

Keskusteluaiheita - Discussion papers

No. 421

Peter Sjöblom

**ETLAs DATABASTJÄNST OCH
DESS MARKNAD**

FÖRORD

Ekon.stud. Peter Sjöbloms forskningsresultat utgör ett lärdomsprov i marknadsföring vid Svenska Handelshögskolan.

Näringslivets Forskningsinstitut (ETLA) publicerar härmed denna rapport eftersom endast få empiriska forskningsresultat föreligger i detta intressanta ämne. ETLA utger forskningsrapporten som sådan (vissa bilagor har dock utelämnats pga materialets vidlyftighet); resultaten och åsikterna är författarens egna. ETLA har använt sig av forskningsresultaten bl.a. i syfte att förbättra institutets informationstjänster.

Jukka Lassila

SJÖBLOM, Peter, ETLAs DATABASTJÄNST OCH DESS MARKNAD. Helsingfors : ETLA, Näringslivets Forskningsinstitut, The Research Institute of the Finnish Economy, 1992. 97 s. (Keskusteluaiheita, Discussion Papers, ISSN 0781-6847; no. 421).

SAMMANDRAG: Näringslivets Forskningsinstitut (ETLA) bedriver bl a national- och företagsekonomisk forskning. I institutets egen databas finns sådan information som används inom forskning, och man har på ETLA inrättat en s k informationstjänst som riktar sig till utomstående intressenter. Eftersom informationstjänsten är en relativt ny typ av verksamhet inom ETLA, har den medfört nya och tidigare obekanta verksamhetsformer för ETLAs personal.

Avhandlingens syfte är att analysera marknadens åsikter om informationstjänsten med avseende på användningsområde, för- och nackdelar samt själva "produkten". Dessa åsikter står sedan som grund för förslag till marknadsföringsåtgärder för informationstjänsten. För att få en om möjligt objektiv bild av informationsverksamheten behandlas ämnet även ur ETLAs synvinkel.

Avhandlingens referensram bygger på begrepp och fenomen som berör informations-tjänsten, och inom tjänstebegreppet behandlas bl a kännetecknen för en tjänst, tjänsteidén och tjänstepaketet. Till referensramen hör också en översikt över marknadsföring av profes-sionella tjänster och då speciellt den strategiska marknadsföringen. Därtill behandlas också i någon mån begreppet databas, datakommunikation och andra existerande informationst-jänster i Finland.

Metoden i avhandlingen bygger på den s k gap-modellen där man analyserar orsaker till kvalitetsproblem genom att granska både producentens och användarens syn på olika aktuella fenomen. Gap-modellen fungerar dock som en norm för själva undersökningen som är av kvalitativ karaktär. Inom ramen för undersökningen intervjuas ett antal av ETLAs nuvarande kunder och provanvändare samt en del av ETLAs personal.

Vid analysen av de båda parternas åsikter anser en del av marknadens respondenter att användningen av informationstjänsten kunde vara mera lätthanterlig men man tyckte också att tjänsten var omfattande och förmånlig. ETLAs åsikter avviker överlag inte så mycket från marknadens åsikter och därav är förslagen för marknadsföringsåtgärder av en mera riktgi-vande och idéväckande natur.

Sökord: Informationstjänst, databas, marknadsföring

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

1. INTRODUKTION	1
1.1 Problemformulering	1
1.2 Syfte	3
1.3 Omfattning.	3
1.4 Arbetets angreppssätt	4
1.5 Arbetets uppläggning	5
2. "GAP-MODELLEN" GER PERSPEKTIV PÅ TJÄNSTEPROBLEMATIKEN.	5
3. BEGREPPET TJÄNST	8
3.1 Definitioner på en tjänst	8
3.2 En överblick av en tjänsts kännetecken	8
3.3 Klassificering av tjänster	10
3.4 Tjänsteidé och kunder	12
3.5 Tjänstepaketet	13
3.6 ETLAs tjänsteidé	17
3.6.1 ETLAs tjänsteidé inom ramen för den specifika informationstjänsten	17
3.7 En beskrivning över informationstjänsten som ETLA erbjuder marknaden	18
3.7.1 En tjänsts kännetecken och ETLAs informationstjänst	19
4. MARKNADSFÖRING AV PROFESSIONELLA TJÄNSTER	20
4.1 Begreppet marknadsföring samt därtill hörande olika orienteringar	20
4.2 Marknadsföringsmixen - den traditionella versionen och den utvidgade tjänsteverversionen	21
4.3 Begreppet professionella tjänster	22
4.3.1 ETLA som en professionell tjänsteutövare	24
4.4 Den strategiska planeringen för marknadsföring	24
4.4.1 Den strategiska planeringen med tanke på ETLAs informationstjänst	27
4.5 Den strategiska marknadsföringen	27
4.5.1 Segmentering av marknaden	27
4.5.2 Bestämning av målmarknaden	28
4.5.3 Positionering av tjänsten	29
4.5.4 Segmentering, målmarknad och positionering med tanke på informationstjänsten.	29
4.6 "Marknadsmixen" i den strategiska marknadsföringen	30
4.6.1 Prissättning av tjänster	30
4.6.2 Tjänstens tillgänglighet	31
4.6.3 Påverkan av tjänsten	32
4.6.3.1 Kommunikation; Personlig försäljning.	32
4.6.3.2 Kommunikation; Redskap för PR	33
4.6.3.3 Kommunikation; Media reklam	34
4.6.3.4 Människor och tjänster	35
4.6.3.5 Fysiska tecken och tjänster.	38
4.6.3.6 Process och tjänster	38
4.7 Planering av marknadsföring och kontroll	39
4.8 "Marknadsmixen" och ETLAs informationstjänst	40
4.8.1 Informationstjänstens prissättning	40
4.8.2 Informationstjänstens tillgänglighet och kommunikation	40
4.8.3 Informationstjänsten och de övriga faktorerna i marknadsmixen	41

5. DATABASEN - EN VÄLORGANISERAD SAMLING AV DATA	41
5.1 Begreppet databas	41
5.2 Definitioner på databasen	42
5.3 Syftet med en databas	42
5.4 En överblick över principen för databasens uppbyggnad och funktion	43
5.5 Olika typer av databaser	44
6. DATAKOMMUNIKATION - FÖRMEDLING AV DATABASENS INNEHÅLL	44
6.1 Överföring av information	44
6.1.1 Överföring av data	45
6.2 Informationsöverföringstjänster i Finland	46
6.2.1 Informationsöverföringstjänsternas givare	46
6.2.2 Tjänsternas struktur	46
6.2.2.1 Dataöverföringstjänster i telefonnätet, dataöverföringsnätet och radiotelefonnätet	46
6.2.2.2 Text- och bildöverföringstjänster samt tjänster av tilläggsvärde	47
6.3 ETLAs databas och möjligheterna för datakommunikation	48
7. INFORMATIONSTJÄNSTER INOM RAMEN FÖR ETLAS SPECIFIKA UTBUD	48
8. EN ANALYS AV ETLA OCH DESS MARKNAD	49
8.1 Metod	49
8.2 En beskrivning över analysen av marknadens och ETLAs intervju svar	50
8.3 Analysen av marknadens åsikter om informationstjänsten	52
8.3.1 Konklusioner av marknadens åsikter vad beträffar användningen av tjänsten	52
8.3.2 Konklusioner av marknadens åsikter vad beträffar informationstjänstens pris	57
8.3.3 Konklusioner av marknadens åsikter vad beträffar försäljningen av informationstjänsten	58
8.3.3.1 Frågor vad beträffar kontakttagningen	58
8.3.3.2 Frågor vad beträffar reklamåtgärder	59
8.3.3.3 Frågor vad beträffar demonstrationen och skolningen	59
8.3.3.4 En del respondenters slutkommentarer	60
8.3.3.5 Marknadens åsikter reducerade i matrisform	61
8.4 Analysen av ETLAs åsikter om informationstjänsten	68
8.4.1 Konklusioner av ETLAs åsikter vad beträffar användningen av informationstjänsten	68
8.4.2 Konklusioner av ETLAs åsikter vad beträffar priset på informationstjänsten	71
8.4.3 Konklusioner av ETLAs åsikter vad beträffar försäljning av informationstjänsten	72
8.4.4 ETLAs åsikter reducerade i matrisform	73
8.5 Slutsatser inom ramen för en jämförelse mellan ETLAs och dess marknads åsikter	77
8.5.1 Kriterierna för ett gap och en beskrivning av förfaringssättet	77
8.5.2 Jämförelsen mellan ETLAs och marknadens åsikter	77
8.5.3 En fokusering på en annan studies likartade slutsatser	82
9. FÖRSLAG TILL RIKTLINJER FÖR MARKNADSFÖRINGSÅTGÄRDER	82
9.1 Den strategiska planeringen	82
9.2 Förslag till åtgärder inom ramen för en marknadsföringsstrategi	83
9.2.1 Segmentering av marknaden och bestämning av målmarknaden	83
9.2.2 Positionering av informationstjänsten	83

9.2.3 Prissättning av informationstjänsten	84
9.2.4 Informationstjänstens tillgänglighet och informationstjänsten som produkt	84
9.2.5 Påverkan av informationstjänsten (försäljning av informationstjänsten)	85
9.2.5.1 Personlig försäljning	85
9.2.5.2 PR verksamheten	86
9.2.5.3 Användning av reklam	86
9.2.5.4 Personalens och kundens roll	87
9.2.5.5 Begreppen fysiska tecken och processer	87
9.3 Det viktiga kontrollsystemet	88
 10. AVSLUTNING	 88
10.1 En utvärdering av avhandlingens resultat och innehåll	88
10.1.1 En kort diskussion om upplevda problem	88
10.1.2 Rimligheten i arbetet	89
10.1.3 En granskning av faktorer som kan påverka resultaten i det empiriska arbetsmomentet	90
10.1.3.1 Inferens och målpopulation	90
10.1.3.2 Respondenten, instrumentet och intervjuaren	91
10.1.3.3 En fokusering på databearbetningen och dataanalysen	94
10.1.4 En kort diskussion om alternativa tillvägagångssätt	94
10.2 Förslag till fortsatt forskning	95

KÄLLFÖRTECKNING

BILAGOR

FÖRTECKNING ÖVER FIGURER

- Figur 1.** Problemet i en förenklad version.
- Figur 2.** " Gap Analys Modellen ".
- Figur 3.** Skillnaden mellan tjänster och fysiska varor.
- Figur 4.** Klassificiering av tjänster.
- Figur 5.** Tjänstepaketets beståndsdelar.
- Figur 6.** Shostacks molekylmodell.
- Figur 7.** De påtagliga och opåtagliga elementens andelar i en marknadsenhet.
- Figur 8.** Grönroos klassificiering av tjänster.
- Figur 9.** Den strategiska planeringsprocessen.
- Figur 10.** Segmentering av en marknad.
- Figur 11.** De viktigaste besluten vid reklamåtgärder.
- Figur 12.** Förhållandet mellan teknisk och funktionell kvalitet.
- Figur 13.** Marknadsföringens planering och kontrollsystem.
- Figur 14.** Principen för hur ett databashanteringssystem ser ut.
- Figur 15.** En generell bild av överföring av information.
- Figur 16.** Principen för analyseringen i avhandlingen.

FÖRTECKNING ÖVER BILAGOR

- BILAGA 1.** Olika författares syn på vad en tjänst har för kännetecken.
- BILAGA 2.** Olika författares förslag till klassificiering av en tjänst.
- BILAGA 3.** Innehållet i ETLAs databas.
- BILAGA 4.** Marknads "mixen" för tjänster, d v s de sju P: na.
- BILAGA 5.** Exempel på variabler som man kan använda sig av vid segmentering av en marknad.
- BILAGA 6.** Frågor till ETLAs personal.
- BILAGA 7.** Frågor till ETLAs kunder.

1 INTRODUKTION

1.1 Problemformulering

Elinkeinoelämän Tutkimuslaitos (ETLA) eller Näringslivets Forskningsinstitut har som uppgift att bedriva nationalekonomisk, företagsekonomisk och socialpolitisk forskning. Forskningsresultaten är en del av den information som ETLAs intressegrupper använder sig av när de skall fatta olika ekonomiska och ekonomiskpolitiska beslut. Verksamheten för forskning och prognostisering finansieras av den garantiförening som bildats av intressegrupperna. De nuvarande medlemmarna i garantiföreningen är Arbetsgivarnas i Finland Centraförbund, Försäkringsbolagens Centraförbund rf i Finland, Industrins Centraförbund, KOP, Postbanken, Andelsbankernas Centralbank, Sparbankernas Central-Aktie-Bank och Föreningsbanken i Finland. Den information som ETLA använder sig av i de olika forskninguppdragen finns samlad i institutets databas.

Då den tekniska frammarschen också har varit snabb inom kommunikationen har man inom ETLA också upptäckt nya verksamhetsmöjligheter i form av förmedling av information, d v s av den samlade informationen i databasen. Denna typ av informationstjänst är tillgänglig för alla de företag och institutioner vilka kan ha nytta av tjänsten. På ETLA har man redan betjänat marknaden i ett par års tid. Av de erfarenheter man fått av marknadsföringen av informationstjänsten, har man insett att det finns en del obesvarade frågor om det tjänstepaket som man erbjuder marknaden och marknadens åsikt om tjänsten. Nedan har jag tagit upp en del aktuella frågor som ETLA känner ett stort behov av att få svar på.

1) Användningsområde. Den specifika informationen om vad som tjänsten används till är förutom några detaljer rätt vag . Man vet att bl a företagsledningen i vissa företag visar statistiska grafer om olika samhällsliga uppgifter såsom lönestatistik och utrikeshandel, men en mera detaljerad utredning över vilken roll ETLAs tjänster har i företagens verksamhet finns det inte tillgång till.

2) För- och nackdelar. Vad finns det för positiva sidor med ETLAs informationstjänst och vilka är de negativa sidorna ?

3) Demonstrationen. Processen för att värva kunder brukar vanligtvis ske på ett sådant sätt att man på ETLA bjuder in potentiella kunder för en demonstration av den tjänst som man har att erbjuda. Vid värvningen av kunder är problematiken egentligen tudelad. Dels är beslutsprocessen rätt lång då ett företag överväger att anlita ETLAs tjänster, ibland tar den ett år, dels anser man att demonstrationen kanske inte tillräckligt väcker kundernas intresse för att ett köp skall göras. I dessa ovannämnda fall skulle ETLA gärna vilja höra

marknadens syn på demonstrationen för att man sedan skall kunna vidta åtgärder som är till ETLAs fördel.

4) Marknadsföring av databasen. Här ställer man bl a frågorna med vilka medel borde man kommunicera med marknaden, vilket budskapet är och till vem det är riktat.

Vid en närmare granskning av de frågor som min uppdragsgivare vill ha svar på, finner jag en kontinuitet vad beträffar frågornas ordningsföljd i ett tidsperspektiv. I figur 1 finns en förenklad situation över hur jag tolkar ETLAs nuvarande läge vad beträffar de frågeställningar jag blivit ombedd att få svar på. Figuren ligger också som grund för avhandlingens referensram.

STEG 1

Analys av marknaden: Vem är möjligtvis intresserad av databasen ?



STEG 2

Försäljningsgrupp



Kommunikation med marknaden. **HUR ?**

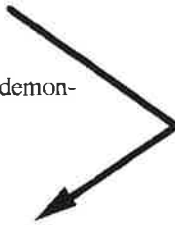
Försäljning



Inbjudan till demonstration.



Försäljning



STEG 3

Utbildning för att kunna använda informations-tjänsten samt installering av teknisk apparatur.

STEG 4

Upprätthållande av kontakten med nuvarande kunder samt uppföljning av den egna verksamheten.

Figur 1. Problemet i en förenklad version

I det första steget har ETLA en informationstjänst att erbjuda marknaden. Denna informationstjänst består till stor del av material som krävs för att bedriva den egna forskningen. På ETLA anser man att vissa typer av företag väl kunde ha nytta av tjänsten men man kan ju fråga sig ifall målmarknaden är rätt och tillräckligt specifikt definierad då kärnan i informationstjänsten, d v s databasen är gjord för forskningsbehoven inom ETLA.

3

Det är egentligen först i steg 2 som uppdragsgivaren identifierar någon form av problem. Att sälja tjänsten medför problem bl a vid frågan om hur och var man borde kommunicera med marknaden. På ETLA arrangerar man då och då även demonstrationer av sitt utbud för potentiella kunder. Vad kan man göra för att förbättra denna form av kommunikation så att det blir till ETLAs fördel ? Det finns ju också de som köper tjänsten utan att ha deltagit i demonstrationen. I steg 3 då köpet är gjort får köparen skolning i hur han skall använda databasen och nödvändig teknisk utrustning installeras. Detta steg har man på ETLA inte ansett vålla problem. I steg 4 borde ETLA kontrollera sin verksamhet samt se till att de nuvarande kunderna får en sk efterservice i form av tex upplysning om förändringar i tjänstepaketet. På ETLA har man inte heller tagit fram någon form av problem som berör detta steg förutom det att man är intresserad av att veta vad de nuvarande kunderna anser om tjänsten och till vad de använder den.

1.2 Syfte

Syftet med avhandlingen är att analysera marknadens uppfattning om den informations-tjänst Näringslivets Forskningsinstitut (ETLA) erbjuder sina kunder. Jag behandlar inte endast marknadens perspektiv på informationstjänsten utan också den uppfattning man på ETLA har om tjänsten samt den uppfattning man på ETLA tror att marknaden har om tjänsten.

De uppgifter marknaden och ETLA ger om informationstjänsten skall sedan också fungera som grund för riktlinjer till förslag till åtgärder för marknadsföring av ETLAs informationstjänst.

Vad beträffar referensramens innehåll har jag som syfte att ge min uppdragsgivare en informativ beskrivning av begreppet tjänst och av begrepp som berör de i problemformuleringen behandlade frågorna, men också att ge en ram för avhandlingens problematik.

1.3 Omfattning

Den marknad som jag analyserar är en del av ETLAs nuvarande kunder och de som har informationstjänsten på prov. Denna avgränsning är gjord på basen av uppdragsgivarens rekommendationer eftersom den ovannämnda marknaden torde vara insatt i de frågeställningar som ETLA vill ha svar på. De personer jag intervjuat på ETLA har alla mer eller mindre att göra med den nuvarande informationstjänsten och är utvalda enligt uppdragsgivarens direktiv.

Informationstjänstens tekniska egenskaper, d v s databasens funktion och överföringen av informationen, har jag valt att behandla på en rätt ytlig nivå p g a problemets karaktär. I referensramen begränsar jag mig till att behandla tjänstebegreppet och marknadsföringen av professionella tjänster. I avsnittet om marknadsföringen behandlas den strategiska planeringen och strategin i marknadsföringen samt kontrollen av verksamheten.

1.4 Arbetets angreppssätt

En stor del av de frågor som min uppdragsgivare vill ha svar på kräver, enligt min mening, rätt detaljerad information om marknaden. Frågor som informationstjänstens för- och nackdelar eller existerande problem vid användningen av informationstjänsten är exempel som kan vara ganska svåra att på ett meningsfullt sätt kvantifieras och det finns eventuellt den möjligheten att jag är tvungen att precisera tilläggsfrågor ifall respondenterna uttalat sig om något fenomen alltför vagt. Följaktligen kommer undersökningen i min avhandling att vara av kvalitativ karaktär. Med tanke på antalet frågor och dessa frågor innehåll krävs det att marknaden analyseras rätt ingående, d v s jag har för avsikt att studera enskilda kunders attityder till ETLAs informationstjänst på djupet.

Som det redan framgick i syftet har jag också som mål att ge riktlinjer för marknadsföringsåtgärder inom ramen för ETLAs informationstjänst. För att de riktlinjer, som jag skall föreslå för ETLA, skall vara baserade på en någorlunda förnuftig grund anser jag att det inte endast är befogat med marknads åsikter om vissa fenomen i informationstjänsten. Genom att jag också tillfogar ETLAs åsikt om sin egen informationstjänst och dess åsikt om hur man tror att marknaden ser på informationstjänsten torde jag troligtvis kunna skapa en mycket solidare grund för mina uppfattningar om vilka marknadsföringsåtgärder som kunde förverkligas inom ramen för informationstjänsten. Jag kommer att bygga jämförelsen mellan ETLAs och dess marknads åsikter på den s k gap-modellen, som dock endast betjänar som en riktgivande ram för själva undersökningen.

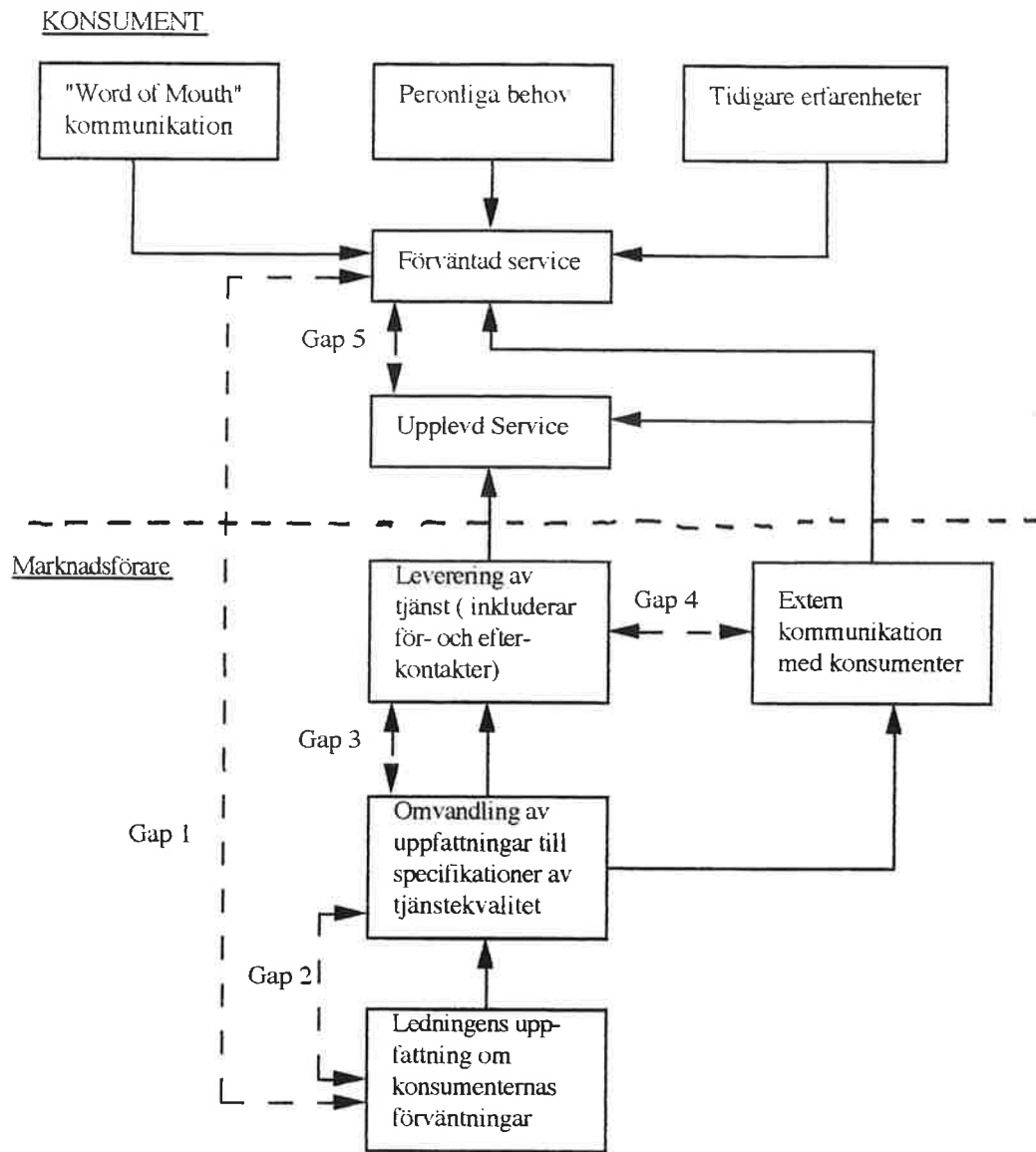
I kapitlet problemformulering framgår det att en stor del av ETLAs frågeställningar berör marknadsföringen och sålunda kommer ett rätt viktigt område i referensramen att beröra den strategiska marknadsföringen. Eftersom informationstjänsten är av en rätt ny karaktär inom ramen för ETLAs egentliga verksamhetsområde kommer jag också att ge en rätt solid bild över begreppet tjänst, d v s den informativa referensramen skall inte bara betjäna som ram för själva undersökningen utan också som en upplysande källa för uppdragsgivaren.

1.5 Arbetets uppläggning

Jag kommer alltså att basera analysen av marknaden och av ETLA på den s k gapmodellen som jag presenterar i kapitel 2. Denna modell fungerar som en riktlinje för den metod jag använder mig av för att kunna tillfredsställa uppdragsgivarens krav. Det följande kapitlet går i sin helhet ut på en granskning av vad en tjänst egentligen är, där tjänsteproblematiken behandlas utgående från flera författares syn på tjänstebegreppet. I detta kapitel beskrivs också den aktuella informationstjänsten ur ett tjänsteperspektiv. I kapitel 4 ges en inblick i vad marknadsföring av tjänster betyder i praktiken vilket i princip motsvarar uppställningen av de olika stegen i figur 1. I kapitlet behandlas bl a den strategiska marknadsföringen av en tjänst, d v s valet mellan en eller flera målmarknader, valet av en konkurrenskraftig position samt utvecklandet av en effektiv "marknadsmix". Marknadsföringen av ETLAs informationstjänst behandlas också. Eftersom den tjänst som ETLA erbjuder marknaden är av rätt teknisk karaktär ges också en beskrivning i kapitlen 5 och 6 om vad en databas är och hur den finnska strukturen vad beträffar kommunikation via olika typer av förbindelsenät fungerar. Liksom i de tidigare kapitlen så behandlas i detta kapitel också ETLAs perspektiv på ovannämnda begrepp. Det finns även andra informationstjänster på den finnska marknaden inom ramen för ETLAs databastjänst och dessa beskrivs i korthet i det följande kapitlet, det sjunde i ordningen. I kapitel 8 beskrivs metoden för undersökningen av marknaden och ETLA. I kapitlet ingår även analysen av det insamlade materialet vad beträffar ETLAs och marknadens åsikter om informationstjänsten. Avhandlingen avslutas med riktlinjer för nya förslag till marknadsföringsåtgärder för ETLA samt med min personliga utvärdering av avhandlingen.

2. "GAP-MODELLEN" GER PERSPEKTIV PÅ TJÄNSTEPROBLEMATIKEN

Då en tjänsteorganisation är marknadsorienterad, d v s man utgår från att fylla de behov och önskemål en marknad ställer, förefaller det som om den tjänst organisationen erbjuder skulle vara eftertraktad av kunderna. Man måste dock komma ihåg att marknadens behov och önskemål kan vara helt avvikande från vad tjänsteorganisationens representanter anser att marknadens behov och önskemål är. Berry och hans kolleger (1984, s.1 ff) har utvecklat den s k Gap-Analys-Modellen på basen av dem gjorda undersökningar, med vilken man analyserar källor med kvalitetsproblem och för att hjälpa tjänsteorganisationen att förstå hur man kan förbättra kvaliteten på tjänsten. Denna modell syns i figur 2 nedan.



Figur 2. "Gap Analys Modellen"

(Zeithaml, V.A., Berry, L.L., & Parasuraman, A. (1984): A conceptual model of service quality and its implications for future research. Projectdescription, Marketing Science Institute: Massachusetts, s. 7)

Figuren visar hur tjänstekvalitet uppstår. Modellens övre del behandlar fenomen som hänförs till kunden och den undre delen visar fenomen som har att göra med den som förser tjänsten. Den förväntade tjänsten (servicen) är en funktion av kundens tidigare erfarenheter, personliga behov och av "word of mouth"-kommunikation¹. Den upplevda tjänsten är ett resultat av en serie av interna beslut och aktiviteter. Ledningens uppfattning om konsumenternas förväntningar ger riktlinjer för beslut om specifikationer av servicekvalitet vilka organisationen skall följa vid produktionen av en tjänst. Denna struktur visar vilket steg som bör övervägas då man analyserar och planerar tjänste-

¹ Begreppet "word of mouth" är meddelandet om tjänsteorganisationen, dess tillförlitlighet och trovärdighet, dess sätt att fungera, dess tjänster etc vilket kommuniceras från en person till en annan person. Jfr t ex Cowell, 1984, s. 202 ff.

kvalitet. I figuren illustreras också avvikelser mellan olika element i strukturen, vilka är fem till antalet och kallas för kvalitets-gap. Dessa gap är ett resultat av inkonsekvens i den kvalitativa ledningsprocessen. Nedan beskriver jag kort gapens betydelser.(Berry, 1984. s.1 ff)

Gap 1, gapet för ledningens uppfattning, betyder att ledningen uppfattar förväntningarna om kvaliteten felaktigt. Detta gap beror bl a på felaktig information från marknadsundersökningar och efterfrågeanalyser, att det inte existerar en efterfrågeanalys, felaktig tolkning av informationen om förväntningar och dålig eller inte överhuvudtaget existerande information för ledningen om företagets kontakt med dess kunder.

Gap 2, gapet för kvalitetsspecifikationer, betyder att specifikationen av tjänstekvaliteten inte är konsekvent inom ramen för ledningens uppfattning om kvalitetsförväntningar. Gapet är ett resultat av t ex fel i planeringen eller otillräcklig planeringsprocedur, dålig ledning av planeringen, brist på klara målsättningar i organisationen och ett otillräckligt stöd från den högsta ledningen vid planering av tjänstekvaliteten.

Gap 3, gapet för leverering av tjänsten, betyder att kvalitetsspecifikationerna inte motsvarar utförandet av tjänsteproduktionen och processen av leverering. Detta kan bl a bero på alltför komplicerade och / eller manipulerade specifikationer, att personalen är av annan åsikt vad beträffar specifikationerna (t ex det verkar som om en bra kvalitet på servicen fordrar ett annorlunda beteende), att specifikationerna är på en annan "våglängd" jämfört med den existerande företagskulturen, dålig ledning av tjänsteoperationerna och brist på eller otillräcklig intern marknadsföring.

Gap 4 , gapet för marknadskommunikation, betyder att löften som är givna genom olika typer av kommunikationsaktiviteter inte motsvarar den levererade tjänsten. Detta kan i sin tur bero på bl a att planeringen av marknadskommunikationen inte är integrerad med tjänsteoperationerna, brist av eller otillräcklig koordinering mellan traditionell marknadsföring och aktiviteter, att organisationen inte lyckas fullborda de aktiviteter som är uppställda på basen av givna specifikationer och av en inneboende benägenhet att överdriva, d v s att lova för mycket.

Gap 5 , gapet för erhållen tjänstekvalitet, beror på att den erhållna eller upplevda tjänsten inte motsvarar den förväntade uppfattningen om tjänsten. Detta gap medför bl a en negativt bekräftad kvalitet och ett kvalitetsproblem, dålig "word of mouth", negativ inverkan på företaget och den lokala imagen samt förlorade kunder.

Denna "gap-modell" står alltså som grund för den analys jag ämnar göra om ETLA och dess marknad, d v s jag försöker få fram skillnaderna men också likheterna i de båda

parternas åsikter. Målet är alltså inte att hitta fem stycken s k gap utan att göra analysen enligt samma struktur som i ovannämnda modell, d v s att få fram olikheter i åsikterna mellan ETLA och dess marknad.

3. BEGREPPET TJÄNST

3.1 Definitioner på en tjänst

I vårt samhälle är de flesta medvetna om vad ett tjänsteföretag är. Många tänker genast på företag inom restaurangbranschen eller inom bankbranschen. Egentligen är det ju rätt klart det där med tjänster, eller är det ? I litteraturen finns det ett flertal förslag till definitioner på en tjänst. Lehtinen (1983, s.21) definierar en tjänst så här: " En tjänst är en aktivitet eller en serie av aktiviteter vilka sker under en interaktion med en kontaktperson eller en fysisk maskin och som bidrar till tillfredsställelse för konsumenterna".

Kotler (1988, s.477) uttrycker sig på följande sätt: " En tjänst är varje aktivitet eller fördel som den ena parten kan erbjuda den andra, vilket är väsentligt opåtagligt och resulterar inte i en äganderätt. Dess produktion är eller är inte knuten till en fysisk produkt".

Ett tredje förslag har Grönroos (1990, s.27) skapat genom att samman slå olika författares definitioner på en tjänst. Hans förslag lyder: " En tjänst är en aktivitet eller en serie av aktiviteter av mer eller mindre opåtaglig natur än vanligt, men ej nödvändigtvis, vilka sker under ett möte mellan kunder och de tjänsteställda / eller fysiska resurser eller varor / eller system av den som förser tjänster, vilka finns till som lösningar på kunders problem. Då man analyserar de två sistnämnda definitionerna stöter man på ord såsom opåtaglighet och produktion, vilket ger en anledning till att närmare granska vad en tjänst egentligen är eftersom de ovannämnda orden i viss mån kan skapa förvirring om den egentliga betydelsen.

3.2 En överblick av en tjänsts kännetecken

Ett sätt att beskriva en tjänst är genom att jämföra den med t ex produktion och försäljning av en konsumtionsvara. Alla känner vi till margarin och att man kan köpa det i vår närmaste detaljhandel. Innan margarinet når butikshyllorna har det företag som ansvarar för produktionen, tillsammans med grossisterna, genomfört en s k traditionell marknadsföring. Priset skall vara det rätta, distributionen skall ske genom de rätta kanalerna samt genomförandet av reklam- och försäljningsåtgärder är exempel på åtgärder inom den traditionella marknadsföringen. Produktionsprocessen av margarinet, må nu vara

Paasivaaras Becel eller något annat liknande såsom Raisios Keiju, börjar egentligen vid framställningen av produktens råvara, d v s extrahering av olika typer av frön med hög fetthalt såsom solrosfrön och rybs- och rapsfrön. Växtoljan, som fås från fröna, tas till vara och används sedan för framställning av margarin. Alla har vi en klar uppfattning, eller åtminstone någorlunda klar, om vad produktion och försäljning av en konsumtionsvara innebär.

Grönroos (1990, s. 29 ff) anser att tjänster överlag har endel speciella kännetecken.

1. Tjänster är mera eller mindre opåtagbara.
2. Tjänster är hellre aktiviteter eller en serie av aktiviteter än föremål.
3. Tjänster produceras och konsumeras åtminstone till en viss grad samtidigt.
4. Kunder deltar åtminstone till en viss grad i produktionsprocessen.

I det första fallet kan det kännas absurt att säga att t ex en restaurang bjuder på en opåtagbar tjänst. Mat och dryck kan väl alla se och röra! En tjänst upplevs vanligtvis rätt subjektivt, d v s kunder beskriver tjänsten med hjälp av begrepp såsom känsla, säkerhet, förtroende och erfarenheter. Orsaken till att man använder sig av ovannämnda begrepp beror på tjänsternas opåtagliga natur. Opåtagligheten i sin tur leder till att det är svårt för kunden att värdera en tjänst. Då kunder värderar en restauranttjänst, d v s han har just ätit middag och avlägsnat sig från restaurangen, är det tjänsten som helhet han värderar och inte enskilda fysiska produkter som dock bidrar till helhetsintrycket. Var sevitören trevlig, kom maten snabbt, och var bakgrundsmusiken i kundens smak är alla exempel på faktorer som inverkar på helhetsintrycket av en tjänst och gör den rätt opåtaglig. (Ibid, s.30)

Det andra kännetecknet av en tjänst säger att tjänsten består av aktiviteter eller en serie av aktiviteter. Då man går in på restaurangen för att äta brukar man först bli visad till ett bord av personalen, sedan beställer man och väntar en stund på maten o s v. Dessa olika händelser eller processer är den tjänst som restaurangen erbjuder kunden. Då restaurangens personal betjänar kunden upplevs tjänsten samtidigt av kunden som då enligt sin personliga uppfattning bedömer om bemötelsen från personalens sida varit korrekt eller ej, och då förstås enligt de kriterier som kunden anser vara av betydelse. Följaktligen produceras och konsumeras tjänsten samtidigt. Med det fjärde kännetecknet menas att en kund inte bara är mottagande part utan fungerar även som en producerande resurs. För att en restaurang skall kunna betjäna behövs det även kunder, d v s de oinförtjänade pengarna p g a de tomma borden som fanns i restaurangen den ena dagen kan inte återvinnas de följande dagarna. (Ibid, s. 30)

Till de här kännetecknen, som karaktäriserar vissa tjänstebranschens egenskaper, finns det många författare som anser att tjänster inte resulterar i ägande av någonting. Att Finnair

flyger oss från ett ställe till ett annat innebär ju inte att vi skulle äga någonting konkret efter flygresan, förutom en flygupplevelse, trots att vi använt oss av flygtjänsten. En annan egenskap är att en tjänst upplevs av olika personer rätt heterogent, d v s kunder prefererar en del saker såsom artighet och snabbhet i betjäning medan andra igen ställer högre krav på någon annan faktor. (Grönroos, 1990, s.30)

I figur 3 finns det uppräknat de mest karaktäristiska egenskaperna hos en tjänst och en fysisk produkt.

FYSISKA VAROR	TJÄNSTER
Påtagbar	Opåtagbar
Homogen	Heterogen
Produktion och distribution separerade från konsumenten	Produktion och distribution och konsumtion sker samtidigt
Ett föremål	En aktivitet eller en process
Kämnvärde producerat i fabrik	Kämnvärde produceras i ett möte mellan köpare och säljare
Kunden brukar inte vanligtvis delta i produktionsprocessen	Kunden deltar i produktionen
Kan lagras	Kan inte lagras
Byte av ägande	Inget byte av ägande

Figur 3. Skillnaden mellan tjänster och fysiska varor.

(Grönroos, Christian (1990): Service management and marketing. Managing the moments of truth in service competition. Lexington: MA Lexington Books , s. 28)

Eftersom det uppstår nya former av tjänster med tiden, p g a bl a teknikens utveckling och av människans behov samt av människans förmåga för innovation, uppstår det alltid nya aspekter av kännetecken för tjänster. I bilaga 1 finns en jämförelse mellan olika författares syn på vad en tjänst har för kännetecken. Av denna jämförelse framgår det att de flesta författare betonar vissa huvudkännetecken, såsom opåtaglighet, heterogen, samt att produktion och konsumtion sker samtidigt. (Bateson, 1989, s. 39)

3.3 Klassificering av tjänster

I litteraturen finns det en mängd olika beskrivningar om hur en tjänst klassificeras. Denna variation av förslag är inget att förundra sig över med tanke på de existerande versionerna av en definition på en tjänst. Cowell (1986, s.29 f) har redogjort för tre allmänna klassificeringar av tjänster. I figur 4 är klassificeringen uppdelad i försäljningsrelaterad grund, köprelaterad grund och tjänsterelaterad grund. I det förstnämnda fallet kan tjänsteorganisationer klassificeras på basen av företagstypen, d v s privat eller allmän samt om det är vinst orienterat eller inte, verksamhetsområde såsom försäkring eller

utbildning och till slut på basen av inkomstens källa, d v s på vilket sätt inkomsten inbringas. I den köprelaterade grunden finns marknadstypen, d v s konsumentmarknad, industriell marknad e t c, och sättet på vilket tjänsten köptes och motivet för ett köp. Den sista klassificeringen, den tjänsterelaterade, kan uttryckas på basen av tjänsteform, av människo- eller maskinbaserad samt av hög nivå eller låg nivå av personlig kontakt. (Cowell,1986, s. 29 f)

FÖRSÄLJNINGSRELATERADE GRUNDER

typ av företag	typ av verksamhet	källa för inkomst
Privat, vinstorienterad Privat, ej vinstorienterad Offentlig, vinstorienterad Offentlig, ej vinstorient.	Kommunikation Konsultering Utbildning Finansiering Försäkring Hälsovård	Erhållen från marknaden Marknaden + donationer Enbart donationer Via beskattning

KÖPRELATERADE GRUNDER

typ av marknad	sättet på vilken tjänsten köptes	motiv
Konsument marknad Industriell marknad Myndigheter Jordbruksmarknad	Bekvämlighetstjänst Inköps tjänst Specialitets tjänst	Instrumentiella Utrycksfulla

TJÄNSTERELATERADE GRUNDER

tjänste form	människo- eller maskinbaserad	hög- eller lågkontakt
standard "skräddarsydda"	människo koncentrerad tjänst maskin koncentrerad tjänst	hög kontakt tjänst låg kontakt tjänst

Figur 4. Klassificering av tjänster.

(Cowell, Donald (1984): The Marketing of Services. Oxford: Heinemann Professional Publishing Ltd. , s. 29 f)

I bilaga 2 finns en samling av förslag till klassificering av tjänster. Samlingen är ursprungligen gjord av Lovelock² men Grönroos (1990, s.32 f) har utvidgat konceptet med en del nya versioner, både genom att tillsätta sin egen och andra författares klassificeringar.

² Jfr Lovelock, C.H (1983): Classifying services to gain strategic marketing insight. *Journal of Marketing*, American Marketing Association, Summer, s. 11 f

3.4 Tjänsteidé och kunder

Med begreppet tjänsteidé menas vad en organisation avser att göra för en definierad grupp kunder. Därtill omfattar begreppet även hur man avser att göra detta och vilka resurser man avser att använda. Tjänsteidén står egentligen som grund för tjänsteproduktionsprocessen. Ifall tjänsteidén inte är entydig eller annars bara inte är definierad inom organisationen kan det resultera i att man på olika avdelningar inom organisationen utvecklas olika och då möjlitvis också arbetar mot motstridiga mål, d v s man kommer troligtvis inte att samarbeta för att producera den eller de tjänster som organisationen egentligen finns till för. Tjänsteidén utgör alltså en bas för utvecklingen av organisationen, som sedan genom sin verksamhet förverkligar tjänsteidén. Tjänsteidén bör alltså innehålla en beskrivning på vilka problem man vill erbjuda lösningar på och på vilket sätt man avser att lösa dessa problem. (Grönroos & Monthelle, 1988, s. 32)

Kunder vänder sig till olika organisationer för att få sina problem lösta. Dessa organisationer är specialiserade på att tillfredsställa vissa typer av behov. Trots allt kan kunden känna sig missnöjd med den betjäning han fått trots att hans fysiska behov är tillfredsställda. Kunderna brukar vanligtvis ha vissa förväntningar, som alltså beror på tjänstens art, om hur han vill bli betjänad. För att kunna producera en tjänst som ur kundens perspektiv är bra bör man beakta såväl hans behov som hans önskemål om hur behoven skall tillfredställas. För att kunna betjäna kunden bättre borde man vid planeringsskedet av verksamheten dela in kunderna i delgrupper som inom gruppen är av någorlunda lika karaktär eller med ord andra segmentera marknaden. Genom att utveckla olika sätt att kommunicera på och betjäna sinsemellan olika kundsegment kan man normalt ge flera kunder en högre tjänstekvalitet än om man behandlar alla kunder lika. Ifall det inte finns resurser att betjäna alla kundsegment efter deras behov och önskemål väljer man ut vissa segment av marknaden som målgrupper för organisationens verksamhet. (ibid s.39 f)

Ett vanligt sätt att betrakta kunder är att utgå från att de finns utanför tjänsteorganisationen och att det är deras behov som skall tillfredsställas. Kundbegreppet innefattar dock även personer inom organisationen. Alla har vi utträttat bankärenden i vår lokala bank med "personer" vid kassan. Denna person betjänade oss på bästa möjliga sätt, vilket dock ibland kan diskuteras, men ifall bankens stöd åt personen vid kassan inte är fullständigt, t ex att fröken vid kassan inte får tillräckligt snabbt nödvändig information från en annan avdelning, kan även kundbetjäningen bli lidande. Dessa interna kunder utgör en viktig

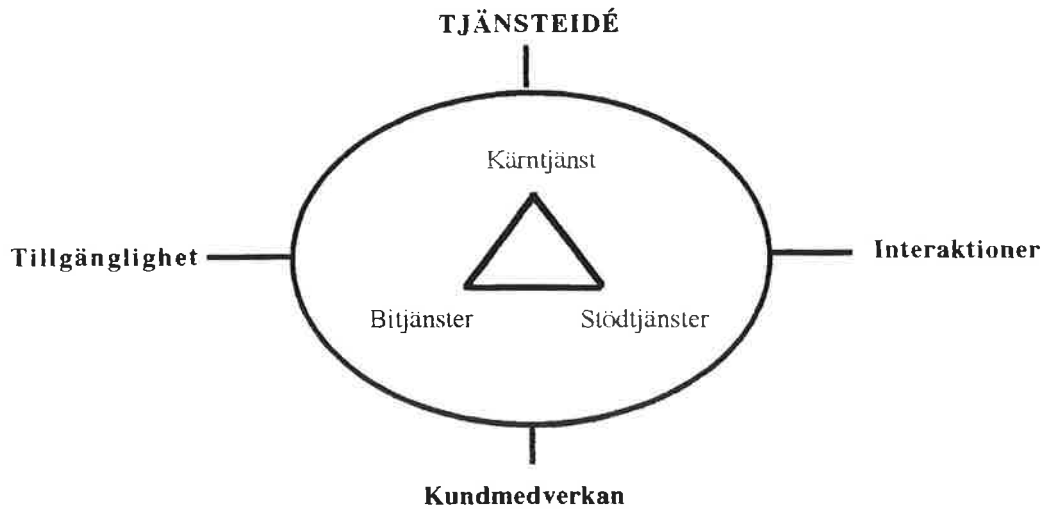
resurs för organisationer och kräver också att deras behov och önskemål uppfylls för att tjänsteproduktionen skall kunna utföras enligt de krav tjänsteidén ställer. (Grönroos & Monthelle, 1988, s.38 f)

3.5 Tjänstepaketet

Grönroos (1988, s.49 ff) ger sin version av ett tjänstepaket på följande sätt: " En tjänst kan beskrivas som en tjänstehelhet, vilken består av olika deltjänster sammankopplade till ett tjänstepaket". Tjänstepaketet är alltså en helhet, som består av deltjänster samt eventuella fysiska produkter, som en kund erhåller vid en tjänsteproduktion. Han tillägger till tjänstepaketet även de upplevelser en kund får av produktionsprocessen eftersom de positiva eller negativa erfarenheterna inverkar på kundens uppfattning om den erhållna tjänstekvaliteten.

Tjänstepaketet indelas i två nivåer, nämligen grundtjänstepaketet och det utvidgade tjänstepaketet. Grundtjänstepaketet byggs upp av kärntjänst, bitjänst och stödtjänst. Kärntjänsten är lösningen på ett givet problem hos kunder där man utgår från formuleringen av tjänsteidén. Då Helsingfors Stads Trafikverk sköter om att människor kommer till sina jobb är kärntjänsten själva transporten från en plats till en annan. Bitjänster är tjänster utöver kärntjänsten, vilka bidrar till att kärntjänsten skall kunna utföras. För att kunna färdas i metron krävs det att passagerarna har valida biljetter och för att kunna anskaffa dessa krävs det en bitjänst i en form av biljettförsäljning. Den sista formen av tjänst, stödtjänsten, i grundtjänstepaketet är inte nödvändig för att man skall kunna genomföra kärntjänsten, men det bidrar till att kärntjänsten bli lättare att använda. För att fortsätta med exemplet Trafikverket kan en stödtjänst vara rosklådorna i de blå bussarna och hållplatsernas vindskydd. (Grönroos, 1988, s.48 ff)

I figur 5 syns förutom grundtjänstepaketet även det utvidgade tjänstepaketet. Tjänstens tillgänglighet, interaktioner mellan organisationen och kunden samt kundmedverkan är företeelser, som kallas bärare av tjänsten. (Ibid)

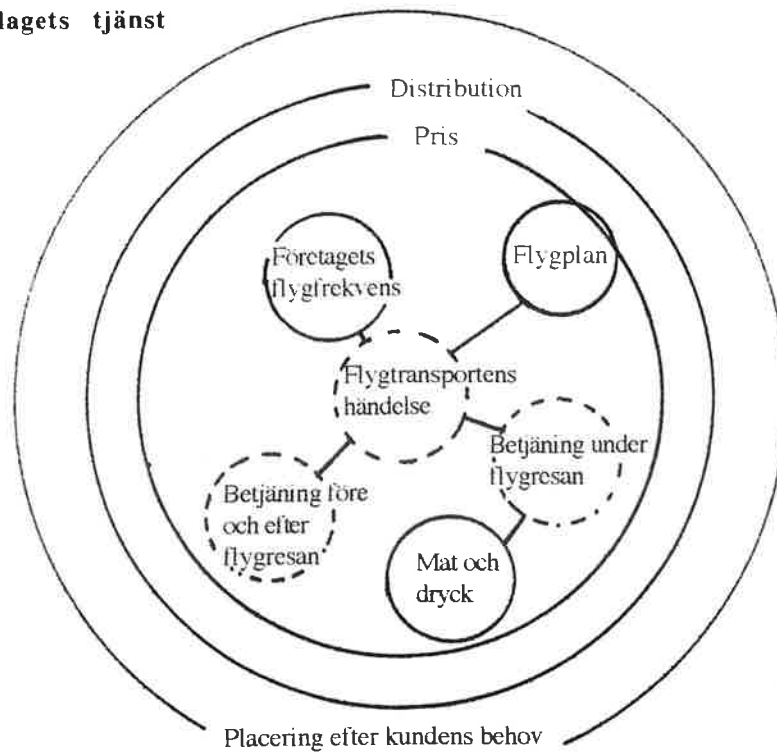
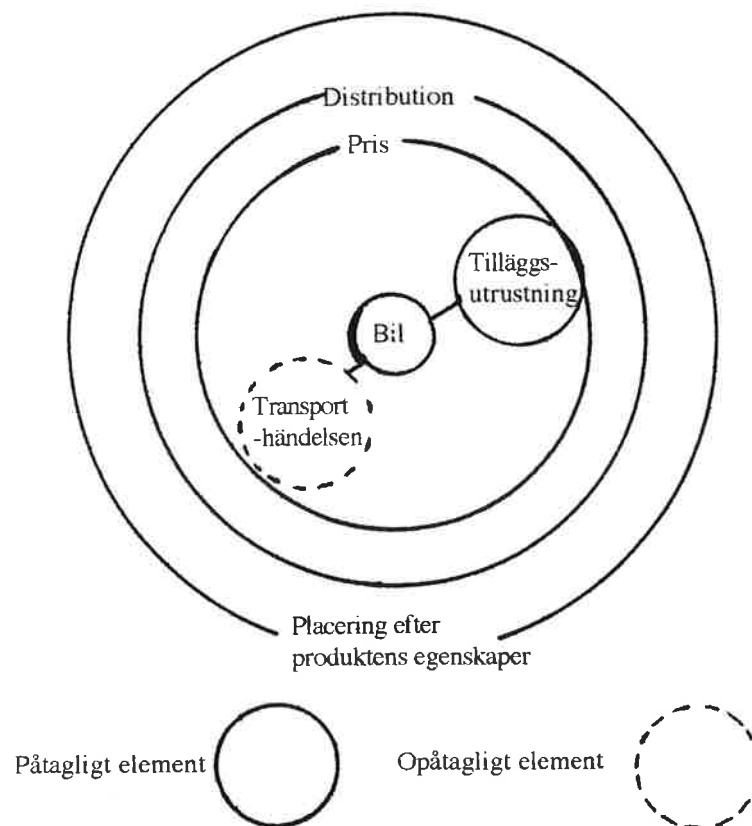


Figur 5. Tjänstepaketets beståndsdelar.

(Grönroos, C & Monthelle, C (1988): Service Management i den offentliga sektorn. Malmö: Liber, s. 52)

Det är dessa "bärare" som slutligen påverkar kundens uppfattning om tjänstens utformning - fick vi bra betjäning eller ej. Tillgängligheten kan indelas i direkt konsumtionspåverkande och i miljöpåverkande, där det förstnämnda avser ifall det överhuvudtaget är möjligt att utnyttja tjänsten medan miljöpåverkande tillgängligheten är faktorer som gör det trevligare att konsumera tjänsten. Exempel på omständigheter som påverkar tillgängligheten är öppethållningstider, inredning av betjäningsslokaliteter, lokaliteternas läge, mängden av sakkunskap hos personalen e t c. Interaktioner indelas i interaktioner med personalen, med systemen och med de fysiskt tekniska resurserna. Interaktioner med personalen berör frågor om bl a hur beter sig personalen då man är i kontakt med kunden och vad personalen säger åt kunden och på vilket sätt. Exempel på interaktioner med system är kundens kontakt med datasystemet i organisationen. Dokument och redskap är igen exempel på kontakter under begreppet interaktioner med de fysiskt tekniska resurserna. Den sista bäraren, kundmedverkan, inverkar på tjänstens helhetsintryck genom att kunder inom produktionsprocessen påverkar varandra. Ibland bildas det köer, som påverkar stämningen hos människorna, t ex de köer som uppstår utanför en del av stadens krogar, och ibland är det den berusade kvinnan eller mannen i metron som stör de övriga passagerarna.(Ibid, s.49ff)

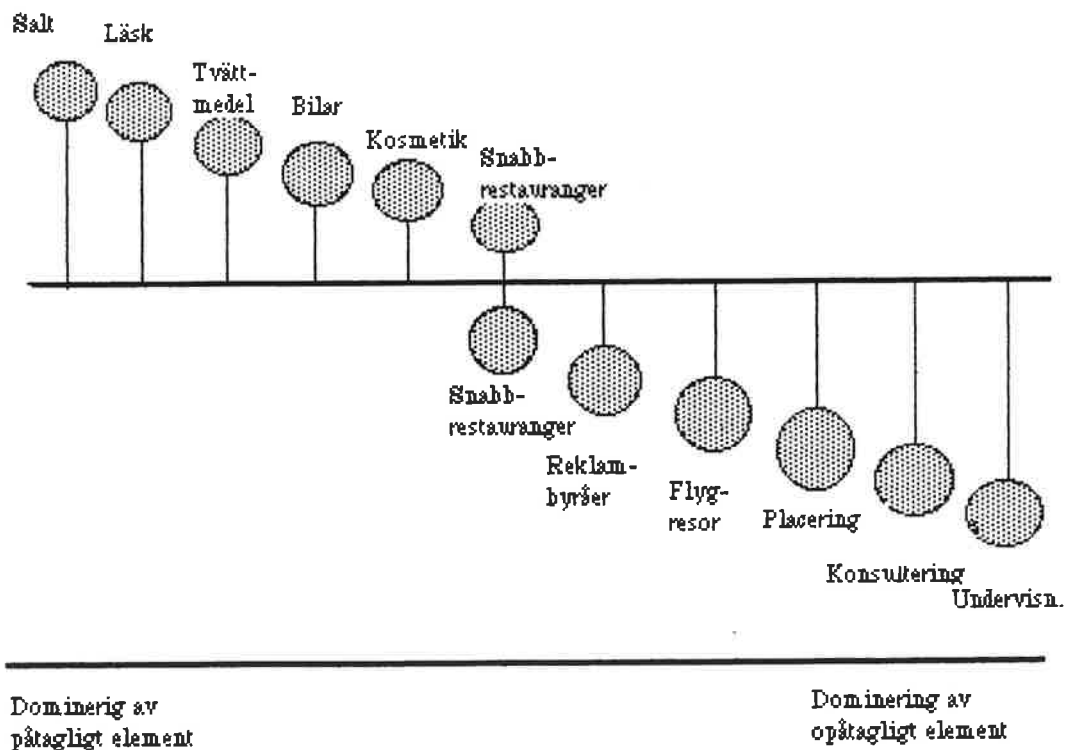
Shostack (1977, s. 73) använder sig av sin s k molekylmodell för att beskriva begreppet tjänstepaket. Denna modell erbjuder möjligheter för att visualisera och leda en hel marknadsenhet. I figur 6 syns två olika marknadsenheter, flygtjänst och biltillverkarens produkt, beskrivna enligt molekylmodellen. Modellen visar att en s k marknadsenhet kan delvis vara påtaglig och delvis opåtaglig. Marknadsenheten består också av ett antal element, istället för en sak, vilket medför att en avsiktlig eller oavsiktlig förändring i något element leder till en förändring i själva marknadsenheten. Härav borde man noggrant analysera och leda varje element för att kunna reagera på förändringar i omgivningen.

Flygbolagets tjänst**Bilfabrikens produkt**

Figur 6. Shostacks molekylmodell.

(Shostack, (1977): Breaking free from productmarketing.
Journal of Marketing, April, 1977, s. 73)

I figuren motsvarar de påtagbara elementen en heldragen cirkel medan de opåtagbara elementen igen syns som sträckade cirklar. Man kan se att en flygresa är mera dominerad av opåtagbara element jämfört med "biltjänsten". Shostack betonar betydelsen av de fysiska elementen för kunder. Tjänstepaketet kan klassificeras enligt vad som är av större betydelse, det påtagbara eller det opåtagbara elementet. Innan kunden tänker använda tjänsten, känner han igen tjänsten av de konkreta bevisen, dvs de påtagbara elementen, som finns i tjänsten. Shostack poängterar också att då den fysiska dominansen i en tjänst minskar, dvs vid tanke på olika typer av tjänster med mer eller mindre påtagbara element (se figur 7), borde tyngdpunkten i marknadsföringen och särskilt inom kommunikationen förskjutas från det opåtagbara till påtagbara bevis och tvärtom. Till slut poängterar Shostack att ju större andel av opåtagbara element i en marknadsenhet desto mera avskiljer sig tjänstens marknadsföring vad beträffar prioriteringar och närmanden jämfört med produkt marknadsföring. (Shostack, 1977, s.73 ff)



Figur 7. De påtagliga och opåtagliga elementens andelar av en marknadsenhet

(Shostack, (1977): Breaking free from product marketing.
Journal of Marketing, 1977 April, s.77)

3.6 ETLAs tjänsteidé

I kapitlet problemformulering beskrivs vad ETLA har för uppgift, d v s att bedriva nationalekonomisk, företagsekonomisk och socialpolitisk forskning. Man kan indela verksamheten i tre stycken huvudlinjer: ekonomisk uppföljning, forskning som har att göra med verksamhetsområden samt forskning som har att göra med konsumtion. ETLAs huvudsakliga verksamhet baserar sig till en stor del på långsiktig forskning och på denna baserad prognosticeringsverksamhet. Institutets primära uppgift är följaktligen inte att genast betjäna genom att göra högaktuella lösningar och inte heller att producera därtill hörande utredningar. De som vill ha skräddarsydda informationsprodukter kan dock vända sig till ETLATIETO Oy som fungerar med extern finansiering. (Lassila, 14.10.1991)

3.6.1 ETLAs tjänsteidé inom ramen för den specifika informationstjänsten

ETLAs roll i vårt samhälle utgår tydligt från ovanstående text. Vissa omständigheter har dock medfört att man inom ETLA har upptäckt nya möjligheter och man har inte varit sen på att pröva dessa, men inte på bekostnad av den nuvarande rollen som man har i samhället. År 1984 gjordes beslutet om att få informationshanteringen i skick på ETLA eftersom den information man använde sig av var spridd. Redan då fanns en tanke på att kunna sälja information åt privata utomstående företag men denna tanke hade ingen betydelse då. Denna tanke väcktes till liv igen ett antal år senare då det blev tekniskt möjligt att överföra information och på ETLA var man inte sen att pröva på nya möjligheter. Informationstjänsten är fortfarande inne i ett provoskede där denna tjänst fortfarande har dynamiska dimensioner, d v s den är ingalunda fastställd i sin slutliga form. (Lassila, 14.10.1991)

Det är kanske fel att beskriva tjänsteiden för den specifika informationstjänsten som ETLA erbjuder marknaden eftersom ETLAs tjänsteidé redan finns beskriven. Å andra sidan är informationstjänsten en separat form av en tjänst bland ETLAs tjänsteutbud, d v s den har helt egna dimensioner jämfört med institutets egentliga verksamhet, och sålunda har man på ETLA också sin egen version av vad tjänsteiden är för informationstjänsten.

Tjänsteiden är den att informationen i ETLAs databas finns till förfogande för den som är intresserad, d v s alla de företag och institutioner som är i behov av den typ av information som finns i databasen. Ett villkor som köparen måste rätta sig efter är alltså att han tar data i den form den finns att tillgå. Utgånsläget med databasen har varit och är fortfarande att förse ETLA och dess finansörer med data. (Lassila, 14.10.1991)

3.7 En beskrivning över informationstjänsten som ETLA erbjuder marknaden

I databasen finns tillgång till ETLAs prognoser och den statistik som används för prognosticeringen samt till tidsrelaterade och på ursprungliga statistikserier ledda tidsserier. Inhemsk data baserar sig på tidsserier som är insamlad statistik från bl a Statistikcentralen, Finlands Bank och Tullstyrelsen. Det finns också tillgång till internationell data som i huvudsak består av statistik från OECD, IMF, EG, ILO och WHO. I databasen finns det ca 25 000 tidsserier. I bilaga 3 finns en förteckning över innehållet i databasen. (Lassila, 14.10, 1991)

Det tjänstepaket ETLA erbjuder inom ramen för informationstjänsten kan beskrivas utgående från Grönroos modell om tjänstepaketet. Observera att modellen ger en bättre helhetsbild över informationstjänsten men att det också finns andra modeller som man kunde använda sig av såsom den av Shostack. Kärntjänsten i ETLAs informationstjänst är att erbjuda marknaden en viss typ av information, dvs material som lämpar sig för uppföljning av den finska och den internationella ekonomin. Utgångsläget är dock det att köparen måste själv veta vad han vill göra med data. Bitjänster, dvs tjänster som bidrar till att kärntjänsten skall kunna utföras, består i ETLAs informationstjänst av upprättande av modemkontakt via dator (IBM eller Macintosh), skolning i att använda databasen, tillgång till användningsmanual samt att hjälpa kunderna då de har problem. Under årens lopp har man utvecklat sk stödtjänster på basen av användarnas önskemål. Nu finns det i databasen tillgång till användningsprogram som medför att man kan bearbeta materialet och rita bilder. En annan stödtjänst som ETLA erbjuder är färdiga bildpaket som är gjorda enligt köparens behov. Dessa bildpaket eller enskilda bilder levereras färdigt som transparanger eller utritade på papper. ETLA ordnar också allmänna skolningstillfällen efter själva grundskolningen och även skolning efter kundens speciella behov. (Ibid)

I min uppställning av grundtjänstepaketets beståndsdelar ovan anser jag att den gjorda indelningen rätt väl motsvarar de kriterier Grönroos (Jfr kapitel 3.5) uppställer för kärn-, stöd- och bitjänster. Det utvidgade tjänstepaketet består av ett antal bärare som enligt Grönroos slutligen påverkar kundens uppfattning om tjänsten som han erhåller. Då jag jämför beskrivningen av dessa sk bärare av tjänsten, dvs tillgänglighet och kundmedverkan samt interaktioner, och försöker sedan tillämpa den på den informationstjänst ETLA erbjuder marknaden kommer jag till följande slutsatser: Tillgängligheten av tjänsten är obegränsad ifall köparen beslutit sig för att ansluta sig till informationstjänsten och använda sig av ett modem eller något motsvarande för att få informationen överförd till sin egen dator. ETLA tar betalt för själva anslutningen och för den tid köparen håller förbindelsen uppe till ETLAs databank. Detta sätt att överföra data från ett ställe till ett annat fungerar på teknikens villkor och är alltså en förutsättning för tjänstens existens. Härav anser jag att denna "direkt konsumtionspåverkande" bärare bara bidrar till det

positiva vad beträffar köparens uppfattning om tjänsteutbudet eftersom det alltså är tillgängligt så gott som när som helst. Den andra delbäraren, den s k miljöpåverkande, står för faktorer som gör det trevligare att konsumera tjänsten. Nog erbjuder ETLA demonstrationer och fortsatt skolning i sina egna lokaliteter men att man skulle behöva tänka på lokaliteternas inredning och stället för åtgärderna anser jag att inte skulle bidra till motiv för att köpa eller inte köpa tjänsten. Det som däremot inverkar på köparens uppfattning om tjänsten är interaktioner mellan kund och personal. Vad beträffar informationstjänsten är kontakten mellan kund och personal som mest intensiv i början av kundförhållandet, d v s vid kontakttagningen, demonstrationen och skolningen. Köparens kontakt till fysiska resurser och system är igen uppenbar under själva överföringen av informationen från ETLA. Den sista bäraren är kundmedverkan men denna bärare anser jag att inte behöver anses som en viktig faktor för tjänsten helhetsintryck, sett från köparens perspektiv, p g a tjänstens karaktär. Observera att Grönroos modell baserar sig på tjänster inom bl a hotell- och flygbranschen och är därför inte kanske direkt jämförbar med tjänsteverksamhet inom andra branscher och nyare former av tjänster.

3.7.1 En tjänst kännetecken och ETLAs informationstjänst

Nu när verksamhetsidén för ETLAs informationstjänst är beskriven kan det också vara på sin plats att kort kommentera ETLAs informationstjänst med tanke på de i referensramen givna kännetecken för en tjänst. I kapitel 3.2 beskrevs tjänsternas kännetecken överlag och tjänsternas mest karakteristiska egenskaper. Den informationstjänst ETLA erbjuder marknaden har en mycket påtagbar betoning i och med att statistisk information, d v s siffror som symboliserar värden på något fenomen, kan lagras i en databas och sedan överföras till köparen som i sin tur kan lagra informationen i t ex sin egen hårddisk. Man kan ju tolka siffror som någon mellanform av påtagbarhet och opåtagbarhet eftersom siffror oftast är kvantitativa symboler som man kan se men kanske inte röra. Denna typ av tjänst följer inte de tjänstekarakteristika som finns uppräknade tidigare i texten. Karakteristika såsom " Kan inte lagras" och "Opåtagbar" är bara några exempel där informationstjänsten avviker från tjänsters karakteristika överlag. De i texten givna kännetecken och karakteristika för tjänster gäller följaktligen för många tjänster men det finns tydligen en massa andra nyare former av tjänster som inte går i samma riktlinjer vad beträffar många författares syn på tjänsters egenskaper.

4 MARKNADSFÖRING AV PROFESSIONELLA TJÄNSTER

4.1 Begreppet marknadsföring samt därtill hörande olika orienteringar

Då man hör ordet marknadsföring associerar man det lätt med ett företags avdelning för marknadsföring och dess aktiviteter såsom försäljning till och kommunikation, t ex reklam, med marknaden. Det finns olika versioner av definitioner på marknadsföring i litteraturen; de flesta författare anser att marknadsföring betyder någonting mer än en kostnadskrävande åtgärd i form av t ex reklam i etern. Kotler definierar marknadsföring, ur det säljande företags perspektiv, på följande sätt: " Marketing (management) is the process of planning and executing the conception, pricing, promotion, and distribution of ideas, goods, and services to create exchanges that satisfy individual and organizational objectives". Definitionen utgår alltså ifrån att tillämpad marknadsföring är en process som innehåller analys, planering, implementering och kontroll, och som omfattar ideér, varor och tjänster. Processen baserar sig på utbyte och målet är att ge de involverade parterna tillfredsställelse.(Kotler, 1988, s. 11)

De olika åtgärderna inom marknadsföringen bör genomföras enligt en väl genomtänkt filosofi inom ramen för företags mål. Det finns fem stycken med varandra konkurrerande koncept som organisationer tillämpar i själva verksamheten. Det första, konceptet för produktion, utgår från att konsumenten föredrar produkter vilka är lätt tillgängliga och billiga. Ledningen i en sådan här organisation strävar till hög effektivitet i produktionen och en distribution som täcker en stor del av marknaden. I konceptet för produkten, det andra konceptet, anser man att konsumenten föredrar produkter med den bästa kvaliteten, den bästa prestationen och de bästa kännetecknen. I den produkt-orienterade organisationen koncentrerar man sig på att göra produkter av hög kvalitet och att förbättra dem med tiden. Det tredje konceptet är det säljande konceptet vilket går ut på att kunderna inte vanligtvis köper tillräckligt av organisationens produkter och sålunda satsar man på en mera aggressiv försäljning och promotion. Det marknadsorienterade synsättet utgår från att organisationens mål uppnås endast genom att marknads behov och önskemål kartläggs för att behoven och önskemålen sedan skall kunna tillfredsställas på ett effektivare och mera kompetent sätt än konkurrenternas handlingar. Det sista konceptet, konceptet för social marknadsföring, utgår egentligen från det marknadsorienterade synsättet. Man anser dock att marknads behov och önskemål skall uppfyllas enligt mera långsiktiga mål såsom individens och samhällets välbefinnande. Man säger att detta koncept balanserar de tre begrepp som berör de tidigare koncepten, nämligen företags vinster, tillfredsställelse av konsumenternas behov och det allmänna intresset. De två sistnämnda koncepten börjar allt mer att vinna terräng inom företagsvärlden. En del företag följer de förstnämnda orienteringarna och de fungerar bra. Man kan inte säga att det ena skulle vara bättre än det andra men särskilt i tjänstesektorn, där

kundens önskemål vad beträffar själva betjäningen är av avgörande betydelse vid bedömning av tjänstekvaliteten, har man börjat inse att det är tjänsten som skall finnas till för kunden och inte tvärtom. (Kotler, 1988, s. 3 ff)

4.2 Marknadsföringsmixen - den traditionella versionen och den utvidgade tjänsteverversionen

Marknadsföringsmixen är en mängd av variabler som en organisation kan använda sig av för att direkt eller indirekt påverka marknaden att köpa företagets produkter. En av organisationens viktigare uppgifter, inom marknadsföringen, är att blanda elementen på ett sådant sätt att man anpassar sig till målmarknadens behov och att använda marknads-mixen, som den också kallas, så att organisationens ekonomiska mål kan nås. Denna blandning måste ta i betraktande många okontrollerade variabler såsom företagets resurser och mål, konkurrenternas aktiviteter och den politiska, ekonomiska, sociala, juridiska, sociala och kulturella miljön. Marknadsföringsmixen är unik för varje företag och produkt, ty den är ju en väsentlig del av den strategiska marknadsföringen i en organisation. (Cowell, 1984, s.63)

Då man granskar "mixen" ur ett historiskt perspektiv kan man konstatera att Borden³ år 1965 utkom med en lista på element över produkttillverkarens marknadsföringsmix. Bordens lista har sedan med tiden omgrupperats av andra forskare och en av de populäraste ramarna inom litteraturen i marknadsföring presenteras av McCarthys fyra "P:n". (McCarthy, 1971, s.44 ff)

Marknadsmixen är indelad i "fyra P" enligt följande:

- Produkt: produktens utformning och kvalitet, sortiment, service e t c.
- Pris: priset och därmed sammanhängande försäljningsvillkor såsom rabatter, krediter och leveransvillkor.
- Påverkan: säljarens kommunikationsinsats, d v s reklam, personlig försäljning och PR.
- Plats: den fysiska distributionen.

Alltså har företaget något att erbjuda marknaden, erbjudandet prissätts och för att produkten skall få kännedom på marknaden måste det kommuniceras till marknaden, och till slut hanteras fysiskt.

Då man granskar marknadsmixen ur ett tjänsteperspektiv har forskare under årens lopp kommit till den slutsatsen att den traditionella mixen, med sina "fyra P", håller för

³ Idén med ordet "mix" fick han från en författare, James Culliton, som i en studie år 1948 av kostnader vid marknadsföring hänvisar till att kalla företagets ledare för en "beslutsfattare", en "artist", " en mixer av ingredienser". Borden, N.H (1965): The concept of the marketing mix. Science in Marketing. Chichester: J.Wiley and Sons, s. 386-397.

Då man granskar marknadsmixen ur ett tjänsteperspektiv har forskare under årens lopp kommit till den slutsatsen att den traditionella mixen, med sina "fyra P", håller för varuproducerande företag men inte så bra för tjänsteutövande företag. De fyra dimensionerna, d v s produkt, pris, påverkan och plats, är inte tillräckligt omfattande för tjänstemarknadsföringen och därför har en del författare utökat konkurrensmedlen från "fyra P" till " sju P". De utvidgade elementen är människor (**p**eople), fysiska tecken (**p**hysical evidence) och process (**p**rocess). I bilaga 4 finns de " sju P:na" uppställda med var sin mängd av aktuella begrepp, t ex under påverkan finns bl a reklam och personlig försäljning. I ett tjänsteföretag kan den anställda både utföra tjänsten och sälja den. Kunden blir betjänad, t ex i en bank, av den anställda och eftersom människor upplever betjäning på olika sätt, d v s en god betjäning kan vara uppställd enligt kundens egna kriterier såsom artighet, vänlighet och snabbhet, kommer den banktjänstemannen att ha en viktig roll vid betjäningen. En annan roll i betjäningen utgör de andra människorna, d v s kunderna kan påverka andra kunders uppfattning om en tjänsts kvalitet. Högljudda kunder på en restaurang eller tobaksrök är exempel som får mig att snabbt byta till en annan restaurang. Det sjätte P:t , den fysiska utformningen, innehåller element såsom den fysiska miljön, t ex inredning, färger och varufaciliteter som gör det möjligt att utföra tjänsten, t ex de bilar som används vid biluthyrning. Det sista p:t, processen, består bl a av olika flöden av aktiviteter och företagets linje eller policy. Dessa bildar en helhet och på basen av hur denna helhet fungerar bidrar de också till att påverka organisationens relation till kunden. (Cowell, 1984, s.69 ff)

4.3 Begreppet professionella tjänster

I figur 8 finns en uppställning av hur Grönroos (1982, s.41) har indelat olika typer av tjänster. De professionella tjänsterna och de övriga tjänsterna är indelade i industriella tjänster och i konsumenttjänster. De flesta professionella tjänster är riktade till den industriella marknaden men det finns även de som riktar sig till konsumentmarknaden såsom arkitekter och jurister. En del producenter av professionella tjänster koncentrerar sig både på den industriella marknaden och på konsument marknaden. I figuren finns ingalunda en fullständig förteckning över alla typer av tjänster men de som syns är riktgivande för nya former av tjänster som tillträtt marknaden.

	Industriella tjänster	konsument tjänster
Professionella (konsult) tjänster	Affärskonsulter Reklam byråer Marknadsundersöknings- byråer. Arkitekter	Arkitekter Jurister Läkar vård
Andra tjänster	Banker och finansiella institutioner. Försäkringsbolag Hotel och restauranger Skeppning	Banker Försäkringsbolag Hotel och restauranger Hälsovård Detaljhandel

Figur 8. Grönroos klassificering av tjänster

(Grönroos, Christian (1982): Strategic Management and Marketing in the Service Sector. Helsinki: Research Reports. Swedish School of Economics and Business Administration. No. 8 , s. 31)

Gummesson (1979, s 43 ff) gör en intressant jämförelse av olika författareshets uppfattning om professionella tjänster. Han konstaterar att professionella tjänster egentligen heter konsulttjänster och att det är översatt från engelskans "professional services" eller "consultancy service". Några av författarnas definitioner på konsulttjänster resulterar i vissa karakteristiska drag såsom att tjänsten är en form av rådgivning och att tjänsteutövaren bör ha en omfattande utbildning för att kunna uppfylla tjänstens natur, d v s att vara problemlösare. I en annan definition framhävs det att tjänsten köps av företag och institutioner av individer eller av organisationer, d v s det är fråga om en producenttjänst, och att tjänsten skall öka köparens välbefinnande och minska på osäkerheten i verksamheten.

Gummesson anser att ovannämnda definitioner bevisar att det råder oenlighet vad beträffar innehållet i begreppet konsulttjänster och därav utgår han från att ge riktlinjer på vad en definition av professionella tjänster borde omfatta inom ramen för en viss typ av konsulttjänster, och då på basen av sina egna gjorda studier. Han begränsar sig till professionella tjänster som erbjuds till industrin och institutioner, där exempel på grupper av professionella kan vara jurister, marknadsundersökningsinstitut, arkitekter och konsulter inom databranschen. I riktlinjerna framgår det bl a att en professionell tjänst visar hög grad av kompetens, den är rådgivande och problemlösare. De professionella tjänsteutövarna har en gemensam identitet såsom jurist eller ledningskonsult och de fungerar enligt uppdrag av kunderna. Gummesson poängterar dock att riktlinjerna inte endast berör hans avgränsningar vad beträffar professionella tjänster utan de kan även gälla för offentliga organisationer såsom statistikbyråer och myndigheter för påverkan av export och handel. (Gummesson, 1983: 2, s.38)

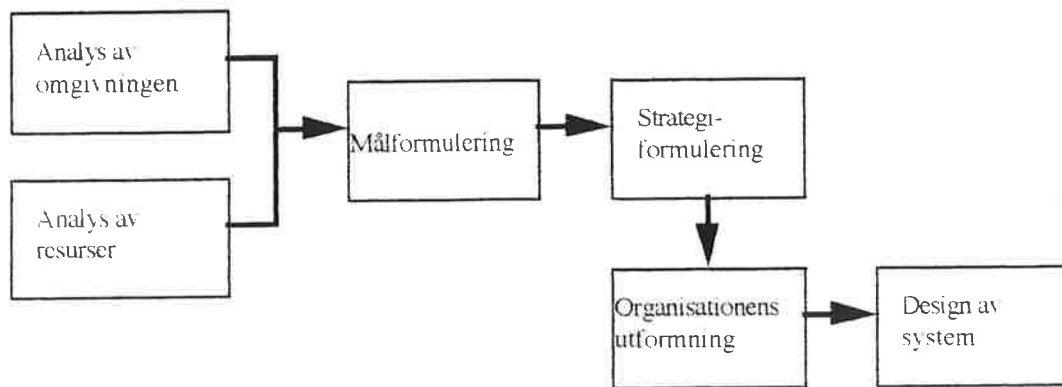
4.3.1 ETLA som en professionell tjänsteutövare

Som det tidigare har nämnts så bedriver ETLA nationalekonomisk, företagsekonomisk och socialpolitisk forskning. En stor del av forskningen sker i en form av projekt-forskning där ämnesområdena årligen betämmas tillsammans med bakgrundsorganisationerna och den ledning som blivit vald av garantiföreningens styrelse. ETLAs egentliga verksamhet är i en stor grad en form av en professionell tjänst.

ETLAs informationstjänst i sig själv kan kanske inte kallas för en professionell tjänst ifall man utgår från att den som köper tjänsten eller informationen i databasen själv måste veta vad han gör med den s k primärdatan. Nu bör man dock komma ihåg att informations-tjänsten är relativt ny och dynamisk. ETLA har ju redan upprättat bildtjänsten inom ramen för informationstjänstens verksamhet där man på ETLA planerar, producerar och upprätthåller bilder och bildpaket enligt kundens önskemål. Därtill arrangerar man skolning vad beträffar användningen av databasen och stödjande program. Enligt Lassila (14.10.1991) ser det just nu ut som om tyngdpunkten för informationstjänstens idé håller på att förflytta sig från att ge kunderna data, till att erbjuda kunderna data i den form som de själva vill ha den. Det förefaller alltså att ETLAs informationstjänst innehåller en hög grad av kompetens och fungerar som en problemlösare, åtminstone i en viss grad.

4.4 Den strategiska planeringen för marknadsföring

Med tiden förändras företagets omgivning och det är inte bara den tekniska utvecklingen som kan iakttas utan också andra dynamiska faktorer såsom konkurrenter, juridiska formuleringar och kunder. Det är bara under en viss tid som förhållandet mellan en marknads fordringar och en organisations kompetens rör sig på samma nivå. För att organisationerna skall kunna anpassa sig till marknaderna utgår många av dagens organisationer, inom industrin och andra branscher, från den strategiska planeringen för att kunna svara på den dynamiska förändringen. Kotler & Bloom (1984, s.41) definierar strategisk planering på följande sätt: "Strategisk planering är en ledd utvecklingsprocess av och bibehållande av en strategisk riktning som sammanbinder organisationens mål och resurser med dess förändrade marknadsföringssituationer". Vid övrig granskning av annan litteratur, vad beträffar den strategiska planeringen, finns det olikheter i definitionerna men själva strategiska planeringen visar inte märkbara skillnader. Cowell (1984, s.57) uttrycker sig igen såhär: "Den strategiska planeringsprocessen är den planerade tillämpningen av marknadsföringsresurser för att nå mål inom marknadsföringen". I figur 9 finns Kotlers & Blooms version av de åtgärder en organisation borde fullborda för att kunna förbli stark i en dynamisk omgivning.



Figur 9. Den strategiska planeringsprocessen

(Kotler, P & Bloom, P (1984): Marketing Professional Services.
Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall, Inc., s. 42)

Det första organisationen bör göra är en analys av omgivningen. Hur ser den ut i dag och hur kommer den att se ut i morgon. De viktigaste detaljerna i den professionella tjänsteorganisationens omgivning är den interna miljön (t ex personalen, kompanjoner, chefer e t c.), marknadens miljö (individer och andra organisationer vilka arbetar tillsammans med den professionella tjänsteorganisationen), den allmänna omgivningen (består av grupper och organisationer, t ex pressen, vilka är intresserade av tjänsteorganisationens aktiviteter), den konkurrerande miljön samt den s k macromiljön (som består av grundläggande krafter såsom demografiska, ekonomiska, tekniska, politiska och sociala faktorer). Den eller de som har ansvaret för analysen skall efter att ha kartlagt faktorer inom omgivningen beskriva trenden för varje faktor och betydelsen av denna trend för organisationen. (Kotler & Bloom, 1984, s.42 f)

I det följande steget analyseras organisationens resurser och möjligheter. Meningen är att identifiera organisationens starka och svaga sidor för att sedan uppställa mål, strategier och möjligheter vilka står i direkt förbindelse med organisationens starka sidor. Exempel på resurser kan vara människor(personalen), pengar, system, tillgångar e t c.(Ibid s.46 f)

De ovannämnda analyserna är utformade för att förse organisationens ledning med grundläggande information för uppställning av organisationens mål. För att ledningen bl a skall veta vad den borde göra, kunna utveckla effektiva planer, kunna sätta uppställa mål för individernas beteende och uppförande och kunna utvärdera de resultat som åstadkommit krävs det att organisationens ledning uppställer mål. Själva målformuleringen innehåller ett framläggande av organisationens uppgift, lämpliga potentiella mål och slutliga mål.

En organisations uppgift är vanligtvis rätt klar i början av verksamheten men den kan bli oklar med tiden eftersom organisationen kan växa och skapa nya former av tjänster och därav få nya marknader. Ett annat perspektiv är att organisationens uppgift har bibehållits men människorna kan ha tappat intresse för uppgiften. Av dessa orsaker är det skäl för företaget att då och då granska den huvudsakliga uppgiften med verksamheten och fundera i vilken "business" man egentligen vill vara med i. De potentiella målen är för företaget viktiga variabler såsom lönsamhet, kostnadsbesparingar och gott ryckte. På basen av de potentiella målen fastställs de slutliga målen varvid faktorer som t ex vilka resurser, vem är ansvarig och för vad, samt tidschema också fastställs. De slutliga målen består alltså av klart definierade mål och av klara besked hur allting skall ske. Ibland står de potentiella målen i konflikt med varandra, t ex för att kunna bibehålla den effektivitet företaget har haft förut kan man inte spara på t ex mänskliga resurser som man hade från tänkt från början och följaktligen inte heller minska på kostnaderna vad beträffar löner, varvid man måste minska på en del "krav". (Kotler & Bloom, 1984, s.48 ff)

Efter att målformuleringen är behandlad vet man i organisationen vart man är på väg, men frågan blir då på vilket sätt man bäst når dit man vill komma. För att effektivt nå sina fastställda mål krävs det en strategi, som innehåller valet av viktiga föreskrifter och tilldelning av stödjande resurser. Först utvecklas den organisationella strategin, som är den grundläggande strategin i motsats till de mera specifika strategierna för åtgärder inom marknadskommunikationen. Den innehåller en identifiering av programmet för organisationens huvudtjänst, beslut om vilka former av nya tjänster skall införas och inträde på eventuella nya marknader. Efter att ha formulerat den organisationella strategin behövs en marknadsförings-strategi. Denna strategi innehåller valet av en eller flera målmarknader, valet av en konkurrenskraftig position samt utvecklandet av en effektiv "marknadsmix", för att kunna nå och kunna betjäna kunderna eller klienterna. (Ibid, s.50 ff)

Strukturen i organisationen spelar också en stor roll då man vill nå de mål som fastställts. Organisationen måste vara kapabel att genomföra strategierna, d v s strukturen, människorna och kulturen bör vara anpassade till strategierna. Till slut krävs det system inom ramen för information, planering och kontroll för att den utarbetade strategin skall genomföras enligt de kriterier som organisationen ställer. (Ibid s.62)

4.4.1 Den strategiska planeringen med tanke på ETLAs informationstjänst

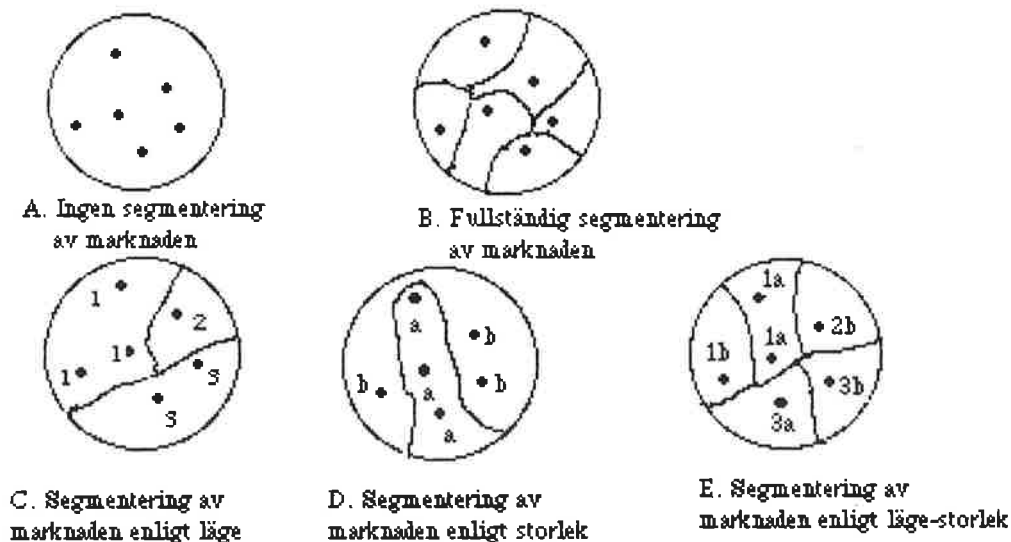
Utgångsläget för den databas som ETLA upprätthåller har varit och är fortfarande att betjäna de egna och finansiärernas behov. Att man nu har möjlighet att erbjuda informationen i databasen för utomstående är ju ett resultat av att tekniken tillåter det. Denna informationstjänst är fortfarande i ett provoskede och man lär sig då man prövar på nya saker. För tillfället har informationstjänsten en mera åsidosatt roll i ETLAs verksamhet och får inte fungera på huvudverksamhetens bekostnad. De faktorer som nämndes i föregående kapitel, vad beträffar den strategiska planeringen för marknadsföring, är uppenbara för ETLAs huvudverksamhet. Informationstjänsten finns med på ett hörn i den strategiska planeringen, men eftersom informationstjänsten är i ett provoskede och är ett rätt nytt fenomen har tjänsten medfört nya och obekanta handlingar inom ETLA. Med tanke på kapitlet problemformulering i början av avhandlingen får den strategiska marknadsföringen, som ingår i den strategiska planeringen, en vital betydelse både för avhandlingens utformning och för uppdragsgivaren.

4.5 Den strategiska marknadsföringen

4.5.1 Segmentering av marknaden

För att kunna nå den del av marknaden som organisationen riktar sina tjänster åt, bör man segmentera marknaden eftersom kunderna kan avvika från varandra på g a deras behov, deras attityder, deras resuser och deras geografiska läge bara för att nämna en del variabler som kan användas för att segmentera marknaden. I figur 10 A syns en marknad på sex kunder där varje kund är en potentiell marknad på g a unika behov och önskmål. Ett professionellt tjänsteföretag kan genomföra separata marknadsföringsprogram för varje enskild kund och särskilt i de fall där endast få kunder är i behov av tjänsten (se figur 10 B). Denna typ av skräddarsydd betjäning kan vara rätt så opraktisk för en marknad som skiljer sig enligt sitt geografiska läge och där alla har olika behov och önskningar. I detta fall (se figur 10 C) är kunderna indelade på basen av det geografiska läget (enligt siffror i figuren) , men de kan också indelas enligt deras storlek (se figur 10 D). Nu kan dessa båda variabler, läge och storlek, påverka kundens beteende mot själva tjänsten (se figur 10 E) och då segmenteras de kunder med båda variablerna under samma klass.

(Kotler & Bloom, 1984, s. 94)



Figur 10. Segmentering av en marknad

(Kotler, P & Bloom, P (1984): Marketing Professional Services.
Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall, Inc., s. 94)

Det finns inget rätt sätt att segmentera marknaden inom ramen för olika kännetecken. I bilaga 5 finns en lista över olika variabler i vilka marknaden kan segmenteras. Variablerna kan användas för både organisationer och individer, beroende på variablernas karaktär, och de indelas i följande huvudgrupper: Geografisk segmentering, vilket står för indelning av marknaden i faktorer såsom stat, kommuner och städer. Demografisk segmentering, vilket representerar marknadens segmentering i bl a ålder, kön, storlek (familj eller organisation), yrke, industri, utbildning, religion och nationalitet. Beteendemässig segmentering, vilket betyder att kunderna är indelade på basen av deras kunskapsnivå, attityder och gensvar på en aktuell tjänst eller dess attribut. (Kotler & Bloom, 1984, s.93 ff)

4.5.2 Bestämning av målmarknaden

Efter att ha segmenterat marknaden skall tjänsteorganisationen besluta om hur många segment som skall beträddas och hur de bästa segmenten identifieras. Det första beslutet innehåller valet mellan tre möjliga strategier för att täcka marknaden, d v s hur många segment som man kommer att rikta sig till. Den första strategin, odifferent marknadsföring, går ut på att man i organisationen beaktar marknaden som en helhet, d v s man förbiser indelningen av marknaden i specifika segment, och koncentrerar sig på marknadens gemensamma behov istället för att fokusera sig på olikheter. Organisationen försöker att utforma tjänster och program för marknadsföring som tilldrar sig det största

antalet klienter eller kunder. Denna typ av strategi baserar sig vanligtvis på det ekonomiska kostnadsperspektivet, där bl a kostnader i form av forskning och utveckling, utbildning samt säljbefrämjande åtgärder hålls på en låg nivå inom ramen för ett begränsat tjänsteutbud. Den andra strategin, different marknadsföring, är en situation där organisationen beslutar sig för att vara verksam i två eller flera segment där varje segment närmas med ett eget tjänsteutbud. En indelning av denna typ ligger som en grund för att få mera sålt och att uppnå en "djup" etablering inom respektive segment. Koncentrerad marknadsföring, den sista strategin, används ofta av de organisationer som innehar en hög kunskap inom ett visst område och följaktligen fokuserar sig på de klienter eller kunder som faller innanför de kriterier som tjänsteutbudet ställer. Alla resuser sätts på ett kort och man försöker alltså betjäna ett särskilt segment på bästa möjliga sätt. (Kotler & Bloom, 1984, s.104 f)

4.5.3 Positionering av tjänsten

Då en tjänsteorganisation har bestämt sig för betjäna ett visst segment i marknaden måste organisationen bestämma på vilket sätt man bäst kan "tävla" i det ifrågavarande segmentet. Ett etablerat segment, d v s ett segment där konkurrenterna redan är verksamma, medför att organisationen måste analysera konkurrenternas positioner. Med position menas att konkurrenterna har utvecklat en mängd av attribut som de anser att är viktiga för kunden. Exempel på attribut kan vara öppethållningstider, vänlighet e t c. Tjänsteorganisationen kan sedan värdera sin egen position inom segmentet jämfört med konkurrenternas och sålunda besluta om sin egen funktion, d v s ta till eventuella åtgärder såsom att utveckla den egna tjänsten bättre inom ramen för segmentets behov och därvid uppnå en "obesatt" position eller sträva efter en liknande position som den som konkurrenterna har. (Ibid, s.106 ff)

4.5.4 Segmentering, målmarknad och positionering med tanke på informationstjänsten

Informationstjänsten som ETLA erbjuder marknaden är rätt originell. Man anser på ETLA att kundgruppen är liten eftersom det krävs kunskap för att kunna erhålla bästa möjliga nytta av att använda tjänsten. Det krävs alltså resurser för att kunna dra nytta av informationstjänsten och följaktligen anser man på ETLA att marknaden består av de stora företagen och organisationerna. Man tror att de vill ha en djup betjäning, d v s att de vill ha mer än data och att de vill diskutera om ekonomin; de vill ha expertiskunskap. Det är dessa typer av organisationer som är målgruppen. På ETLA har man ingenting emot de

som endast använder sig av informationen i databasen. En del tar mindre och betalar mindre men alla kunder duger för ETLA. Som jag redan i tidigare kapitel har nämnt så baserar sig databasen på de behov som ETLAs egen personal och finansiärer ställer och sålunda lämpar sig tjänsten bäst för de företag och organisationer som har liknande behov. (Lassila, Jukka 14.10.1991)

Som jag ser situationen så antar man på ETLA att vissa utomstående företag och organisationer har behov av informationstjänsten och då kan man egentligen inte associera någon form av tidigare nämnda strategier, för att täcka marknaden, med ETLAs strategiska marknadsföring. Informationstjänsten är dock fortfarande inne i ett provskede, i ett flexibelt byggnadsskede, där man på ETLA så småningom flyttar tyngdpunkten från att försöka marknaden med en informationstjänst till att försöka marknaden med en informationstjänst som alltmer uppfyller marknadens behov. Vad beträffar informationstjänstens positionering så anser man på ETLA att det finns konkurrenter men att deras position inte är så stark på marknaden. Attribut såsom pris, tillgång till omfattande inhemsk och utländsk data, bildpaket och dataöverföring i nät, medför att ETLAs informationstjänst har en fördelaktigare position på marknaden än vad konkurrenterna har. (Lassila, Jukka 14.10.1991)

4.6 "Marknadsmixen" i den strategiska marknadsföringen

4.6.1 Prissättning av tjänster

För den professionella tjänsteorganisationen är prissättningen av en tjänst nu en mycket mera utmanande uppgift än den var tidigare. En orsak är köparens förbättrade prismedvetenhet och priskänslighet som en följd av bl a konkurrerande organisationers ökade informationsutbud, vilket i sin tur resulterat i en pristävling bland tjänsteorganisationerna. Med priset som ett konkurrensmedel, kan man locka konkurrerande organisationers kunder åt sig och möjligtvis attrahera nya kunder som tidigare vägrat använda sig av ens tjänst på ett för högt pris. Då en tjänst skall prissättas borde man utgå från vad organisationen vill få till stånd med sin prisstrategi. Det finns flera mål med att prissätta tjänsten på ett visst sätt. Dessa mål kan bl a vara vinstmaximering på kort sikt, penetrering av en marknad, skumning av en marknad och annars bara ren tillfredsställelse med att få betjäna. (Kotler & Bloom, 1984, s.166 f)

En del organisationer strävar efter högsta möjliga vinst under en viss tidsperiod av verksamheten. Man gör prognoser över hur olika förhållanden mellan variablerna i marknadsmixen kommer att påverka faktorer i omgivningen såsom klienter eller kunder,

konkurrenter och mellanhänder. Därefter väljs det alternativ som med största sannolikhet ger de största vinsterna, ett högt positivt kassaflöde, eller högsta graden av avkastning på investeringar. (Kotler & Bloom, 1984, s. 167 f)

Då ett företag har som mål att penetrera en marknad, där konkurrerande företag redan är etablerade, medför det ofta att man prissätter sin tjänst lägre än konkurrenterna för att värva en stor del av kunderna på en viss marknad. Andra organisationer försöker erhålla stora vinster av ett få antal kunder. Vid skumning av en marknad sätts priserna höga så att endast en liten del av en marknadens kunder känner sig attraherade av tjänsten. Det finns också organisationer som varken på lång eller kort sikt poängterar lönsamhetens maximering. Dessa yrkesutövare är intresserade av vad de gör och är nöjda med en lönsamhet på en acceptabel nivå, d v s så att det blir över för att fylla de viktigaste behoven. Man utgår från begreppen rimlig och rent spel vid prissättningen av tjänsten. (Ibid, s.168 f)

Då man bestämmer prisets nivå finns det ett antal av möjligheter att använda sig av. Man kan använda sig av ett kostnadsorienterat närmande vilket betyder att ett pris fastställs så att kostnaderna för en tjänsteorganisationens verksamhet, under ett visst tidsintervall, skall täckas med införtjänade pengar under samma tidsintervall, d v s intäkter minus kostnader skall vara lika med noll. En annan metod, den s k efterfråge-metoden, baserar sig på att tjänsteorganisationen gör en prissättning enligt bl a kundernas attityder och beteende. Faktorer såsom kundens lojalitet, kundens finansiella ställning och kundens prismedvetenhet påverkar prisregleringen. Ifall en potentiell kund är lojal och prismedveten vad beträffar tjänsteorganisationens konkurrenter, kommer man sålunda att utgå från ett lägre pris och ifall en kund är lojal , "förmögen" och inte så värst prismedveten kan han så säga vara en kandidat för ett högre pris. Den tredje metoden går ut på att granska vad konkurrenterna har för prisnivå och då gå in på en prispolitik där man sätter lägre eller högre pris än konkurrenternas, eller eventuellt håller den på samma nivå. (Ibid, s.169 f)

4.6.2 Tjänstens tillgänglighet

Då man hör ordet distributionskanal brukar man förknippa det med företag som förflyttar en vara från producent till konsument. De s k mellanhänderna i distributionskanalen kan bestå av grossister, agenter och detaljister. Begreppet distributionskanal används också vid den professionella tjänsteorganisationens marknadsföring. Eftersom tjänsten produceras och konsumeras samtidigt, enligt olika författares syn på karakteristiska kännetecken för tjänster, är en mycket vanlig generalisering av tjänstens distribution den att direkt försäljning är den vanligaste metoden och att distributionskanalen är kort, d v s att det kanske inte finns mellanhänder i kanalen. Det finns dock flera typer av tjänster som

använder sig av olika typer av mellanhänder, tänk bara på en semesterresa till de varmare syd-europeiska länderna med alla "olika" etapper såsom flygresan och bussfärd till hotellet e t c, men för professionella tjänster är distributionskanalen ofta mycket kort. (Cowell,1984, s.182 f)

Valet av läget för den professionella tjänstens lokaliteter är en viktig process eftersom klienterna är i behov av tjänster som är i närheten av den egna verksamheten. Allt flera professionella tjänsteorganisationer har bildat längre distributionskanaler vid sådana orter där det har varit omöjligt att upprätta egna lokaliteter. Man har i stället bildat joint-ventures och gjort avtal med lokala företag om upprättande av tjänsteenheter vid sidan om företagets egen verksamhet. Oberoende av hur en professionell tjänsteorganisation ordnar "distributionen" av den specifika tjänsten, borde kanalen förse: a) Lokaliteter för levererande av tjänster som är lämpligt nära beläget och därtill attraktiva för målmarknaden och b) kontor som alla arbetar kooperativt för att kunna förse ett koordinerat program för marknadsföring. (Kotler & Bloom, 1984, s. 186 f)

4.6.3 Påverkan av tjänsten

Begreppet främjande av tjänsten innehåller personlig försäljning, reklam åtgärder, publicitet och säljbefrämjande åtgärder. Målet med dessa åtgärder är , liksom med övrig näringsverksamhet, (a) att bygga medvetenheten och intresset för tjänsteorganisationen och själva tjänsten, (b) att differentiera tjänsteutbudet och tjänsteorganisationen jämfört med konkurrerande organisationer, (c) att kommunicera och framhäva fördelarna med den tillgängliga tjänsten, (d) att bygga och bibehålla den allmänna imagen och ryktet av tjänsteorganisationen och (e) att övertala kunden att köpa eller använda tjänsten. Det egentliga syftet med en främjande prestation, vilken som helst, är att sälja tjänsten genom att informera, övertala och påminna. (Cowell, 1984, s.162 f)

4.6.3.1 Kommunikation ; Personlig försäljning

En av marknadsmixens effektivaste sätt att sälja en tjänst är den personliga kontakten eller den personliga försäljningen, förutsatt att kommunikationen är gjord enligt de kriterier som bidrar till ett köp. Eftersom den personliga kontakten eller den professionella tjänsteorganisationens försäljningsprogram spelar en så viktig roll borde man inte fortskrida utan att överväga ett flertal faktorer vid utvecklande av programmet. En av faktorerna är i vilken mån man borde poängtera och satsa resurser på den personliga försäljningen jämfört med de övriga variablerna inom främjandet av en tjänst. Lagliga och etiska

perspektiv kan påverka olika former av försäljning och följaktligen också styra den personliga försäljningens andel av tyngd inom ramen för främjande av tjänsten. (Kotler & Bloom, 1984, s.200)

Den marknadsorienterade tjänsteorganisationen kommer att fungera på ett sådant sätt att hela personalen fungerar som försäljare, den ena gör det mera än den andra. Allt från att svara i telefonen till att uppträda offentligt kommer att ge en viss typ av bild om tjänsteorganisationen. Det är klart att tjänsteorganisationen har de egentliga försäljarna som sköter om kundkontakten till nästan 100% men det är alltid de små detaljerna, såsom ovänlighet och överlägsenhet, hos personalen som ovanligt nog rätt långt dirigerar kundernas uppfattning om tjänsteorganisationens grad av betjädningsnivå. Den personliga försäljaren i den professionella tjänsteorganisationen borde vara en person med hög kompetens inom den bransch organisationen är verksam i. En klient eller kund vill bli betjänad av en professionell problemlösare som har erfarenhet och inte av en "vanlig" marknadsförare med goda kunskaper inom försäljning och svaga inom lösning av problem. (Kotler & Bloom, 1984, s. 200 ff)

4.6.3.2 Kommunikation; Redskap för PR

Då ett professionellt tjänsteföretag erbjuder sitt utbud bör man inte bara tänka på klienternas intresse utan också på allmänheten därutöver som kan påverkas av aktiviteterna. En allmänhet är vilken grupp som helst som har ett aktuellt eller potentiellt intresse eller inverkan på en organisations möjligheter att uppnå sina mål. Även om en tjänsteorganisation fokuserar sig på att betjäna sin målmarknad, påverkas deras framgång av hur olika allmänheter ser på deras aktiviteter. En organisation gör klokt i att också spendera lite tid på att kontrollera nyckelgrupper och förutse deras rörelser samt sedan handla med dem på ett konstruktivt sätt. (Ibid, s. 227 ff)

De flesta organisationer använder sig av sk PR-professionella för att planera program för olika allmänheter. PR-människorna samlar attityder av organisationens allmänhet och sprider sedan information samt kommunicerar för att bygga goodwill, d v s samförstånd. Vid negativ publicitet av organisationens verksamhet, indirekt eller direkt, fungerar PR-folket igen som problemlösare. PR - begreppet är ett rätt brett koncept. En mycket vanlig definition lyder såhär: " Allmänna relationer (Public Relations) är den ledande funktionen som utvärderar den allmänna attityden, identifierar policyn och procedurerna av den individuella eller organisationen med det allmänna intresset och genomför program av aktiviteter för att erhålla allmän förståelse och allmänt godkännande". (Ibid, s.228)

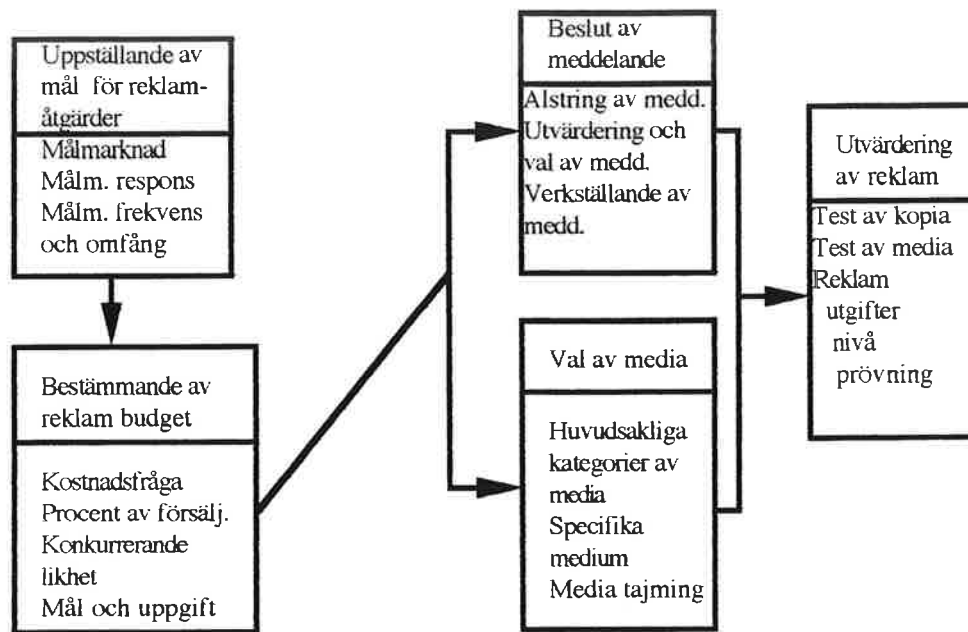
Det finns ett antal "verktyg" för PR-verksamhet i ett professionellt tjänsteföretag. Ett är skrivna audiovisuella hjälpmedel, d v s skrivet material för att kommunicera med målmarknaden. Exempel på verktyg kan vara broschyrer, årsrapporter, interna tidningar, nyhetsbrev eller informationsbrev, prospekt e t c. En annan typ av redskap som används inom ramen för ovan nämnda grupp är, t ex videoband, filmer, kassetter och diabilder. I dagens samhälle är flödet av information enormt och ifall en organisation vill få sin "röst" hörd borde man åtminstone åstadkomma en visuell identitet, vilken framförs av organisationens permanenta media såsom logon, skrivmaterial som t ex skrivpappers vattenstämplar, broschyrer, märken och person kort. Företagets media för identiteten blir ett medel för marknadsföringen ifall de är attraktiva, lätta att komma ihåg och särskiljande. De ovannämnda redskapen är en del av det totala utbudet vid PR-verksamhet. Andra åtgärder som man kan använda sig av för att höja på organisationens image kan vara olika typer av välgörenhet. Man får inte heller glömma vad det finns för möjligheter att informera om organisationen i samband med seminarier, utställningar och liknande situationer. (Kotler & Bloom, 1984, s. 234 ff)

4.6.3.3 Kommunikation; Media reklam

Då en professionell tjänsteorganisation är i behov av kunder kan det vara att man åtar sig olika åtgärder i form av reklam för att få respons på en viss målmarknad. Reklamen är dock inget universalmedel mot bortfall av kunder eller inhämtande av kunder ifall verksamheten är ny. Reklamåtgärder är dyra, riskfyllda och ineffektiva, men ifall man lyckas vända ineffektiviteten till det motsatta kan man lyckas med de mål man ställt med reklamåtgärderna. Olika media som man kan använda sig av är naturligtvis tv, radio och dagstidningar. Andra media är veckotidningar, uteskyltar, direkt reklam e t c. För att besluta om en tjänsteorganisation skall använda sig av reklam för att nå sin målmarknad krävs det allra först att man överväger reklamens betydelse för en organisation, där t ex den personliga försäljningen är effektiv och där åtgärder inom PR-verksamheten är av större omfattning. I en del företag kan det vara onödigt att använda sig av reklam ifall ovannämnda faktorer leder till resultat. Trots allt är det en stor mängd av faktorer som skall beaktas före beslutet om reklamåtgärder eller ej. Ifall beslutet är positivt bör tjänsteorganisationen uppställa ett reklam-program. (Kotler & Bloom, 1984, s. 245 f)

I figur 11 finns de viktigaste åtgärderna uppställda för ett sådant program. Först uppställer man mål med reklamåtgärder, d v s man bestämmer målmarknaden och kriterierna för målmarknadens respons genom t ex antalet önskade köp. Därtill avgörs hur många procent av målmarknaden som skall nås och med vilken frekvens en reklamåtgärd utges per en viss period. Det följande steget är att bestämma budgeten för reklamåtgärderna vilken kan fastställas genom olika metoder såsom att använda lika

mycket pengar som konkurrenterna eller utgå från en given procent av nuvarande eller förväntade intäkter. Att sedan formulera ett meddelande för målmarknaden, vilket skall väcka uppmärksamhet, hålla intresset uppe, väcka begär och utlösa handling, kräver en rad av handlingar. Dessa handlingar är allt från att välja det bästa meddelandet av existerande alternativ till att välja hur meddelandet skall verkställas, d v s skall man eventuellt använda sig av musik eller människor eller färger eller kombinationer av dessa i meddelandet. Valet av media innehåller valet av specifika mediaverktyg inom varje kategori av medier och valet av tidpunkten för att sända meddelandet. Det sista steget i ovanbeskrivna process är evaluering av reklamåtgärderna. (Kotler & Bloom, 1984, s. 245 ff)



Figur 11. De viktigaste besluten vid reklamåtgärder.

(Kotler & Bloom (1984): Marketing Professional Services. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall, Inc., s. 246)

4.6.3.4 Människor och tjänster

I kapitel 4.2 jämförde jag den traditionella "marknadsmixen" med den utvidgade tjänsteverversionen. En av de nya p:na var människor (people). Kotler använder sig av ordet människor i den personliga försäljningen men han går inte desto närmare in på begreppet människa som en viktig variabel inom den strategiska marknadsföringen. Han utgår dock från att marknadsföra professionella tjänster inom ramen för egna kriterier av vad en s k professionell är. Det har redan framgått i kapitel 4.3 att det inte råder en enhetlig uppfattning av vad en professionell tjänst är bland olika författare och följaktligen anser jag att Kotlers traditionella syn på "marknadsmixen", vilken också är likadan för

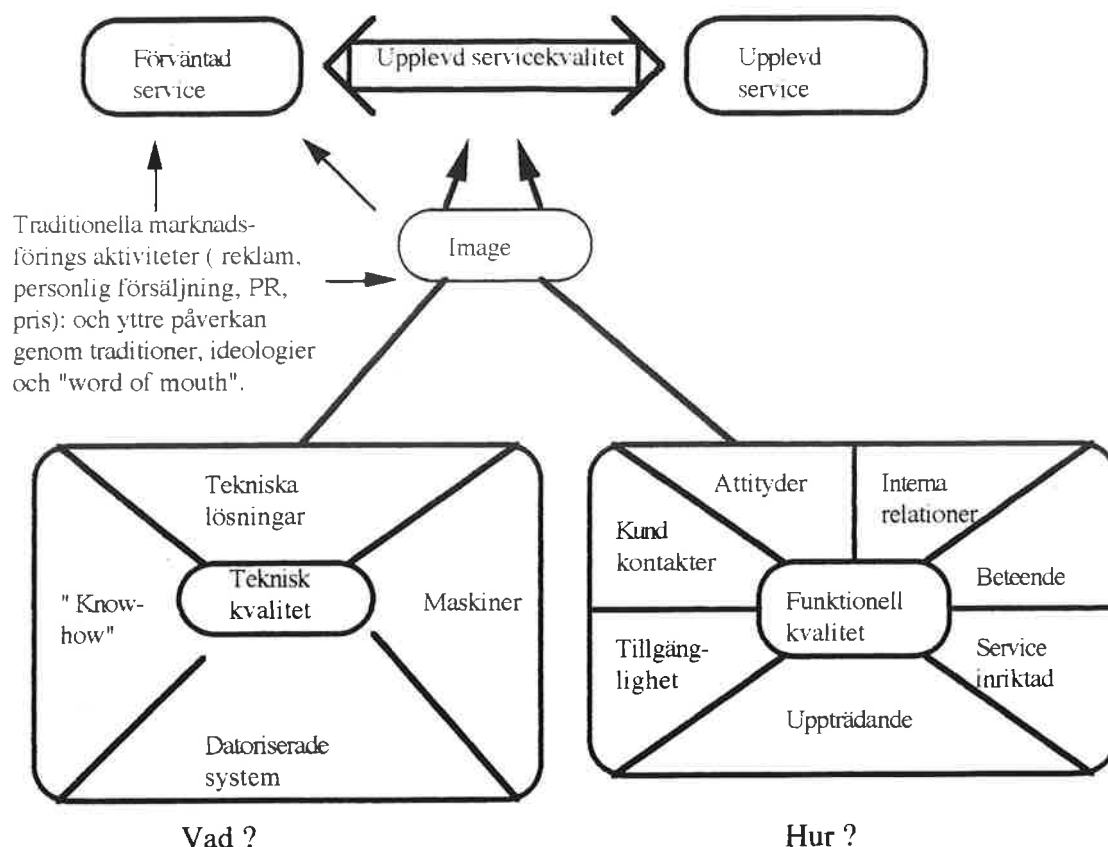
marknadsföringen av professionella tjänster, inte är fel. Men med tanke på bl a tjänsternas utveckling, d v s utformning av nya tjänsteformer, och att människor i allmänhet börjar få en bättre uppfattning om vad det betyder att bli betjänad är de "tre nya p:na" ett antal faktorer av relativt viktig betydelse för ett företag då det vill uppnå sina mål.

Förutom den personliga försäljaren i ett tjänsteföretag är det två andra grupper av människor vilka har betydelse för försäljning av en tjänst. Den första gruppen är tjänstepersonalen och den andra är kunderna. I en tjänsteorganisation och överhuvudtaget i alla branscher är människan eller personalen en viktig resurs. Särskilt i de situationer där tjänsteföretagets utbud består av en stor del opåtagliga element, kommer kunderna att bilda sina personliga intryck av företaget på basen av tjänstepersonalens beteende och attityder. Varje medlem av personalen har sin egen uppgift i tjänsteföretaget, en del har en mera operationell roll medan andra igen har rollen som kontaktperson med kunder, där varje person bidrar till kundens intryck av den tjänst som organisationen erbjuder. Med tanke på en tjänsteorganisationens ledning är denna grupp inte heller ett undantag vad beträffar beteende och attityder. Då Jan Carlzon⁴ rev pyramiden vid SAS, d v s han gav mera frihet för personalen vid frontlinjen att fatta egna beslut och därav handla på ett sådant sätt som marknaden önskade sig, gav han och de övriga i ledningen sitt fulla stöd åt personalen för att tjänsteorganisationen SAS verkligen skulle betjäna marknaden efter deras behov. Enligt Carlzon finns ledningen till för att hjälpa de övriga i företaget att lösa problem, vilket betyder att företagskulturen är inne på rätt spår, d v s hela personalen gör sitt yttersta med tanke på kundens bästa. Kunderna är den andra gruppen av människor som kan påverka en tjänsts försäljning. En mycket effektiv form av informationsöverförelse är just kommunikationen mellan kunder. "Word of mouth" har en kraftig inverkan på existerande och potentiella kunders formulering av förväntningar och är en faktor av betydelse med tanke på kunders framtida köp. Kunder påverkar också med sin närvaro på en tjänsts kvalitet, t ex högljudda medpassagerare på en båt kryssning bidrar till att kanske en del av de övriga passagerarna önskar att de redan vore i land fast kryssningen just har börjat. (Cowell, 1984, s. 202 ff)

Tjänstepersonalen utgör alltså en viktig roll för kunderna då de erhåller en tjänsteorganisationens utbud och samtidigt bildar sin egen uppfattning om tjänstens kvalitet. Grönroos (1990, s. 40 ff) har uppställt sin version av vad kunden erhåller för typ av service. Han indelar kvaliteten i en teknisk kvalitet och i en funktionell kvalitet. Den tekniska kvaliteten motsvarar vad kunden erhåller i samband med kontakten till tjänsteorganisationen, t ex maten i restaurangen och eller ett hotels sovrum. Den andra kvaliteten, den s k funktionella kvaliteten, är på vilket sätt eller hur de tekniska elementen erhålls. Slängs maten framför en med ett bistert leende hos den som serverar i

⁴ Carlzon, Jan (1986): Riv pyramiderna ! En bok om den nya människan, chefen och ledaren. Stockholm. Bonniers

restaurangen eller blir man betjänad med största vänlighet. I figur 12 syns förhållandet mellan den tekniska och funktionella kvaliteten.



Figur 12. Förhållandet mellan teknisk och funktionell kvalitet.

(Grönroos, Christian (1982): Strategic Management and Marketing in the Service Sector. Research reports 8, Helsinki: Swedish School of Economics and Business Administration, s. 79)

Av figuren framgår det att en del faktorer kan människan själv långt reglera vad beträffar den funktionella kvaliteten. Man kan också se att de båda kvalitetsbegreppen bidrar till organisationens image. (Grönroos, 1982, s. 61 ff)

De situationer där konsumenten möter tjänsteorganisationens resurser är enligt Grönroos av vital betydelse och sådana situationer nämns som sanningens ögonblick, introducerad av Normann⁵, eller " The Moments of Truth". Detta koncept står för den aktuella tidpunkten och platsen som tjänsteproducenten har tillfället att demonstrera kvaliteten på sin tjänst för kunden. Efter att kunden erhållit tjänsten finns det inte flera sanningens ögonblick att få ifall man skulle ha gjort bort sig vid själva betjäningen. (Grönroos,1990, s. 42)

⁵ Se Normann, Richard (1991): Service Management. Strategy and leadership in service business, second edition , Chichester: John Wiley & Sons Ltd.

4.6.3.5 Fysiska tecken och tjänster

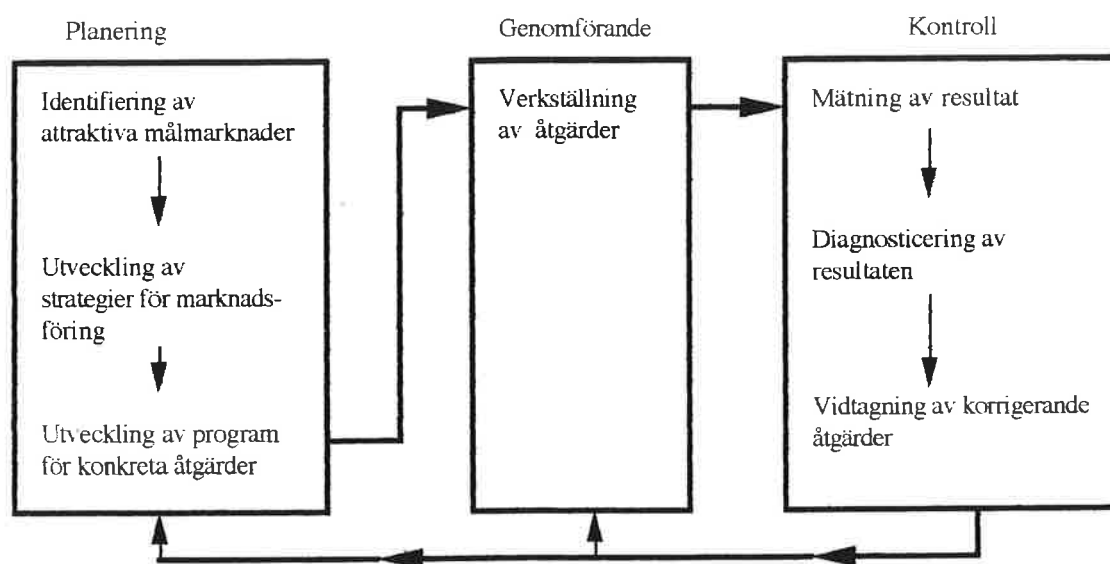
Med begreppet fysiska tecken förstår man konkreta fysiska belägg eller bevis som hjälper till att bilda "miljön" och "atmosfären" där en tjänst köps eller utförs och kan hjälpa kunden att forma sin iakttagelseförmåga av tjänsten. Kunder bildar sig intryck av en tjänsteorganisation delvis genom fysiska belägg såsom byggnader, inredning, layout, färg och varor som associeras med tjänsten såsom bärkassar, broschyrer, adresslappar etc. Man kan indela begreppet fysiska belägg i två grupper. Den ena är yttre belägg och den andra är väsentliga belägg. Den först nämnda gruppen är egentligen besatt som en del av tjänsteköpet. Det kan vara fråga om en bankbok eller en biobiljett. Man kan säga att yttre belägg ökar det väsentliga beläggets värde endast i de fall då kunden värdesätter dessa tjänstesymboler. Många internationella hotellkedjor använder sig av yttre belägg i hotelrummen såsom telefonkataloger, pennor, tändstickor, stads-guide, anteckningsblock o s v och dessa belägg är vanligtvis designade och gjorda med tanke på kundernas behov. Den andra gruppen, väsentliga belägg, kan i motsats till yttre belägg inte innehållas av kunden. Exempel på väsentliga belägg är bl a det allmänna utseendet och layout av ett hotel, "känslan" av en bankbransch och typen av flygplan som ett transportföretag använder sig av. I sista hand är det de yttre beläggen och de väsentliga beläggen, i kombination med andra element som formar organisationens image, som i sin tur påverkar kundens uppfattning om tjänsten. (Cowell, 1984, s. 228 ff)

4.6.3.6 Process och tjänster

I en tjänsteorganisation är samarbetet mellan marknadsföring och operationerna viktig eftersom en mycket vital faktor existerar i varje tjänsteproduktion, sett från ett kundperspektiv. Denna faktor är hur processen för leverering av en tjänst fungerar. I detta sammanhang menas med operationerna de åtgärder genom vilka ingående resurser kombineras, omskapas eller separeras för att bilda nyttiga produkter och tjänster. Hur det allmänna tjänstesystemet fungerar, den anpassade policyn och förfaringssätten, personalens omdömesförmåga, kundernas involveringsgrad, är alla exempel på faktorer som den operationella ledningen har att göra med. Men eftersom kunderna i en tjänsteorganisation erhåller fördelar och tillfredsställelse av själva tjänsten och av hur denna tjänst egentligen levereras medför det att ledningen för marknadsföringen också bör känna sig intresserad av operationerna. Följaktligen bör marknadsföringen inom tjänsteorganisationen både beakta de operationella aspekterna av utförandet och ledning av operationerna, d v s "hur" tjänsten levereras och processen för leverering av tjänsten, eftersom kunderna bedömer tjänsten på basen av hur effektiv tjänsteprocessen är. (Cowell, 1984, s. 241 ff)

4.7 Planering av marknadsföring och kontroll

En professionell tjänsteorganisation har ingen nytta av marknadsföring ifall man använder den på måfå och på ett slumpmässigt sätt. Marknadsföring skall behandlas systematiskt där det förekommer en regelbunden kontrollmekanism såsom en granskning av marknadsföringen och en regelbunden utveckling av en marknadsföringsplan. Detta är egentligen inte en del av själva marknadsmixen men eftersom dessa "verktyg" är grunden för att förbättra organisationens prestationer kan man säga att planering och kontroll indirekt är kärnan för att man skall kunna utforma de rätta strategierna för marknadsföringen. I figur 13 syns förhållandet mellan marknadsföringens planering och kontroll, vilket innehåller en process bestående av tre steg. (Kotler & Bloom, 1984, s. 263 ff)



Figur 13. Marknadsföringens planering och kontrollsystem.

(Kotler & Bloom (1984): Marketing professional services,
Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall, Inc. . s. 265)

I figuren framgår det att steg ett är planeringskedet som innehåller sökande och analyserande av målmarknader, målformulering, utvecklande av strategier för att nå de mål organisationen ställer samt utvecklandet av konkreta åtgärder inom ramen för de planerade strategierna. I det andra steget fullgörs de planerade åtgärderna och i det sista steget jämförs de uppnådda resultaten med uppställda mål. I de fall där resultaten inte tillfredsställer organisationens kriterier, analyserar man vad som förorsakat att åtgärderna inte lett till önskat resultat. Därefter sker en korrigerande av de åtgärder, inom ramen för alternativa och förbättrande åtgärder, som anses vara felaktiga för att kunna nå organisationens mål eller annars inte är i balans med organisationens verksamhet. Målet med en marknadsföringskontroll är alltså att maximera sannolikheten för den professionella tjänsteorganisationen att nå de uppställda kort- och långsiktiga målen. (Kotler & Bloom, 1984, s. 265 f)

4.8 "Marknadsmixen" och ETLAs informationstjänst

4.8.1 Informationstjänstens prissättning

Målet med ETLAs prissättning av informationstjänsten är att få en så stor grupp av kunder att man kan upprätthålla informationstjänsten. Man har på ETLA prissatt högre den expertisinformation som skräddarsytts enligt marknadens behov, d v s projektarbeten och liknande. Denna information är värdefull eftersom den är så att säga ETLAs egen produkt. Det som är värdefullt med att förmedla data som någon annan producerat är att ETLA vet att denna typ av information existerar och att man på ETLA kan tekniskt hantera informationen. Härav är priset på informationstjänsten rätt förmånligt. (Lassila, Jukka 14.10.1991)

Priset består av en grundbetalning och en s k kontaktbetalning. Grundbetalningen eller avgiften för bruksrättigheten upptas helt enkelt för att täcka de kostnader som uppstår hos ETLA för att upprätthålla informationen i databasen och användandet av program. Grundbetalningen är i kraft för ett år framåt. Kontaktbetalningen består igen av en avgift för att upprätta kontakten och den är till sin karaktär en engångs företeelse som skall täcka kostnaderna för grundskolning, dokument och program för terminal emulering. Kontakten till ETLAs datamaskin kostar en mark per minut. Tanken bakom denna en mark är att en låg kontaktaggift medför att användaren kan koncentrera sig på det han gör och att han inte störs av att det går en massa pengar för varje minut. Vad beträffar prissättningen av bildtjänsten så prissätts den efter arbetsprestationen på ETLA. (Lassila, Jukka 14.10.1991)

4.8.2 Informationstjänstens tillgänglighet och kommunikation

ETLAs databas, som många kunder anser vara den väsentligaste delen i informationstjänsten, kan användas utifrån med IBM-förenlig dator eller Macintosh dator. Tillgängligheten av informationstjänsten är god eftersom det finns ett relativt välutvecklat kommunikationsnät i vårt land och en stor del av företagen använder sig av datorer. Bilder och bildpaket kan distribueras per post ifall kunden inte har tillgång till egen teknisk utrustning som används till att framställa bilderna. Begreppet datakommunikation behandlas närmare längre fram i avhandlingen. (Ibid)

Inom ETLA är det enheten för statistik och grafik som sköter om informationstjänsten. De engagerade är fem till antalet och är verksamma med tjänsten vid sidan om andra huvuduppgifter. Därtill är ett antal andra personer från andra håll i institutet engagerade i verksamheten på ett mer eller mindre aktivt sätt. Den personliga försäljningen på ETLA är rätt passiv eftersom den aktiva försäljningen av informationstjänsten, d v s att personligen

göra den första kontakten med potentiella kunder, är rätt minimal. Man har på ETLA utgått från att det är kunden som skall höra sig för ifall han är intresserad och i detta skede blir ETLA aktiv. (Lassila, 14.10.1991)

Vad beträffar PR-verksamheten inom ramen för informationstjänsten existerar den inte. Trots allt kan man kanske tolka ETLAs egentliga huvudverksamhet som en passiv PR-åtgärd eftersom ETLA ändå innehar en viktig roll inom det finska näringslivet. Man syns bl a i TV-nyheterna och i dagstidningarna då man gjort utredningar och prognoser om kända fenomen.

Att informera de potentiella kunderna om informationstjänstens existens och möjligheter har skett genom reklam eller genom ett meddelande i ETLAs egen publikation som heter Suhdanne. Någon gång har man också skickat direktreklam åt potentiella kunder och så har man också nämnt om informationstjänstens existens vid seminarier och andra tillställningar. Inom ETLA har man inte gjort någon enskild budgetering vad beträffar reklam om informationstjänsten utan man fungerar efter eget övervägande. (Ibid)

4.8.3 Informationstjänsten och de övriga faktorerna i marknadsmixen.

Jag behandlade tidigare personalens och kundernas betydelse i ett tjänsteföretag. Eftersom informationstjänsten inte uppvisar likadana dimensioner som t ex en restaurangtjänst är det uppenbart att personalen och övriga kunder inte påverkar kundens uppfattning om tjänstekvaliteten i en så hög grad. Det är svårt i dethär skedet att beskriva personalens agerande och betydelse för ett köp av informationstjänsten men någon form av kommentar kan marknaden säkert ge, liksom den kan ge om de övriga faktorerna. Vad beträffar "fysiska tecken" och "processen" kan jag konstatera att informationstjänstens karaktär bidrar till att åtminstone den förstnämnda faktorn troligtvis upptar en mindre betydande roll i försäljning av tjänsten.

5. DATABASEN - EN VÄLORGANISERAD SAMLING AV DATA

5.1 Begreppet databas

Med begreppet databas kan man t ex i ett företag uppfatta det som " företagets databas" och därmed avse " all den data som finns vid företaget". I praktiken är det dock sällan som man placerar all tillgänglig data vid företaget i en enda fysiskt sammanhållen databas. Ett mera trovärdigt perspektiv på "företagets databas" är uppfattningen att

företagets data i form av kunskap eller information, var och hur de än är lagrade, betraktas som en tillgång precis på samma sätt som t ex omsättningstillgångar anses vara en tillgång. Med databas avses dock rent konkret de s k stående filerna i ett databehandlingssystem. Dessa filer eller datamängder i systemet kan ändras eller uppdateras allteftersom olika transaktioner görs i företaget. En databas består alltså av en eller flera filer i ett visst tillämpningssystem, t ex filen för kontaktpersonernas namn och företagets adress i ett kundsystem. (Sundgren, 1981, s.9)

5.2 Definitioner på databasen

Sundgren definierar en databas som " en välorganiserad samling av data där innehållet skall på ett enkelt och flexibelt sätt kunna bearbetas, förändras och utvidgas. Det skall också vara möjligt att enkelt göra olika slags planerade och oplanerade uttag". Det som menas är att alla samlingar av data inte är databaser eftersom datasamlingen skall vara välorganiserad, vilket i praktiken betyder att t ex databasen bör ha sin information ändamålsenligt klassificerad och beskriven. I definitionen nämns också att innehållet i databasen skall kunna bearbetas, förändras och utvidgas. Databasoperationerna kan bestå i initial laddning av databasen, aktualiseringar, korrigeringar och borttagande av information, vilka alla inverkar på databasens innehåll. Att ta ut information i form av kopiering är i sin tur ett exempel på en operation som inte påverkar innehållet i databasen. En enkel och flexibel hantering av databasen betyder att den som planerar och utarbetar databasen skall vara medveten om dess slutliga användningsområde och sålunda skapa funktioner och stöd som är praktiska i de olika användningarna. Ett sista krav är att funktionerna och rutinerna i databasen inte endast får vara utformade efter de användningar som man kan förutse utan de bör också kunna anpassas till nya tillämpningsområden och till förändringar i miljön som kan ske under databasens livslängd. (Ibid, s.10 f)

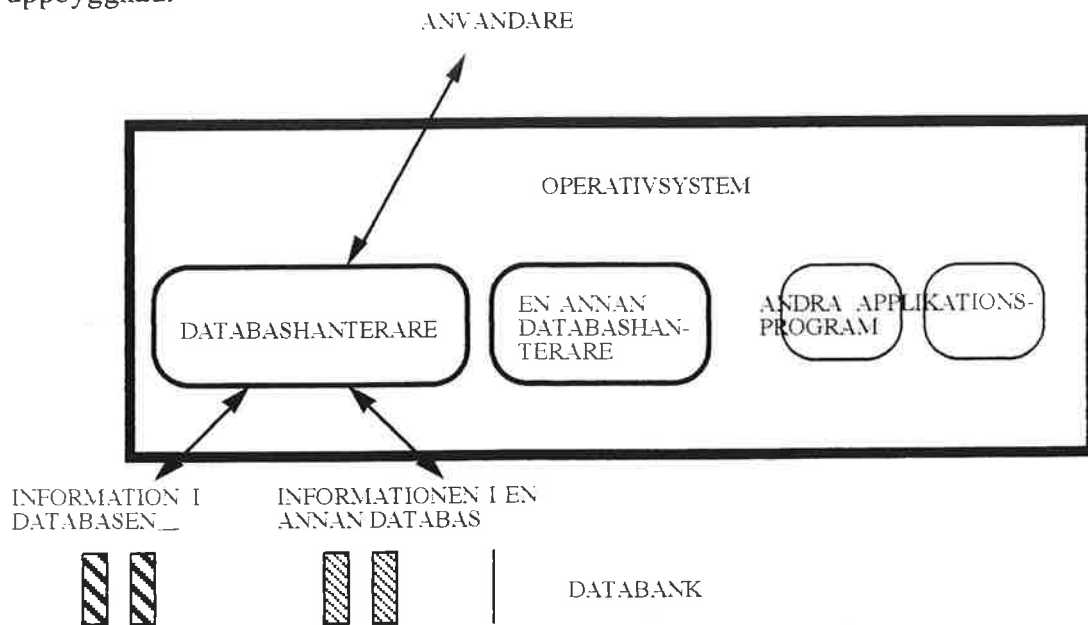
5.3 Syftet med en databas

Martin anser att databasen har två olika syften. Det första är att uppfylla olika användares informationsbehov och det andra är att göra det lättare att hantera data i en databehandlingsprocess. I det förra fallet är det fråga om en s k användardatabas eller en konsumentorienterad databas och i det senare fallet en arbetsdatabas eller en producentorienterad databas. Dessa två typer kan dock vara både användardatabas och arbetsdatabas samtidigt eller under olika tidsperioder. Ett exempel på detta kan vara ett arbete med statistikproduktion där databasen är en arbetsdatabas p g a att man granskar och rättar inströmmande primärdata. Efter dessa åtgärder används databasen till att t ex

jämföra hur mycket arbetslösheten har stigit under en fem års period med en annan fem års period och denna typ av tillämpning medför att databasen får en karaktär av användardatabas. (Martin, 1986, s.11)

5.4 En överblick över principerna för databasens uppbyggnad och funktion

Innehållet i en databas kan med hjälp av ett programsystem läggas in, tas bort, tas fram och förändras. Man brukar kalla detta programsystem för databashanterare eller databashanteringssystem. I figur 14 finns uppställt en förenklad bild över databasens uppbyggnad.



Figur 14. Principen för hur ett databashanteringssystem ser ut
(Wegelius, Jaakko (1987): Tietoa tietokannoista. Helsinki:
Korkeakoulujen palveluosaston julkaisusarja, no 2, Yliopistopaino, s. 2 f)

Med en databank menas vanligtvis en eller flera databaser, vilka kan användas mot samma databashanteringssystem. Detta system fungerar som förmedlare av information mellan avsändare och bl a den fysiska databasen och operativsystemet. Operativsystemet⁶ sköter igen om de rutiner vilka hör samman med datamaskinens verksamhet. Av figuren ovan framgår det också att det i ett operativsystem kan finnas flera databashanterare och andra ADB-applikationer. Då databaserna används direkt av användarna kallas de för "on-line" databaser, vilket i praktiken betyder att databashanteringssystemet svarar direkt på kommandon eller svar som är skrivna av användaren. (Wegelius, 1987, s. 2 f)

⁶ Operativsystemet är en programvara som styr exekvering av datorprogram och möjliggör bl a sökning och rättning av fel, styrning och inmatning samt utmatning och datahantering.

5.5 Olika typer av databaser

Information till databaserna samlas in från publicerad litteratur, tidskrifter, undersökningsrapporter e t c. Dessa skrifter refereras och förses med index innan de matas in i databasen. Databaser av denna typ representerar en stor del av databasernas helhetsutbud och upperätthålls av kommersiella företag. Databaser inom vetenskapliga branscher upperätthålls traditionellt av vetenskapliga föreningar och nationella informationscentra samt av specialbibliotek. De offentliga databaserna kan indelas på basen av vilken slags information de innehåller. De olika typerna är :

* **referensdatabaser** som innehåller beskrivningar av ursprungliga informationskällor. Exempel på informationskällor kan vara litteratur (litteraturreferenser), undersökningar (undersökningsregister), konferenser (konferensregister) e t c .

* **textdatabaser** som innehåller hela texter från dokument såsom ordböcker, lagtexter och nyhetstelegram.

* **faktadatabaser** som innehåller uppgifter om svar och lösningar på problem. De kan vara numeriska , vilket betyder att de kan utgöras av olika typer av statistik , eller text-numeriska såsom den information som man får om ämnens kemiska och fysikaliska egenskaper. (Kommittébetänkande, Tiedolle rakettu , 1988, s.95)

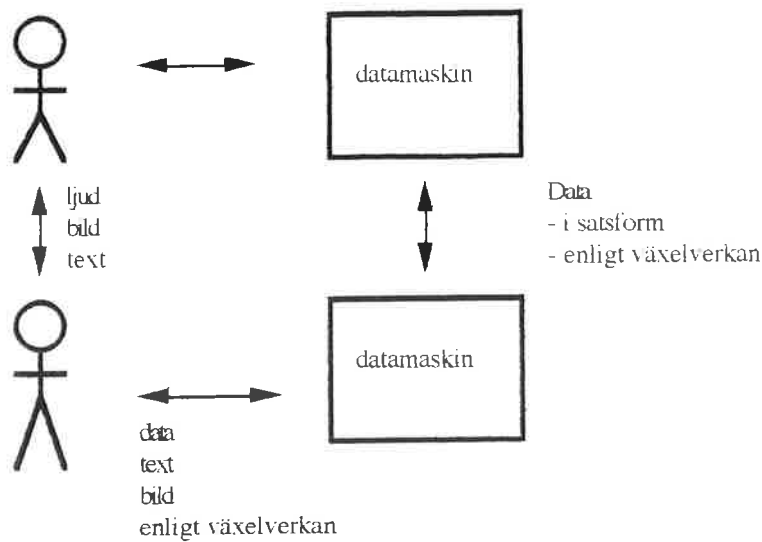
6. DATAKOMMUNIKATION - FÖRMEDLING AV DATABASENS INNEHÅLL

6.1 Överföring av information

Med överföring av information menas ett tillfälle där information överförs från en apparat, från ett program eller från en person till ett motsvarande medium. Informationen som överförs klassificeras enligt innehållets utformning enligt följande:

- a) Data (information av en bestämd form, d v s överföring av information som tillhör speciellt adb-tillämpningar)
- b) Text (friformulerad information som förmedlas via telex, elektronisk post e t c)
- c) Bild (via t ex telefax)
- d) Ljud (via telefonnät och biltelefonnät)

I figur 15 kan man se förhållandet mellan personer och datamaskiner vad beträffar överföring av information. (Marttila, 1990, s.4)



Figur 15 . En generell bild av överföring av information.

(Marttila, H . Lautanala, K. Wirtanen P(1990).Tiedonsiirtopalvelujen valintaopas.
Tiedonsiirron Yhteistyöelin. Raportti 1/90. Helsinki: Painovalssi Oy, s.4)

6.1.1 Överföring av data

I detta hänseende menas med data den information som är i nummer- och textform vid tillämpande av ADB-rutiner. Då man talar om informationssystem finns det två s k primära sätt att förmedla information mellan två system , t ex från datamaskin till datamaskin. Det ena är överföring av information i satsform där man samlar in information och sedan sänder allt på en gång till det mottagande systemet. Denna typ av överföring sker vanligtvis mellan datamaskiner. Det andra sättet är överföring enligt växelverkan, vilket betyder i praktiken att överföringen av data sker i mindre satser och att mottagaren ibland ger svar på mottagen information . Den här typen av överföring sker främst mellan datamaskin och människa och kallas för "diskuterande". (Marttila, 1990, s. 5)

För att man skall kunna använda en datamaskin behöver man t ex en terminal med vars hjälp man kan kommunicera ömsesidigt med datamaskinen. Terminalerna kan indelas i två grupper, vanliga terminaler och microdatamaskiner eller s k persondatorer. En vanlig terminal kan vara en printer eller en bildterminal. För att två avlägsna datasystem skall kunna kommunicera med varandra krävs det ett s k överföringsnät mellan dem. I Finland förekommer det ett antal typer av informationsöverföringstjänster, vilka närmare beskrivs nedan. (Wegelius, 1987, s.5)

6.2 Informationsöverföringstjänster i Finland

6.2.1 Informationsöverföringstjänsternas givare

I Finland är det Post- och televerket, de regionala telefonverken, Oy Datatie Ab och Oy Yritysverket Ab vilka sysslar med informationsöverföringstjänster. Post- och televerket har hand om kontakten med de internationella tjänsterna men ansvarar även för genomförande av de riksomfattande tjänsterna. De regionala telefonföreningarna ansvarar för genomförandet av de regionala tjänsterna samt för kontakten till de riksomfattande tjänsterna. Oy Datatie Ab grundades i främsta hand för att konkurrera med de tjänster som Post- och televerket erbjuder och nu erbjuder man främst fasta informationsöverföringsförbindelser i Södra och Västra Finland. Det sist nämnda företaget, Oy Yritysverket Ab, erbjuder snabba fasta digitaliska informationsöverföringsförbindelser med ett verksamhetsområde som täcker hela Finland. (Marttila, 1990, s.11)

6.2.2 Tjänsternas struktur

Informationsöverföringstjänsterna grundar sig på användandet av ett valbart telefonnät eller från detta nät avskiljda fasta förbindelser, telex-nät, allmänna dataöverföringsnät eller regionala dataöverföringsnät. Man har indelat informationsöverföringstjänsterna i följande grupper:

- dataöverföringstjänster
- text- och bildöverföringstjänster
- tjänster av tilläggsvärde

Dataöverföringstjänsterna kan sedan indelas i mindre enheter på basen av de tjänster vilka förverkligas i telefonnätet, i dataöverföringsnätet eller i radiotelefonnätet. (Ibid, s.12 f)

6.2.2.1 Dataöverföringstjänster i telefonnätet, dataöverföringsnätet och radiotelefonnätet

De tjänster vilka förverkligas i telefonnätet grupperas i valbara förbindelser och fasta förbindelser. Den förstnämnda gruppen består av förbindelser av typen modém, Diginet-tjänst och ISDN. Det traditionella telefonnätet håller på att förändras från analogt till digitaliskt men innan man upprättat ett digitaliskt flerservicenät, ett s k Integrated Service Digital Network (ISDN-nät), kan det ta 10-20 år. För att kunna överföra data från ett ställe till ett annat i telefonnätet krävs ett modém eller en nätända, vilka har som uppgift att transformera informationen från ändapparaten till passlig form för telefonnätet och vice versa, d v s från digitalisk till analogisk och tvärtom. Den valbara förbindelsen kan alltså

formas av ett vanligt telefonanslutning eller av ett heldigitaliskt nät av en digitalisk anslutning varvid tjänsten kallas för Diginet. Ett ISDN-nät erbjuder i en och samma anslutning både tal-, bild- och dataöverföringstjänster, vilket dock alltså är inne i ett utvecklingsskede. (Marttila, 1990, s. 16 ff)

Den senare nämnda gruppen, fasta förbindelser, består av bl a lokala förbindelser, Digilink och Datel-tjänst. Lokala förbindelser är inre förbindelser i en nätgrupp. Förbindelserna inom olika områden i landet sköts av anstalter vilka har hand om den lokala telefonverksamheten. Helsingfors Telefonförening (HTF) erbjuder inom sitt område fasta digitaliska förbindelser av namnet Digilink. Förbindelser av typen DATEL är fjärrförbindelser, d v s förbindelser mellan nätgrupperna och användaren anlitar tjänsten genom anslutning till DATEL, vilket innehåller både fjärrnätets och lokalnätets ledningar. (Ibid, s.16 ff)

De tjänster vilka förverkligas i dataöverföringsnät indelas bl a i kretsanslutbara Datex-tjänsten och i paketförmedlande tjänst. POST-TELE och de regionala telefonföreningarna erbjuder tillsammans den kretsanslutbara Datex-tjänsten, som är en synkronisk ⁷ kretsanslutbar dataöverföringstjänst, och en kombination av Digipak och Datapak vilket alltså en paketförmedlande⁸ dataöverföringstjänst. Till paketenätet ansluts man genom bl a de s k x-25 eller x-28 standardanslutningarna. Radiotelefonnätet består av den s k Mobitex-tjänsten, vilken i första hand är menad för "trådlös" överföring av data. Dataöverföring kan även ske via Nordisk MobilTelefon (NMT) genom att använda specialmodem. I Autonet som erbjuds av HTF och de lokala telefonföreningarna, finns det även möjligheter för dataöverföring. Text- och bildöverföringstjänster grupperas i två undergrupper. Den ena, textöverföringstjänster, består av telex, teletex och telefax och den andra, bildöverföringstjänster, består av telefax. (Ibid, s. 22 ff)

6.2.2.2 Text- och bildöverföringstjänster samt tjänster av tilläggsvärde

Text- och bildöverföringstjänster grupperas i två undergrupper. Den ena, textöverföringstjänsten, består av telex, teletex och telefax medan den andra, bildöverföringstjänsten, består av telefax. Med tjänster av tilläggsvärde menas i detta sammanhang de tjänster vilka

⁷ Synkron dataöverföring avser överföring av data från en plats till en annan under reguljära fasta tidsintervaller som synkroniseras genom speciella syn-tecken.

⁸ Paketenätets ändapparat kopplas inte fysiskt ihop under förmedling av information utan informationen förflyttas i paket genom s k virtuellkontakt.

finns så att säga tillbyggda på normala teletjänster. Denna typ av tjänst erbjuds i tjänstenätet eller rakt via de allmänna tjänsterna. Utvecklingen av tjänstenäten har huvudsakligen startat från privata tjänsteföretag inom adb-branschen. Man indelar dessa tilläggsvärdetjänster i allmänna informationstjänster såsom videotext (teleinformations-tjänst) och databanker, och i budskapsförmedlande tjänster. Med budskapsförmedling menas i datamaskinen förmedlad elektronisk post, d v s användaren kan sända och mottaga budskap genom den elektroniska postlådan. (Marttila, 1990, s. 49)

6.3 ETLAs databas och möjligheterna för datakommunikation

Med tanke på den verksamhet som ETLA bedriver är det lätt att förstå behovet av en stor informationsmängd. Det krävs också att informationen är lätt tillgänglig för forskarna samt att man kan tillägga , avlägsna och kombinera olika delar av informationen. Med andra ord så krävs det en välfungerande databas för att man på ETLA skall kunna utföra forskningsarbeten och prognoser. Vid mitten av 1980-talet skaffade ETLA ett program för administration av data. Detta program, med namnet Mimer, är utvecklat på universitetet i Uppsala och är ett fjärde generationens relationsdatabassystem. Mimer lämpar sig för olika typer av maskiner och man har applicerat ETLAs databas på Hewlett-Packards 9000 minimaskin i Mimer databasmiljön. Operativsystemet är av typen Unix. Då jag relaterar till texten om vad en databas är så kan man konstatera att ETLAs databas både är en användardatabas och en arbetsdatabas. På basen av innehållet i databasen kan man också säga att den är en s k faktadatabas. Därtill finns det ett antal applikationsprogram som materialet i databasen kan appliceras på såsom SYMPHONY och ASCI.(Lassila, 14.10,1991)

För att kunderna skall kunna överföra information från ETLAs datamaskin till sin egen dator, krävs det att den mottagande datorn är IBM-förenlig eller av typen MACINTOSH. Man får kontakt med ETLA via den asynkroniska telefonlinjen och då behövs det ett modem. Ett annat sätt är att använda sig av X25-paktnätet. (Ibid)

7. INFORMATIONSTJÄNSTER INOM RAMEN FÖR ETLAS SPECIFIKA UTBUD

Informationstjänsten som ETLA erbjuder marknaden är en faktadatabas, d v s den är numerisk och innehåller statistisk information, olika tidsserier om den finska industrin och en viss statistik om OECD länderna. De företag som använder sig av tjänsten använder databasens innehåll bl a till uppföljning av penningmarknaden och den ekonomiska marknaden, till att göra presentationsmaterial åt ledningen i företagen och till

ekonomiska utredningar och undersökningar. Det finns dock ett antal av andra databaser i Finland vilka också kan fungera som källor för statistisk information och tidsserier. Inom ramen för ETLAs specifika utbud, d v s informationstjänsten, finns det nedan beskrivet om de databaser som eventuellt kan anses vara konkurrenter åt ETLA. Informationen är inhämtad från publikationen Nordiska Databaser 1990.

ALTIKA står för ordet Aluetietokanta eller Regional databas och producenten är Statistikcentralen. I databasen finns uppsamlat statistik och regional information. Den statistiska sidan av databasen innehåller bl a prognoser, statistik om industrin och information om ekonomi om arbetskraft och utbildning.

ALUESARJAT produceras av Helsingin kaupungin tilastokesku (TILK) eller Helsingfors stads statistikcentral, Vanda stad och Stadskansliet i Esbo. Denna databas innehåller statistiska tidsserier om bl a befolkningen, arbeten och arbetskraften, hushållen samt industri.

ASTIKA står för Aikasarjatiekanta eller Tidsseriedatabas. Producent är Statistikcentralen och själva databasen är en statistisk databas där man hittar information om bl a ekonomi, produktion, konsumtion, ekonomiska trender, arbetsläge och utrikeshandel.

TULLI står för Ulkomaankaupan tilastotietokanta och producent är Tullstyrelsen. Denna databas innehåller statistisk data om den finska utrikeshandeln och om export och import i olika länder.

På den utländska marknaden finns det en större mängd av databaser för ett stort antal av olika behov. En sak som gör dessa databaser till mindre aktuella konkurrenter till ETLA är själva innehållet. Dessa databaser innehåller inte tillräckligt med information om den finska marknaden.

8. EN ANALYS AV ETLA OCH DESS MARKNAD

8.1 Metod

I kapitel 2 beskrevs den s k gap-modellen som har använts för att analysera källor med kvalitetsproblem i en tjänsteorganisation. För att kunna få en objektiv bild över ETLAs informationstjänst har jag utgått från gap-modellen men inte på det sätt som det finns beskrivet i kapitel 2. Den metod jag använder mig av är en förenklad version av den ursprungliga gap-modellen, där jag jämför marknadens åsikter om ETLAs informations-

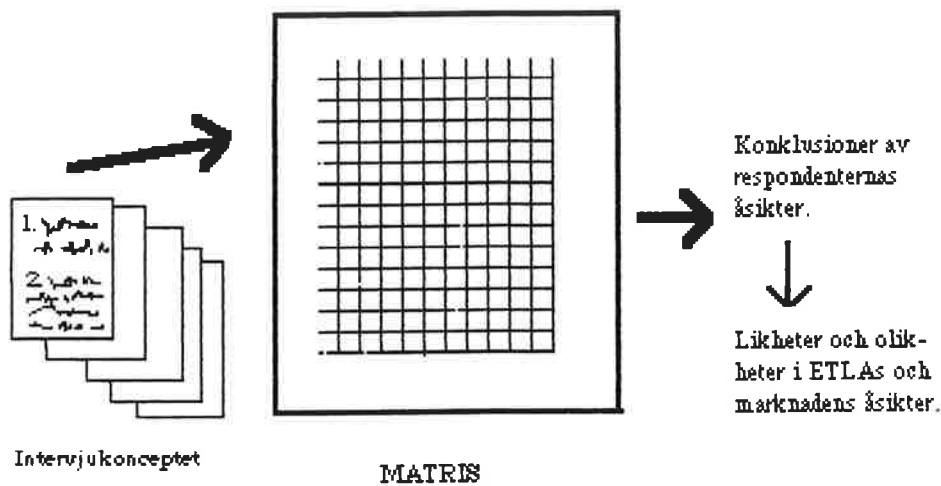
tjänst och ETLAs åsikt om sin egen informationstjänst samt vad ETLA tror att marknaden anser om informationstjänsten. Målet med detta förfaringssätt är framför allt att finna olikheter i åsikterna för att sedan använda dessa som underlag i mina förslag till riktgivande marknadsföringsåtgärder vad beträffar informationstjänsten men marknads åsikter skall också fylla ETLAs informationsbehov inom ramen för de mera specifika frågeställningarna. På de frågor där de båda parternas åsikter är olika finns alltså ett s k gap. Dessa gap och respondenternas personliga åsikter kommer troligtvis att erbjuda ETLA möjligheter till kvalitetsförbättring vad beträffar informationstjänsten.

För att jag skall kunna hitta någon form av gap utgår jag från att göra personliga intervjuer med ett antal av ETLAs nuvarande kunder och provanvändare samt med en del personer på ETLA. De frågor som ställs till marknaden är huvudsakligen uppställda av ETLA. Jag har gjort personliga intervjuer med respondenterna, som representeras av både marknaden och ETLA, och alla intervjusituationer har jag bandat med hjälp av en diktafon. Vid den muntliga utfrågningen har jag använt mig av ett strukturerat frågeformulär. Frågorna finns i bilagorna 6 och 7. De frågor som är ställda till marknaden är flera än de som är ställda till ETLA, vilket beror på det att jag vill ha en mera detaljerad information om marknads åsikt av ett visst fenomen för att kunna förse ETLA med den information man vill ha, men det beror också på att ETLA har kommit med nya frågeställningar till marknaden även efter att jag gjort mina intervjuer med de utsedda respondenterna inom ETLA. Därtill har jag vid behov försökt precisera nya frågor för respondenterna då de inte eventuellt, enligt min åsikt, svarat på de ställda frågorna tillräckligt noggrant. Respondenternas antal, vad beträffar marknaden, är tio där två av dem är sådana som har tjänsten på prov och en som har haft den på prov. Respondenterna är valda av ETLA på basen av institutets egna intressen och de är alla belägna i Helsingfors med omnejd med tanke på existerande resurser. ETLA representeras av fyra respondenter som alla mer eller mindre är eller har varit verksamma med informationstjänsten vid sidan om sina huvudsysslor inom ETLA. Ifall respondenternas åsikter, och då särskilt marknads, inte tillfredsställer ETLAs informationsbehov eller denna avhandlings kriterier kan jag utöka antalet respondenter men grundtanken är att det nuvarande urvalet, d v s tio stycken, torde kunna ge en tillräckligt bred informationsbas om företeelsen som skall undersökas.

8.2 En beskrivning över analysen av marknads och ETLAs intervjuvar

De åsikter de intervjuade har om ETLAs informationstjänst, sett både ur producentens och konsumentens perspektiv, representerar den intervjuades personliga syn. I några fall har den intervjuade också vidare befordrat andras åsikter, d v s åsikter som representeras av andra medarbetare inom samma företag. Följaktligen förekommer respondenterna som anonyma i avhandlingen.

Jag har analyserat både marknadens och ETLAs åsikter genom att använda mig av de metoder Miles och Huberman (1985) rekommenderar för analys av kvalitativ data. Författarna anser att med begreppet analys förstås reduktion av data, uppvisning av data och att dra slutsatser av reducerad data. En stor mängd av insamlat data, i detta fall mina gjorda intervjuer med ETLA och marknaden, reduceras på ett sådant sätt att det väsentligaste i svaren kortfattat eller med några ord uppställs i en s k matrisform. Raderna i matrisen utgörs av respondenterna medan kolumnerna i matrisen utgörs av frågor till respondenterna. Mitt mål med matrisen är att 1) få en överblick av respondenternas svar, 2) ur matrisen kunna ta fram likheter och olikheter i åsikterna för respektive fråga som ställs till respondenterna och 3) betjäna som information till förslag av riktlinjer för marknadsföringsåtgärder vad beträffar ETLAs informationstjänst. I figur 16 finns en bild över vad analysen består av.



Figur 16. Principen för analyseringen i avhandlingen.

Intervjukonceptet består av alla respondenters svar på de frågor som jag har ställt till dem och dessa svar finns så gott som för varje ord översatta från finska till svenska. Respondenternas svar i intervjukonceptet har jag sedan reducerat till en matrisform. Mina kriterier för den reducerade informationen är att den väsentligaste informationen syns i matriserna med tanke på varje frågeställning, d v s att informationen kort och koncist ger svar på själva frågan och att man förstår svaret då man läser frågan. Figuren ovan representerar mitt arbetsätt i praktiken men observera att jag i texten längre fram först har beskrivit sammanfattningarna om marknadens åsikter om informationstjänsten. Matriserna finns sedan uppställda efter sammanfattningarna i texten. På samma sätt har jag ställt upp sammanfattningarna om ETLAs åsikter och därtillhörande matriser. Sist kommer sedan en jämförelse mellan de båda parternas åsikter och slutsatser om eventuella existerande gap.

Jag kommer först att separat analysera vad marknaden har för åsikter och sedan vad ETLA har för åsikter. Eftersom alla frågor inte ryms med i en och samma matris är frågorna uppdelade på flera matriser. Frågornas karaktär medför att man kan indela dem i grupper om olika fenomen såsom priset, själva informationstjänsten och försäljning av tjänsten. Den sistnämnda gruppen är i sin tur indelad i kontakttagning, reklamåtgärder samt demonstration och skolning. Gruppen om informationstjänsten innehåller frågor som möjligtvis kunde indelas i undergrupper men eftersom dessa frågor oftast berör enskilda frågeställningar har jag valt att behandla dem under en och samma grupp.

8.3 Analysen av marknadens åsikter om informationstjänsten

För att underlätta läsningen av texten har varje sammanfattning av en viss fråga en kort rubrik som berättar vad sammanfattningarna handlar om. Ifall en fråga inte är besvarad av en respondent, vilket syns som en tom ruta i matrisen, kan det bero på en del orsaker. Den första orsaken är att respondenten inte har gett ett direkt svar på frågan utan talat så att säga runt om den ställda frågan. Den andra orsaken är att respondenten inte kan svara på frågan p g a t e x rådande omständigheter, d v s en provanvändare eller före detta provanvändare har inte samma utgångsläge som de nuvarande kunderna vad beträffar informationstjänstens tidsmässiga användning och har följaktligen inte så lång erfarenhet som det krävs för att kunna svara på en del frågor. Den tredje orsaken beror på det att en del frågor har någon grad av koppling till varandra och beroende på hur han svarar på en av dem kan det medföra att jag inte ställt en viss fråga då jag ansett att den besvarats redan tidigare. Den sista orsaken beror på mig då jag helt enkelt av slarv inte har ställt en viss fråga åt en respondent. I matriserna motsvarar symbolerna från K1 till K10 respondenter för företagen på marknaden. Observera att jag har ställt respondenterna en fråga om en eventuell slutkommentar i slutet av intervjuerna eftersom man kanske vill tillägga eller ändra någonting i de åsikter man framfört. Kommentarena finns också sammanfattade i texten.

8.3.1 Konklusioner av marknadens åsikter vad beträffar användningen av tjänsten

Ändamålet med användningen av informationstjänsten.

Ändamålet med användningen av informationstjänsten är en fråga som respondenterna har gett rätt brokiga svar på. En del av kunderna använder informationen i ETLAs databas till att göra egna utredningar och undersökningar om bl a ekonomin och penningmarknaden. Ett annat ändamål som många har nämnt är att förse företagets ledning med material, t e x rapporter om ekonomiska fenomen, och presentationsmaterial i form av bilder och text. Informationen i databasen används också för budgetering, i marknadsföring, som jämförelsematerial med andra ekonomiska värden från andra källor, i långsiktig

ekonomisk planering och i uppställning av ränteförväntningar. Vad beträffar en som hade informationstjänsten på prov hade man tänkt använda informationstjänsten till att förse ledningen med material om den ekonomiska situationen i Finland med hjälp av ekonomiska huvudindikatorer. En av provanvändarna hade tänkt att man på företaget skulle kunna få bättre information än från andra källor och med en snabbare cykel, d v s uppdatering.

Informationstjänstens fördelar och nackdelar.

Vad beträffar informationstjänstens fördelar är respondenternas åsikter av rätt samma karaktär. Man anser att den har ett förmånligt pris, pålitliga uppgifter och att den är omfattande, d v s den innehåller mycket information och att man får behövlig informationen från ett och samma ställe. En del anser också att tjänsten, d v s databasen, är rätt lätt att använda. Andra positiva kommentarer av respondenterna om tjänsten är: " bra service och bra bildtjänst", " går att jämföras med andra källors resultat ", " då informationen finns färdigt i tabellform medför det mindre arbete ", " den har fungerat flexibelt ", " man är på rätt väg ", " att överföra data sker behändigt " och " systemet med snabbbild ". Med denna snabbbild menas ett system som med hjälp av data ritar en s k snabbbild över t ex något ekonomiskt fenomen.

Då man granskar nackdelarna med informationstjänsten finns det ett par intressanta åsikter med tanke på vad som en del av respondenterna har sagt om tjänstens fördelar. En del anser nämligen att det är rätt svårt att använda informationstjänsten, vilket beror bl a på att kontaktagningen till ETLAs datamaskin är svår och att sökrutinerna för bl a tids-serierna i databasen också är komplicerade. Man anser med andra ord att det inte är så lätt att få fram behövlig information i databasen. Andra negativa sidor som respondenterna poängterar är att de tekniska problemen gör det svårt att lära andra att använda tjänsten i företaget, överföring av data från ETLA till kunden tar tid, det har förekommit fel i informationen och en del tidsserier inte har varit a'jour, tröskeln är för hög för att börja använda tjänsten och analyseringen är invecklat gjord i kalkyleringsprogrammen. En av respondenterna anser överraskande nog att informationstjänsten är för fullständig för respondentens behov.

Förslag till förbättringar eller förändringar av informationstjänstens egenskaper.

Eftersom det finns en del nackdelar med informationstjänsten har respondenterna också förslag till förändringar eller förbättringar av vissa egenskaper i tjänsten. Det finns just nu problem med sökorden och metoderna för sökningen i samband med användningen av databasen. Det som önskas är ett s k meny-styrt system för användandet av informationen i databasen och önskemål om ett mera lätthanterligt system för ritande av figurer och utskrivande av tabeller. Man borde också kunna göra någonting åt

linjeförbindelserna mellan ETLA och kunden eftersom överföringen av data sker långsamt och ibland blir kontakten med ETLAs datamaskin på. En av de nuvarande kunderna har ett problem som uppstår då han "printar ut" en datamatrix som innehåller flera tidsserier. Ju flera tidsserier som skrivs ut desto svårare blir det att se vilka siffror som tillhör vad. Ett annat önskemål är att få datumet för uppdatering av en viss information och uppgifter om när denna information följande gång uppdateras i ETLA. Det gavs också förslag om att man borde på ett lätt sätt kunna få fram vilken information som finns i databasen och till vad man kan använda informationen ifråga. Ett önskemål var också att få serierna direkt ut på bildrutan utan att man skulle behöva gå stegvis och "neråt" i databasen vilket nu är fallet. Användargränssnittet samt operativsystemet i databasen är också faktorer som en av respondenterna anser att kunde förbättras på ett sådant sätt att de bättre betjänar slutanvändaren.

Problem som berör användningen av tjänsten.

En del av de problem som förekommer har redan tangerats tidigare vid åsikter om tjänstens nackdelar. Ett allmänt problem som många av respondenterna har haft är tekniska problem och då särskilt då man just har börjat använda informationstjänsten. Exempel på sådana här problem är att sessionen blivit på, dvs man har inte lyckats avsluta kontakten med ETLAs datamaskin och att man har haft svårigheter att få kontakt med ETLAs datamaskin, och att överföra data från ETLA. En stor del av ovannämnda händelser har alltså inträffat då allting i informationstjänsten är nytt men med tiden har dessa typer av problem minskat. Det som respondenterna, åtminstone några av dem, anser välla problem är databasens konstruktion. En av respondenterna har svårigheter att flytta tabeller till de egna systemen för tabellkalkylering. Andra har svårigheter att hitta tidsserier i databasen. En annan detalj är att försenad uppdatering av manualerna medfört för en respondent att sökningen inte har fungerat i databasen. De respondenter som har haft problem med användningen av informationstjänsten har vanligtvis kontaktat ETLA. En av respondenterna har dock inte varit riktigt nöjd med den betjäning man fått vad beträffar förfrågning om tidpunkten för uppdateringen om ett visst fenomen, dvs man har inte varit nöjd med ETLAs förfarande då man fått svaret. Man har också uttalat sig om att det teckensystem som används i samband med användningen av databasen är rätt gammalt och att man nu inte mera borde använda sådant system.

Nytta av att använda informationstjänsten.

En förutsättning för att man skall använda ETLAs informationstjänst torde utan vidare vara att man har någon nytta av den. En del av respondenterna anser sig ha sparat tid och pengar med att använda tjänsten. Tid sparas då man inte behöver samla in material från andra källor och pengar vinner man för att ETLAs tjänst är ett billigare än andra motsvarande informationstjänster. Man vinner också pengar då man inte behöver sätta ner arbetskraft på att få fram material från andra källor. Andra typer av nytta är att man med

hjälp av tabeller kan bilda egna uppfattningar om fenomen, att man troligtvis kommer att få en mångsidigare syn på material som använder från andra källor, att uppgifterna har varit konkreta, att man kan använda informationen som bakgrundsinformation i den egna verksamheten och att tjänsten kommer att betjäna akuta situationer, d v s att snabbt förse ledningen med material såsom vid plötsliga besök. En av de nuvarande kunderna anser sig inte ha så mycket nytta av tjänsten och en provanvändare var av den åsikten att han inte kommer att ha någon praktisk nytta av tjänsten och därför inte heller kommer att köpa informationstjänsten.

Användningsfrekvensen.

Man skulle ju tycka att de som har nytta av tjänsten också regelbundet skulle använda den. Respondenterna använder informationstjänsten vid behov där frekvensen för användningen varierar starkt. Tjänsten används ibland ett par gånger i månaden men ibland oftare och ibland mindre. Behovet varierar kraftigt beroende på vilket ändamål tjänsten används till. En av respondenterna gör en månatlig uppdatering av behövlig info och använder informationstjänsten sporadiskt då han är i behov av t ex en viss tidsserie. En annan av respondenterna planerar i förväg vad man behöver för typ av information och så tar man all behövlig information på en gång. En kund använder tjänsten sällan ty man använder för det mesta sin egen databas medan en annan använder informations-tjänsten rätt sporadiskt eftersom den inte är så lätthanterlig. Bildtjänsten, som ju är en del av informationstjänsten, kommer från och med i år att användas av en kund fyra gånger om året.

Använder respondenterna sig av motsvarande informationstjänster ?

Många av respondenterna har inte någon motsvarande informationstjänst till sitt förfogande. Två av respondenterna använder sig av internationella databaser men de är dyrare än ETLAs tjänst. Några av respondenterna använder sig av interna eller egna databaser som innehåller en viss typ av information, d v s sådan information som företaget använder sig av. Endast ett par av respondenterna sade sig använda någon motsvarande informationstjänst. Ett företag använder Telerate och Finska notisbyråns nyhetstjänst, vilka dock är mycket dyrare och innehåller avvikande information jämfört med vad som finns i ETLAs databas, och ett annat företag sade sig använda sådana som ägs av Reuters. De är igen dyrare men lättare att hantera än ETLAs informationstjänst.

Vem kan eventuellt ha nytta av informationstjänsten ?

Många av respondenterna anser att det är skärskilt större företag med behov av uppföljning av den inhemska och den internationella ekonomin som kunde ha nytta av ETLAs informationstjänst. Det kan vara fråga om handels- och industriföretag. Andra allmänna förslag är banker och försäkringsbolag. Respondenterna har också kommit med följande åsikter om vem som kunde köpa tjänsten: " I varje bransch där man planerar ", "

intresseorganisationer ", " stora internationella koncerner ", " där det finns ekonomister och forskare ", " institutioner av typen Finlands Utrikeshandelsförbund ", " tjänsteföretag som förmedlar ETLAs information " och " företag som fungerar under flera olika samfund ". Vad beträffar bildtjänsten var en av respondenterna av den åsikten att även de företag där det inte finns forskare eller ekonomister kunde ha nytta av bildtjänsten.

De viktigaste faktorerna då man köpte tjänsten eller tänkt köpa tjänsten.

Det som de flesta av respondenterna anser vara av betydelse då man köpte / eventuellt tänker köpa tjänsten är priset. Andra faktorer som flera av respondenterna nämner är informationens omfång, d v s att det finns en stor mängd av information, de tekniska egenskaperna såsom tillgänglighet och anpassbara system, samt pålitlighet, d v s att informationen är a'jour. Övriga faktorer som man nämnt är tidigare förbindelser med ETLA, förhållandet kostnad / nytta, att alla i företaget skall ha tillgång till utrustning som man kan använda tjänsten med, vissa typer av grunddata och profilerad efter industriföretagens behov samt funktion, d v s att man har användning för tjänsten. Dessa två sistnämnda faktorer har inte betonats bland respondenternas åsikter men jag antar att behovet att informationstjänsten för dem som redan använder sig av tjänsten är rätt uppenbar och dessutom finns behovsperspektivet med i åsikterna om vad för nytta man har av tjänsten. En mera speciell faktor som man också nämnde är att ETLA betjänar affärsvärlden.

Data per diskett eller den elektroniska vägen ? Information i en form av grunddatat eller rapporter ?

De flesta av respondenterna anser att förmedlingen av data via den elektroniska vägen fungerar bra. Man är inte heller så negativt inställd till att få informationen per diskett och då naturligtvis per post. De som inte är speciellt intresserade att få informationen per diskett motiverar det genom att det medför fördröjningar och att det inte fungerar ifall man har bråttom. Många av respondenterna vill ha grunddata men det finns även de som är intresserade att få både rapporter och grunddata. Behovet varierar efter ändamålet med användningen av informationen.

ETLAs image ?

Vad beträffar ETLAs image så har majoriteten av respondenterna en god bild av institutet. Respondenterna gav bl a följande åsikter om ETLAs image: " en rätt uppskattad anstalt ", " helt anständig image ", " helt positiv image " , " ETLA är en viktig instans " och " bättre image än Pellervo och Työväen Tutkimuslaitos ". Endast en av respondenterna uttryckte sig på följande sätt : " svårt att säga ".

Företagens beslutsfattare och köprocessens längd.

Vid anskaffning av informationstjänsten är det inte oväntat nog många av respondenternas förmän som har varit den slutliga beslutsfattaren. Flera av respondenterna har dock påverkat köbeslutet. I några fall känner respondenterna inte till vem som har skaffat informationstjänsten till företaget eftersom tjänsten redan funnits före man fått sin nuvarande post i företaget. Vad beträffar köprocessens längd så kan man dela upp respondenternas åsikter i två grupper, nämligen i de som köpte tjänsten nästan genast då de kom i kontakt med den och de som väntade en längre tid med köbeslutet. De som hade en snabb köprocess, d v s några månader eller snabbare, visste att de verkligen var i behov av informationstjänsten. En kommentar som man sade vad beträffar en snabb köprocess är att ett verkligt behov inte har någon onödig beslutsbyråkrati. För de som hade en lång köprocess finns det ett antal förklaringar. I ett fall rörde det sig om tidsbrist, d v s man hade inte tid att sätta sig in i hur tjänsten fungerar p g a annan tidskrävande verksamhet. En av de nuvarande provanvändarna väntar på att få ett paketnät installerat, vilket har dragit ut på tiden för anskaffningen av tjänsten. En tredje respondent var med på demonstrationen för två år sedan men behovet av informationstjänsten blev först verkligen aktuellt för ett år sedan.

Hur betjänar ETLA sina kunder utöver informationtjänsten ?

ETLA betjänar de nuvarande kunderna med publikationen Suhdanne, med månatliga möten eller seminarier, med skolning, med informering av nya tjänster, med att svara på kundernas frågor, med att kunna gör beställningsarbeten via ETLA TIETO och med att ha tillställningar i samband med utgivning av Suhdanne. En av respondenterna ansåg dock ett han endast betjänas med själva databasen. Observera att de ovannämnda åsikterna inte fanns gemensamt nämnda av respektive respondent, men Suhdanne fanns nämnt i ett par åsikter.

8.3.2 Konklusioner av marknadens åsikter vad beträffar informationstjänstens pris

Priset.

Priset på ETLAs informationstjänst anses av majoriteten av respondenterna vara förmånligt. Deras verbala åsikter var bl a följande: " förmånligt ", " rimligt ", " passligt pris ", " mycket rimligt ", " ETLA debiterar inte omåttligt " och " hört att man anser det vara skäligt ". Två av respondenterna svarade dock på följande sätt: " Priset blir högt då en enda person använder sig av tjänsten " och " tjänsten har pris ". I det förstnämnda fallet anser respondenten att ifall endast en person kan använda sig av tjänsten på företaget så blir det rätt dyrt jämfört om flera i företaget kunde utnyttja den.

Med vad jämförs priset ?

Respondenterna jämför egentligen priset med två saker. Det ena är priset på andra databanker och det andra är priset för att själv samla in behövlig information från andra källor. Andra förekommande jämförelseobjekt är bl a vad det kostar att köpa information från OECD, alternativkostnader och vad det kostar att själv göra bilder.

Skulle man betala mera för tjänsten ifall dess egenskaper skulle förbättras enligt respondenternas förslag till förbättringar ?

Respondenterna skulle troligvis vara beredda på att betala ett högre pris ifall informationstjänsten då verkligen skulle betjäna dem på bästa möjliga sätt men det förutsätter att respondenternas behov verkligen uppfylls såsom att användningen skulle bli lättare och väsentligt snabbare. Hur mycket man skulle vara villig att betala framgår dock inte i åsikterna. En av respondenterna är dock endast beredd att betala samma pris för information som är gjord enligt företagets behov.

Motsvarar priset kvaliteten ?

De som har svarat på denna fråga anser att priset motsvarar kvaliteten. En av provanvändarna konstaterar dock att han endast betalar för bra och nyttiga tjänster, d v s först då man har nytta av en tjänst så kan man ta ställning till ifall priset motsvarar kvaliteten.

Prisets betydelse vid ett eventuellt köp

I regel kan man säga att priset var av betydelse då informationstjänsten köptes. En av respondenterna säger att priset är av betydelse men att det inte är den viktigaste faktorn.

8.3.3 Konklusioner av marknadens åsikter vad beträffar försäljningen av informationstjänsten.

8.3.3.1 Frågor vad beträffar kontakttagningen

På vilket sätt fick ni veta om informationstjänsten ?

De av respondenterna som tillträtt sin post efter att företaget tagit informationstjänsten i bruk har fått veta om den via sina förmän. Många har också blivit informerade om informationstjänstens existens via de kontakter som redan tidigare existerar mellan företagen och ETLA. En av respondenterna har sett ett meddelande om tjänsten i Suhdanne medan en annan av respondenterna har blivit informerad av en annan person som sett en information om informationstjänstens existens.

Har man lätt fått kontakt med personalen på ETLA ?

Alla respondenter är av den åsikten att man får någorlunda bra tag på människorna på ETLA och att det har varit lätt att kommunicera med dem.

8.3.3.2 Frågor vad beträffar reklamåtgärder

Har man sett någon reklam om informationstjänsten någonstans ?

ETLA har ett meddelande om informationstjänsten i Suhdanne och det är där som en del av respondenterna har sett någon form av reklam. Några har också fått direktreklam per post vad beträffar information om bildtjänsten. De som har sett dessa ovannämnda reklamer kommenterade dem på följande sätt: " Rätt teknisk betonad ", " saklig men väckte inte uppmärksamhet ", " ganska tråkig" och "helt bra".

Hurudant meddelande borde ETLA ha i sina reklamer ?

Många av respondenterna anser att man borde få fram vilken nytta man har av informationstjänsten. Andra åsikter är att meddelandet borde innehålla fakta om tjänsten, att man borde poängtera vad tjänsten innehåller och hur omfattande den är, att meddelandet borde ge en neutral och pålitlig bild av ETLA samt att man borde presentera vilka slutprodukter man kan erhålla vid användningen av informationstjänsten.

På vilket sätt borde ETLA kommunicera för att få nya kunder ?

Respondenterna har en massa olika förslag där många anser att ETLA borde använda sig av direktreklam per post. En del föreslår också att reklam sätts i de tidningar som potentiella användare möjligtvis läser såsom Kauppalehti, Tietopalvelu, yrkestidningar och Suhdanne. En av respondenterna anser dock att ETLAs kundgrupp är liten vad beträffar informationstjänsten och han skulle därför inte använda reklam som en första kontakttagning. Man föreslår också att informera om tjänsten på seminarier och att man utnyttjar existerande kontakter. Ett lite mera speciellare förslag är att man på ETLA borde beakta Tekniska Högskolans kurser eftersom det ordnas kurser om bl a informations-teknik och liknande. Man föreslår också att man kan använda sig av telefon men först efter att den första kontakten är gjord.

8.3.3.3 Frågor vad beträffar demonstrationen och skolningen

Var ni nöjd med demonstrationen ?

Rätt få av respondenterna har deltagit i demonstrationen om ETLAs informationstjänst. De som deltagit anser sig ha fått en bild av hur tjänsten fungerar. En av respondenterna anser dock att demonstrationen inte som helhet var så lyckad. Några av respondenterna har dock deltagit på en informationstillställning om bildtjänsten och såhär kommenterar man den: "den var bra " och " meddelandet gick hem ".

Hur kunde man förbättra demonstrationen ?

Två respondenter har kommit med följande råd: " Man borde få veta vilka slutprodukter som erhålls samt nyttan av att man använder tjänsten " och " man borde koncentrera sig på rätt målgrupp och rätt budskap ". En av respondenterna, som deltog på orienteringen om bildtjänsten, anser att man borde på ett mera aggressivt sätt få fram vad man säljer eftersom det var en faktor som bidrog till att han inte blev övertygad om ett köp. Han anser också, liksom respondenten ovan, att man borde kunna informera om slutprodukter som man erhåller vid köp av informationstjänsten.

Vad anses om skolningen ?

Skolning för att kunna använda tjänsten har skett i företagen. De flesta anser att den var bra men de som inte var riktigt nöjda ansåg att den var för snabb, att den var mindre lyckad och att skolningen kunde ha varit mera personlig.

8.3.3.4 En del respondenters slutkommentarer

En del av respondenterna var av den åsikten att de uttryckt sig tillräckligt omfattande på de frågor jag ställt dem och hade sålunda ingenting att tillägga. De som gav en kommentar tangerar i viss mån det som de redan tidigare sagt men kanske lite mera specificerat. Man poängterade att man måste lite för mycket använda manualen för att kunna använda databasen. Man skulle gärna vilja ha mera information i själva systemet såsom små tips om hur man skall gå tillväga och vad bilden framför en egentligen berättar om. Andra åsikter var bl a att databasen kunde vara ett forum för användarna där man kunde byta erfarenheter med varandra och att det meddelande som finns i Suhdanne om informationstjänsten kunde vara på en färgad sida för att väcka mera uppmärksamhet. Det är för mig onödigt att upprepa alla kommentarer i detalj eftersom de finns citerade rätt utförligt i den sista matrisen, som består av endast en kolumn och som egentligen inte har samma funktion som de övriga matriserna eftersom respondenternas åsikter inte direkt skall jämföras med varandra.

8.3.3.5 Marknadens åsikter reducerade i matrisform

	Till vilket ändamål används tjänsten ?	Vilka egenskaper skulle ni vilja ändra i tjänsten ?	Informationstjänstens för- och nackdelar ?	Problem som berör användningen av tjänsten ?	Har ni tagit kontakt med ETLA då det funnits problem ?
K1	Att göra utredningar om ekonomin och penningmarknaden. Mycket i grafisk form.	På de tekniska egenskaperna. - Nu rätt långsam linjeförbindelse. Utprintad datamatri, av flera tids-serier, är svårläst.	+ rätt pålitliga uppgifter samt rätt för-månlig. - De tekniska proble-men gör det svårt att lära andra använda tjänsten.	I början blev sessionen på pga att man skrev ut sig fel. Försenad upp-datering av manualerna har medfört att vår sök-nig inte har fungerat.	Ja.
K2	Information för egna undersökningar samt som stöd för bud-geteringen. På planeringssidan till all långsiktig plan-ering.	Tillsätta datum för upp-datering av informationen samt när den nästa gång kommer att uppdateras. Mindre steg i kontakt-tagningen till ETLAs datamaskin.	+ kan jämföra med andra källors resultat. Undviker arbete då informationen finns färdigt i tabeller. -- Inte så användar-vänlig. Överföring av data till oss tar tid.	Ibland måste man ta kontakt flera gånger via modemmet innan det lyckas.	Ja. Vad beträffar frågor om upp-dateringen så har det dock förekom-mit oklarheter.
K3	Att göra presen-tationsmaterial åt bankledningen. Som material för uppställning av uppfattningen om räntorna. Info i databasen kan an-vändas i marknads-föring.	Kan inte svara; för nytt system.	+ Behövlig info finns på ett ställe. Rätt an-vändarvänligt. Rimligt pris. -- Vi själva då vi inte ännu börjat använda tjänsten.	Vi hade problem med att flytta tabeller till vårt system för tabell-kalkylering.	Ja.
K4	Använder infor-mationen om nationalekonomisk statistik och tids-serier om OECD-data.	Förbättra användningen av databasen. => Sökorden och metoderna för sök-nigen vållar problem.	+ förmånlig, pålitlig och informationen är a'jour. -- Användningen av databasen. (se före-gående fråga)	Tekniska störningar samt att hitta vissa serier i databasen.	Ja.
K5	Anskaffning av ekonomisk infor-mation.	Vill ha ett mera lätt-hanterligt system för ritande av figurer och ut-skrivande av tabeller.	+ Databasen är om-fattande och lätt att använda. -- Information i da-tabasen hittas inte så lätt. Analyseringen in-vecklat gjord i kalky-leringsprogrammen.	Nej.	Ja.
6K	Till utredningar och undersök-ningar. Till underlag för rap-portering åt led-ningen. (Bildtjänst)	Att få databasen mera "menu" styrd och att få bättre överföring av in-formationen. Mera lätt-hanterlig.	+ Bra service, bra bildtjänst. -- Kontakttagningen är svår, svåra rutiner med sökning av tids-serier.	Kontakttagningen. Vid sökning av tids-serier och överföring av information.	Ja.
K7	Till att jämföra ekonomiska vär-den.	Kan inte svara.	+ Det har fungerat flexibelt. -- Användningen av databasen är svårt.	I praktiken har det inte funnits problem.	Ja.
K8	<i>OBS!! (Frågan lyder: "vad har ni tänkt använda tjän-sten till ?")</i> Att utvidga vårt system för ledningsinfor-mation. Att få bättre information och med snabbare cykel.	Borde få fram tydligare vad det finns för typ av information och till vad man kan använda den. Borde få ett lättare ope-rativsystem. Användar-gränssnittet kan inte erbjudas åt slutliga användare.	+ Man är på rätt väg ! Mycket information i databasen. -- Hur skall andra kunna ha användning av den ?	Det har förekommit men det beror på en själv. Systemet med tecken-språket är föråldrat.	Ja.
K9	Att huvudsakligen betjäna ledningen med material.	Att kunna få serierna direkt ut från databasen.	+ Överföring av data sker behändigt; man behöver inte själv sam-la in material; Systemet med "snabbild" är bra. Ej svår att använda. -- En del tidsserier har inte varit a'jour. Det har också förekommit fel i informationen.	Jag har kört fast men det beror på felaktiga handlingar.	Ja.
K10	Tänkte använda in-formationen till att hålla vår led-nig a'jour om ekonomin i Fin-land.	Databasen är för fin för oss; för detaljerad info.	+ lätt att använda. -- Tröskeln är för hög för att börja använda den ; Tjänsten är för fullständig för våra behov.	Problem med första kontakttagningen.	----

	Vilken nytta har ni haft av tjänsten ?	Hur ofta har ni använt tjänsten och varför ?	Har ni någon motsvarande tjänst till ert förfogande ?	Hur skiljer sig ETLAs tjänst från de som ni också använder?	Vilka typer av företag eller branscher kan ha nytta av tjänsten?
K1	Man behöver inte mera fundera varifrån man skall söka material. Denna tjänst är billigare än ASTIKA.	Månatlig uppdatering samt sporadisk användning vid särskilda behov.	Vi hade ASTIKA; vi har förbindelser med utländska databaser och vi har en egen databas för valutauppgifter.	Den överförda informationen kan inte direkt överföras till datorn utan måste matas in.	Banker och försäkringsbolag. Större inhemska och utländska företag som har behov av uppföljning.
K2	Vi har fått konkreta uppgifter. Med hjälp av tabellerna kan man bilda egna uppfattningar. Info från olika källor på samma ställe.	Ett par gånger per månad. Vi tar så mycket material som möjligt per gång.	Nej.	—	Företag som fungerar under flera olika samfund: medelstora företag.
K3	Vi tror att tjänsten betjänar akuta situationer, dvs att vi får material lätt ihopsamlat vid brådskande fall. Vi kommer att få en mångsidigare syn på material som vi använder.	Vi har inte ännu tagit tjänsten i bruk.	Nej.	—	I varje bransch där man planerar.
K4	Man får information från samma källa, dvs man vinner tid.	Rätt sporadiskt ty tjänsten är inte så lätthanterlig.	Ja. Telerate och FNBs nyhets-tjänst	De innehåller annorlunda information och så är de dyrare.	Större handels- och industriföretag, tjänsteföretag, banker och intresseorganisationer.
K5	Med lite besvär erhållit mycket data.	Det varierar efter våra behov. Jag kan inte exakt svara.	Nej.	—	Större företag med behov av national-ekonomisk fakta samt av information om verksamhetsområden.
K6	Man vinner tid.	Vi använder tids-serier vid behov. Bildtjänsten kommer vi att använda 4 gånger per år.	Vi har inte motsvarande.	-----	Bildtjänsten kunde många ha nytta av de företag där det även inte finns ekonomister.
K7	Vi har inte haft så mycket nytta av den. Någon kan använda den för att skaffa bakgrunds-information.	Tjänsten har använts rätt lite ty vi använder vår egen databas.	Vi kan använda de som ägs av Reuters.	De är mycket dyrare men omfattande. Simpla att använda.	Varje företag som utövar handel.
K8	Ingen praktisk nytta.	Prövat då och då.	Vi har ett eget system för ledningsinformation.	-----	Stora internationella koncerner, banker och försäkringsbolag.
K9	Användandet av långa tidsserier har sparat tid.	Vi kommer att använda databasen efter behov.	Vi har en egen databas.	Innehåller egen information.	Banker samt där det finns ekonomister och forskare.
K10	---	Vi har använt den rätt lite ty vi behöver inte tjänsten.	Nej.	—	Institutioner av typen "Ulkomaankaupan liitto". Tjänsteföretag som förmedlar ETLAs information samt forskningsanstalter.

	Vilka faktorer var av betydelse då ni köpte tjänsten ?	Är överföringen av data den elektroniska vägen bra ? Hur är det med disketter och bilder ?	Vill ni ha data eller färdiga rapporter ?	ETLAs image ?	Vilka var era beslutsfattare vad beträffar anskaffningen av tjänsten
K1	Uppdateringen bör vara a'jour. Priset. Tekniska egenskaper såsom tillgänglighet och anpassbara system.	a) Vet ingenting annat som skulle fungera. b) Diskett per post med fördröjningar.	Ibland kunde vi använda rapporter.	En rätt uppskattad anstalt.	På sätt och vis hela vår ekonometrigrupp (7 st. personer) men ledningen gjorde det slutliga anskaffningsbeslutet.
K2	Informationens omfång. ETLA betjänar affärsvärlden. Att få informationen i maskinform. Tidigare förbindelser.	a) Det som också skulle kunna fungera är per diskett eller liknande.	Vi kunde ha nytta av tabeller ifall man kunde bearbeta dem.	Helt anständig image.	Min förman.
K3	Priset, lätthanterligheten och möjlighet att göra grafik med Excel.	a) Elektroniska vägen det bästa sättet. b) Diskett skulle inte förorsaka problem. Snygga bilder skulle också fungera.	Föredrar grunddata	Helt positiv.	Min tidigare förman.
K4	Funktion, pris och kvalitet.	a) Rätt sätt men det skulle också fungera med disketter.	Vill ha rådata men möjligtvis också rapporter.	Bra image.	Chefen för vårt informationssystem.
K5	Priset och att tjänsten är omfattande.	a) Det fungerar bra nu. b) Inte disketter per post.	Prefererar data.	Bra image.	Jag och verkställande direktören.
K6	---	a) Det fungerar bra elektroniskt. b) Disketter går bra ifall man inte har bråttom.	Både och, möjligtvis.	Högre image än Pellervo och Työväen-tutkimuslaitos.	Ekonomisterna i koncernledningen.
K7	Statistikmaterialets omfång, priset och grunddata.	a) Via tråden är nog det väsentligaste. b) Det elektroniska kan inte ersättas med disketter eller papper.	Rådata.	Svårt att säga.	Vanligtvis är det chefen för enheten som gör beslut om anskaffning av nya tjänster.
K8	Priset, informationens aktualitet och att den är profilerad efter industriföretagens behov.	a) den elektroniska vägen uttryckligen. b) Det kunde fungera ifall det finns forskare i företaget.	Färdiga rapporter ett bättre alternativ.	Positiv bild av ETLA.	Planeringsavdelningen kan själv köpa.
K9	Lätt användbar, pålitlighet och priset.	a) elektroniska vägen. b) Disketter per post är för långsamt. Vi har egen utrustning för att göra bilder.	--	ETLA är en viktig instans.	Informationschefen diskuterade med mig att ta tjänsten på prov.
K10	Förhållandet kostnad mot nytta. Alla i företaget bör ha utrustning till att använda tjänsten.	a) absolut via den elektroniska vägen. b) Förstås en möjlighet.	---	Positiv	Två till tre personer. (vid ett eventuellt köp)

	Hur länge räckte köpprocessen och varför ?	På vilket sätt betjänar ETLA sina nuvarande kunder förutom med tjänsten ?	Vad anser ni om tjänstens pris ?	Vad jämför ni priset med ?	Skulle ni vara beredd att betala mera för tjänsten ifall den skulle innehålla era ändringsförslag ?
K1	Köpet uppstod vid verkligt behov men vi var redan med på demonstrationen för 2 år sedan.	Månatliga möten. ETLA svarar alltid på frågor. Tillställningar i samband med Suhdanne publikationens utgivn.	Förmånligt	Priset på andra tjänster. Hur mycket det skulle kosta att själv samla informationen.	Möjligtvis ifall användningen skulle bli lättare.
K2	Det räckte inte länge efter beslutet.	Med Suhdanne publikationen. Beställningsarbeten via ETLA TIETO.	Tjänsten har pris men ifall den används intensivt är priset motiverat.	Med insparat arbete.	Möjligtvis ifall användningen blir väsentligt snabbare och mera lätthanterligt.
K3	Vi köpte den direkt efter demonstrationen.	Med Suhdanne publikationen.	Rimligt.	Priset med att skaffa information annorstans ifrån.	Naturligtvis. Men hur mycket ?
K4	Köpet drog ut på tiden pga tidsbrist med att pröva tjänsten.	Jag har den uppfattningen att betjäningen är bra på alla sätt.	Förmånligt.	Med priset på andra databanker.	Ett högre pris borde medföra högre kvalitet.
K5	Köpprocessen var snabb.	Endast databasen.	Passligt prissatt.	Med alternativkostnader.	Lite mera.
K6	Snabb köpprocess ty vi var i behov av tjänsten.	Man meddelar om nya tjänster. Skolning.	Mycket rimligt.	Med andra databankers pris. Med vad det skulle kosta att själv göra bilder.	Lite mera ifall tjänsten skulle vara "menu" styrd.
K7	Snabb köpprocess vid verkligt behov och besluten cirkulerar inte i byråkrati	Post om bildtjänsten. Kan diskutera med personalen.	Man debiterar inte omåttligt.	Med priset på andra databaser.	---
K8	---	---	Rimligt.	Vad det skulle kosta för mig att själv samla information.	Priselasticiteten blir en helt annan ifall tjänsten verkligen skulle betjäna oss.
K9	Köpprocessen är lång ty vi väntar på paketenätet.	---	Hört att man anser det vara skäligt.	Vissa delar i vår egen databas kostar mera än ETLAs tjänst.	Har inte diskuterat det med någon annan.
K10	En liten anskaffning kräver ej godkännande uppförifrån.	---	Högt pris för en enda användare.	Med Suhdanne publikationen samt vad det kostar med info från OECD.	Inte alltför mycket. Vi skulle nog betala samma pris för information som är gjord för oss.

	Motsvarar priset kvaliteten ?	Var priset av betydelse då ni köpte tjänsten ?	På vilket sätt fick ni veta om informations-tjänsten ?	Har det varit lätt att få kontakt och vara i kontakt med ETLA ?	Har ni sett någon reklam om tjänsten ? Vad tyckte ni om den.
K1	Ja.	Ja.	Vi "stöder" ETLA så vi fick veta om den via "info"rutan på datorn.	Jag har själv jobbat på ETLA.	a) Info om tjänsten före vi började använda den och så också i Suhdanne. b) Jag tittade inte på den för att få "info"
K2	-	Ja.	Vi har redan tidigare haft förbindelser med ETLA.	Det har fungerat bra.	a) I Suhdanne. b) Rätt tekniskt betonat.
K3	--	Ja.	Via min dåvarande förman.	Rätt bra.	Nej.
K4	Det kan man nog säga.	Ja.	Via tidigare upprättade kontakter med ETLAs personal.	Det har varit lätt. De är på samma "väglängd" som vi.	a) Direktreklam per post. b) Den var saklig men väckte inte uppmärksamhet.
K5	Ganska på sin plats.	Ja.	Via personalen på ETLA som jag känner från tidigare.	Ja.	a) I Suhdanne. b) Ganska tråkig.
K6	—	Nej.	Via min förman.	Allt har fungerat bra.	Nej.
K7	Det kan man säga.	Vet inte.	Tjänsten fanns redan då vi kom till huset.	Inget att klaga.	a) I Suhdanne och så har vi fått direktreklam om bildtjänsten. b) Bildtjänstens reklam är helt bra.
K8	Betalar för goda och nyttiga tjänster.	---	Från Suhdanne.	Helt bra.	a) I Suhdanne. b) Saklig.
K9	Troligtvis.	Ja.	På prov för ett antal år sedan.	Jag har fått personlig betjäning.	a) Kommer inte ihåg.
K10	---	--	Via en person som såg en information om tjänsten.	Ja.	Nej.

	Hurudant meddelande borde man ha för att "nä" potentiella kunder ?	På vilket sätt anser ni att ETLA borde kommunicera för att få nya kunder ?	Var ni på demonstrationen ? Var ni nöjd med den ?	Hur kunde man förbättra demonstrationen ?	Har ni varit med på skolningen ? Vad tyckte ni om den ?
K1	Presentera slutprodukterna, berättat vilken nytta man erhåller samt ge tekniska uppgifter.	Den första kontakten ett ? , men sedan behövs en demonstration. Inte reklam !	a) Ja. b) Jag fick den viktigaste observationen men "demon" var inte så lyckad.	Man borde få veta vilka slutprodukter man erhåller samt möjligheterna.	a) Vi hade skolning här. b) Den kunde vara mera personlig.
K2	Man kunde kanske locka nya kunder ifall reklamen i Suhdanne vore annorlunda tryckt.	Kampanj i tex Kauppalehti samt direktmarknadsföring.	Nej.	--	a) Vi hade skolning här. b) Den var helt bra.
K3	Meddelande som baserar sig på fakta.	---	a) Ja. b) Jag fick en bild av hur tjänsten fungerar.	---	a) man besökte oss här. b) Skolningen var lite för snabb.
K4	Att man får en neutral och pålitlig bild av ETLA.	Använd existerande kontakter, utnyttja seminarier och skicka reklam per post.	a) Har varit med på några. b) Kommer inte ihåg.	Koncentrera sig på rätt målgrupp och på rätt budskap, d v s så att alla förstår.	-
K5	Man borde få fram den eventuella nyttan.	Kanske direktkontakt per brev. Eftervård per telefon.	Nej.	---	a) Man var här. b) Jag är nöjd med skolningen.
K6	Meddelandet borde innehålla fakta.	Genom de tidningar kunderna läser och seminarier.	Nej. Men jag har varit på en liknande om bildtjänsten och den var bra.	----	a) Ja. b) Bra skolning.
K7	---	Via seminarier i samband med utgivning av Suhdanne. Via bakgrundsorganisationerna.	Nej. Men vi var med på om demonstrationen om bildtjänsten och meddelandet gick hem.	Lite aggressivare försäljning av bildtjänsten. Bättre förklaring om själva användningen.	--
K8	Att få fram till vad tjänsten behövs.	Personliga besök. Reklam i passliga medier => Kunden tar själv kontakt. Per brev. I tidningar såsom Kauppalehti och Talouselämä.	Nej.	----	a) Skolningen skedde här. b) Den var mindre lyckad då de hade tekniska problem.
K9	Fakta. Poängtera innehållet och omfattningen i tjänsten.	Via Suhdanne och yrkestidningar.	Nej.	---	a) Man ordnade här en kortfattad orientering. b) Jag fick en bra bild över tjänsten.
K10	----	Direkt reklam. Artikel i tidningen "Tietopalvelu". Möjlighet att nå potentiella kunder via Startel. Beakta kursen Tietopalvelu som ordnas en gång om året på Tekniska Högskolan.	Nej.	---	a) Här skedde skolningen. b) Den var bra.

Respondenternas slutkommentarer.

-
- K2 "Jag skulle inte säga att det är svårt att använda informationstjänsten men modernförbindelsen är klumpig. Den skulle kunna vara klarare och innehålla mera information, d v s då man får tavlan framför sig så skulle man verkligen få veta vad den innehåller. Nu måste rätt mycket använda manual och annat liknande för att veta vad den innehåller. Mera klarhet kunde tilläggas. En annan sak är att samma information upprepas i olika tabeller och då man plockar material från olika ställen märker man att man fått samma information redan i tidigare tabeller".
-
- K3 "Fast vi inte tillsvidare har använt tjänsten pga tidsbrist så kommer vi nog i fortsättningen att ta tjänsten i bruk".
-
- K4 "Systemet i databasen fordrar lite för mycket aktivt minnande. Det borde finnas mera tips i systemet om vad man borde göra, d v s ett passivt minnande, så att man inte så mycket skulle behöva använda manualer. Ett praktiskt exempel är när man definierar en tidsseries tidsdifferans. Man måste veta om den skall vara en serie av 1/4 år, en månad eller ett år, d v s man måste kunna sätta starten för serien i rätt år och till vilket år det sträcker sig. Detta fordrar av dig ett aktivt minnande ty systemet berättar inte det".
-
- K6 "För användare av databasen kunde själva databasen vara ett forum för utväxling av meddelanden, t ex en separat box för meddelanden eller kanske ett forum där man förmedlar information åt andra databasanvändare". En av våra användare av databasen här på företaget önskar sig längre tidsserier än de som existerar. Man önskar sig också mera information om uppföljning av den utländska handeln, d v s tidsserier om den utländska handeln".
-
- K9 "Ett önskemål är att få med data som en viss figur är gjord, i samband med överföring av bilder, så att man inte behöver ringa ETLA och be dem faxa data åt oss".
- "Vad beträffar meddelandet om informationstjänsten i Suhdanne så finns den på ett sådant ställe att man inte lägger märke till den. För att man skall kunna lägga märke till detta meddelande så kunde ju den sida som meddelandet står på vara av en helt annan färg och då skulle man inse att det är något speciellt med denna sida".
-
- "Vi hoppas att man på ETLA också i fortsättningen ordnar månadssammanträden".
-
- K10 "Det skulle vara intressant att få information av ETLA hur det blir med Startel eftersom tjänsten kunde bli aktuell då vi har kontakt med Startel. En annan sak är att få informationen i sådan form att endast det som vi behöver så att vi inte skulle behöva bearbeta den, d v s så att den egna insatsen uteblir.
-

8.4 Analysen av ETLAs åsikter om informationstjänsten

Analysen är alltså uppställd på samma sätt som analysen av marknadens åsikter om informationstjänsten. I matriserna betecknas respondenterna med symbolerna E 1, E 2, E 3 och E 4. För att det skall vara lättare för både läsaren och mig att kunna jämföra de båda parternas åsikter med varandra har respondenternas åsikter om en viss fråga sammanfattats i samma ordning i både detta och föregående delkapitel. Observera att en del frågor, som är ställda åt ETLAs respondenter, är uppställda på ett sådant sätt att respondenterna bör uttala sig om vad de tror att marknaden anser om vissa fenomen i informationstjänsten.

8.4.1 Konklusioner av ETLAs åsikter vad beträffar användningen av tjänsten.

Ändamålet med kundens användning av informationstjänsten sett ur ETLAs perspektiv.

Eftersom respondenterna har betjänat marknaden känner man i stora drag till vad marknaden använder tjänsten till. Man anser att bildtjänstens bilder och bildpaket används till att visa olika typer av grafer om ekonomiska fenomen för bl a besökare i företagen. Informationen i databasen används till uppföljning av ekonomin i Finland och utomlands men den fungerar också som en källa för enskilda utredningar och prognostiseringar i företagen. Tjänsten fungerar också som en informationskälla för bl a kunskapsprov och forskning i högskolor och universitet. En av respondenterna ger ett lite mera specifikt ändamål, nämligen att informationen används i samband med uppställning av företagens budget.

Respondenternas syn på informationstjänstens för- och nackdelar.

Nästan alla respondenter är av den åsikten att informationen fås förmånligt. Andra fördelar är att informationen i databasen är pålitlig, omfattande och sakkunning. Andra positiva argument är att kunden får informationen direkt till egen maskin, kunden kan också se bildgrafer i egen ruta och att tjänsten är den snabbaste informationskanalen. En av respondenterna anser också att tjänsten har en programvara som fungerar säkert och att databasen är ett flexibelt arbetsredskap för den som kan utnyttja tjänsten på rätt sätt. Han anser det också vara positivt att tjänsten är mottagbar för förändringar eftersom den ännu är så ny på marknaden. Positivt är också det att man kan ringa upp ETLA och diskutera om tjänstens användning och innehåll med personalen.

Respondenterna anser att det finns följande nackdelar med informationstjänsten: De tekniska förbindelserna mellan ETLAs datamaskin och kundens datamaskin fungerar inte alltid som de borde fungera; tjänsten är inte så lätthanterlig i början av användnings-

skedet; tjänsten uppfyller inte alla kunders behov samt att informationen i databasen kunde ibland vara mera specificerad och inte så grov. En av respondenterna ansåg ju i samband med tjänstens fördelar att man på ETLA är öppen för förändringar men han tillägger att eventuella förändringar i sin tur sker långsamt i ETLA vad beträffar databasen.

Respondenternas förslag till eventuella ändringar i informationstjänsten.

En av respondenterna anser att det är svårt att ändra på tjänstens egenskaper så länge som man inte känner till kundernas behov. Två av respondenterna är av den åsikten att man borde förbättra det internationella utbudet i databasen, d v s att öka utbudet med en mera världslig uppföljning och en större mängd prognoser av internationell ekonomi. Andra förslag är att utveckla rollen som förmedlare av information mellan företagen, att tillägga färdiga tjänstepaket som är gjorda efter kundens behov och att man skulle kunna upprätta sökindex i databasen så att det skulle bli lättare för användaren att hitta det som man söker. Ett annat förslag som också riktar sig mera åt kunden är att man skulle införa en personlig datatjänst, d v s att en kontaktperson i ETLA för ett visst företag kommer till själva företaget och där informerar t ex om den ekonomiska utvecklingen i Finland.

Vilka problem tror respondenterna att kunderna har vid användningen av tjänsten.

Respondenterna tror att ett allmänt problem är brist på kunskap om hur tjänsten skall användas, d v s det krävs kunskaper i ekonometri för att man skall kunna utnyttja bl a grov information. Till denna kategori hör också bristen på teknisk kunskap, d v s man har problem med att avsluta maskinkontakten mellan ETLA och företaget, och att ta kontakt med ETLAs data- maskin samt att man har svårigheter med att kommunicera med databasen, d v s att man använder fel tangenter och ger fel värden för parameterkommandon. En av respondenterna tror också att kunderna inte alltid erhåller tillräckligt snabbt aktuell information om ett visst fenomen som han just vid ett visst ögonblick är i behov av eftersom man på ETLA inte alltid är i stånd att uppdatera så fort och ibland är informationen inte tillräckligt specifik för kundens behov.

Vilka anser respondenterna vara orsakerna till att kunderna inte tar kontakt med ETLA ifall de har problem som har att göra med användningen av informationstjänsten.

En rätt omnämnd orsak är att kunden inte nämnas eftersom han inte vill göra sig löjlig med "dumma" frågor eller att man skäms att fråga på nytt om det som man redan en gång tidigare blivit lärd av ETLA och att man tror att det skulle kosta extra att fråga. En annan orsak, som de flesta av respondenterna har nämnt, är tidsbristen som medför att man på företagen inte hinner lära sig att använda tjänsten ordentligt med den följd att det uppstår problem med att bl a hitta behövlig information i databasen. Då söker man i stället

informationen från något annat ställe, vilket också sker ifall man inte är så insatt i hanteringen av en dator. En intressant åsikt var också den att man på ETLA kanske inte alltid sköter kundens påringning på ett sådant sätt som skulle betjäna honom eller henne på det bästa sättet med den följd att kunden inte ids besvära sig att ringa på nytt.

Vilken nytta anser respondenterna att kunderna har då de använder informationstjänsten.

Kunderna sparar tid och pengar eftersom de själva inte behöver samla in material och hålla materialet a'jour. Detta betyder att kunden effektiviserar sin verksamhet då han kan koncentrera sig på andra uppgifter. En av respondenterna anser att nyttan beror helt och hållet på hur man använder grunddata i informationstjänsten.

Vilka anser respondenterna vara orsakerna till att kunderna använder informationstjänsten så sällan.

Man tror att tjänsten används mera sällan pga av att man i företagen använder den endast vid vissa behov såsom vid budgetering och att de som inte aktivt följer med miljön inte alltför ofta är tvungna att förse ledning med olika typ av rapporter och bilder. Andra förslag är att personalen som känner till användningen av tjänsten kanske har bytts ut vilket ju medför att nya personer och ifrån dem sett nya system kommer att vålla problem eller så kan man helt enkelt inte använda tjänsten tillräckligt bra. Man anser också att ETLAs databas inte tillsvidare är en väsentlig del av företagets informationssystem och att det hålles mera som ett reservsystem.

ETLAs konkurrenter och skillnaden mellan deras tjänster och ETLAs informationsjänst.

Alla respondenter anser att Statistikcentralen är en av konkurrenterna. Statistikcentralen har specialiserat sig på inhemsk information som dock är dyrare än ETLAs motsvarande information och inte heller lika omfattande. En annan inhemsk konkurrent tycks vara Työväen taloudellisen tutkimuskeskuksen tietopalvelu som inte är så specifik som ETLAs tjänst. Man nämner också internationella databanker och internationella informationsorganisationer såsom Data Resource Corporate och OECD. Dessa tävlar dock i en helt annan klass och de är också mycket dyrare. OECD har inte heller en så bred helhet av data som ETLA har och inte heller så långa serier. En viktig sak som kunderna kan göra i samband med ETLAs tjänst är att de kan ringa ETLA och diskutera med experter om underligheter i data.

ETLAs kunder.

Alla respondenter anser att en av kunderna är de stora företagen och organisationerna som följer med ekonomin, d v s att de har resurser att ha ekonomister eller människor som besitter liknande kunskaper som en ekonomist. Övriga mera specificerade kunder är

högskolor och universitet samt pressen och tidskrifter. Potentiella kunder är också de som förmedlar ETLAs information framåt.

Faktorer som respondenterna anser var viktiga för kunden då han köper ETLAs tjänst.

Alla har mer eller mindre poängterat att ett köp sker ifall kunden har behov av tjänsten. Priset är också en faktor som kunderna tänker på. En av respondenterna anser att ifall man verkligen har ett stort behov av tjänsten så borde priset inte ha så stor betydelse. Samma respondent anser också att priset får betydelse ifall det finns konkurrerande tjänster på marknaden men att betydelsen dock inte är så stor. Några av respondenterna anser också att faktorer såsom den tekniska hanteringen, informationens aktualitet och att man kan lita på informationen värdesätts av kunderna. En av respondenterna poängterar också det att man skall kunna ha tillgång till information från ett ställe och inte flera.

Vad erbjuder ETLA sina kunder förutom själva tjänsten ?

Till tjänstepaketet hör seminarier, informering av förändringar i databasen och skolning, utdelning av manualer, att se till att utrustningen är i skick och att man svarar på frågor. Utöver tjänsten erbjuder man skräddarsydda lösningar och konjunkturrapportter samt färdigt planerade figurer som kunderna får med jämna mellanrum. En av respondenterna anser att man då och då kunde erbjuda kunderna någon extra bildenhet över något fenomen och också meddela om ETLAs allmänna tjänster.

8.4.2 Konklusioner av ETLAs åsikter vad beträffar priset på informationstjänsten.

Informationstjänstens pris.

Som det redan har kommit fram i informationstjänstens fördelar så anser majoriteten av respondenterna att priset är förmånligt. En av respondenterna anser att de skräddarsydda tjänsternas pris är kanske för lågt prissatta, d v s priset på rapporter och bilder. En annan anser igen att priset på data om OECD kunde höjas eftersom man får det billigare från ETLA än från andra.

Kan priset höjas på informationstjänsten ifall man ändrar på dess egenskaperna enligt kundernas behov ?

En del av respondenterna anser att man kunde höja på avgiften för skräddarsydda tjänster, d v s de tjänster som verkligen är gjorda efter kundens behov. En av respondenterna ger en liknande kommentar då han säger att de verkligt skräddarsydda behoven prissätts efter arbetsprestationen. En annan kommentar är att kunderna borde ju betala mera ifall man ändrar på egenskaperna men han tror ändå inte att man kan höja på priset. Man anser

också att en förändringar i egenskaperna och en eventuell prishöjning beror på efterfrågan.

Får kunderna valuta för sina pengar ?

Kunden får valuta för sina pengar ifall han kan utnyttja informationstjänsten effektivt.

En av respondenterna anser också att ju oftare man använder tjänsten desto förmånligare blir det.

8.4.3 Konklusioner av ETLAs åsikter vad beträffar försäljning av tjänsten

Använder sig ETLA av aktiv personlig försäljning ?

Man anser att en personlig kontaktagning, d v s den första kontakten, såsom per telefon är rätt svårt att genomföra pga informationstjänstens karaktär. Nu fungerar det så att man blir den aktiva säljaren först då någon visat sitt intresse för informationstjänsten. En av respondenterna anser dock att någon form av personlig försäljning kunde vara ett effektivt medel för att få nya kunder. En annan av respondenterna säger också att kontaktagning per telefon eller brev kunde fungera ifall man aldrig förut har hört om informationstjänsten.

Vilken typ av kommunikation borde man använda för att nå nya kunder ?

Ett par av respondenterna svarade att ett bra sätt att kommunicera på är att man i samband med seminarierna meddelar om informationstjänsten existens. Det som också föreslogs är att man kunde informera om tjänstens karaktär i yrkes- eller branschtidningar och i ETLAs egna publikationer. En annan åsikt är att man skulle meddela om informationstjänsten i samband med situationer där personalen från ETLA håller föredrag för någon grupp eller något företag. En av respondenterna anser att den första kontakten fås genom att man låter så att säga ryktet gå eller att man skickar reklamblad och sedan ringer upp. Det följande steget är sedan demonstrationen som spelar en mycket viktig roll för ett eventuellt köp. Till dem som först har kontaktat ETLA riktas brev och inbjudningar till demonstrationen. Vanligtvis riktar man brev och inbjudning till demonstration åt de potentiella kunder som i något annat sammanhang först har kontaktat ETLA.

Vad anser ni om demonstrationen ?

De flesta av respondenterna anser att demonstrationen är bra men man är dock medveten om en del brister såsom att de som informerar om tjänsten inte alltid får kontakt med lyssnaren och någon gång är det tvärtom. En av respondenterna anser att man på ETLA borde skräddarsy demonstrationen efter den arbetsuppgift deltagarna har i företagen för att ändamålet med demonstrationen skall uppfyllas på ett så effektivt sätt som möjligt.

8.4.4 ETLAs åsikter reducerade i matrisform

	Till vilket ändamål mål tror ni att kunden använder informationstjänsten ?	Skulle man kunna tillägga eller minska på någon egen- skap i tjänsten ?	Informationstjänstens för- och nackdelar ?	Problem vid användningen av tjänsten ur kundens perspektiv ?	Varför tar inte en del kunder kontakt med er då de har problem med att använda informationstjänsten ?
E1	Universitet o. högskolor => Informationskälla för bl a kunskapsprov och forskning. Företag (Ekonomist-avd.) => Källa för uppföljning av konjunkturen. Företag => Källa för specifika behov såsom enskilda serier eller "rå" prognos.	Införa: Världslig uppföljning eller kontroll. Större mängd prognoser av internationell ekonomi. Rollen som förmedlare av information mellan företag. Detta skulle medföra snabbare och billigare information.	+ Sakkunnig information. Förmånlig information. -- De tekniska förbindelserna. Tjänsten uppfyller inte alla kunders behov.	Svårt att lära sig att använda den då man använder så sällan. Kunden får inte ut all behövlig info ty man är inte ekonomist. Tekniska problem där kunden använder fel tangenter och ger fel parametervärden => info överförs inte i önskad form.	Man nämns inte. Man har ont om tid och ifall man inte hittar det som man söker så söker man informationen från andra håll.
E2	Allmän uppföljning av ekonomin. Vid planering av budgeten. Bildpaket visas för besökande i företaget.	Tillägga färdiga tjänstepaket som är gjorda efter kundens behov. Upprätta sökindex i databasen.	+ Omfattande och täckande information. Förmånlig information. Man får stora oss. -- "Grov information".	Bristen på ekonomisk kunskap medför begränsningar i användningen av informationen. Bristen på teknisk kunskap => t ex problem med att avsluta maskinkontakten.	Man vill inte göra sig löjlig med "dumma" frågor. Tidsbrist => man hinner inte förkovra sina kunskaper om tjänsten => info tas från annat håll.
E3	Man följer med macromiljön i bl a undre ledningsgruppen. Man gör grafiska bilder över statistiska tidsintervall som visas i företagen.	Införa personlig datatjänst => kontaktperson från ETLA kommer till företagen och informerar om den ekonomiska utvecklingen. Förbättra internationella utbudet i databasen.	+ Pålitlig info. Snabbaste kanalen att få info ifrån. God pålitlighet i data. Kunden kan se bildgrafer i egen ruta. Kunden får info till egen maskin. Förmånligt pris. -- Inte så lätthanterlig i början.	Man får inte tillräckligt snabbt aktuell info. Informationen är kanske inte tillräckligt specifik. Problem med att komma in i databasen.	Man har glömt hur hur den används => Man skäms att fråga, man kanske tror att det kostar att bli lärd på nytt.
E4	ETLA erbjuder grundinfo om ekonomin och dess verksamhet. => För att ha nytta av den krävs ekonomistens kunskaper.	Alltid kan man tillägga men vi vet inte vad kunden vill ha och det vet kunden egentligen inte heller.	+ Programvaran i databasen fungerar rätt säkert. Databasen är ett flexibelt arbetsredskap. Tjänsten är ny och mottagbar för förändringstryck. -- Förändringar sker långsamt.	Kan uppstå problem med att använda datorn såsom kontakttagning vi modem.	Man söker info från annat mera bekant håll då man har problem med att använda datorn. Vi på ETLA har kanske inte tid att sköta kundens påringningar på rätt sätt.

	Vilken nytta har kunderna av informationstjänsten ?	Varför tror ni att kunderna använder tjänsten så sällan ?	Vilka är ETLAs konkurrenter och hur skiljer sig de från er tjänst?	Vem är ETLAs kunder ?	Vilka faktorer tror ni att är viktiga vid ett köp av er tjänst ?
E1	Man sparar tid och pengar då man inte själv behöver samla informationen och hålla den a'jour.	Man behöver tjänsten bara ett par gånger om året såsom vid budgetering. Vår databas har inte blivit en väsentlig del av företagets informationssystem.	Statistikcentralen där man har specialiserat sig på inhemsk info som är dyrare. Internationella databanker som är dyrare. Informationsorganisationer såsom OECD som är dyrare, inte så bred helhet av data samt inte så långa serier. Den skillnaden är att man kan ringa oss och diskutera om underligheter i data.	Tillräckligt stora företag där det finns ekonomister. Universitet och högskolor. Tidningar. Potentiella är de som förmedlar information framåt.	Behovet av en viss typ av information. Leveranssäkerhet i mera förädlade tjänster. Jag tror inte priset och den tekniska hanteringen är av så stor betydelse även om det finns konkurrenter.
E2	Kunderna behöver inte själv samla in statistisk data. Kunden får information om mindre beaktade fenomen med längre tidsintervall.	Man kan inte använda tjänsten tillräckligt bra. Byte av personal. Man behöver bara info ett par gånger om året såsom vid budgetering.	Työväen taloudellisen tutkimuskeskuksen tietopalvelu och Statistikcentralen. Vi har samlat info från olika statistik som är rätt omfattande och så kan vi satsa på personlig betjäning.	ETLAs kunder är stora företag och organisationer som följer med ekonomin samt banker. Möjliga kunder är också de som är mellanhänder av info.	Att man får den info man vill ha. Att behövlig statistik finns på ett och samma ställe. Data bör vara a'jour. Priset men det är mera aktuellt för mindre företag.
E3	Effektiverar kundernas verksamhet =>sparar tid.	Man använder tjänsten bara vid vissa situationer såsom vid samband med budgetering.	Statistikcentralen som dock inte är så omfattande som vår. Työväen taloudellinen tutkimuskeskuksen tietopalvelu som inte är så specifik som vår. Data Resource corporate som är internationell och tävlar i en helt annan klass.	Stora företag. Pressen och ekonomiska tidskrift	Kunden skall ha behov av tjänsten.
E4	Nytan beror helt på hur tjänsten används.	Beror på kunden och ifall han inte aktivt följer med miljön utan har till uppgift att förse ledningen med material då och då.	Statistikcentralen och den är dyrare än ETLAs tjänst. Internationella kommersiella databaser och de är också dyrare.	Tillräckligt stora företag som på något sätt skall förutse ekonomins utveckling.	Priset. Pålitlighet (mellan kund och säljare). Den tekniska produktens nivå. Hur fort uppdateringen sker. Den tekniska produktens lätthanterlighet.

	Vad erbjuder ETLA sina kunder förutom själva tjänsten ?	Är priset på ETLAs tjänst den rätta ?	Kan priset höjas ifall egenskaperna i tjänsten ändras efter kundens behov ?	Får kunderna valuta för sina pengar ?
E1	Seminarier. Vi meddelar om förändringar i databasen. Vi svarar på frågor. Vi informerar om skolning. Vi skickar manualer och vi ser till att utrustningen är i skick. ==> Dessa hör dock också till tjänstepaketet. Vi erbjuder också skräddarsydda lösningar.	Priset för grunddata är bra. De skräddarsydda tjänsternas pris är kanske för lågt prissatta.	De verkligt skräddarsydda behoven prissätts efter arbetsprestationen.	—
E2	Vi informerar om förändringar och nya fenomen.	Priset på databasen behöver inte höjas. Priset på data om OECD kunde höjas ty man får det billigare av oss än av andra.	Man kan lite höja på priset för pakettjänster som är gjorda efter kundens behov.	Ifall han utnyttjar den på rätt sätt.
E3	Man kunde erbjuda kunderna då och då någon extra bildheter över något fenomen. Meddela om ETLAs allmänna tjänster.	—	En kund borde ju betala mera men jag tror inte man kan höja på avgiften. Man kan höja avgiften för skräddarsydda tjänster.	Ju oftare man använder desto förmånligare blir det.
E4	Färdigt planerade figurer som kommer med jämna mellanrum. Konjunkturrapporter och beställningsundersökningar.	Priset är bra.	Det beror på efterfrågan.	Det beror på kunden ifall han kan utnyttja tjänsten effektivt.

	Hur aktivt har man gått infor personlig försäljning ?	Vilken typ av kommunikation borde man använda för att få nya kunder ?	Vad anser ni om ETLAs demonstration ?
E1	Vi har inte aktivt försökt sälja men det skulle kunna vara ett effektivt medel att värva kunder.	Meddelanden i ETLAs publikationer och i våra seminarier samt där vår personal håller föredrag.	Ibland får vi inte kontakt med publiken och de får inte med oss.
E2	Vi har passiv kommunikation => meddelanden i ETLAs publikationer. Vi blir aktiva efter att man kontaktat oss.	Till de som redan i något annat sammanhang kontaktat oss riktas brev, inbjudningar till demonstrationen. Man kan kommunicera via branschtidningar.	Utförandet av demonstrationen kan säkert förbättras. Bra idé.
E3	Per telefon eller brev kan fungera ifall kunden ifråga aldrig har hört om tjänsten förut.	Vi yrkestidningar kan man meddela om tjänstens karaktär. Vid seminarier.	De väsentligaste delarna har vi fått belysta. Vi borde utgå ifrån demonstrationsgruppens arbetsuppgifter på företagen och därefter skraddarsy demonstrationen.
E4	Man kan inte sälja den per telefon pga dess karaktär.	Den första kontakten => låta ryckte gå, skicka reklamblad och sedan ringa upp. sedan är demonstrationen viktig.	Demonstrationen har varit bra.

8.5 Slutsatser inom ramen för jämförelser mellan ETLAs och dess marknads åsikter

8.5.1 Kriterierna för ett gap och en beskrivning av förfaringsättet

Som utgångsläge för att finna gap i respondenternas åsikter jämförs ETLAs åsikter, d v s de åsikter respondenterna framfört inom ETLA, med marknads åsikter, d v s de åsikter som företagskundernas respondenter har framfört. Meningen är inte att jag skall hitta likheter och olikheter på en alltför detaljerad nivå även om denna typ av information underlättar informationstjänstens givare att bättre positionera sitt utbud på marknaden. Målet är att finna s k gap i den föreställning respondenterna inom ETLA har om hur informationstjänsten betjänar marknaden. Likadana åsikter styrker den föreställning ETLA har om kundernas förhållande till informationstjänsten. Ifall det finns gap i åsikterna tyder det på att marknaden ställer annorlunda kriterier på informationstjänsten än vad man gör på ETLA eller vad man på ETLA tror att marknaden gör. Ifall man inser gapens betydelse finns det möjligheter till kvalitetsförbättring av informationstjänsten och då kan man ha nytta av den tidigare nämnda detaljerade informationen för att kunna försöka sluta gapen. Jag använder mig av ordet föreställning för det som respondenterna inom ETLA anser att kunderna tror om själva tjänsten och dess användning. För att exakt veta hur en marknad tänker och tycker krävs det en kontinuerlig och ömsesidig kommunikation med den.

ETLA och marknads åsikter jämförs i den ordningen som konklusionerna av de olika frågeställningarna finns uppställda tidigare i texten. Jag har tidigare konstaterat att det finns ett färre antal frågor ställda till ETLAs respondenter vilket ju innebär att marknads åsikter om vissa fenomen saknar raka jämförbara uttalanden. Det finns dock respondenter som besvarar frågorna på ett sådant sätt att man får samtidigt svar på andra ännu till dem oställda frågor.

8.5.2 Jämförelsen mellan ETLAs och marknads åsikter

Ändamålet med användningen av tjänsten.

I stora drag känner man inom ETLA rätt bra till ändamålet med marknads användning av informationstjänsten. Bildtjänsten förser kunderna med material för ledning och informationen i databasen är källan för material som företagen använder sig av vid egna utredningar och undersökningar av ekonomin. Man känner också till att informationstjänsten används i samband med uppställande av budgeten i företagen. Marknaden nämner också lite mera specificerade ändamål, som ETLAs respondenter inte nämnde i intervjuerna, såsom att man jämför databasens information med motsvarande ekonomiska värden från andra källor och att man tänker använda materialet i databasen för uppställning av ränteförväntningar. Det finns alltså ett gap i tjänstegivarens kännedom om

marknadens ändamål med användningen av informationstjänsten, vilket ju man på ETLA är medveten om, men de respondenter jag intervjuat på marknaden har rätt ytligt berättat om ändamålen. Det som jag gärna velat höra om är t ex på vilket sätt man använder databasens information i samband med budgeteringen i företaget, d v s en mera specificerad förklaring, men jag tror att man på ETLA torde ha en uppfattning om dessa ändamål eftersom bl a databasen är i första hand uppställd för ETLAs behov. Detta betyder att man på ETLA besitter den kunskap som krävs för att kunna utnyttja databasens information på ett ändamålsenligt sätt och sålunda torde man känna till hur man på en mera detaljerad nivå använder informationen i databasen.

Fördelar och nackdelar.

Majoriteten av respondenterna, både i ETLA och på marknaden, poängterar informationstjänstens förmånlighet, pålitlighet och att materialet i databasen är omfattande. Båda parternas respondenter har nämnt fördelar av rätt lika natur även om man på ETLA i viss mån sätter en större vikt på de tekniska egenskaperna.

Vad beträffar marknadens åsikter om informationstjänstens lätthanterlighet anser de flesta att den inte är så lätt att använda. Respondenterna inom ETLA är av samma åsikt och man konstaterar att de tekniska förbindelserna mellan deras datamaskin och kunden ibland vållar problem. Det finns dock ett väsentligt gap vad beträffar lätthanterligheten. På ETLA anser man att det kan vara svårt i början för kunden att lära sig hantera informationstjänsten men det finns en del av marknadens respondenter som har använt tjänsten en längre tid redan och de anser fortfarande att de inte riktigt kan hantera den p g a bland annat att sökrutiner för tidsserier i databasen vållar problem. Andra åsikter som man på ETLA borde fundera på är att det tar tid att överföra data från ETLAs datamaskin och att det funnits fel uppgifter i informationen i databasen. Trots allt har en av ETLAs respondenter konstaterat att informationstjänsten inte uppfyller alla kunders behov men enligt min åsikt förefaller det som om kunderna erhåller behövlig information men att de tekniska lösningarna för att kunna använda tjänsten inte tillfredsställer kunderna.

Förbättringar eller förändringar av informationstjänstens egenskaper.

En del av ETLAs respondenter anser att man borde öka det internationella utbudet av informationen i databasen. Som det redan tidigare har konstaterats så är en del av marknadens respondenter inte nöjda med hanteringen av databasens innehåll, d v s att ta ut information och att överföra information från ETLAs datamaskin till kundens egen datamaskin. En av ETLAs respondenter anser att man kunde ändra informationstjänstens egenskaper efter marknadens behov men då har man inte just alls poängterat den tekniska användarvänligheten och inte heller programvarans användbarhet, förutom att man kunde inrätta någon form av sökindex i databasen. Av ovannämnda resonemang drar jag den slutsatsen att det finns ett gap och att detta gap är av betydelse eftersom många av

marknadens respondenter verkligen poängterar att själva användningen av informationstjänsten inte är så lätt medan man inte överhuvudtaget klagar på innehållet i materialet.

Problem med användningen av tjänsten.

Båda parterna anser att ett problem är den tekniska hanteringen av informationstjänsten såsom att ta kontakt och att avsluta kontakten med ETLAs datamaskin. Marknadens respondenter betonar dock att deras problem har minskat an eftersom man använder informationstjänsten. En av dem har dock fortfarande problem med att ta kontakt via modem. Användningen av databasen rent fysiskt är det som marknaden i regel anses vålla problem, vilket ju redan finns betonat tidigare i texten. På ETLA anser en av respondenterna att man kanske använder fel tangenter eller att man ger fel parameterkommandon men marknaden har inte direkt uttalat sig på samma sätt. På ETLA anser man också att bristen på ekonometrikunskaper medför att kunden inte kan utnyttja informationstjänsten så effektivt som det är möjligt, vilket säkert stämmer eftersom några av respondenterna gärna vill veta till vad man kan använda informationen i databasen. Å andra sidan finns det också ett par andra respondenter på marknaden som, trots att de besitter behövliga ekonometrikunskaper, önskar att få informationstjänsten mera lätthanterlig. Härav kan man se att åsikterna går isär och att det sålunda stöder min tidigare uppfattning i texten om gapet ETLAs uppfattning om marknadens syn på lätthanterligheten.

Varför tar inte kunderna kontakt ifall de har problem med att använda informationstjänsten ?

Alla respondenter som har köpt informationstjänsten har kontaktat ETLA ifall de har haft problem med att använda den. Sålunda finns det ingen motvikt till de åsikter som man på ETLA har om orsaker till utebliven kontakttagning från kundernas sida.

Nytan av att använda informationstjänsten.

Både ETLA och marknaden anser att man sparar tid och pengar då man använder informationstjänsten. Marknadens representanter räknar upp ett antal mera specifika ändamål som man kan använda informationstjänsten till, vilket alltså leder till penning- och tidsbesparingar.

Orsaker till att informationstjänsten används så sällan.

ETLA och marknaden är av rätt samma åsikt vad beträffar orsakerna till att man inte använder informationstjänsten så ofta. En förklaring är att informationstjänsten används vid behov. Andra orsaker är byte av personal, vilket en av respondenterna öppet medger vara orsaken till att man inte ännu använt informationstjänsten, och att informationstjänsten hålles som ett reservsystem, vilket förefaller att vara i de situationer där företagen

har egna databassystem. En respondent inom ETLA har också gett den förklaringen att man helt enkelt inte kan använda informationstjänsten. Marknadens koppling till denna åsikt är den att man inte använder informationstjänsten så ofta eftersom den inte är lätthanterlig och följaktligen stöter jag här på ett gap eftersom det är en viss skillnad på att kunna använda en tjänst och att en tjänst är lätthanterlig.

ETLAs konkurrenter.

Rätt många av ETLAs respondenter ser statistikcentralen som en konkurrent till ETLA. Många av marknadens respondenter använder sig dock inte av motsvarande informations-tjänster men ett flertal av dem använder sig av egna databaser, som innehåller för dem behövlig information. På sätt och vis kan man ju säga att det förefaller som om det skulle finnas ett gap i de båda parternas åsikter eftersom man på ETLA inte alls har nämnt företagens interna databaser som eventuella konkurrenter. Eftersom det finns möjligheter för kunden att skräddarsy informationen efter eget behov anser jag att man på ETLA möjligtvis också kunde integrera informationstjänsten med kundens egna databas. Naturligtvis samlar företagen material till den egna databasen från andra källor men å andra sidan består ETLAs databas också av material från flera källor. En del av de intervjuade kunderna använder nog internationella databaser vilket man på ETLA också är medveten om.

ETLAs kunder.

Ur de båda respondentkategoriernas åsikter framgår det att ETLAs kunder är stora företag och organisationer som är i behov av uppföljning av den inhemska och utländska ekonomin, vilket alltså betyder att dessa kunder har resurser i form av ekonomister eller med motsvarande kunskaper.

Viktiga faktorer vid ett köp av informationstjänsten.

I regel kan man säga att priset är en faktor som de båda parternas respondenter nämner som viktig. En av ETLAs respondenter anser att prisets betydelse inte är så stor ifall man verkligen har behov av tjänsten. En del av marknadens respondenter anser dock att priset var av betydelse, vilket framgår i intervjufrågan om informationstjänstens pris vid köpet av informationstjänsten, men det framgår inte hur stor vikt priset har i förhållande till andra viktiga faktorer. Behovet är en annan faktor som nämns i en del av de båda parternas åsikter och också informationens pålitlighet, aktualitet och lätthanterlighet. Den sistnämnda faktorn har dock endast en av respondenterna inom ETLA ansett vara viktig för kunderna. På det stora hela finns det mycket gemensamt i de båda parternas åsikter men marknaden har också ett antal andra specifika kriterier för ett eventuellt köp av informationstjänsten vilka man inom ETLA inte har nämnt. De är bl a informationens omfång, tidigare förbindelser med ETLA och att ETLA betjänar affärsvärlden.

Hur betjänar ETLA sina kunder utöver informationstjänsten.

En stor del av kundernas åsikter tangerar de saker som redan ingår i informationstjänstens tjänstepaket. Utgivandet av publikationen Suhdanne, och seminariet som hålles vid utgivningen, är tydligen det som många på marknaden känner till men det övriga som man på ETLA nämnde är för kunderna obekant. Då därtill en av respondenterna på marknaden anser att han betjänas endast med själva databasen förefaller det som om det skulle finnas brist i kommunikationen mellan kunder och ETLA, d v s här finns troligtvis ett gap.

Informationstjänstens pris.

Majoriteten av marknads respondenter är av samma åsikt som ETLAs respondenter, d v s att priset är förmånligt.

Skulle man kunna höja på informationstjänstens pris ifall egenskaperna i den skulle ändras efter marknads behov.

Det förefaller som om marknaden skulle kunna tänka sig att betala en lite högre avgift ifall man på ETLA förbättrar de tekniska egenskaperna på ett sådant sätt att användningen av informationstjänsten skulle bli lättare och snabbare. En del av ETLAs respondenter tycks dock fokusera sig på antagandet om kundernas behov för skraddarsydd information och inte på kundernas ovannämnda förslag till förändringar i informationstjänstens egenskaper. Mot detta gap garderar sig en av respondenterna inom ETLA genom att en eventuell prishöjning, p g a egenskapernas förändring enligt marknads behov, beror på efterfrågans storlek.

Vilken typ av kommunikation borde ETLA använda för att få nya kunder?

På denna fråga finns det troligtvis inte något rätt svar men respondenterna på marknaden och inom ETLA har överlag samma förslag för olika typer av kommunikation. Inom ETLA anser man dock också att demonstrationen är viktig för ett eventuellt köp men en del av respondenterna på marknaden, vilka redan har informationstjänsten, har inte deltagit i demonstrationen. Trots allt borde ju demonstrationen inte inverka negativt med tanke på ett köp.

Demonstrationen.

De av respondenterna som deltagit i demonstrationen anser sig ha fått en bild hur det fungerar. På ETLA är man dock medveten om att demonstrationen inte alltid betjänar varenda deltagares intresse. Marknaden har dock gett en del förslag till förbättringar av demonstrationen såsom att man borde berätta vilken nytta man erhåller av denna informationstjänst och att det också borde framgå vilka slutprodukter som erhålls.

8.5.3 En fokusering på en annan studies likartade slutsatser

I litteraturen finns en hel del beskrivningar om databasernas existerande nackdelar och om problem som förekommit vid användandet av olika typer av databaser. Med beaktande av avhandlingens syfte ser jag dock ingen relevans med att beskriva hur man tekniskt sett har förbättrat databaserna inom ramen för t ex ett användarvänligare användargränssnitt. Ett exempel på en studie, som man kan dra vissa paralleller med de slutsatser jag har kommit till i min s k fallstudie, är Johan Olaisens undersökning (Se Taylor, 1990, s. 91 ff) om betydelsen för användningen av extern elektronisk information bland ledare i Norska banker och försäkringsbolag. Av undersökningen framgår att företagsledare fordrar bl a 1) meny baserad drivrutin utan komplicerade sökningar med svåra språk 2) omedelbar tillgång till evaluerad affärsinformation och affärsstatistik 3) att informationen skall vara a'jour 4) att man skall kunna flexibelt kombinera interna och externa källor 5) att det skall finnas möjlighet för selektivitet och skummning. Jag har inte för avsikt att dra paralleller med Olaisens studie och min studie men det förefaller också som man inom företagsledningen utomlands poängterar de tekniska dimensionernas standard i en databas. I samband med normmannens studie bör man dock komma ihåg att företagsledarna eventuellt inte besitter av ekonometriska kunskaper.

9. FÖRSLAG TILL RIKTLINJER FÖR MARKNADSFÖRINGSÅTGÄRDER

9.1 Den strategiska planeringen i ETLA

ETLA är en forskningsanstalt med traditioner och rutiner som samlats under årens lopp. Man har en speciell roll i det finska näringslivet och det finns en klar målformulering för ETLAs verksamhet. Den nya informationstjänsten har dock medfört att nya rutiner har upprättats i ETLA. Följaktligen fordrar informationstjänstens upprätthållande då också mera resurser i form av personal, pengar e t c. Man kan dock fråga sig om målformuleringen bibehåller sina dimensioner, vad beträffar den egentliga verksamheten, då man på ETLA ställer informationstjänsten till förfogande för intresserade. För ETLA gäller det alltså att blicka tillbaka på sin egen verksamhetsidé och kritiskt granska vilken roll informationstjänsten kommer att ha i förhållandet till huvudverksamheten, d v s är ETLAs uppgift fortfarande den samma som förut eller har informationstjänsten på något sätt bidragit till att målformuleringen fått nya dimensioner som man inom ETLA kanske redan har beaktat eller som bör beaktas. Informationstjänsten används redan av ett flertal kunder och inom ETLA har man ställt resurser till förfogande för att upprätthålla informationstjänsten, vilket tyder på att man torde ha uppställt sin organisationella strategi, som är ett av flera steg, för att nå de uppställda målen.

9.2 Förslag till åtgärder inom ramen för en marknadsföringsstrategi

9.2.1 Segmentering av marknaden och bestämning av målmarknaden

Som jag redan tidigare har konstaterat är utgångsläget med databasen, i ETLAs informationstjänst, att betjäna de interna användarnas och finansiärernas behov. Informationstjänsten erbjuds dock även åt externa intressenter, d v s åt dem som är i behov av den information som finns i databasen. På basen av de intervjuer jag har gjort med respondenterna förefaller det som om den externa marknaden bör ha kunskaper i ekonometri eller motsvarande för att kunna maximalt utnyttja de möjligheter som informationstjänsten erbjuder. Av allt att döma betyder att graden av att kunna utnyttja informationstjänsten maximalt minskar med sämre kunskaper i ekonometri. Nu förefaller det dock som om ETLA inte har segmenterat marknaden utan man betjänar de företag eller organisationer som är i behov av den typ av information som finns att tillgå i informationstjänsten oberoende av kunskapsnivån. En segmentering av marknaden kunde dock vara aktuell, ifall man vill kalla sig dynamiska på ETLA, eftersom en del respondenter på marknaden inte kanske direkt anser att innehållet i informationen skulle vara bristfällig utan snarare är i behov av att få informationen lite mera bearbetad och databasen mera lätthanterlig. ETLA måste själv avgöra hur väl man är beredd på att uppfylla de enskilda kundernas behov och följaktligen också ta ställning till om man endast skall betjäna "ekonomister" eller om man skall utöka informationstjänstens utbud så att också icke "ekonomister" får sina önskemål och behov uppfyllda.

9.2.2 Positionering av informationstjänsten

Det finns ett antal attribut som respondenterna på marknaden anser vara viktiga vid ett eventuellt köp av ETLAs informationstjänst. Redan nu tävlar ETLA med attribut såsom ett förmånligt pris, ett omfattande innehåll och en informationsmängd som hålles a'jour. Därtill förefaller det som om ETLAs roll inom det finska näringslivet också bidrar till ett förtroende för ETLAs informationstjänst. En del av marknaden respondenter har bytt ut Statistikcentralens ASTIKA mot informationstjänsten p g a de förstnämnda attributen. Även om ETLA redan ha uppnått en viss position på marknaden får man inte förbise marknaden signaler vad beträffar informationstjänstens tekniska egenskaper och lätthanterlighet. Ifall ETLA inte gör det så gör konkurrenterna det. För att ETLA skall kunna etablera sig på marknaden, inom ramen för informationstjänsten, krävs det att segmentets eller segmentens behov kommer att uppfyllas.

9.2.3 Prissättning av informationstjänsten

Det förefaller som om priset har en rätt väsentlig roll för köparen av informationstjänsten. I intervjuerna har det ju framgått att marknaden ser priset som förmånligt och följaktligen har priset varit ett viktigare kriterium för marknaden än vad en del har trott inom ETLA. I referensramen finns det beskrivet om olika mål med prissättningen och som det redan tidigare i texten har framgått så vill man få ett större antal kunder för att kunna upprätthålla tjänsten. Priset bildar ett starkt konkurrensmedel och det är utan tvekan en av de viktigaste faktorerna, i den s k marknadsmixen, just nu vad beträffar informationstjänsten. Man kan dock fråga sig om den existerande prissättningen gynnar ETLA på längre sikt och speciellt då när informationstjänsten börjar binda allt mera resurser i form av bl a personal och tid.

9.2.4 Informationstjänstens tillgänglighet och informationstjänsten som produkt

Informationstjänsten är av en sådan karaktär att de tekniska förbindelserna bidrar till att kunden får så att säga informationstjänsten förmedlad direkt till företagets dator eller datorer. Det förefaller som om "distributionen" av informationen fungerar men det som man inom ETLA kanske borde tänka på är att förbättra linjeförbindelserna på ett sådant sätt att informationen fås snabbare och att kontakttagningen och avbrytningen av kontakten med ETLA inte vållar problem för kunderna. Det är möjligt att man inom ETLA är utom räckhåll för att kunna utveckla de tekniska linjeförbindelserna men man borde åtminstone vara i stånd att upprätta sådana system, för kunderna, som gör det lättare att t ex komma in i databasen och ut från den.

Innehållet i databasen är rätt lite kritiserad av marknaden. Det har förekommit önskemål om längre tidsserier av vissa ekonomiska fenomen och bankerna efterlyser mera information som tillfredsställer deras behov vad beträffar bankverksamheten, men för övrigt riktar sig marknadens kritik mera mot användningen av informationstjänsten och nästan endast mot att användningen av databasen inte är så lätthanterlig. En stor del av respondenterna är vana att använda olika typer av datorprogram som är rätt lätthanterliga med sina ikoner och råd i bildrutan, d v s man har ett användargränssnitt som gör kontaktytan mellan dator och användare mera användarvänlig, och då jämför man dessa program med användningen av databasen. Att hantera stora mängder av information kräver en annorlunda uppbyggnad av filerna men som det redan har konstaterats tidigare i texten krävs det bl a att databasen skall vara lätthanterlig för att överhuvudtaget kunna kallas för databas. Är man beredd inom ETLA att erbjuda marknaden en informations-tjänst som täcker dess behov och önskemål eller vill man hålla informationstjänsten mera som en bisak i sin verksamhet där informationen är tillgänglig enligt ETLAs villkor.

9.2.5 Påverkan av informationstjänsten (försäljning av informationstjänsten)

9.2.5.1 Personlig försäljning

ETLA utövar en form av personlig försäljning då man vid sina seminarier och besök meddelar om informationstjänstens existens vid sidan om seminariets eller besökets egentliga ändamål. Denna typ av påverkan är troligtvis ett bra sätt att nå potentiella kunder eftersom ETLAs eventuella målgrupp i någon mån finns med på dessa ovannämnda tillställningar. En sak som man på ETLA kanske borde beakta vid en kort presentation av informationstjänsten, i samband med tillställningarna, är på vilket sätt meddelandet framförs för åhörarna. Väcker det tillräckligt intresse? Informeras man om den nytta man erhåller av att använda informationstjänsten o s v.

Demonstrationen av informationstjänstens innehåll och användning är en rätt viktig del av försäljningen av tjänsten. Det har framgått av marknadens åsikt, d v s av de kunder som tagit del av demonstrationen, att en del har varit nöjda och andra har varit mindre nöjda med demonstrationen. En åtgärd som man kunde använda sig av för att förbättra demonstrationen med tanke på de potentiella kunderna är att försöka få information om deras bakgrund, d v s deltagarens utbildning och vilken funktion han har i företaget samt till vad informationen behövs och vilken typ av information som behövs. Ifall man på ETLA känner till demonstrationsdeltagarnas bakgrund torde det vara möjligt att ge konkreta exempel för åhörarna till vad man kan använda informationstjänsten och då får man också fram den eventuella nyttan med användningen. Ifall man på ETLA inte anser sig ha tillräckliga resurser för att få fram åhörarnas bakgrundsinformation anser jag att man i samband med demonstrationen kunde försöka motivera och aktivera åhörarna till att yttra sig om sina eventuella problem och behov. Då skulle det troligtvis vara lättare för ETLA att få fram informationstjänstens möjligheter och nyttan av att använda den, men det förutsätter troligtvis att den ömsesidiga kommunikationen torde ske i grupper med ett få antal av deltagare för att de som deltar skall kunna aktivera sig.

I princip blir man alltså en aktiv försäljare av informationstjänsten först efter det att någon potentiell kund kontaktat ETLA. Är man sedan verkligen inom ETLA av den åsikten att man vill värva ett större antal kunder inom ramen för informationstjänsten kunde det kanske löna sig för ETLA att upprätta en säljkår som på heltid har som uppgift att betjäna och värva kunder. Då kommer troligtvis en personlig försäljning att få en mera central roll, d v s försäljaren skulle aktivt söka och värva kunder t ex per telefon och brev.

9.2.5.2 PR verksamheten

Av de svar som marknadens respondenter har gett åt mig vad beträffar ETLAs image förefaller det som om en del köp av informationstjänsten skulle vara ett resultat av den roll som ETLA för tillfället har i näringslivet. Eftersom ETLAs image tycks vara rätt så positiv medför det att den potentiella kunden troligtvis lättare anlitar ETLAs informationstjänst än om själva tjänsteutövaren plötsligt skulle ha "dykt upp" på marknaden. Jag anser dock att någon extra form av PR-verksamhet inom ramen för informationstjänsten inte behövs ty det förefaller som om ETLAs huvudverksamhet så att säga indirekt har den PR-rollen. En sak som man dock kunde tänka på är möjligheten att informationstjänsten kan bidra till negativa effekter på ETLAs image ifall man betjänar marknaden med ett utbud som är bristfälligt inom ramen för t ex användning och innehåll.

9.2.5.3 Användning av reklam

Eftersom man inom ETLA har haft en rätt passiv roll vad det beträffar den personliga försäljningen som ett sätt att få den första kontakten med en eventuell potentiell kund, så har man använt sig av bl a reklam i ETLAs egen publikation Suhdanne. Med tanke på ETLAs nuvarande målmarknad är det troligtvis ett förnuftigt val och då kunde man ju också tänka sig att använda andra branschtidningar som målmarknaden läser. Ifall ETLA nu anser att deras målmarknad nu endast består av t ex företag som använder sig av ekonomister och forskare är det möjligt att själva meddelandet i reklamen innehållsmässigt är tillräckligt informativ även om den så att säga till en stor del endast innehåller konkret fakta om informationstjänsten. Man måste dock komma ihåg att de som beslutar om anskaffningen av tjänster inte alltid är samma personer som de slutliga användarna och följaktligen kan det eventuellt vara på sin plats att också formulera själva meddelandet på ett sådant sätt att andra s k icke experter får veta vad för möjligheter och vilken nytta informationstjänsten kan erbjuda. En av marknadens respondenter ger också ett förslag, som enligt min åsikt mycket väl kunde fungera, vad beträffar reklamen i Suhdanne och det är att använda färgade sidor för reklamen eller meddelandet om informationstjänsten för att bättre väcka läsarnas uppmärksamhet. I referensramen finns det beskrivet i stora drag ett systematiskt schema, som man inom ETLA kunde ha nytta av i samband med användning av reklam, för hur man kunde gå tillväga då man använder sig av reklam oberoende om det är fråga om direktreklam eller tidningsreklam.

9.2.5.4 Personalens och kundens roll

Eftersom informationstjänsten är av en sådan karaktär att den inte går att jämföras med mera allmännare tjänsteformer såsom restaurang- eller flygtjänst kan man konstatera att själva användningen av informationstjänsten är av rätt teknisk karaktär. Marknadens respondenter har därav också riktat mera kritik mot den tekniska hanteringen än mot personalens sätt att betjäna och det förefaller som om man inom ETLA verkligen kan och vill betjäna sina kunder, d v s att man har tid att besvara kundernas frågor ifall de kontaktar en och att man gör det på ett vänligt och hjälpsamt sätt. Man bör dock komma ihåg att även de som inte direkt har att göra med informationstjänsten också har en viktig roll då ETLA betjänar marknaden. Den som sitter i centralen och förenar inkommande samtal vidare till personalen inom ETLA bör också känna till vem som ansvarar för informationstjänsten och ifall ingen av de ansvariga finns på plats så bör hon kunna förena till en annan utsedd person som ansvarar för informationstjänsten då den egentliga personalen inte är anträffbar. Detta förfarande vet jag att används av flera industriella företag där alltså flera personer känner till om varandras verksamhet så att man kan betjäna marknaden oberoende om just den som en kund är van att diskutera med är frånvarande. Jag anser det också vara mycket irriterande att ringa företag där man förenar framåt till personer som inte har ett hum om vad man frågar och jag vill nu inte påstå att detta skulle ha hänt på ETLA. Vanligtvis brukar dessa personer i sin tur förena framåt till en likadan "tölp" och så kan det fortsätta tills man själv bryter samtalet och ringer något annat bättre betjänande företag. Samma irritationsmoment förorsakar centralen ifall hon inte svarar p g a hon är på wc eller på andra ärenden, även om det endast är för en kort stund.

Ifall kunderna är nöjda med informationstjänsten kommer ETLA att med en stor sannolikhet att få gratis reklam, d v s kunderna förmedlar sina positiva intryck om tjänstens fördelar och användbarhet åt andra eventuella potentiella kunder. Det lönar sig nog för ETLA att betjäna varje potentiell kund och nuvarande kunder på bästa möjliga sätt för att upprätthålla den positiva effekten som en så kallad word of mouth-kommunikation åstadkommer. Å andra sidan kan denna effekt vändas emot en ifall betjäningen inte är den förväntade.

9.2.2.5 Begreppen fysiska tecken och processen

I referensramen konstaterades att de s k yttre och inre beläggen, i kombination med ett antal andra element, påverkar kundens uppfattning om kvaliteten på en tjänst. Jag anser dock att ETLAs informationstjänst som huvudsakligen förmedlas direkt till kundernas egna datorer kanske inte riktigt är i behov av att använda s k fysiska tecken som ett medel

för att tillfredsställa kundens behov. Det som däremot har en väsentlig betydelse är processen för leverering av informationstjänsten. De personer som inom ETLA har hand om kundkontakten, d v s kontakttagning, skolning e t c , förefaller att sköta sin andel men man kan nu fråga sig ifall t ex de personer inom ETLA, som uppdaterar informationen i databasen och ser till att det inte förekommer fel information i den, är medvetna om vilken betydelse deras insats är med tanke på de löften kontaktpersonerna inom ETLA har givit åt potentiella och nuvarande kunder. För ETLA kunde det vara bra att kritiskt granska alla operationer i institutet som bidrar till att informationstjänsten kan användas. För att personalen inom ETLA skall ha den rätta s k tjänstekulturen vad beträffar informationstjänsten så borde varje operationella enhet vara medveten om hur deras egen insats påverkar levereringen och användningen av informationstjänsten.

9.3 Det viktiga kontrollsystemet

Jag har inte några konkreta råd för ett fungerande kontrollsystem inom ramen för ETLAs mål med informationstjänsten, men det kunde vara bra att utveckla ett sådant system, ifall man inte redan har gjort det, för att verkligen nå de uppställda eventuella kort- och långsiktiga målen. Figur 13 på sidan 39 visar en förenklad bild över vad själva kontrollsystemet innebär i sin helhet. Även i dagens läge finns det företag där den inre kommunikationen är usel, för att inte tala om kommunikationen med externa grupper, och därför borde man inte negligera betydelsen av en aktiv kommunikation vad beträffar både med marknaden och den egna personalen.

10. AVSLUTNING

10.1 En utvärdering av avhandlingens resultat och innehåll

10.1.1 En kort diskussion om upplevda problem

Då jag åtog mig uppgiften att göra en undersökning åt ETLA, vilken jag erhållit via institutionen för marknadsföring, visste jag verkligen inte vad som väntade mig innan jag kunde sätta punkt för avhandlingen. Det har förekommit ett antal större och mindre problem på vägen till målet och jag anser att dessa problem är en del av den process som jag var tvungen att gå igenom för att kunna få tillstånd en prestation inom ramen för högskolans, uppdragsgivarens och naturligtvis mina egna kriterier.

Det absolut största problemet för mig har varit att ställa upp en ändamålsenlig referensram. Från min uppdragsgivare fick jag i ett tidigt skede veta att man vill ha svar

på ett antal frågor och eventuella råd för marknadsföringsåtgärder men trots det hade jag svårt att se den s k kärnan i problemet eftersom de olika frågorna, som man på ETLA ville ha svar på, föreföll att beröra från varandra avvikande områden. Det verkade sedan logiskt, vilket det överhuvudtaget ju inte var, att i referensramen börja med att beskriva själva begreppet databas eftersom det är en viktig komponent i informationstjänsten och visst skrev jag rätt ingående om databashanteringssystem, relationsdatabaser etc; i själva verket hade jag fått till stånd en samling på ca 20 sidor mera än vad jag nu har skrivit om samma område i avhandlingen. Som orsak till denna ovannämnda aktion ser jag ingen annan förklaring än att det var antalet skrivna sidor som fick mig övertygad om att jag hade kommit igång och att jag var på rätt väg men där hade jag alltså fel. Det var först då jag ställde de frågorna, som man på ETLA ville ha svar på, i en s k kronologisk ordningsföljd som jag kunde se själva kämproblemet. Efter denna s k "aha - upplevelse" var det lätt att ställa upp en någorlunda hållbar disposition på avhandlingens innehåll. Naturligtvis har min handledare haft del i avhandlingens framskridande men de råd som jag har fått har ingalunda varit svar på tal utan de har varit av en mera riktgivande natur, d v s jag har själv varit tvungen att verkligen aktivera mig för att kunna göra de rätta besluten och ta de rätta stegen allteftersom jag har framskridit.

Ett annat stort problem har varit att översätta och skriva ned de på band inspelade respondenternas svar. Denna process är rätt tidsdryg men den blir verkligen ett irriterande moment i själva avhandlingsprocessen ifall bandets ljudåtergivning är av dålig kvalitet och ifall respondenterna har den förmågan att uttrycka sig dåligt, både vad beträffar artikulation och volym. Ett par av respondenterna hade tyvärr dessa ovannämnda egenskaper och jag hade ju förstås världens bästa diktafon till mitt förfogande vilket medförde att jag ett par gånger var verkligen frusterad på det som jag gjorde. Längre fram i texten kommer jag att beskriva andra mindre problem och då främst i samband med en diskussion om undersökningens eventuella "mätfel".

10.1.2 Rimligheten i arbetet

Det kan vara rätt svårt att mäta relevansen kvantitativt men med nedanstående resonemang torde jag kunna påstå att avhandlingen har relevans. Jag har i problemanalysen beskrivit vilken typ av problem som min uppdragsgivare upplever inom ramen för sin "nya" informationstjänst och av allt att döma är dessa problem ett resultat av informationstjänstens rätt nya och främmande dimensioner i förhållande till ETLAs egentliga verksamhet. Ur ETLAs synvinkel torde det ha räckt med med marknadens svar på ställda frågor men trots allt har jag med tanke på en vetenskaplig dimension gått i mitt syfte ett par steg framåt, d v s jag nöjer mig inte bara med att dra slutsatser om marknadens åsikter utan också om ETLAs åsikter. Det som gör avhandlingen intressant, enligt min åsikt, är att få höra åsikter om ETLAs informationstjänst från två olika perspektiv, d v s

tjänstegivarens och kundens, och detta förfarande torde också ha ett värde i sig för ETLA med tanke på en eventuell dynamisk informationstjänst.

Som det redan tidigare framgick så hade jag vissa problem med uppbyggnaden av ett ändamålsenligt teoretiskt fundament i avhandlingen men problemen blev lösta efter det att jag upptäckte det kronologiska tidsperspektivet vad beträffar ETLAs frågor. I referensramen har jag försökt kartlägga vad man idag vet om till problemområdet anknutna begrepp och fenomen men också haft den som ett stöd med tanke på det s k empiriska arbetsmomentet. De olika begrepp och fenomen som jag har beskrivit i referensramen representerar endast riktlinjer och det har jag också visat genom att koppla samman de beskrivna begreppen och fenomenen med den praktiska verkligheten, d v s ETLAs informationstjänst. Det som eventuellt fattas i referensramen är en diskussion om tidigare undersökningsresultat inom ramen för liknande problem som ETLA har. Det finns massor av information om problem med användningen av en databas tekniskt sett men med tanke på avhandlingens syfte är en sådan information nog inte av relevans. Trots allt finns det ju nämnt om en motsvarande undersökning i samband min undersökningsanalys i avhandlingen och den behandlar fenomen som också i viss mån tangerar de slutsatser jag kommit till.

Det empiriska arbetsmomentet är ett resultat av problemformuleringens innehåll och följaktligen också av avhandlingens syfte. Jag har strävat till att få en någorlunda klar koppling mellan de nämnda begreppen i referensramen och det empiriska arbetsmomentet. Det väsentligaste har dock varit att få logiska och ändamålsenliga svar på frågor aktualiserade av problemanalysen.

10.1.3 En granskning av faktorer som kan påverka resultaten i det empiriska arbetsmomentet

10.1.3.1 Inferens och målpopulationen

Med inferens menas, enligt Lekvall och Wahlbin (1979, s. 153), att dra slutsatser om en målpopulation i undersökningssammanhang. Lekvall och Wahlbin definierar begreppet inferens på följande sätt: " med inferens menas i undersökningssammanhang att dra slutsatser om en målpopulation på grundval av resultaten från de enheter ur populationen som faktiskt undersökts". Inom ramen för inferensfel nämns ramfel, bortfallsfel och urvalsfel. Det förstnämnda är snedvridningar av resultat som uppkommer till följd av att urvalsramen inte stämmer överens med målpopulationen och med det följande begreppet förstås oinsköp data från enheter man tänkt undersöka. Med den sistnämnda typen av

referensfel menas att det undersökta urvalet inte är representativt för målpopulationen. De ovannämnda författarna anser också att inferensproblem inte bara förekommer i stickprovsundersökningar utan också i undersökningar där inte samtliga enheter i målpopulationen undersöks, d v s vid fråga om generaliseringar av resultaten vad beträffar en viss målpopulation. Eneroth (1984, s. 47 ff) framhäver dock att en kvalitativ metod, som jag alltså har använt mig av i avhandlingen, har som mål att beskriva kvaliteter i en företeelses kvaliteter och metoden skall täcka en given bit av verkligheten. Eneroth säger också att den kvalitativa metoden inte känner till så att säga bristande representativitet hos ett urval eftersom man just vill ha så många olika slags fall som möjligt av den undersökta företeelsen ifråga.

De åsikter marknadens respondenter har om ETLAs informationstjänst är ingalunda så att säga kundernas åsikter utan de är personalens personliga åsikter. Man kan ju dock grovt nästan påstå att de respondenter som är de enda användarna av informationstjänsten i ett företag också representerar företagets åsikter. Nu har det dock funnits respondenter som är en av flera användare av tjänsten inom t ex samma företag och då kan man ju fråga sig ifall den undersökta enheten eller respondenten just i detta fall kan anses vara representativ för själva målpopulationen. I den kvalitativa undersökningen kan man dock inte direkt göra allmänna generaliseringar om de intervjuades åsikter utan varje åsikt har ett värde i sig för själva företeelsen som undersöks. Följaktligen kan man ignorera begreppet representativitet för en målpopulation. Inom ramen för ETLA och dess marknad kan det hända att de erhållna åsikterna inte täcker de flesta kvaliteterna och aspekterna hos den undersökta företeelsen, d v s informationstjänsten, men å andra sidan har målet inte heller varit att få fram varje enskild kvalitet utan att få en tillräckligt bred informationsbas för ändamålet med avhandlingen.

10.1.3.2 Respondenten, instrumentet och intervjuaren

Lekvall och Wahlbin (1979, s. 215) anser att de vanligaste orsakerna till mätfel i en frågeundersökning beror på respondenten, instrumentet och intervjuaren. Nu skall man dock komma ihåg att jag inte har för avsikt att mäta någon kvalitet kvantitativt och därför skall ordet mätfel beaktas från ett kvalitativt perspektiv, d v s dessa ovannämnda källor kan eventuellt bidra till att de i texten förekommande åsikterna och konklusionerna förlorar sin trovärdighet.

Då jag betraktar respondenterna kan jag konstatera att en del av dem, vad beträffar ETLAs kunder, var en aning jäktade och ville endast ge en tidsmässigt sett kort intervju och då rörde det sig om ca 20 minuter. Man kan nu fråga sig om åsikterna i dessa fall verkligen ger en tillräckligt informativ bild över det undersökta fenomenet. Det intressanta är att

dessa respondenter verkligen svarade kort och koncist på frågorna utan den minsta tvivlan jämfört med en del respondenter som hade en massa att berätta men som svarade på en del frågor rätt vagt, d v s jag fick inget rakt svar på den ställda frågan. Det föreföll som om man avsiktligt inte ville ge raka svar på vissa frågor men det kan också tolkas som om respondenterna upplevde att man måste nu någonting svara för att jag inte skulle få en felaktig uppfattning om dem. Efter att jag hållit ett seminarium för ETLA om "kundernas" åsikter om informationstjänsten kan jag också konstatera att en av respondenterna troligtvis avsiktligt svarat annorlunda på en del frågor med tanke på vad man på ETLA tidigare har hört av samma person. I regel har dock respondenterna, både vad beträffar ETLA och vad beträffar ETLAs kunder och provanvändare, haft rätt mycket att säga och det föreföll som om man gav rätt ärliga svar men då bör man också komma ihåg det som jag diskuterat om ovan.

Vad beträffar instrumentet eller det strukturerade frågeformuläret tror jag inte att någon av respondenterna, med undantag av några som jag kommenterar längre fram i texten, uppfattade frågorna fel. Vid behov lät jag respondenterna specificiera sig då de gett sådana svar som då verkligen inte var svar på frågan eller då jag inte förstod svaret. Jag har tidigare i samband med andra projekt utfört intervjuer med helt främmande människor och då använde jag mig inte av en diktafon utan jag gjorde anteckningar samtidigt som man svarade på frågor. Då jag nu gjorde intervjuerna med hjälp av en diktafon föreföll det verkligen inte som om intervjuobjekten skulle på något sätt ha varit störda av att intervjusituationen bandades. Tvärtom föreföll det som om jag nu kunde bättre följa med och koncentrera mig på vad respondenterna hade att säga och då man märkte att jag också var engagerad kändes som om respondenterna fick mera förtroende för mig och man visade det också genom att t ex efter en timmes intervju därtill i ca en halv timmes tid visa vad man har för problem då man överför data från ETLAs datamaskin till den egna datorn. En negativ sak är dock att jag inte utförde någon form av provintervjuer för att eventuellt kunna bättra på frågorna men till mitt försvar kan jag säga att jag granskat frågorna tillsammans med min uppdragsgivare på ETLA. En av respondenterna ansåg också att de frågor som jag ställde honom verkligen var bra och att intervjusituationen var intressant.

Jag nämnde ovan att några av respondenterna troligtvis inte förstod vissa frågor jag ställde dem. Då jag formulerade frågan lite annorlunda fick jag igen ett svar som inte direkt hade att göra med själva frågan. Eftersom jag anser att en alltför aggressivt frågesätt troligtvis skulle leda till att respondenten får en negativ inställning till mig och hela intervjusituationen utgick jag alltid att försöka få respondenten att aktivera sig och ifall han inte var "villig" att svara rakt på frågan trots upprepningar från min sida gick jag vidare till följande fråga i mitt frågeformulär. Det hände också att respondenterna redan svarade på följande fråga i samband med en annan frågas svar och då ansåg jag det vara

onödigt för respondenten att behöva upprepa sig på nytt, vilket jag anser att kan upplevas som ett irratationsmoment ur respondentens perspektiv. Det visade sig tyvärr dock senare, då jag lyssnat på banden, att frågor blivit obesvarade dels p g a att jag helt enkelt i misstag hoppat över en fråga och dels på att jag trodde att frågan blivit besvarad i ett tidigare skede i intervjun. Troligtvis kunde jag ha specificerat frågorna bättre för att kunna undvika upprepningar i svaren från respondenternas sida men å andra sidan var det många av respondenterna som helt enkelt ville uttrycka sig mer än vad som frågan krävde och mitt mål var ju att få respondenten att vara aktiv och spontan, vilket då medförde att jag lät respondenterna tala till slut. Jag vill inte påstå att jag personligen inverkade på respondenternas åsikter i en negativ bemärkelse men det kan hända att en av respondenterna kanske inte riktigt fick så mycket väsentligt ur sig vilket jag dock först i ett senare skede kom underfund med i samband med nedskrivning av svaren från bandningen. Då man lyssnar vad denna respondent har att säga märker man att hans åsikter och hans sätt att uttrycka sig helt och hållet avviker sig från de andra respondenternas sätt att svara. Då man ser på respondenternas utbildning och yrke borde dock en höskoledtuderande inte betraktas som någonting speciellt och negativt men det kan ju vara att själva intervjuämnet på något sätt var känsligt.

En liten detalj som jag anser har varit störande är mina brister i kunskapen om den praktiska användningen av databasen. Jag har försökt läsa litteratur som behandlar databasen och jag har också förkovrat mina kunskaper om olika begrepp och fenomen som hör till informationstjänsten genom samtal och intervjuer med personalen på ETLA. Trots allt har jag inte alltid förstått vad marknadens respondenter talat om och följaktligen har jag kanske inte kunnat ställa tillägsfrågor då det kanske skulle ha behövts men då har respondenterna verkligen gått in på detaljer.

En annan detalj som berör instrumentet, d v s frågeformuläret, är det faktum att en av respondenterna hade svårigheter med förstå skillnaden mellan orden meddelande och kommunicera, d v s då jag frågade hurudant meddelande man borde använda sig av för att få nya kunder fick jag som svar ett antal förslag för kommunikationsåtgärder såsom per branschtidningar och per post. Då jag själv har granskat frågorna har jag kommit till den slutsatsen att det inte torde finnas någon risk för feltolkningar men där hade jag tydligen fel. Nu kan det ju hända att jag och min uppdragsgivare håller saker och ting alldeles för självklara medan någon av respondenterna inte gör det. Å andra sidan finns ju alltid den möjligheten att respondenterna med flit svarat fel eller att man inte lyssnat tillräckligt noga på vad inetrvjuren frågat en. Med ovanstående diskussion vill jag visa att man inte kan ta för givet att det som är självklart för en själv inte behöver vara för en annan och att man därav också i viss mån bör ställa sig kritiskt mot förhållandet mellan frågor och svar i en undersökning som denna.

10.1.3.3 En fokusering på databearbetningen och dataanalysen

Alla 14 intervjuer jag gjort har varit bandade. För att minimera respondentens budskap har jag strävat till att få budskapet i sin helhet nedskrivet. I majoriteten av fallen har ljudåtergivningen på bandet varit perfekt men i ett par fall har respondenterna talat med en låg och otydlig röst vilket har lett till svårigheter för mig att kunna urskilja vissa ord i deras "budskap". Jag har då tillsammans med andra personer försökt lista ut vad som respondenten egentligen säger på bandet och de flesta av otydligheterna har vi lyckats tyda men dock inte alla. Härav har jag också varit tvungen att lämna bort uttalanden eftersom ett eller flera av eventuella väsentliga ord inte har kunnat tydas. Störande moment i ljudåtergivningen har också varit bakgrundsljud såsom påkopplade datorer eller röster men dessa faktorer påverkar inte tydningen av en röst i samma grad som att tyda en låg och mumlande röst. Det intressanta är att jag vid intervjutillfället tydligt och klart uppfattat vad dessa "mumlande" personer har sagt men sedan jag lyssnat på bandet har den mumlande rösten varit otydlig även om jag hör min egen röst helt klart. En annan faktor som kan påverka åsikternas exakta innebörd är översättningen från finska till svenska men även om mina kunskaper i finska inte är perfekta torde översättningen av åsikterna i stort sätt vara riktiga eftersom jag dessutom fått hjälp i sådana fall där jag inte riktigt förstått vad respondenterna har sagt och då har jag främst fastnat vid enstaka ord som används i talspråk men inte i skriftspråk.

Reduceringen av den stora datamängden till en mindre mängd av information, dvs till matrisform, vållade mig inte problem. Förstås kan man vara av en annan åsikt vad beträffar innehållet i respondenternas reducerade svar i matriserna men jag har strävat till att få det väsentligaste svaret med tanke på innehållet i frågan. Då jag sedan jämför de båda parternas åsikter med varandra, för att få fram eventuella gap, har jag utgått från att inte göra alltför grova generaliseringar. Jag använder mig av ord såsom i regel, och i de flesta fall, för att gardera mig mot alltför snäva tolkningar.

10.1.4 En kort diskussion om alternativa tillvägagångssätt

Jag har i avhandlingen använt mig av en kvalitativ undersökning och jag anser inte att en kvantitativ undersökning lämpar sig för att ge svar på ETLAs problem. En stor del av frågorna kräver rätt detaljerade svar eftersom tex de tekniska aspekterna i användningen av databasen, även om det handlar om en informationstjänst, inte helt enkelt kan kvantifieras på ett ändamålsenligt sätt. Jag har redan tidigare konstaterat att informations-tjänsten används i en del företag av flera personer och i andra företag av endast en person. Ifall jag skulle ha utfört någon form av gruppintervju med de personer som inom samma företag använder tjänsten så kan man fråga sig om jag då skulle ha fått ett bättre resultat. Säkerligen skulle gruppintervjuerna gett mig en större mängd av information, åtminstone

vad beträffar omfånget, och troligtvis skulle behandlade företeelser eventuellt fått mera kvaliteter. Man kan dock fråga sig vad är ett bättre resultat inom ramen för avhandlingens syfte? Jag har redan behandlat faktorer som kan inverka på åsikternas tillförlitlighet och en del av faktorerna påverkar respondenterna och följaktligen också deras åsikter. Jag har också märkt att vid de intervjusituationer där det finns två respondenter så stöder man varandra men man att man också påverkar varandra på ett sådant sätt att man t ex låter den ena berätta om sin syn på saken medan den andra tyst opponerar sig, vilket syns bl a annat på respondenternas miner och påföljande kommentarer. Det finns alltså både argument som talar för och emot en gruppintervju.

Med användningen av matriserna har jag strävat till att bl a få en överblick av respondenternas svar för att bättre kunna göra slutsatser om hur ETLA och dess marknad ser på informationstjänsten. Jag kunde förstås direkt dragit slutsatser från de svar som respondenterna givit mig, d v s de som finns i bilagorna, och så att säga hoppat över matrissteget. Då jag nu har använt mig av matrisanalysen, som är rätt tidsdryg, förefaller det som om jag minimerat tolkningsfel eftersom jag har bearbetat informationen på ett större djup än vad jag troligtvis skulle ha gjort om jag inte skulle ha använt "mellansteget".

10.2 Förslag till fortsatt forskning

Inom ramen för ETLAs informationstjänst kunde det vara intressant att behandla användningsområdet ur ett djupare perspektiv. I avhandlingen finns beskrivet ändamålet med användningen av ETLAs informationstjänst men den information som finns att tillgå ger dock endast en blygsam bild över användningsområdet som helhet. Det som man eventuellt kunde fokusera sig på är hur viktig ETLAs information egentligen är för företagen. Ger informationen anledning till att t ex en del investeringar och åtgärder inom ett företag väljs framom andra alternativa investeringar och åtgärder? Ifall ETLAs informationstjänst spelar en viktig roll för externa företags agerande inom näringslivet så finns det också möjligheter för ETLA att etablera sin informationstjänst på marknaden eftersom det då också skulle finnas argument för företagets behov av informationen.

KÄLLFÖRTECKNING

- Bateson, John (1989): Managing services marketing, Chicago: Dryden Press.
- Borden, N.H (1965): The concept of the marketing mix. Science in Marketing. Chichester: J. Wiley & Sons Ltd.
- Carlzon, Jan (1986): Riv pyramiderna ! En bok om den nya människan, chefen och ledaren. Stockholm: Bonniers.
- Cowell, Donald (1984): The Marketing of Services, Oxford: Heinemann Professional Publishing Ltd.
- Eneroth, Bo (1984): Hur mäter man vackert ? Grundbok i kvalitativ metod. Stockholm: Akademilitteratur.
- Grönroos, Christian (1982): Strategic management and marketing in the service sector, Helsinki: Swedish School of Economics and Business Administration, Research reports 8.
- Grönroos, Christian & Monthelle, Caroline (1988): Service Management i den offentliga sektorn, Malmö: Liber.
- Grönroos, Christian (1990): Service management and marketing. Managing the moments of truth in service competition, Lexington: MA Lexington Books.
- Gummesson, Evert (1979): Marknadsföring och inköp av konsulttjänster. En studie av egenskaper och beteende i producenttjänstemarknaden, Stockholm: Akademilitteratur.
- Gummesson, Evert (1983): On marketing and management of professional services 1978-1981, Stockholms Universitet, 1983: 2.
- Komiteanmietintö - Kommittébetänkande (1988): Tiedolle rakettu. Tietoverkot ja tietopalvelut, Datanät och datatjänster.
- Kotler, Philip & Bloom, Paul N.(1984): Marketing professional services. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Kotler, Philip (1988): Marketing management. Analysis, Planning, Implementation, and Control, Sixth edition, Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Lehtinen, Jarmo (1983): Asiakasohjautuva palveluyritys, Espoo: Weilin & Göös.
- Lekvall, P. & Wahlbin, C. (1987): Information för marknadsföringsbeslut. 2 uppl. Göteborg: IHM Läromedel.
- Lovelock, C.H.(1983): Classifying services to gain strategic marketing insight, *Journal of Marketing*, American Marketing Association, Summer, 9-20.
- Miles, Matthew B & Huberman, A. Michel (1985): QUALITATIVE DATA ANALYSIS, A Sourcebook of New Methods. Beverly Hills: SAGE publications, Inc.
- McCarthy, C (1971): Basic marketing. A managerial approach, Irwin: Homewood.
- Martin, James (1981): An end-user's guide to data base, Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall, Inc.

Marttila, H - Lautanala, K- Wirtanen, P (1990): Tiedonsiirtopalvelujen valintaopas. Tiedonsiirron Yhteistyöelin, Raportti 1/90. Helsinki: Painovalssi Oy.

Nordiska Databaser 1990, Sammanställd av SCANNET, Nordinfo publikation 17. Database publishing by Polycon Ab, Esbo: Statens tryckericentral.

Normann, Richard (1991): Service Management. Strategy and leadership in service business. Second edition, Chichester: John Wiley & Sons Ltd.

Olaisen, John (1990): Information quality factors and the cognitive authority of electronic information, i: Wormell, I. (red.) , *INFORMATION QUALITY, definitions and dimensions*, London: Taylor Graham, 91- 121.

Valerie A Zeithaml, A Parasuraman & Leonard L. Berry (1984): A conceptual model of service quality and its implications for future research. Project description. Marketing Science Institute: Massachusetts.

Shostack, (1977): Breaking free from product marketing, *Journal of Marketing*, April, 73 - 80 .

Sundgren, Bo (1981): Databaser och datamodeller, Lund: Studentlitteratur.

Wegelius, Jaakko (1987): Tietoa tietokannoista. Korkeakoulujen palveluosastojen julkaisusarja no 2, Helsinki: Yliopistopaino.

Olika författaress syn på vad en tjänst har för kännetecken.

References Listing Unique Characteristics of Services^a

Characteristic Cited	Bateson (1977, 1979)	Bell (1981)	Berry (1975, 1980, 1983)	Bessom and Jackson (1975)	Booms & Bitner (1981, 1982)	Carmen & Langeard (1980)	Davidson (1978)	Devia, Gullitnan, and Jones (1979)	Donnelly (1976, 1980)	Elgler and Langeard (1975, 1976), Elgler et al. (1977)	Fisk (1981)	George and Barksdale (1974), George (1977)	Gronroos (1977, 1978, 1979, 1983)	Johnson (1969, 1981)	Judd (1968)	Knieely (1979a, 1979b, 1979c)	Langeard et al. (1981)	Lovelock (1981), Lovelock et al. (1981)	Rathmell (1966, 1974)	Regan (1963)	Sasser (1976), Sasser and Arbeit (1978)	Schlesel (1977)	Shostack (1977a, 1977b)	Thomas (1978)	Uhl & Upah (1980), Upah (1980), Upah and Uhl (1981)	Zeithaml (1981)
Intangibility	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Heterogeneity (Nonstandardization)		✓	✓	✓		✓	✓			✓				✓		✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Inseparability of Production and Consumption	✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Perishability (Cannot Be Inventoried)	✓	✓	✓						✓							✓			✓	✓	✓			✓	✓	✓

Olika författares förslag till klassificering av en tjänst.

<i>Author</i>	<i>Proposed Classification Schemes</i>	<i>Author</i>	<i>Proposed Classification Schemes</i>
Judd (1964)	1. Rented goods services (right to own and use a good for a defined time period) 2. Owned goods services (custom creation, repair or improvement of goods owned by the customer) 3. Nongoods services (personal experiences or "experiential possession")	Gronroos (1979a)	1. Type of service a. Professional services b. Other services 2. Type of customers a. Individuals b. Organizations
Rathmell (1974)	1. Type of seller 2. Type of buyer 3. Buying motives 4. Buying practice 5. Degree of regulation	Kotler (1980)	1. People-based vs. equipment-based 2. Extent to which client's presence is necessary 3. Meets personal needs vs. business needs 4. Public vs. private, for-profit vs. nonprofit
Shostack (1977) ⁴ Sasser et al. ⁵ (1978)	Proportion of physical goods and intangible services contained within each product "package"	Lovelock (1980)	1. Basic demand characteristics - Object served (persons vs. property) - Extent of demand/supply imbalances - Discrete vs. continuous relationships between customers and providers 2. Service content and benefits - Extent of physical goods content - Extent of personal service content - Single service vs. bundle of services - Timing and duration of benefits 3. Service delivery procedures - Multisite vs. single site delivery - Allocation of capacity (reservations vs. first come, first served) - Independent vs. collective consumption - Time defined vs. task defined transactions - Extent to which customers must be present during service delivery
Hill (1977)	1. Services affecting persons vs. those affecting goods 2. Permanent vs. temporary effects of the service 3. Reversibility vs. nonreversibility of these effects 4. Physical effects vs. mental effects 5. Individual vs. collective services	Lovelock (1983)	1. The nature of the service act a. Tangible actions to people or things b. Intangible actions to people or things 2. Relationships with customers a. Continuous delivery b. Discrete transactions c. "Membership" relationships d. No formal relationships
Thomas (1978)	1. Primarily equipment-based a. Automated (e.g., car wash) b. Monitored by unskilled operators (e.g., movie theater) c. Operated by skilled personnel (e.g., airline) 2. Primarily people-based a. Unskilled labor (e.g., lawn care) b. Skilled labor (e.g., repair work) c. Professional staff (e.g., lawyers, dentists)		
Chase (1978)	Extent of customer contact required in service delivery a. High contact (e.g., health care, hotels, restaurants) b. Low contact (e.g., postal service, wholesaling)		

Innehållet i ETLAs databas.

ETLAN tietokannan sisältö

18.4.1991

1. Kotimainen aineisto
 - 1.1 Kansantalouden tilinpito
 - 1.2 Työvoimatiedustelu
 - 1.3 Hinta- ja palkkaindeksit
 - 1.4 Tilastokeskuksen, Suomen Pankin ja pankkien rahoitustilastot
 - 1.5 Teollisuustuotanto- ja talonrakennustilastot
 - 1.6 Ulkomaankaupan tilastot
 - 1.7 Kotimaiset erikoistilastot
 - 1.7.1 Teollisuuden keskusliiton suhdannebarometri
 - 1.7.2 KELAn tilastot
 - 1.7.3 Muu kotimainen aineisto
 - 1.8 Ennusteet
 - 1.9 Pitkät, historialliset sarjat
2. Ulkomainen aineisto
 - 2.1 OECD:n eri tilastot
 - 2.1.1 Annual National Accounts
 - 2.1.2 Quarterly National Accounts
 - 2.1.3 Economic Outlook
 - 2.1.4 Main Economic Indicators
 - 2.1.5 Financial Statistics
 - 2.1.6 Main Science and Technology Indicators
 - 2.2 SAF:n palkka- ja työvoimatilastot
 - 2.3 HWWA raaka-aineiden hintaindeksi
 - 2.4 Ulkomaiset ennusteet

Marknads "mixen" för tjänster, d v s de sju P: na.

The marketing mix for services

Product	Price	Place	Promotion	People	Physical Evidence	Process
Range Quality Level Brand name Service line Warranty After sales service	Level Discounts Allowances Commissions Payment terms Customer's perceived value Quality/price Differentiation	Location Accessibility Distribution channels Distribution coverage	Advertising Personal selling Sales promotion Publicity Public relations	Personnel: Training Discretion Commitment Incentives Appearance Interpersonal behaviour Attitudes Other customers: Behaviour Degree of involvement Customer/customer contact	Environment Furnishings Colour Layout Noise level Facilitating Goods Tangible clues	Policies Procedures Mechanization Employee discretion Customer involvement Customer direction Flow of activities

Exempel på variabler som man kan använda sig av vid segmentering av en marknad.

VARIABLE	TYPICAL BREAKDOWNS
<i>Geographic</i>	
• Region	Pacific, Mountain, West North Central, West South Central, East North Central, East South Central, South Atlantic, Middle Atlantic, New England
• County size	A, B, C, D
• City or SMSA size	Under 5,000; 5,000–19,999; 20,000–49,999; 50,000–99,999; 100,000–249,999; 250,000–499,999; 500,000–999,999; 1,000,000–3,999,99; 4,000,000 or over
• Density	Urban, suburban, rural
• Climate	Northern, southern
<i>Demographic—Organizational Characteristics</i>	
• Age	Under 6; 6–11; 12–19; 20–34; 35–49; 50–64; 65+
• Life-cycle stage	New; growth; maturity; decline
• Size	Dollar categories for assets or billings; or number of employees
• Industry	SIC codes
<i>Demographic—Individual Characteristics</i>	
• Age	Under 6; 6–11; 12–19; 20–34; 35–49; 50–64; 65+
• Family life-cycle stage	Young, single; young, married, no children; young, married, youngest child under 6; young, married, youngest child 6 or over; older, married, with children; older, married, no children under 18; older, single; other
• Sex	Male, female
• Family size	1–2, 3–4, 5+
• Resources	Income under \$3,000; \$3,000–\$5,000; \$5,000–\$7,000; \$7,000–\$10,000; \$10,000–\$15,000; \$15,000–\$25,000; \$25,000 and over
• Occupation	Professional and technical; managers, officials, and proprietors; clerical, sales; craftsmen, foremen; operatives; farmers; retired; students; housewives; unemployed
• Education	Grade school or less; some high school; graduated high school; some college; graduated college
• Religion	Catholic, Protestant, Jewish, other
• Race	White, black, oriental
• Nationality	American, British, French, German, Scandinavian, Italian, Latin American, Middle Eastern, Japanese
<i>Psychographic</i>	
• Social class	Lower lowers, upper lowers, lower middles, upper middles, lower uppers, upper uppers
• Life style	Straights, swingers, longhairs
• Personality	Compulsive, gregarious, authoritarian, ambitious
<i>Behavioristic</i>	
• Purchase occasion	Regular occasion, special occasion
• Benefits sought	Quality, service, economy
• Type of problem	Variety of financial, legal, design, or health problems
• User status	Nonuser, ex-user, potential user, first-time user, regular user
• Usage rate	Light user, medium user, heavy user
• Loyalty status	None, medium, strong, absolute
• Buying structure	Informal, formal
• Decision process stage	Unaware, aware, informed, interested, desirous, intending to buy
• Primary referral agent	Lawyers, bankers, old clients, alumni, professors, etc.
• Attitude toward service	Enthusiastic, positive, indifferent, negative, hostile

FRÅGOR TILL ETLAS PERSONAL

1. Till vilket ändamål tror ni att ETLAs kunder använder informationstjänsten ?
2. Skulle man kunna tillägga eller minska på någon egenskap i den nuvarande tjänsten och vilka följder skulle dessa få med tanke på kundernas användningsområde ?
3. De goda och dåliga sidorna med ETLAs tjänst ?
4. Vilka typer av problem finns det vid användningen av ETLAs tjänst betraktat från kundernas synvinkel.?
5. Vilka problem förekommer hos ETLA vad beträffar informationstjänsten ?
6. Vilken nytta tror ni att ETLAs kunder erhåller vid användningen av tjänsten ?
7. En del av kunderna använder tjänsten en till två gånger om året. Varför ?
8. Vilken anser ni vara orsaken till att en del kunder inte tar kontakt med ETLA då det förekommer svårigheter med användningen av tjänsten ?
9. ETLAs konkurrenter och hur skiljer de sig från ETLAs tjänst ?
10. Till vilka typer av företag eller branscher är ETLAs informationstjänst riktad, d v s vem är ETLAs kunder enligt er åsikt ?
11. Vilka faktorer anser ni att en eventuell marknad anser vara av betydelse då de köper en informationstjänst lik ETLAs ?
12. Är priset på ETLAs tjänst den rätta ?
13. Får kunden valuta för sina pengar ?
14. Kan man höja på priset ifall man ändrar ETLAs tjänst till att mera uppfylla marknadens behov ?
15. Hur aktivt har man gått inför personlig försäljning av ETLAs databas ?
16. Vilken typ av kommunikation borde man använda sig för att få nya kunder ?
17. Vad anser ni om ETLAs demonstration ?
18. Vad kan man bjuda åt de nuvarande kunderna förutom själva tjänsten ?

FRÅGOR TILL ETLAS KUNDER

1. Vad har ni för yrke och vilken funktion har ni i företaget ?
2. Hur mycket har ni ADB-kännedom ?
3. Hur länge har ni haft ETLAs informationstjänst i bruk ?
4. Till vilket ändamål använder ni ETLAs informationstjänst ?
5. Till vilket ändamål skulle ni använda ETLAs informationstjänst ifall ni skulle kunna ändra på några egenskaper i den nuvarande tjänsten ?
6. Goda sidor med ETLAs informationstjänst ?
7. Dåliga sidor med ETLAs informationstjänst ?
8. Har ni haft problem som berör användningen av informationstjänsten ?
9. Har ni tagit kontakt med ETLA då det förekommit problem med användningen av informationstjänsten ?
10. Vilken typ av nytta har ni haft av ETLAs informationstjänst ?
11. Hur ofta har ni använt ETLAs informationstjänst hittills ?
- SÄLLAN ==> 12. Vad är orsaken till detta ?
13. Har ni någon annan motsvarande tjänst i bruk ?
14. Hur avviker de sig från ETLAs informationstjänst ?
15. Vilka typer av branscher eller företag skulle kunna eventuellt ha nytta av ETLAs informationstjänst ?
16. Vilka faktorer ansåg ni vara viktiga då ni köpte ETLAs informationstjänst ?
17. Vad anser ni om priset på informationstjänsten ?
18. Vad jämför ni priset med ?
19. Skulle ni vara färdiga att betala mera för ETLAs informationstjänst ifall den skulle innehålla era tidigare nämnda förändringsförslag ?
20. Motsvarar priset kvaliteten ?
21. Var priset av betydelse då ni köpte ETLAs informationstjänst ?
22. Anser ni att överföringen av information den elektroniska vägen är den rätta eller finns det eventuellt något annat sätt som skulle kunna fungera ?
23. Hur är det med diskett eller bilder per post ?
24. Vill ni ha data eller färdiga rapporter ?
25. På vilket sätt fick ni information om ETLAs informationstjänst ?
26. Har ni lätt fått kontakt med de personer på ETLA som sköter om informationstjänsten ?
27. Anser ni att kontaktpersonerna på ETLA är kompetenta ?
28. Vilken uppfattning har ni om ETLA nu, d v s ETLAs image ?
29. Har ni sett någon reklam om ETLAs informationstjänst någonstans ?
- JA ==> 30. Vad tyckte ni om den ?
31. Viken typ av meddelande borde ETLA använda för att nå nya kunder ?
32. På vilket sätt anser ni att ETLA borde kommunicera för att nå nya kunder ?
33. Var ni med på ETLAs demonstration om informationstjänsten ?
- JA ==> 34. Vad tyckte ni om den ?
35. Har ni någon åsikt om hur man kunde förbättra demonstrationen ?
36. Var ni med på skolningen ? Vad tyckte ni om den ?
37. Vilka personer i företaget beslöt för att skaffa ETLAs informationstjänst ?
38. Hur länge räckte köpprocessen och varför ?
39. Hur betjänar ETLA sina nuvarande kunder förutom med själva databasen ?

ELINKEINOELÄMÄN TUTKIMUSLAITOS (ETLA)
THE RESEARCH INSTITUTE OF THE FINNISH ECONOMY
LÖNNROTINKATU 4 B, SF-00120 HELSINKI

Puh./Tel. (90) 609 900
Int. 358-0-609 900

Telefax (90) 601 753
Int. 358-0-601 753

KESKUSTELUAIHEITA - DISCUSSION PAPERS ISSN 0781-6847

- No 395 OLAVI LEHTORANTA, Estimating Stocks of Fixed Capital: Methods used in Different Countries. 13.02.1992. 73 p.
- No 396 HANNU JAAKKOLA, The Diffusion of Information Technology in Finnish Industry: State-of-the-art & Analysis. 14.02.1991. 33 p.
- No 397 Elinkeinoelämän Tutkimuslaitoksen toiminta vuonna 1991. 25.02.1992.
- No 398 OLAVI RANTALA, An Econometric Diffusion Model of Exchange Rate Movements within a Band - Implications for Interest Rate Differential and Credibility of Exchange Rate Policy. 06.03.1992. 19 p.
- No 399 MARKKU KOTILAINEN, Exchange Rate Unions: A Comparison to Currency Basket and Floating Rate Regimes - A Three-Country Model. 09.03.1992. 120 p.
- No 400 VEIJO KAITALA - MATTI POHJOLA, Acid Rain and International Environmental Aid: A Case Study of Transboundary Air Pollution Between Finland, Russia and Estonia. 23.03.1992. 15 p.
- No 401 JUHANI TURKKILA, Tuloverotuksen reaalin kiristyminen Suomessa. 22.04.1992. 36 s.
- No 402 OLAVI RANTALA - PAAVO SUNI, The European Economy, Medium Term Perspectives. 24.04.1992. 26 p.
- No 403 RITA ASPLUND, Education, Experience and Earnings in Finland: Empirical Evidence from a Cross Section of Individuals. 05.05.1992. 33 p.
- No 404 RITA ASPLUND, Education, Experience and Earnings in Finland: Data Analysis and Complementary Estimation Results. 05.05.1992. 58 p.
- No 405 RITA ASPLUND, Human Capital Earnings Functions: A Theoretical Introduction. 05.05.1992. 33 p.
- No 406 MIKA WIDGRÉN, A Game Theoretic Analysis of the Nordic Coalition's Role in the Decision Making of the EC Council of Ministers. 07.05.1992. 21 p.
- No 407 OLAVI RANTALA, Luottotappioriskin hinnoittelu. 01.06.1992. 30 s.

- No 408 MARKKU KOTILAINEN, Euroopan raha- ja talousunioni ja Suomi. (The European Economic and Monetary Union and Finland). 25.06.1992. 31 s.
- No 409 RISTO MURTO - TEEMU VÄÄNÄNEN, Linear and Nonlinear Dependence in the Finnish Forward Rate Agreement Markets. 03.08.1992. 29 p.
- No 410 MARKKU LAMMI, An Imperfect Competition Model in an Industry with Differentiated Domestic and Foreign Products. 24.08.1992. 11 p.
- No 411 RISTO MURTO, Korkorakennemallien käyttö korkoriskin arvioinnissa ja hallinnassa. 28.08.1992. 41 s.
- No 412 MIKA MALIRANTA, Paperiteollisuuden palkat ja tehdasteollisuuden palkkarakenne. 28.08.1992. 37 s.
- No 413 SYNNÖVE VUORI - PEKKA YLÄ-ANTTILA, Industrial Transformation in Finland - From Factor Driven to Technology-Based Growth. 15.09.1992. 37 p.
- No 414 RITA ASPLUND, Occupational Earnings Differentials in Finland - Empirical Evidence from a Cross Section of Individuals. 16.09.1992. 51 p.
- No 415 JUHA KETTUNEN, Increasing Incentives for Reemployment. 16.09.1992. 30 p.
- No 416 TIMO MYLLYNTAUS, Technology Transfer and the Contextual Filter in the Finnish Setting. Transfer Channels and Mechanisms in an Historical Perspective. 18.09.1992. 52 p.
- No 417 RITA ASPLUND (Ed.), Human Capital Creation in an Economic Perspective. 12.10.1992.
- No 418 V. BUSHENKOV - V. KAITALA - A. LOTOV - M. POHJOLA, Decision and Negotiation Support for Transboundary Air Pollution Control between Finland, Russia and Estonia. 15.10.1992. 25 p.
- No 419 HARRI LUUKKANEN, Helsingin palvelualan yritykset: Suljettu sektori murroksessa; esitutkimus. 07.10.1992. 93 s.
- No 420 JUHA JUNTILA, Kotitalouksien pankkitalletusten kysyntä Suomen vapautuneilla rahoitusmarkkinoilla. 10.11.1992. 93 s.
- No 421 PETER SJÖBLOM, ETLAs databastjänst och dess marknad. 01.12.1992. 97 s.
- No 422 PASI AHDE - TEET RAJASALU (eds.), On the Economic Structure of Estonia and Finland before the 1990's. 01.12.1992. 101 s.

Elinkeinoelämän Tutkimuslaitoksen julkaisemat "Keskusteluaiheet" ovat raportteja alustavista tutkimustuloksista ja väliraportteja tekeillä olevista tutkimuksista. Tässä sarjassa julkaistuja monisteita on rajoitetusti saatavissa ETLAn kirjastosta tai ao. tutkijalta.

Papers in this series are reports on preliminary research results and on studies in progress; they can be obtained, on request, by the author's permission.

E:\sekal\DPjulk.chp/01.12.1992