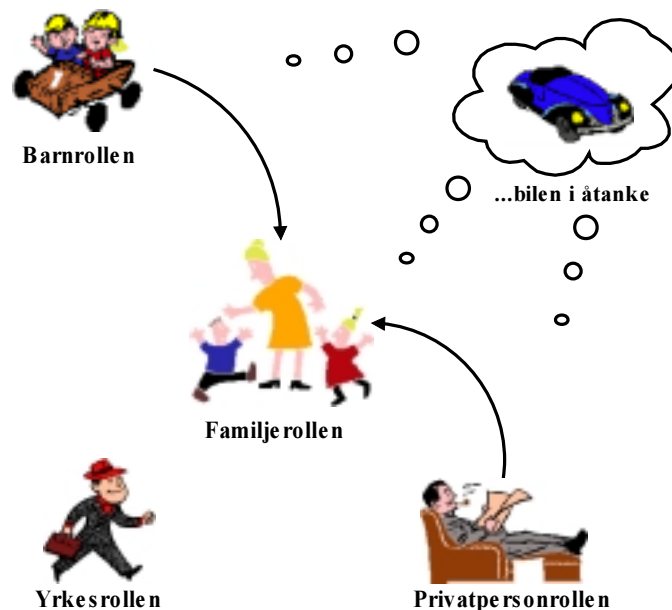
Familjerna är enligt oss även här till största delen pilgrimer under resans gång. Däremot när målet eller delmålet har uppnåtts tenderar de att bli turister. Att uppleva och utforska målet blir viktigt och rörelsemönstret följer ingen given planering. Här liknar familjerna behov av utrustning den person som är sk "wandering", där förflyttningen sker inom ett lokalt område. När delmålet/målet lämnats återgår mobilitet oftast till att likna pilgrimens.

Sammanfattningsvis anser vi att barnfamiljers mobilitet till största delen liknar pilgrimens oavsett vilket scenario de befinner sig i. Rörelsemönstret är förutsägbart och målen bestäms innan bilresan. Vi ser även likheter med personer som är sk "travelling". Målet är det primära och inte resan i sig. Tiden i bilen är bara ett nödvändigt ont för att komma fram till målet. Den stora skillnaden kan vi se under en längre bilresa där familjen får en mobilitet som liknar turistens med en oplanerad rörelse. Att uppleva och utforska målet blir då det viktigaste.

8.3 Behov - vilka behov av mobila tjänster har barnfamiljer?

Efter att ha analyserat beteendet och mobiliteten och till viss del även behoven, har vi insett att behoven inte bara är beroende av mobiliteten. Därför väljer vi att i detta avsnitt frångå vår indelning att först presentera resultaten och sen analysen. Detta gör vi p g a att vi kommit fram till att behoven till stor del varierar med vilken roll de olika familjemedlemmarna befinner sig i, och således inte enbart på mobiliteten. Med roll menar vi att en person har vissa prioriteringar som är förknippade med "situationerna" denne befinner sig i. Vi har sett att de olika personerna i fokusgrupperna har relativt lika beteenden och prioriteringar i samma typer av situationer, d v s i olika roller. Vi har därför valt att indela dessa olika prioriteringar, beteenden, behov och tidpunkter i olika roller. En person kan inneha flera olika roller, t ex under en dag, och när det gäller behoven varierar dessa efter antalet personer som finns i bilen, d v s om det bara är föraren eller om det är flera människor med under bilfärden.

Under intervjuerna har vi sett att föräldrarna främst kan pendla mellan tre olika roller under ett dygn, ifråga om bilanvändandet: *familjerollen*, där mamma och/eller pappa är tillsammans med barnen, *privatpersonrollen*, där föräldern är borta ifrån familjen förutom i yrket, och *yrkesrollen*, d v s när föräldern arbetar. Rollerna presenteras i figur 8:1 nedan och vi vill poängtera att vi inte kommer att diskutera yrkesrollen utförligt i detta arbete. Till skillnad från föräldrarna har vi kategoriserat barnen i endast en roll, *barnrollen*, förutom familjerollen. Detta eftersom vår uppdelning utgår ifrån barnfamiljen med bilanvändningen i fokus och att barnen aldrig använder bilen ensam. Vi anser ovanstående uppdelning är relevant då vi har sett ett visst mönster hos de föräldrar som intervjuats, trots att varje person är unik.



Figur 8:1 En tolkning av en barnfamiljs olika roller.

Barnens prioriteringar, oavsett ålder, är främst, enligt föräldrarna, att ha roligt i bilen och de är ofta nyfikna på omgivningen etc. Barnen har, enligt oss, endast rollen som barn när det gäller bilanvändandet. Deras behov av mobila tjänster beror istället till största delen på deras ålder. Små barn har helt andra behov än de äldre barnen som t ex klarar av att läsa.

P g a av att vi har insett att rollerna har en stor betydelse väljer vi att presentera resultat och analys utifrån de tre rollernas olika behov av mobila tjänster.

8.3.1 Familjerollens behov

Familjerollen skapas när privatpersonrollen och barnrollen möts, vilket innebär att beteendena och även behoven förändras. Vi har dock valt att inte diskutera barnens roll enskilt då de inte använder bilen själva utan oftast är tillsammans med föräldrarna i bilen. Därför har vi valt att diskutera deras behov under denna rubrik.

Vanligtvis börjar en förälders vardag med familjerollen där prioriteringarna ligger på att ta hand om barnen och umgås med dem så mycket som möjligt. I de fall där

barnen skjutsas till dagis/skola finns det en gemenskap i bilen. Vi har utifrån intervjuerna fått uppfattningen att denna gemenskap värderas mycket högt av föräldrarna och att man vill spendera så mycket tid som möjligt med sina barn. Tjänster som bara är riktade mot en enskild person i bilen tror vi inte kommer att tilltala en barnfamilj i den situationen, åtminstone inte under kortare sträckor.

Ylva:

”Nä, men det är ju så att när man har barn att man lever med sina barn och växer med sina barn... Det blir liksom ett liv på ett sätt. Man kan ju inte bara välja bort det, man har ju valt att ha barn.”

Denna gemenskap är alltså, enligt de intervjuade föräldrarna, mycket viktig för familjen. Detta oavsett om det är vardag, helg eller långresa. En stor skillnad mellan långresan med bil och de övriga är givetvis längden på sträckan. Enligt de vi har intervjuat är gemensamma aktiviteter under längre resor att föredra. Ibland är det dock önskvärt att familjemedlemmarna har möjligheten att göra saker på egen hand i bilen. Detta gäller framförallt barnen och i än högre grad om det är stora åldersskillnader mellan barnen. Den typ av tjänster som familjen kan ha behov av är sådana som stödjer de gemensamma aktiviteterna i bilen, men att det även kan vara aktuellt med mer ”egoistiska” tjänster, framförallt för barnen. Vi tror att denna kombination till största delen gäller vid längre bilresor oavsett när de inträffar. Som vi tidigare nämnt är barnens prioriteringar oavsett ålder, enligt föräldrarna, att främst ha roligt i bilen och de är ofta nyfikna på omgivningen etc. Det bör påpekas att föräldrarnas olika roller främst gäller under vardagar och helger och i mindre grad under en lång semester med bil. I det sistnämnda fallet tror vi att familjerollen kommer att ta överhand.

Det ovanstående anser vi till största delen gäller när familjen agerar likt pilgrimens rörelsesätt. Däremot när familjen övergår till att röra sig likt turistens förändras förmodligen behoven. Familjen blir mer mottaglig för intryck och information utifrån och de behöver mer stöd för sitt rörelsemönster. Tjänster som kan vara aktuella är sådana som tillhandahåller information om omgivningen och olika erbjudanden. Rollerna får alltså en underordnad betydelse under en långresa.

Vi har även tolkat att det kan finnas ett behov av någon typ av förenklad samordning när det gäller att hålla ordning på familjens alla aktiviteter etc. Vi tror att det kan vara önskvärt för att enklare kunna planera in kommande händelser.

Sammanfattningsvis kan vi se att den typ av mobila tjänster som barnfamiljen i familjerollen kan ha behov av är sådana som stödjer de gemensamma aktiviteterna i bilen. Vi har även tolkat ett behov av mer ”egoistiska” tjänster, framförallt för barnen och under längre resor. Detta anser vi till största delen gäller när familjen agerar likt pilgrimens rörelsesätt. Däremot när familjen övergår till att röra sig likt turistens förändras behoven. Barnfamiljen blir mer mottaglig för intryck och information utifrån och behovet gör att de kräver mer stöd för sitt rörelsemönster. Dessutom tror vi att det behövs en möjlighet att lättare hålla ordning på familjemedlemmarnas olika aktiviteter, vilken tid dessa är etc.

8.3.2 Privatpersonrollens behov

När föräldern har lämnat barnen på skola eller dagis övergår han/hon från familjerollen och kliver in i privatpersonrollen. Om föräldern är ensam i bilen, vilket ofta är fallet om han/hon inte samåker med någon, är behovet mer "egoistiskt", d v s man vill ägna tid åt sig själv och "ladda batterierna". När någon väljer att åka bil tillsammans med andra människor tror vi att det ter sig naturligt att umgås och samtala. Det gemensamma behovet prioriteras troligtvis före det enskilda. Därför ser vi det som mycket troligt att det även här är svårt med tjänster riktade mot enskilda personer.

Vidare har vi sett att tiden är en kritisk faktor i många barnfamiljers liv. Samtidigt finns det föräldrar som menar att om exempelvis tiden i bilen från arbetet till hemmet kunde effektiviseras, skulle den tiden som sparas in uppfyllas av andra måsten förknippade med familjen. D v s tiden i bilen upplevs som relativt avkopplande och om den används till annat kan den tiden "aldrig" tas igen eftersom familjelivet har så många andra krav. De flesta i vår undersökning bor dock inte så långt från sina arbetsplatser, vilket vi tror påverkar deras sätt att se på effektivisering och tidsåtgången i bilen. I de fall där personen åker långa avstånd upplevs tiden i bilen som relativt avkopplande, men attityden till effektivisering är mer positiv. Vi skulle kunna tänka oss att gränsen går någonstans mellan 30-40 minuters resväg enkel väg.

P g a ovanstående ser vi två olika behov av tjänster när föräldern är i privatpersonrollen. Det ena behovet består av tidsbesparande mobila tjänster för de som åker lite längre sträckor. Med tidsbesparing syftar vi på sådant som personen inte kan göra i bilen, men ändå måste utföra eller inte har hunnit med att göra. Mobila tjänster skulle här kunna fylla en funktion genom att erbjuda en möjlighet för användaren att göra tidseffektiviseringar. Det andra behovet består av mer "självtilfredsställande" mobila tjänster som kan vara aktuella för båda typerna.

8.3.3 Yrkesrollens behov

Under dagen har personen en yrkesroll och behoven av tjänster varierar förmodligen med typ av yrke och användning av bilen. Vi har valt att inte diskutera denna roll då vi anser att den är helt beroende på vilket yrke personen har. För att kunna dra några slutsatser om behov inom den rollen krävs det förmodligen en undersökning som är specifikt inriktad på yrket/yrkesgruppen. När arbetsdagen är slut återgår rollen först till privatpersonrollen och sedan till familjerollen när barnen återses.

8.3.4 Ej rollrelaterade behov

Intervjuerna har även visat att barnfamiljer har mera generella behov som inte är relaterade till vilka roller de befinner sig i. Vissa behov kan vara sådana som endast är beroende av mobiliteten och där aktuella tjänster t ex skulle kunna vara sådana som gör det lättare att nå målet. Andra generella behov kan vara mer situationsberoende och således väckas när som helst, oavsett av roll, scenario eller mobilitet. Tjänster som efterfrågas kan t ex vara sådana som hjälper familjen i en "nödsituation".

8.4 Summering av resultat och analys

I detta kapitel har vi först presenterat resultatet av vår undersökning och besvarat vårt undersökningsproblem som handlade om barnfamiljernas beteende med bilen i fokus. Därefter har vi analyserat beteendet och utvärderat mobiliteten, d v s rörelsemönster hos barnfamiljerna. Givetvis kan detta variera, t ex under yrkesrollen, men vi har ändå sett att barnfamiljernas mobilitet till stor del påminner om det som Bergquist benämner pilgrimen. Vi har också sett att mobiliteten under en längre bilresa kan övergå till att likna den s k turistens.

Vid den vidare analysen har vi sett att föräldrarna främst kan befinna sig i tre olika roller under en dag ifråga om bilanvändandet: familjerollen, privatpersonrollen och yrkesrollen. Vi anser att denna uppdelning är relevant eftersom vi har sett att föräldrarnas behov och beteenden under ett dygn varierar i olika situationer beroende på vilken roll de befinner sig i. Trots att varje förälder som intervjuats är unik som person har vi ändå sett ett visst mönster som vi har utgått från och därefter skapat de olika rollerna.

Vi har även utifrån analysen kommit fram till att de olika rollernas behov av mobila tjänster grovt kan delas in i två sorter: ***bilrelaterade*** behov och ***icke bilrelaterade*** behov. De förstnämnda kräver mobila tjänster som svarar mot behov och problem som är förknippade med bilanvändandet. De icke bilrelaterade mobila tjänsterna är skapade för att möta behov som uppstår i den livssituation som barnfamiljer lever i utanför bilen. Tanken med dessa är enligt oss att de ska implementeras i bilen, men stödja ett behov som inte direkt är kopplat till bilen.

Vi har tidigare under problemanalysen diskuterat kring att mobiliteten är det som till största delen styr behovet av mobila tjänster, men vi har sett att prioriteringarna för vad som är viktigt och nödvändigt kan vara olika i rollerna, samtidigt som mobiliteten kan vara densamma. Vi anser därför att Bergquists teorier om mobilitet inte är tillräckliga för att ta reda på behoven hos en målgrupp och för att skapa ett intressant innehåll i tjänsterna - ”content”. Vi har alltså kommit fram till att det inte är tillräckligt att erbjuda mobila tjänster som *bara* är anpassade efter kundens mobilitet. Vad som däremot krävs är att barnfamiljernas olika roller med sina ingående delar studeras, förutom mobiliteten.

9 MOBILA TJÄNSTER FÖR BARNFAMILJER

Efter att ha analyserat och redovisat resultatet för vårt undersökningsproblem, dvs barnfamiljernas beteende, och tolkat mobiliteten samt behoven av mobila tjänster hos barnfamiljer tänker vi försöka uppfylla den sista delen av syftet med uppsatsen. Det tänker vi göra genom att först utröna vad som krävs av de mobila tjänsterna för att de ska kunna förstärka relationen till slutkunderna, dvs barnfamiljerna. Därefter avser vi komma med förslag på mobila tjänster som bör utvecklas och detta kommer att grunda sig dels i barnfamiljernas behov samt eventuella framtida behov, och dels i vad som krävs för att stärka just relationerna. Slutligen avser vi att ge rekommendationer till vår uppdragsgivare och att ge uppslag till framtida studier inom ämnet. Vi vill även poängtera att ingen av föräldrarna vi har intervjuat har uttalat ett specifikt behov av mobila tjänster och således är det vi kommer fram till i detta kapitel en tolkning av föräldrarnas behov.

9.1 Vad krävs av de mobila tjänsterna för att de ska kunna förstärka relationen till barnfamiljerna?

För att kunna möta barnfamiljernas olika behov gäller rent generellt att de mobila tjänsterna som utvecklas är utformade med vissa saker i åtanke. För det första gäller det att göra de mobila tjänsterna mer konkreta, som Schostack¹²³ uttrycker det, för att få barnfamiljerna att använda och välja de mobila tjänsterna gäller det att Volvos grundpelare kvalitet, miljö och säkerhet präglar de mobila tjänsterna. Således är kvalitet i design, utförande och framförallt enkelhet i användargränssnitt avgörande. Dessutom anser vi att det är ytterst viktigt att även hårdvaran* och designen på denna fungerar, tilltalar och utstrålar det som Volvo vill att de mobila tjänsterna ska associeras med.

En annan aspekt som måste beaktas är att det s k sanningens ögonblick och ”one-to-one marketing” vid den mobila tjänsteleveransen. Det är viktiga faktorer för att skapa en s k god cirkel där barnfamiljerna återkommer som kunder. Normann¹²⁴ diskuterar kring den nya kommunikations- och informationsteknologin och påpekar att den ökar möjligheterna att ”lagra tjänster” och att göra samspelet ansikte-mot-ansikte i leveransen mindre nödvändigt. Vi menar att detta stämmer väldigt bra med hur verkligheten för mobila tjänster ser ut i dagsläget. Däremot tror vi att det kan uppstå problem när de mobila tjänsterna blir mer komplicerade och informationstunga. Vi tror därför att det är otroligt viktigt att barnfamiljerna kan ringa någon typ av callcenter* i händelse av problem eller frågor i allmänhet kring den mobila tjänsten. Vidare är det av betydelse att komma ihåg att ju mer komplex tjänsten blir desto mer ”utbildning” av barnfamiljerna krävs, vilket också stödjer vår tanke att ett callcenter kommer att behövas. Dessutom krävs ”utbildning” om barnfamiljerna använder en enklare tjänst för första gången, dvs när användaren till största delen är det som Bowen/Schneider¹²⁵ benämner ”ensam producent” av den mobila tjänsten. Företaget OnStar bekräftar ovanstående genom deras callcenter som är öppet dygnet runt och stödjer användarna och

¹²³ Shostack, L, [1977], artikel

¹²⁴ Normann, R, [1992]

¹²⁵ Bowen, David E, Schneider, B, [1988], artikel

delvis utför tjänsterna åt dem. Detta oavsett om den mobila tjänsten, i deras fall Telematicstjänster*, är komplexa eller enkla till sin natur. Vidare är det också viktigt att komma ihåg att mobila tjänster endast kan upplevas och delas i. De kan dessutom inte tas på eller smakas på innan köp. Den individuella uppfattningen hos användarna och olika situationsfaktorer blir därför avgörande för hur de mobila tjänsterna upplevs. En mobil tjänst som är perfekt för en barnfamilj kanske inte alls tilltalar en annan.

Som vi tidigare nämnt under problemanalysen tror vi att mobila tjänster för Volvos del till största delen kommer att utgöras av s k stödtjänster, d v s tjänster som används för att höja värdet för barnfamiljerna, s k "value-added" tjänster. Genom att höja värdet för barnfamiljerna ökar Volvo möjligheterna att hamna på den tredje nivån av relationsmarknadsföring enligt Berry och Parasuraman.¹²⁶ På så sätt tillhandahålls lösningar på barnfamiljernas "problem", precis som Grönroos¹²⁷ nämner i sin definition av tjänster. För att ytterligare höja värdet är det enligt oss bäst att barnfamiljerna har möjlighet att själv välja vilka tjänster de vill använda. Mobila tjänster kommer till viss del att bli statiska, men vi tror att ett paket av tjänster som är självvalt kan uppfattas som mer unikt och individuellt.

Genom att koppla mobila tjänster som är icke bilrelaterade till bilen tror vi att Volvo kan höja "statusen" på bilen och göra den än mer till medelpunkten i familjens liv. Tjänsterna har ingen naturlig koppling till bilen, men genom att låta bilen fungera som en sorts server* tror vi möjligheterna att höja värdet för barnfamiljerna ökar. Vi ser dock ett problem med detta då det mycket väl kan vara så att en annan produkt i t ex hemmet skulle kunna kopplas till tjänsten och till och med ha en mer "naturlig" koppling till den mobila tjänsten. Ett framtida kylskåp från Electrolux kommer kanske att bli Volvos största konkurrent ifråga om vissa mobila tjänster. De mobila tjänster som erbjuds bör därför vara utformade så att de inte på ett enkelt sätt kan ersättas av en konkurrent, även om det kan vara svårt. Vi tror även att Volvo måste inse att konkurrensen inom området förmodligen kommer att bli stort och att de noggrant bör analysera omvärlden och konkurrenterna. Det är inte bara de traditionella konkurrenterna som måste bevakas utan även teknologiföretag som kan ha intresse av att bli leverantörer av mobila tjänster till morgondagens bilar och kunder.

Berry och Parasuraman pratar om att de tjänster som erbjuds för att nå den tredje relationsmarknadsföringsnivån mestadels är teknologibaserade och till för att göra användaren mer effektiv och produktiv. Vidare säger Hansen¹²⁸ från Nokia bl a att mobila tjänster ger användaren mer tid över, kräver mindre ansträngning och organiserar det egna livet bättre. Vi anser dock att Volvo inte bara bör fokusera på tidsbesparande mobila tjänster utan anpassa dessa till barnfamiljernas behov och deras roller. Enligt vår åsikt är det mer underhållande mobila nöjestjänster som är aktuella för barnfamiljen och vi tror även att denna typ av mobila tjänster kan leda företaget till nivå tre inom relationsmarknadsföringen. Vidare tror vi inte att de tekniska lösningarna kommer att vara det största problemet för Volvo, utan snarare att skapa ett intressant innehåll i de mobila tjänsterna. För att det överhuvudtaget ska kunna gå att skapa en bra långsiktig relation, anser vi att de

¹²⁶ Berry, Leonard, L, Parasuraman, A, [1991a]

¹²⁷ Grönroos, C, [1992], s 29

¹²⁸ Hansen, J, [1999-09-30], konferens

mobila tjänsterna måste fyllas med, för användaren, meningsfull och relevant information.

Dessutom är det viktigt att göra som Berry och Parasuraman¹²⁹ skriver, d v s att hela tiden lyssna på barnfamiljerna och undersöka hur deras liv eventuellt förändras och utvecklas. Volvo måste alltså initiera kontakt med barnfamiljerna och börja använda modern teknik för att öppna kommunikationen med dem, precis som Fords VD Jacques Nasser¹³⁰ säger. Han anser att företaget måste lyssna på kunderna och lära känna dem så väl att tjänster och produkter redan finns utvecklade och klara innan deras behov har blivit uttryckt. Vi anser att detta stödjer den metod som vi använt oss av i detta arbete. Dessutom fungerar informationen från konsumenten som råmaterial till produktionen av tjänsten enligt Bowen/Schneider.¹³¹ Informationen visar ju på vad barnfamiljerna vill ha och är intresserad av. Att samla information om barnfamiljer blir alltså betydelsefullt för att kunna skapa s k livslånga relationer. Givetvis är det viktigt att följa barnfamiljerna igenom alla livsstadieövergångar, d v s notera när de övergår från "Prefamily" till "Family" och från "Family" till "Postfamily" samt samla information om olika behov i dessa stadier.

Om ovanstående saker beaktas tror vi att möjligheterna för att lyckas möta barnfamiljernas behov ökar. Det är dock viktigt att komma ihåg att det ofta finns en övertro på möjligheten att förutsäga och styra barnfamiljernas beteenden. En kund är inte alltid en rationellt handlande varelse, vilket gör att förutsägelser om hans/hennes attityder och beteenden och relationen dem emellan blir osäker. Det medför att det kan bli svårt att förutsäga kundens verkliga behov. I bästa fall är kundens beskrivning "bara" en bra överblicksbild av situationen, men den bilden kan i sin tur fungera som en utgångspunkt i det gemensamma värdeskapandet.¹³²

¹²⁹ Berry, Leonard, L, Parasuraman, A, [1991a]

¹³⁰ Wallström, M, [1999a], artikel

¹³¹ Bowen, David E, Schneider, B, [1988], artikel

¹³² Hoij, M, [1999], artikel

9.2 Konkreta förslag på mobila tjänster att utveckla för barnfamiljer

Vi har utifrån analysen i kapitel 8 kommit fram till att de typer av mobila tjänster som bör utvecklas är de som sammanfattas i tabell 9:1 nedan. Vi har valt att inte ta upp mobila tjänster som vi har läst om (t ex e-post) och som Volvo redan har/håller på att forska kring. Vi kan ej heller garantera att våra förslag på mobila tjänster inte redan finns utvecklade eller är under utveckling.

Tabell 9:1 Förslag på mobila tjänster anpassade efter behov.

	Bilrelaterade mobila tjänster	Icke bilrelaterade mobila tjänster
Familjerollens behov	Se rubrik 9.2.1.1	
Privatpersonrollens behov	Se rubrik 9.2.2.1	
Ej rollrelaterade behov	Se rubrik 9.2.3.1	

Vi vill poängtera att det förmodligen kommer att krävas att vissa av de mobila tjänsterna inte bara är åtkomliga i bilen utan även via t ex mobiltelefoner eller PDA:er*. Dessa enheter ska automatiskt kunna kopplas upp mot bilen, med exempelvis Bluetooth*, när personen fysiskt är i bilen eller i närheten. Detta gäller i allra högsta grad för de icke bilrelaterade mobila tjänsterna eftersom det är de mobila tjänster som mestadels kommer att behöva nås utanför bilen. Därför gäller det för Volvo och Volvo IT att antingen utveckla helt egna enheter eller samarbeta med leverantörer av t ex mobiltelefoner som Volvo till viss del gör idag.¹³³ Ett annat alternativ är att göra bilen kompatibel med existerande mobila enheter, typ PDA:er och mobiltelefoner.

När vi diskuterar olika förslag på mobila tjänster i den löpande texten kommer vi endast att benämna dem tjänster.

9.2.1 Mobila tjänster för att stödja familjrollen

Som vi tidigare har nämnt i analysdelen har vi sett att barnfamiljernas mobilitet i alla roller till stor del påminner om det som Bergquist benämner pilgrimen. Vi har också sett att mobiliteten under en längre bilresa kan övergå till att likna den sk turisten och att alla i familjen, naturligt sett, mestadels tenderar att befinna sig i familjerollen. Vi har även insett att behoven i familjerollen varierar med längden på resvägen och att barnfamiljernas behov av mobila tjänster vid de kortare bilresorna tillsammans troligtvis inte är speciellt stort. Vi kan inte se något specifikt behov av mobila tjänster vid dessa tillfällen och denna roll. Vi ser det ändå som troligt att de under vissa omständigheter kommer att använda andra tjänster, exempelvis de som vi redogör för nedan.

¹³³ Muntlig intervju med person på Volvo

9.2.1.1 Bilrelaterade mobila tjänster

”Volvo-Ville”

Idén till ”Volvo-Ville” grundar sig inte i en analys av något behov, utan anledningen till denna ”tjänst” är helt enkelt att skapa någonting roligt för barnen.

Tanken är att ”Volvo-Ville” är en digitaliserad figur som genomsyrar allt utbud som Volvo har av mobila tjänster riktade mot barnen. Exempelvis kan ”Volvo-Ville” läsa sagor från talböcker, presentera och förklara tävlingar och spel, tävla mot ett ensamt barn och vara en del av *undervisningstjänsten* och *tidsvisningstjänsten*, se nedan.

”Simple games”

Under de långa bilresorna, när barnfamiljens mobilitet liknar pilgrimens, är det vanligt att familjen vill göra saker gemensamt. Enklare lekar utföres ofta tillsammans. Vi tror därför att enklare spel där hela familjen kan vara med kommer att vara önskvärda.

Denna tjänst har vi tänkt oss som ett paket av olika spel där hela familjen kan delta. Därför krävs ett enkelt gränssnitt som kan vara både röst- och/eller bildbaserad så att även föraren kan vara med. Förslag på spel kan vara:

- Sten, sax, påse.
- Bingo.
- Memory.
- Luffarschack.
- Pictionary, med möjlighet att använda både ord och/eller bild för att försöka förklara ett ord inom en viss tid.
- Frågelekar på varierande teman, t ex anpassat till omgivningarna där de åker eller till själva resmålet.
- ”Random count”, vilket innebär att datorn slumpvis genererar saker som ska räknas på en viss tid, t ex blå bilar.

Givetvis kan vissa av spelen även spelas själv mot datorn eller bara med vissa av familjemedlemmarna. Denna tjänst är även tänkt att den ska kunna kopplas till *nätverkstjänsten* så att man kan spela mot och med andra bilar som är uppkopplade.

Lekar & dataspel

Tjänsten svarar mot behovet av att både göra aktiviteter ensam och tillsammans med andra under längre resor. Trots att vi fick uppfattningen att föräldrar vill begränsa barnens tid med dataspel anser vi att det är relevant med denna typ av tjänster. En funktion som föräldrarna styr över kan byggas in och som begränsar barnens tid med spelet.

Vi tror att det både behövs applikationer* som gör att man kan koppla in t ex ett eller flera Playstation, men även sådana som gör det möjligt att koppla in spelkontroller. Dataspel ska finnas tillgängliga i ett arkiv där barn och/eller föräldrar kan välja det som passar bäst. Spelen kan man spela själv, tillsammans med/mot andra i bilen eller med/mot personer i andra bilar där bilarna kommunicerar med varandra.

Utbildning

Denna tjänst är främst tänkt för längre resor och för att möta behovet av att göra aktiviteter för sig själv.

Vår tanke är att denna tjänst ska ge främst barnen allmän utbildning om exempelvis trafiksäkerhet eller historia om omgivningen. Tjänsten skulle kunna kopplas till exempelvis någon av frågelekarna under ”Simple games”. Således kan tjänsten anpassas för ett enskilt behov eller till flera personer som tävlar mot varandra. Givetvis ska det även finnas möjlighet att lära sig traditionella saker som t ex att räkna och läsa.

Tjänsten kan även riktas mot den förälder som inte kör bilen, t ex om denne vill lära sig ett nytt språk. I detta fall skulle det vara möjligt att lära sig enkla fraser som är nyttiga att kunna på resmålet. Givetvis kan även barnen utnyttja denna del.

Tidsvisning

Vi har under analysen förstått att det kan vara svårt för föräldrarna att åskådliggöra för barnen den tid som är kvar i bilen tills det att målet nås. Detta gäller givetvis de yngre barnen. Därför tror vi att en tjänst som på något sätt kan åskådliggöra detta på ett enkelt och överraskande sätt kan vara roligt för barnen och smidigt för föräldrarna.

Det skulle kunna vara en sorts enkel karta där avståndet symboliseras med färger, händelser och bilder. Det måste även vara förknippat med en tidsram som barnen kan relatera till och förstå.

Talböcker/musik/film/karaoke

Många barn lyssnar uppenbarligen på talböcker/musik när de är i bilen under längre resor. Det är även vanligt att det blir vissa problem vid val av saga/artist och då är det vanligt att föräldrarna löser detta genom att låta barnen ha freestyle. Vi tror därför att det kan vara önskvärt med en tjänst där de kan välja saga, bok eller musik från ett arkiv. Detta skulle även kunna fungera med film. Denna idé är inspirerad från Viktoriainstitutet där en liknande tjänst med köp av musik för pendlare är under utveckling.¹³⁴

Tanken är att någon i familjen som vill lyssna på en bok eller en saga, via t ex en server, ska kunna koppla upp sig och ladda ner talboken till bilen för att lyssna på den. Denna tjänst kan även bli aktuell för privatpersonrollen, men inte när det gäller film. Föräldrarna i vår undersökning nämnde också att de brukade sjunga tillsammans med barnen i bilen. Vi tror därför att karaoke kan vara aktuellt för

¹³⁴ Nilsson, A, [1999-10-19], övrig källa

både barn och föräldrar främst i familjerollen, men eventuellt även när föräldrarna är i privatpersonrollen. I detta fall skulle arkivet bestå av musik med tillhörande video och låttext. Vi tror att detta skulle vara en mycket uppskattad gemensam aktivitet, men även intressant för den enskilde personen. En kombination av rörlig bild, text och ljud blir aktuell.

Information om målet och omgivningen

Denna typ av tjänst är främst aktuell för längre resor med bilen till mål och efter väg som inte är känd. Den kan användas både när barnfamiljen rör sig likt pilgrimen och turisten, men kanske främst för den sistnämnde typen. S k "push-tjänster*" passar mycket bra speciellt för turisten eftersom dessa kan ge förslag på ett överraskande sätt.

Tjänsten ska kunna ge information om lämpliga stopp på vägen till målet, information om målet och omgivningen (ev i form av frågelek, se "Simple games") eller hur långt det är kvar etc. Här blir det viktigt med både ljud och bild.

9.2.2 Mobila tjänster för att stödja föräldern i privatpersonrollen

När föräldern är i denna roll vill han/hon ofta koppla av och få tid för sig själv. Behovet är således mer egoistiskt. Vi har även sett en viss skillnad mellan korta och långa resor, där föräldern tenderar att bli mer mottaglig för effektivisering. Det ovanstående gäller främst när personen är ensam i bilen. Om det är andra personer, som inte tillhör familjen, i bilen tror vi att dialog och gemenskap tar överhand. Det medför att det kanske inte är aktuellt med mobila tjänster som är specifikt anpassade för den situationen. Om någon typ av mobil tjänst ska utvecklas krävs det förmodligen att dessa svarar mot de gemensamma behoven.

9.2.2.1 Bilrelaterade mobila tjänster

Prenumeration på ett valt innehåll

Eftersom tiden för sig själv och avkoppling värdesätts högt under privatpersonrollen tror vi att denna tjänst kan vara intressant.

Tjänsten gör att personen kan välja att "prenumerera" på något som denne är intresserad av och tycker är kul. Med "prenumerera" syftar vi på att personen kan ta del av information, främst genom ljud, från exempelvis en server. Exempel på innehåll kan vara något som är relaterat till personens hobby. Denna tjänst kan vara aktuell för flera personer om de delar intresset.

"Betting"

Även denna tjänst är tänkt att höja nöjesnivån på tillvaron i bilen när föräldern är i privatpersonrollen. Vi tror att tjänsten främst lämpar sig för en ensam person i bilen.

Tanken är att Volvo, antingen ensam eller i samarbete med något spelföretag, utvecklar en tjänst som gör att en person i bilen kan spela olika typer av insatsspel, t ex BlackJack, trav, tips eller lotto. Vi tror att det krävs att tjänsten

även kan manövreras med hjälp av rösterna och att det kopplas mot en *betalningstjänst*.

”Shopping”

Denna tjänst är främst avsedd för att effektivisera tiden och vi tror att den kommer att tilltala de personer som sitter en längre sammanhängande tid i bilen. Tjänsten kan givetvis ändå vara aktuell för kortare resor.

”Shopping” är en tjänst som ska kunna utföra alla möjliga typer av inköp och beställningar från bilen. Det kan vara allt från mat till kapitalvaror. Till denna tjänst skulle även information om det personen vill köpa kunna kopplas.

9.2.3 Mobila tjänster för att stödja ej rollrelaterade behov

9.2.3.1 Bilrelaterade mobila tjänster

Sambandscentral - chat

Gemenskap och nöjesinriktade tjänster är förmodligen önskvärda på längre bilresor. Med denna tjänst skulle barnen kunna chatta med varandra, med barn i andra bilar eller med släktingar. En möjlighet är att barnfamiljen innan en långresa kan ”knappa in” målet med resan, exempelvis Paris, och sedan chatta med andra som också ska till Paris. Givetvis kan denna tjänst även vara aktuell för föräldrar och barn som vill hålla kontakt med andra personer. Det ska finnas möjlighet att överföra annan data* som t ex bilder, filer eller bara kunna koppla upp t ex en laptop mot en server någon annanstans. Kommunikationen kan ske både genom rörlig bild, text och ljud. Vi tror även att denna tjänst kommer att vara aktuell för de personer i vår undersökning som sa att de försökte utträtta saker i bilen på vardagen, exempelvis att ringa.

Vi tror också att det kan vara intressant för de personer som nyttjar bilen att veta var bilen är och var den/de personerna befinner sig i förhållande till bilen. Det skulle innebära att bilen hela tiden sänder ut dess status, t ex pågående inbrott och var den befinner sig. Det sistnämnda skulle även kunna kopplas till en karta över området. Bilen skulle även kunna hålla reda på vart alla i sällskapet befinner sig och skicka denna information till de övriga. Vi tror att tjänsten är mest aktuell när användaren/användarna befinner sig i en okänd miljö, exempelvis på semestern, eller när det är ett svåröverskådligt område, som t ex en mycket stor parkeringsplats. De utsända signalerna skulle kunna tas emot via exempelvis en PDA.

Kommunikation bil till bil

Avsikten med denna tjänst är att bilarna i sig kommunicerar med varandra, t ex genom att en framförvarande bil varnar en bakomvarande (kanske några km bakom) att exempelvis en olycka har hänt eller att vägen är hal. Givetvis kan kommunikationen ske med andra ”enheter” som kan vara intressanta, t ex servicestationer. I det senare fallet kan det vara intressant om bilen kan diagnostisera sig själv och tala om eventuella fel och behov av service, samtidigt som den sänder ut detta till närmaste serviceplats. Givetvis skulle detta kunna ske

genom att Volvo tar emot bilens diagnostisering av sig själv, för att därefter skicka tillbaka t ex tips, rådgivning eller annat till användaren av bilen. Att Volvo skulle kunna erbjuda bilägaren kvalificerade råd i fråga om bilreparationer o dyl tror vi skulle vara mycket uppskattat av bilägarna.

9.2.3.2 *Icke bilrelaterade tjänster*

”Reminder”

Den här tjänsten grundar sig på att flertalet föräldrar nämnde att deras barn hade en tendens att glömma saker. Det kan vara allt från gymnastikkläder i skolan den dagen till att de måste passa en tid hos tandläkaren.

Denna tjänst är tänkt att påminna både barnen och föräldrarna om t ex saker som de behöver ha med sig i skolan eller jobbet beroende på de aktiviteter som ska utföras. Den ska kopplas till den *synkroniserade almanackan* och den ska även påminna om saker som kommer att hända under dagen. Påminnelserna ska både finnas som text och ljud. Till de mindre barnen ska det även finnas bilder på de saker som ska tas med, p g a deras bristande läskunskaper. Denna tjänst ska även kunna kopplas till externa databaser*, till Internet eller egentligen till vad som helst som personerna vill påminnas om. Det kan byggas på att en vald parameter i en extern databas har ändrats och att någon i barnfamiljen vill få information om detta. Användaren vill kanske veta när en viss sorts evenemang inträffar och ska då bli påmind om detta. Personen ska även kunna köpa biljetter till evenemanget genom bilens *”shoppingtjänst”*.

Synkroniserad almanacka

Anledningen till denna tjänst är att en del föräldrar uttalar att båda föräldrarna måste sätta sig ner tillsammans och planera vad som kommer att ske under veckan. Vem ska hämta barnen? Vem ska handla etc? Många använde dessutom telefonen för att komma överens om olika saker. D v s det behövs en möjlighet att lättare hålla ordning på familjemedlemmarnas olika aktiviteter, vilken tid de är etc.

Tanken med denna tjänst är att förenkla föräldrarnas planering av framförallt vardagarna. I denna almanacka ska all relevant information om familjemedlemmarnas aktiviteter finnas tillgänglig i mer eller mindre grad. Tanken är att tjänsten ska vara användarbaserad där varje medlem i familjen kan mata in uppgifter och även välja om de ska vara tillgängliga eller inte för övriga familjemedlemmar. Användaren ska också kunna välja om bara vissa personer ska få tillgång till uppgifter. Exempelvis vill kanske endast föräldrarna dela viss information. Således kan information som är av intresse för någon i familjen finnas tillgänglig så att han/hon kan planera en viss aktivitet eller dylikt. Dessutom krävs inte någon enskild almanacka för varje person, utan den synkroniserade almanackan kan även användas i exempelvis arbetet. Då behöver bara information om t ex start och slut på arbetsdagen finnas tillgängligt för övriga familjemedlemmar.

”Remote control”

Vi tror att det är önskvärt med en tjänst som tillgodoser det behov som kan uppkomma i samband med Bergquists säkerhetstrend.

Denna tjänst ska göra det möjligt för barnfamiljen att övervaka och fjärrstyra sitt hem. Tjänsten kan vara aktuell om du t ex vill släppa in en hantverkare i ditt hem eller övervaka hemmet för att motverka inbrott. Det gör att personen kan känna sig tryggare när han/hon är iväg från hemmet. Kommunikationen kan ske genom rörliga bilder, röststyrning och textkommandon.

Budget

Hos en barnfamilj tror vi många gånger att det kan finnas ett behov av att få kontroll över sina utgifter och inkomster eftersom de tenderar att vara planerade till sitt sätt.

Här skulle en tjänst som räknar fram en budget eller rättare sagt håller ordning på familjens kostnader vara intressant. Bilen skulle kunna kommunicera med allt som genererar utgifter i exempelvis hemmet och även i bilen. Genom att *betaltjänsten* finns i bilen så kan även *budgettjänsten* få uppgifter om utgifter och inkomster, dvs transaktioner som har skett på valt konto.

Digitalt lagringsutrymme

Denna tjänst tror vi främst är aktuell på längre resor men även annars. Det ska t ex finnas möjlighet att överföra bilder från en digitalkamera till lagringsutrymmet när kamerans minne är fullt. Det kan även vara aktuellt att ”tanka” över uppgifter till bilen för lagring från exempelvis PDA:er och laptops.

Recensioner

Vi tror att det kan finnas ett behov av en mobil tjänst som ger användarna möjlighet att recensera platser, resmål, vägar, restauranger, evenemang, produkter etc. Denna databas skulle vara tillgänglig för alla användare och kunna höja bilresandets upplevelse genom att alltid kunna ge råd och tips. Användaren skulle kunna ange sina preferenser och låta tjänsten ge förslag utifrån databasen. Allt skulle vara kategoriserat i ”ämnen” och det skulle finnas fasta kriterier för recensionerna. Då den även kan innefatta recensioner av Volvos produkter och tjänster skulle det vara ett utmärkt medium för att hålla kontakt med barnfamiljerna och få deras åsikter online.

9.2.4 Sammanfattning av mobila tjänster

Vi har i nedanstående tabell 9:2 valt att sammanfatta de olika förslagen på mobila tjänster. Vi har dock inte delat upp de mobila tjänsterna i bilrelaterade och icke bilrelaterade, p g a att sammanställningen endast är tänkt att öka överskådligheten.

Tabell 9:2 Sammanfattning av förslag på mobila tjänster.

Familjerollens behov	Privatpersonrollen	Ej rollrelaterade behov
● <i>"Volvo-Ville"¹³⁵</i>	● <i>Prenumeration på ett valt innehåll</i>	● <i>Sambandscentral – chat</i>
● <i>"Simple games"</i>	● <i>"Betting"</i>	● <i>Kommunikation bil till bil</i>
● <i>Lekar & dataspel</i>	● <i>"Shopping"</i>	● <i>"Reminder"</i>
● <i>Utbildning</i>		● <i>Synkroniserad almanacka</i>
● <i>Tidsvisning</i>		● <i>"Remote controll"</i>
● <i>Talböcker/musik/film/karaoke</i>		● <i>Budget</i>
● <i>Information om målet och omgivningen</i>		● <i>Digitalt lagringsutrymme</i>
		● <i>Recensioner</i>

9.3 Att tänka på för Volvo

Vi anser att det är viktigt att verkligen tänka igenom vad som händer när de mobila tjänsterna börjar användas. Vi ser det som mycket troligt att ett flertal nya beteenden skapas och att det ur dessa växer fram helt nya behov. Mobiltelefonen är ett bra exempel på att detta har skett tidigare. Innan den slog igenom var det i princip otänkbart att det skulle finnas ett behov eller ett beteende som innebar att man skulle gå omkring på stan och prata i telefon. Det kan även vara så att ett enligt användarna oprioriterat behov förstärks genom att företaget erbjuder en tjänst som tillgodoser detta. Vi tror att det kan vara så med de sk tidsbesparande mobila tjänsterna i bilen. Om de erbjuds till föräldrarna tror vi ändå att de i viss mån kommer att användas, trots att de är medvetna om att de inte kommer att få igen den tid som de kallar för "tid för sig själva".

När det gäller själva utvecklandet av mobila tjänster bör man ha i åtanke vad som är utmärkande för teknologin. Vi syftar då främst på med vilken enkelhet information kan samlas in, spridas vidare till personer och produkter, bearbetas och analyseras och slutligen lagras. Allt detta kan ske med stora mängder information och även med ett stort antal människor och produkter involverade. Ett exempel är e-post som en person kan sprida vidare till ett mycket stort antal

¹³⁵ Leijon, D, [2000-02-01], övrig källa

personer med en enkel knapptryckning. Enligt Bergquist¹³⁶ är Internet och människors beteende där mycket intressant att studera, ta lärdom av och givetvis inspireras av, vid utvecklandet av mobila tjänster.

Vidare kommer det givetvis att krävas att olika sorters hårdvara installeras i bilarna för att de mobila tjänster som vi har gett förslag på ska kunna användas. Här innefattas högtalare, mikrofoner, kameror, ”displayer”, hörlurar, spelkontroller, ev ”touch-screens” etc. Exempel på mjukvara* som kommer att behövas är sådan som gör det möjligt för användare och dator att kommunicera genom röststyrning. Gränssnitten mot användaren är av mycket stor vikt, både de grafiska och de som baseras på röst (audio). Vi tror att det krävs gränssnitt, oavsett typ, där den mobila tjänstens ”input/output” styrs med mycket enkla kommandon. Ifråga om barnfamiljerna måste de mobila tjänster som vänder sig till barnen ha gränssnitt som är anpassningsbara till deras ålder. För de yngre barnen är det därför aktuellt med enkla bilder och röststyrning medan det för de äldre kan vara aktuellt med bilder, text och röststyrning. I våra förslag kan det även bli aktuellt med GPS* och eventuellt Smartcards* för att lagra information i exempelvis budgettjänsten. Det krävs även en säker identifiering av användarna för att kunna garantera integritet och säkerhet etc.

De mobila tjänster som vi har gett förslag på bygger till stor del på varandra. Vid utveckling och förbättringar av ett tjänsteerbjudande bör företaget tänka på att enskilda mobila tjänster ofta kommer att ingå i system tillsammans med andra tjänster, befintliga och/eller nya sådana. Med detta syftar vi på att det är viktigt att tänka på de mobila tjänsterna som delar i ett system, innan bestående av bilen (produkten) och de mer traditionella tjänsterna som Volvo erbjuder, och anpassa dem efter varandra. I problemanalysen påpekade vi också att det är viktigt att de mobila tjänster som tas fram inte är lätta att kopiera för konkurrenterna för att lättare kunna skapa långsiktiga relationer. Vi anser att de förslag på mobila tjänster som vi har presenterat ovan tekniskt sett är relativt lättkopierade, men när det gäller innehållet - ”content” - och servicen runt omkring tror vi att det blir svårare att efterlikna.

Som vi tidigare nämnt är det mycket viktigt att de mobila tjänsterna avspeglar det varumärket Volvo står för, så att de ses som en naturlig del av det. Här har även designen av hårdvaran i bilarna en stor betydelse då människor delvis bedömer egenskaper hos en tjänst på basis av vad de ser. Därför krävs att displayer, gränssnitt etc förmedlar den rätta associationen av de mobila tjänsterna till barnfamiljerna.

Vidare är det viktigt att tänka på att de mobila tjänster som vänder sig till föraren av bilen måste kunna användas utan att göra avkall på trafiksäkerheten. Det kommer troligtvis att krävas att föraren och datorn kan kommunicera via röststyrning. För passagerarna ser vi inga direkta faror i fråga om trafiksäkerheten.

Vi har fått känslan av att många tror att mobila tjänster har långt kvar innan de kommer att slå igenom bland ”den stora massan”. Vi anser att genombrottet ligger närmre i tiden än vad många kanske tror. Detta p g a den nya överförings-

¹³⁶ Bergquist, M, [1999-11-01], intervju

standarden GPRS* och UMTS*, vilket kommer att medföra ökade hastigheter och nya möjligheter.

Oavsett vilken typ av mobil tjänst som ska utvecklas är det viktigt att den är anpassad till följande saker:¹³⁷

- Den vänder den eventuella begränsade displayen till sin fördel.
- Den tar hänsyn till de olika omständigheterna och användarplatserna.
- Den kombinerar teknologi och applikationer på ett innovativt sätt.
- Den levererar ett verkligt värde för användaren.

Vårt slutliga råd till de som bestämmer sig för att utveckla mobila tjänster är att även om tjänsterna är tekniskt rätt designade och av god kvalitet enligt utvecklaren, är det inte självklart att det på detta blir en bra mobil tjänst utifrån användarens synvinkel. Vi vill därför rekommendera att utvecklarna använder ett kultiveringsperspektiv* vid skapandet av nya mobila tjänster. Där bör de först och främst ta hänsyn till olika roller användarna kan befinna sig i. Sen gäller det att utvärdera mobiliteten hos dem och därefter se vilka olika typer av uttalade och dolda behov som användarna kan tänkas ha. De mobila tjänsterna bör sedan utvecklas utifrån behoven för att på bästa sätt kunna skapa långsiktiga relationer med kunderna. Svaret på vår uppsatstitel blir därför: Ja, om ovanstående beaktas anser vi att det finns goda möjligheter att skapa långsiktiga och goda relationer med barnfamiljerna, med hjälp av mobila tjänster.

9.4 Vidare studier inom ämnet

Enligt oss finns det många aspekter i detta arbete att vidare undersöka bl a eftersom det är ett så pass nytt område. Vårt primära förslag är att antingen utveckla något av våra förslag på mobila tjänster, t ex som en uppsats i Informatik eller att göra en uppföljning efter att någon/några av de mobila tjänsterna har utvecklats och se vad barnfamiljerna anser om dem. En annan aspekt är att studera hur mobila tjänster ska prissättas eller att kartlägga konkurrensen på området.

¹³⁷ Riivari, J, [1999-09-30b], konferens

10 KÄLL-, REFERENS- OCH LITTERATUR-FÖRTECKNING

Publicerade källor

- Bateson, J E.G, [1995], *Managing Services Marketing*, Fort Worth, Deyden press, 3:d ed
- Berry, Leonard, L, Parasuraman, A, [1991a], *Marketing Services: competing through quality*, New York, Free Press
- Berry, Leonard, L, Parasuraman, A, [1991b], *Marketing Services: competing through quality*, New York, Free Press. Hänvisning till artikel: Zemke, R, [1990], "The Operations Era", *The Service Edge*, June.
- Grönroos, C, [1990], *Service Management and Marketing: managing the moments of truth in service competition*, Lexington Mass, Lexington Books
- Grönroos, C, [1992], *Service Management: ledning, strategi och marknadsföring i servicekonkurrens*, Göteborg, ISL
- Gummesson, E, [1995], *Relationsmarknadsföring: Från 4 P till 30 R*, Malmö, Liber-Hermod
- Kinneer, T.C och Taylor, J.R, [1996], *Marketing research: An applied approach*, New York, McGaw-hill, 5th ed
- Kotler, P, et al, [1996], *Principles of Marketing*, Hemel Hempstead, Prentice Hall, European Edition
- Lekvall, P och Wahlbin, C, [1993], *Information för marknadsföringsbeslut*, Göteborg, IHM, 3:e upplagan
- Morgan, David, L och Scannell, Alice, U, [1997], *Focus Group Kit: Planning Focus Groups*, Thousand Oaks, California, SAGE, vol 2
- Normann, R, [1992], *Service Management: Ledning och strategi i tjänsteproduktionen*, Malmö, Liber Ekonomi, 3:e upplagan
- Patel, R och Davidsson, B, [1991], *Forskningsmetodikens grunder: att planera, genomföra och rapportera en undersökning*, Lund, Studentlitteratur
- Svenning, C, [1997], *Metodboken: en bok om samhällsvetenskaplig metod och metodutveckling*, Eslöv, Lorentz, 2:a upplagan
- Wiedersheim, P och Eriksson, L-T, [1993], *Att utreda, forska och rapportera*, Malmö, Liber-Hermod

- Winter, J, [1992], *Problemformulering, undersökning och rapport*, Stockholm, Almqvist & Wiksell
- Wärneryd, B, [1990], *Att fråga: om frågekonstruktion vid intervjuundersökningar och postenkäter*, Stockholm, SCB, 5:e upplagan

Artiklar

- Bowen, David E, Schneider, B, [1988], "Services marketing and management: Implications for organizational behaviour", *Research in Organizational Behaviour*, Vol 10
- Ettlé, John E, [1998], "Customer retention in the auto industry", *Automotive Manufacturing & Production*, March. Hänvisning till publicerad källa: Johnson, M, et al, [1997], *Customer Retention in the Automotive Industry*.
- Kull, S [1999], "Nyheter", *PC Hemma*, nr 9
- Lindén-Ivarsson, A-S, [1999-11-20], "Därför köper vi reklamens argument", *Göteborgs-Posten Två Dagar*
- Lundahl, L, [1999], "Kevin Kelly – möjligheternas man", *Du & Co*, nr 6
- Reed, D, [1999], "Great expectations", *Marketing Week*, Apr 29
- Renstig, M, [1999], "Vi går från information till ökad interaktivitet", *Computer Sweden*, nr 21
- Rindeblad, C, [1999], "Det handlar om ett skifte", *Civilekonomen*, nr 8
- Shostack, L, [1977], "Breaking Free from Product Marketing", *Journal of Marketing*, April
- Stjerna, M, [2000], "Detroit 2000 V70 mot SUV", *Teknikens Värld*, nr 3
- Svidén, H, [1999], "USA halkar efter på trådlöst internet", *Computer Sweden*, nr 17
- Wallström, M, [1997], "Marknadsföringsgurun Philip Kotler: Databaser och Internet grunden för framtidens marknadsföring", *Computer Sweden*, nr 64
- Wallström, M, [1999a], "Ford vill följa bilköparen från vaggan till graven", *Computer Sweden*, nr 81
- Wallström, M, [1999b], "GM storsatsar på informationslager", *Computer Sweden*, nr 74

Muntliga intervjuer

- Bergquist, M, [1999-11-01], Filosofie Doktor i etnologi på Viktoria-institutet i Göteborg
- Intervjuer med föräldrar, [2000-01-23--01-25]. Utlämnas vid förfrågan till författarna (totalt ca 60 sidor).
- Intervju med personer på Volvo. På grund av sekretessbestämmelser kan vi inte uppge namnen på de intervjuade personerna.
- Jedbratt, J, [1999-11-11], Framtidsforskare på Kairos Future i Göteborg
- Ljungberg, F, [1999-11-01], Filosofie Doktor i informatik på Viktoria-institutet i Göteborg

Internetkällor

- Kristoffersen, S och Ljungberg, F, "Mobile use of IT", <www.viktoria.org> [1999-10-19]
- Computer Swedens ordlista, <http://domino.idg.se/cs/sprak.nsf/A-C?OpenView&Count=500> [2000-02-14]
- OnStar, <http://www.onstar.com> [2000-02-16]
- Ordlista, <http://g3.spraakdata.gu.se/cgi-bin/saob/uppslag.cgi?ordfalt=MOBIL&ankare=MOBILITET&fil=m01101.k.cur&sida=1> [1999-10-20]
- Ordlista, <http://www.itv.se/%7Ea1000/dataordlista.html> [2000-02-14]
- Ordlista, <http://www.pi.se/hgy/ordlista.htm> [2000-02-14]
- Ordlista, <http://www.techweb.com/encyclopedia/defineterm.cgi> [2000-02-16]

Kompendiematerial

- Stewart, David, W och Shamdasani, Prem, N, [1990], Focus Groups – Theory and Practise. Kopierat från boken.

Konferenser

- Bergquist, M, [1999-10-07], *På spaning efter mobilt liv*, Killer Applications for the Mobile Society, Göteborg
- Hansen, J, [1999-09-30], *Nokia 7110 - WAP enabled phone*, WAP Developers Tour '99, Stockholm
- Hjelm, J, [1999-09-29], *Att utveckla webbtjänster anpassade för WAP*, WAP99, Stockholm

- Hojj, M, [1999], "Kundnärhetens olidliga lätthet", *Computer Sweden*, nr 21
- Ljungberg, F, [1999-10-07], *Killer Applications for the Mobile Society*, Killer Applications for the Mobile Society, Göteborg
- Malmek, E, [1999-10-07], *Mobil automobil*, Killer Applications for the Mobile Society, Göteborg
- Ocklind, P, [1999-09-30], Introduktion till WAP, WAP Developers Tour '99, Stockholm
- Riivari, J, [1999-09-30a], *Roadmap to a wireless future*, WAP Developers Tour '99, Stockholm
- Riivari, J, [1999-09-30b], *The mobile software opportunity*, WAP Developers Tour '99, Stockholm

Övriga källor

- Leijon, D, [2000-02-01], Framtidsagent på Informatik
- Nilsson, A, [1999-10-19], Doktorand i informatik på Viktoriainstitutet i Göteborg
- Volvo IT:s intranät, [1999-10-29]
- Volvos kunddatabas, [1999-12-29]

INTERVJUGUIDE – PERSONLIGA INTERVJUER

Vi är två studenter, Jonas Åström och Daniel Smith-Berndtsson, från Göteborgs Handelshögskola och vi skriver för närvarande uppsats åt Webprogram Center på Volvo IT inom Marknadsföring av tjänster. Ämnet är: "Vilka mobila tjänster ska automobilindustrin utveckla för att stödja långsiktiga relationer till sina slutkunder?".

Syftet med vår uppsats är att skapa en ökad förståelse för slutkunders nuvarande och framtida behov av mobila tjänster och hur dessa skall kunna användas för att stärka relationen till kunderna.

Vi kommer att använda oss av bandspelare under intervjun om du tillåter det. Detta för att underlätta sammanställningen, men även för att lättare kunna föra en dialog med dig.

Nedanstående material är de huvudområden vi har tänkt diskutera med dig. Du talar fritt ur hjärtat om det som du anser vara relevant och de frågor du inte vill svara på hoppar vi över. Är det någonting som du vill tillägga eller påpeka under intervjun så gör gärna det.

Vi har skrivit under ett sekretessavtal för Volvo. Om du har några frågor om detta, vänligen prata med våra handledare Peter Hedborg 031-765 51 49 eller Claes Runnquist 031-765 97 84.

Tack för att du ställer upp!!

Bilaga 1:2(2)

• **Mobilitet och mobila tjänster**

Vi kommer här att diskutera vad som kännetecknar mobilitet och mobila tjänster. Exempel på frågor kan vara hur framtiden ser ut, vilka fördelar och nackdelar mobila tjänster innebär etc. Vidare tar vi upp hur olika aktörer interagerar och hur utveckling för mobila tjänster ser ut.

• **Relationer med kunden**

Under denna punkt pratar vi om huruvida mobila tjänster kan förbättra och/eller förstärka relationen med slutkunder. Hur ska kvaliteten avgöras? Hur ska en tjänsteleverantör kunna påverka händelseförloppet vid interaktionen med kunden om det inte finns någon personal?

• **Bilindustrin och mobila tjänster**

Här fokuserar vi på hot och möjligheter för Volvo. Hur ska företaget agera och hur ska en mobil tjänst utvecklas? Vilka målgrupper är aktuella och vad krävs för att Volvo ska kunna ta betalt för tjänster och hur skapas lönsamhet? Vem ska de mobila tjänsterna riktas mot och vem äger rätten till tjänsten – ägaren av bilen eller den som ursprungligen köpt tjänsten?

• **Traditionell tjänsteteori vs mobila tjänster**

Vi kommer här bl a att prata om konflikten som kan uppstå när en kund vill bli individuellt behandlad och den mobila tjänsten till stor del är standardiserad.

• **Teknik**

Här frågar vi om tekniska begränsningar i bilen och vad det finns för möjligheter att utveckla mobila tjänster för bilen.

INTERVJUUNDERLAG FÖR FOKUSGRUPPER

Detta frågeunderlag är endast avsedd för oss som intervjuar. Det ska vara ett stöd för att hålla diskussionen inom vissa ramar. Således har det tillkommit frågor och de är inte alltid ställda i nedanstående ordning.

Undersökningsproblem:

Vilka beteenden har barnfamiljerna och finns det några ”problem” i samband med detta?

1. *Beskriv hur en vardag i familjens liv kan se ut.*

- Utgå från din senaste vardag innan denna träff och beskriv hur den såg ut. Dela upp dagen i tre delar – morgon, dag och kväll – och fokusera på bilanvändandet. Turas om att börja med de olika delarna. Jämför med hur det var innan ni fick barn och hur det har utvecklats när barnen har vuxit upp. (Jämförelsen gör vi eftersom vi tror det är lättare för de inblandade att reflektera och klarare se hur situationen ser ut).
 - humör, känslor?
 - barnen och respektive - ur känner och uppfattar de situationen?
 - tiden – stress? Stress i bilen? Upplever ni att ni har spiltid som ni inte kan utnyttja eftersom ni är låst i bilen?
- Vad säger ni till varandra – hinner ni prata med varandra?
- Var och när under dessa tre delar upplever ni flest kontroverser, konflikter, ”problem”?
- Hur använder ni bilen och hur uppfattar ni den? Vad gör den för er, vilka möjligheter eller svårigheter skapar den för er? Tänk dig en period på två veckor utan bil – hur skulle de se ut? Vad gör ni med bilen, dvs vad använder ni den till? Fasta stopp? Nya mål eller ett specifikt? Långa eller korta sträckor? När tar ni beslut om var ni ska, dvs målet? (hemma, i bilen etc). Hur mycket tid tillbringar du i bilen under en vardag?
- Hur är arbete –fritid uppdelat under dagen?
- Beskriv barnens fritid? Vad händer? Vad gör de?
- Behöver ni ofta prioritera bort saker som ni vill göra? I så fall vad?
- Vad specifikt vill ni ha hjälp med i vardagen?
- Hur upplever ni bilanvändandet när barnen är med resp inte är med?
- Hur upplever ni er kontroll över hemmet/barnen/respektive när ni använder bilen? Vad skulle ni vilja kunna kontrollera?

Bilaga 2:2(2)

- Hur upplever ni bilkörningen – med utan bil?
- Samarbete med andra familjer?

2. Beskriv hur en helgdag i familjens liv kan se ut.

Samma som under 1, men även:

- Hur skiljer sig helgen från vardagen (bilanv i fokus)?
- Beter ni er annorlunda under en helg?

3. Beskriv bilfärden med familjen till och från ett längre rese mål.

Vi tror att denna fråga till viss del sammanfaller med scenario två.

LEXIKON

A

Applikation

En applikation är ett program avsett att användas för datorer. Ett exempel på detta är Microsoft Word som är en applikation för ordbehandling. Se även *Mjukvara*.

B

*Bandbredd*¹³⁸

Ordet bandbredd är hämtat från radioteknik, där det syftar på frekvensomfång. Större frekvensomfång (bredd) ger ökad kapacitet för dataöverföring. En "snabb" förbindelse är egentligen inte snabbare än en "långsam", det är snarare skillnaden mellan en lastbil och en personbil. Man får över lasten snabbare med lastbil därför att den rymmer mer, inte för att den är snabb. "Bandvidd" är en dålig försvenskning. Det heter bandbredd eller överföringskapacitet.

*Bluetooth*¹³⁹

Bluetooth är en standard grundad av företagen Ericsson, Nokia, IBM, Intel och Toshiba. Idag finns ca 250 medlemmar i detta konsortium. Bluetooth gör det möjligt att inom en viss räckvidd (ca 10 meter) trådlöst, med snabb överföring automatiskt kunna sammansluta t ex en bärbar dator till exempelvis ett nätverk. Se även *Nätverk*.

Se också <www.bluetooth.com> för mer information.

Buzz-word

Ett "buzz-word" är en annan benämning på modeord som helt enkelt används ofta.

C

Callcenter

Ett callcenter är en avdelning eller liknande dit kunderna kan ringa i händelse av problem eller dylikt. Kundtjänst är en annan beskrivande förklaring.

Content

Content är den engelska benämningen för innehåll.

D

Data

Data är symboler, t ex siffror eller dylikt. Någon tolkning är däremot inte inblandad. Ett exempel kan vara siffran "40" eller kombinationen "5Tyjjkio". Detta till skillnad från information som är tolkad data. Om t ex "40" är data så är doktors tolkning av denna siffra, exempelvis att det handlar om feber, information.

Databas

En databas är helt enkelt en samling av en mängd data (se även *Data*). Nu för tiden är det vanligt med datoriserade databaser.

Desktop

En desktop är en vanlig benämning på en stationär dator, d v s en dator som är avsedd för ett skrivbord och inte för att flyttas omkring.

Driver support

Med driver support menar vi tjänster som stödjer föraren av en bil. Ett exempel är en karta som hela tiden visar var föraren ska köra för att komma till ett specifikt mål. Se även *Infotainment*.

¹³⁸ <<http://domino.idg.se>> [2000-02-14], Internet

¹³⁹ <<http://www.itv.se>> [2000-02-14], Internet

E

F

G

GPRS

GPRS, General Packet Radio Service, är ett paketbaserat nätverk ovanpå GSM. En fördel är att det kan hantera paket av typen TCP/IP som är ett protokoll som används för överföring via Internet. Se även *Protokoll*.

GPS

GPS, Global Positioning System, är ett system för att med hjälp av satellit kunna avgöra var t ex en viss enhet exakt befinner sig, så när som på ett tiotal meter. GPS gör det möjligt att skapa tjänster med exempelvis information om resvägar etc.

GSM¹⁴⁰

GSM, Global System for Mobile communication eller Groupe Speciale Mobile, är ett heldigitalt system för mobiltelefoni som kan användas för datorkommunikation. GSM är den standard som är mest spridd i Europa.

H

High-end user

En "high-end user" är en användare som gärna och snabbt tar till sig ny teknik och tycker att det är intressant.

Hybrid

En hybrid är en sammansättning eller blandning av flera enheter/saker, t ex Nokia Communicator som både är en mobiltelefon och en handdator.

Hårdvara

Hårdvaran är de fysiska delarna som en dator består av, t ex minnen, cdrom och hårddisk. Se även *Mjukvara*.

I

Informationslager

En samling av information samlad på ett ställe. Se även *Data*.

Infotainment

Med infotainment menar vi de tjänster som någon kan ha nytta eller nöje av och som inte är sk driver support. Exempel på infotainment är möjligheten att läsa e-post och spel. Se även *Driver support*.

Intranet

Intranet, eller Intranät, är en sammankoppling av datorer inom ett begränsat område, t ex ett företag. Således är informationen och användningen av Intranätet begränsat till ett visst antal personer, exempelvis de anställda inom företaget.

IT-plattform

En IT-plattform är de fysiska delar som utgör grunden i ett datorsystem. Plattformen kan bestå av datorer, kablar, m fl enheter.

J

Javabaserad

Java är ett programmeringsspråk som skapades i början av 1990-talet. Att någonting är Javabaserat innebär helt enkelt att de program som används är programmerade i Java.

K

Kultivering

Kultivering innebär att t ex ett företag fokuserar på användarens *beteende*, för att därefter skapa en tjänst/produkt som möter användarens behov.

¹⁴⁰ Ibid

L

M

Mjukvara

En mjukvara är alla typer av data-program. Se även *Applikation* och *Hårdvara*.

Mjukvaruplattform

En mjukvaruplattform är en grund för flera olika mjukvaror att utvecklas efter. Se även *Mjukvara*.

Mjukvaruutvecklare

En mjukvaruutvecklare är den person eller de personer som producerar och skapar mjukvaran, d v s programmen. Se även *Mjukvara*.

N

Nätverk

Ett nätverk är en sammankoppling av 2 eller flera datorer så att dessa kan "kommunicera" med varandra. Sammankopplingen kan ske på ett antal olika sätt, men vi väljer att inte utveckla dessa här.

O

Operatör

En operatör i detta sammanhang är det företag som bl a "kopplar samman" exempelvis två mobiltelefonsamtal med varandra. Exempel på operatörer i Sverige är Telia och Comviq.

P

PDA

En PDA, Personal Digital Assistant, är en relativt liten enhet som först och främst används för att organisera en människa. Den kan ha funktioner såsom kalender, adressbok, e-post etc. PDA:n kan kopplas upp trådlöst till ett nätverk

(se även *Nätverk*) med hjälp av exempelvis en mobiltelefon.

Protokoll

Ett protokoll är i datorsammanhang ett antal regler och riktlinjer som gör det möjligt för tex 2 datorer att kommunicera med varandra. Detta under förutsättning att de inblandade datorerna kommunicerar med detta protokoll. Ett exempel på ett vanligt protokoll som används på Internet är TCP/IP.

Pull-tjänster

En "pull-tjänst" är en mobil tjänst där användaren själv behöver göra något för att få tillgång till informationen etc. Ett exempel är om en person åker i sin bil och vill veta var den bästa femstjärniga restaurangen ligger i närheten. Han/hon använder då sin mobila tjänst med hjälp av sin enhet.

Push-tjänster

En "push-tjänst" är en mobil tjänst som "söker upp" användaren utan att denne behöver göra något. Ett exempel är om en person åker i sin bil och får ett meddelande till sin enhet att det om 5 km finns en avfart till en mycket billig restaurang där personen erbjuds rabatt eftersom det är dennes födelsedag.

Q

R

S

Server¹⁴¹

En server är den "gemensamma" datorn i ett nätverk. Ett nätverk kan innehålla flera servrar med olika uppgifter, exempelvis en filserver där ett man kan lagra alla sina dokument eller en kommunikationsserver som sköter

¹⁴¹ <<http://www.pi.se>> [2000-02-14], Internet

kommunikationen med datorer utanför det lokala nätverket. En dator som är uppkopplad mot en server kallas för klient eller arbetsstation.

*Smartcard*¹⁴²

Ett Smartcard är ett litet kort som kan fungera på olika sätt. Vissa fungerar som telefonkort och kan inte återladdas. Andra kan det och vissa kan dessutom kräva en kod eller att användaren identifierar sig på något annat sätt. Vanligare på senare tid (sommaren 1997) är att korten består av två komponenter, ett datachip och en mikroprocessor som gör att kortet går att programmera. Meningen med dessa kort är att de i framtiden ska kunna fungera som en mycket mångsidig informationsbärare. Exempelvis kan ett kort innehålla pengar (som ju är en form av information), identitetsbevis, hälsoinformation, behörighetsinformation osv.

T

Telematics

Termen Telematics används ofta för att benämna den typ av tjänster som används i bilsystem i kombination med GPS satellitnavigering och trådlös kommunikation. Se även *GPS*.

U

*UMTS*¹⁴³

UMTS, Universal Mobile Telecommunications System, är en teknik för den så kallade "tredje generationen" av mobiltelefoner. UMTS ska kunna hantera text, bild och video och har anammats av de flesta leverantörer och beräknas vara i drift år 2002. Den bygger på GSM-tekniken. Se även *GSM*.

V

W

WAP

WAP - Wireless Application Protocol - är ett protokoll (se även *Protokoll*) som gör det möjligt för användarna att få tillgång till olika tjänster via någon typ av mobil enhet anpassad för WAP, till exempel en mobiltelefon eller en PDA (se även *PDA*).

Word-of-mouth

Word-of-mouth, är den engelska benämningen för att någonting sprids verbalt "från mun till mun". Det kan vara både positiva och negativa saker som exempelvis en person berättar för en annan om t ex ett företags beteende.

X

Y

Z

Å

Ä

Ö

¹⁴² <<http://www.itv.se>>, [2000-02-14], Internet

¹⁴³ <<http://domino.idg.se>> [2000-02-14], Internet

