



LUNDS UNIVERSITET  
Campus Helsingborg  
Institutionen för Service Management

# Två spår, samma destination

SJ AB och kundens innovationsresa



**Författare:** Mikael Cederholm, Pierre Reljanovic, Janne Vainio  
**Handledare:** Elin Bommenel & Birgitta Olsson  
**Kurs:**SMKK01, Kandidatuppsats. VT2011

# Förord

Efter en lång och omtumlande resa har vi äntligen nått vår slutdestination. Detta hade inte varit möjligt utan medverkan från SJ AB genom Mattias Mellberg & Tobias Johansson. Även Joakim Jardenberg och hans expertis kring digitala medier i vår vardag har varit till stor hjälp under arbetets gång.

Framförallt ett stort tack till våra handledare, Elin Bommenel och Birgitta Olsson för all hjälp på vägen, från början till slut.

Mikael, Pierre & Janne  
Helsingborg, 2011.

# Sammanfattning

---

Datum: 2011-08-16

Nivå: Kandidatuppsats SMKK01, 15 hp

Författare: Mikael Cederholm, Pierre Reljanovic och Janne Vainio

Handledare: Elin Bommenel och Birgitta Olsson

Titel: Två spår, samma destination – SJ AB och kundens innovationsresa

**Syfte:** Syftet med denna uppsats är att inom tågbranschen undersöka gapet mellan en järnvägsaktörs bild av kundernas behov och de verkliga behoven som kunderna har, förstå bakomliggande faktorer samt föreslå kundfokuserade åtgärder för att minska gapet. Vi avser att besvara, med syftet som grund, följande två forskningsfrågor: [1] Hur yttrar sig SJ:s önskan om att tillfredställa kundernas behov? och [2] Hur yttrar sig kundernas önskan om vilka behov som de vill ska tillfredställas?

**Metod:** Den teoretiska referensramen i vår uppsats behandlar teorier kring innovationer, behovshierarkier, kommunikation och servicelandskapet. Det empiriska materialet har insamlats från både de kvantitativa och kvalitativa forskningsmetoderna då studiens primärdata dels utgörs av en omfattande enkätundersökning med 203 tågresenärer samt intervjuer med nyckelpersoner på SJ. Resultatet från dessa har kompletterats med observationer i den fysiska miljön på tåget samt en intervju med en expert inom området sociala medier.

**Slutsats:** Studiens resultat visar att det finns ett antal diskrepanser mellan vad SJ anser att kundernas behov är och vilka behov kunderna själva upplever vara de allra nödvändigaste. Dessa skiljaktigheter har resulterat i rekommendationer som ska få SJ att anpassa sina satsningar efter kundernas behov och således minska gapet. Rekommendationerna rör aspekter så som förbättring av kärntjänsten

och dess innehåll med kringtjänster och tekniska lösningar, bland annat innefattande en applikation, vilka kan vara intressant för kunderna. Vid framtagandet av en applikation kan denna, förutom basfunktioner, innehålla funktioner kopplade till kärntjänsten som stimulerar kundernas grundläggande behov där smärtan är som störst.

# Begreppsdefinitioner

|                  |   |
|------------------|---|
| Blogg            | En blogg är en webbplats som innehåller periodiskt publicerade inlägg och/eller dagboksanteckningar på en webbsida där inläggen är ordnade så att de senaste inläggen oftast är högst upp( <a href="http://www.wikipedia.org">www.wikipedia.org</a> ).  |
| Facebook         | Facebook är ett socialt medium eller en social nätverkstjänst som grundades i februari 2004 och drivs och ägs av Facebook Inc. ( <a href="http://www.facebook.com">www.facebook.com</a> ).  |
| Information      | Information uttrycker kunskap eller budskap i en konkret form, och består ofta men inte alltid av en samling fakta. Det handlar oftast om enkelriktat budskap från en sändare till en mottagare (Heide, Johansson, Simonsson, 2005).  |
| Kommunikation    | Kommunikation är en process för överföring av information från en sida till en annan. I de flesta fall ses kommunikation som en dialog mellan två parter där det sker ett utbyte av tankar, idéer eller information genom skrift, tal eller tecken (Heide, Johansson, Simonsson, 2005).   |
| Mobilapplikation | Mobilapplikationer kan enkelt uttryckt förklaras som olika program som laddas ner till en mobil med syfte att göra dem personligare, roligare och mer användbara (Lunneryd, 2009).  |
| Smartphone       | <i>Smartphone</i> , eller datorlik mobil, som också kallas pekskärmsmobil eller smarttelefon på svenska, är ett mellanting mellan en handdator och en mobiltelefon. Till skillnad från vanliga telefoner har den ett tangentbord, antingen med fysiska knappar eller simulerat på bildskärmen. De två vanligaste smarttelefonerna är Android och Iphone ( <a href="http://www.wikipedia.org">www.wikipedia.org</a> ). |

|                |   |
|----------------|---|
| Sociala medier | Sociala medier är ett samlingsnamn för sociala mötesplatser på Internet där man kan vara närvarande både som privatperson eller företag. Inom begreppet ryms bloggar, <i>Facebook</i> , <i>Twitter</i> , och diskussionsforum för att nämna några. Genom dessa mötesplatser bildas nätverk där man kommunicera med andra användare kan dela med sig av egen information. Sociala medier kan även betecknas som nätverk där allt innehåll som produceras och laddas upp är producerat av användarna (Kaplan & Haenlein. 2009). |
| Tjänst         | Grönroos (2002) definierar en tjänst som en process med icke-påtagliga aktiviteter som vanligtvis äger runt i interaktionen mellan kunden och servicepersonalen. Hoffman & Bateson (2002) menar att en tjänst är helt abstrakt och kan således innebära allt från en resa till förmedling av lägenhet.  |
| Trafikverket   | Tidigare Banverket och vägverket. Idag ansvariga för byggnation, drift och underhåll av det svenska järnvägsnätetoch vägnätet ( <a href="http://www.trafikverket.se">www.trafikverket.se</a> ).   |
| Twitter        | <i>Twitter</i> är en social nätverkstjänst och mikroblogg som möjliggör för användare att skicka och läsa korta meddelanden, så kallade tweets, där man delar med sig av information till andra användare i realtid ( <a href="http://twitter.com/about">http://twitter.com/about</a> ).  |
| Word of mouth  | Marknadsföring genom att kunder sprider positiva eller negativa omdömen av ett företag, dess produkter eller tjänster (Grönroos, 2002).   |

# Innehåll

|  |    |
|--|----|
| 1. Inledning .....   | 1  |
| 1.1 Problemdiskussion .....  | 1  |
| 1.2 Syfte.....   | 3  |
| 1.3 Frågeställningar .....   | 3  |
| 1.4 Avgränsningar.....   | 3  |
| 1.5 Varför SJ som fallföretag? .....                               | 4  |
| 1.6 Företagspresentation .....                                     | 4  |
| 2. Metod .....   | 6  |
| 2.1 Metodval .....   | 6  |
| 2.2 Kvantitativa metoder.....                                      | 7  |
| 2.2.1 Urval kvantitativa metoder .....                             | 7  |
| 2.2.2 Genomförande .....   | 8  |
| 2.2.3 Enkätkonstruktion .....                                      | 8  |
| 2.3 Kvalitativa metoder .....                                      | 10 |
| 2.3.1 Urval .....  | 10 |
| 2.3.2 Semistrukturerad djupintervju .....                          | 11 |
| 2.3.3 Observation .....  | 12 |
| 3. Teori.....  | 14 |
| 3.1 Maslows behovspyramid.....                                     | 14 |
| 3.2 Servicelandskapet.....   | 17 |
| 3.2.1 De fysiska elementen kontra den individuella responsen ..... | 17 |
| 3.3 Kommunikation .....  | 19 |
| 3.4 Innovationer .....   | 19 |
| 3.4.1 Serviceinnovationers betydelse .....                         | 20 |
| 3.4.2 Serviceinnovationer och kundernas behov .....                | 21 |
| 3.4.3 Innovationskurvan.....                                       | 21 |
| 4. Empiri .....  | 24 |
| 4.1 Undersökningsresultat .....                                    | 24 |
| 4.2 Smartphones och mobilapplikationer .....                       | 26 |
| 4.3 Sociala medier .....   | 28 |
| 4.3.1 Facebook .....   | 28 |
| 4.3.2 Twitter .....  | 29 |
| 5. Analys .....  | 30 |

|  |    |
|--|----|
| 5.1 En resenärs behovspyramid .....                      | 30 |
| 5.2.1 Resan .....  | 31 |
| 5.2.2 Servicelandskapet.....                             | 33 |
| 5.2.3 Kommunikation .....                                | 35 |
| 5.2.4 Serviceinnovationer.....                           | 38 |
| 6. Slutsatser och rekommendationer .....                 | 43 |
| 6.1 Slutsatser .....                                     | 43 |
| 6.2 Rekommendationer.....                                | 43 |
| <br>   |    |
| Källförteckning.....                                     | 1  |
| <br>   |    |
| Bilaga 1 – Förundersökning .....                         | 5  |
| Bilaga 2 – Enkätundersökning .....                       | 8  |
| Bilaga 3 – Intervjuguide, SJ, Mellberg & Johansson. .... | 12 |
| Bilaga 4 –Intervju med Joakim Jardenberg .....           | 14 |
| Bilaga 5 – Observationsprotokoll .....                   | 16 |



# 1. Inledning

---

*I det inledande kapitlet presenteras en bakgrund till problemområdet vilket sedan mynnar ut i syftet med uppsatsen, frågeställningar och genomförda avgränsningar. Avslutningsvis i kapitlet förklarar vi anledningen till varför vi valde att fokusera på SJ samt en kort presentation av företaget.*

---

## 1.1 Problemdiskussion

I samband med den teknologiska utvecklingen som eskalerat det senaste decenniet har nya mediekkanaler utvecklats, med internet som frontfigur. Utvecklingen påverkar hur människor söker och tar emot information. Traditionella mediekkanaler konkurreras ut av digitala och sociala kanaler där nyhetsflödet är större och snabbare. Denna övergång innebär ett ökat behov för företagen att anpassa sig till den nya generationen konsumenter och deras ökade förväntningar på teknik och flexibilitet. Tid är en begränsad resurs vilket framkallat att konsumenterna kräver enkelhet, tillgänglighet och snabbhet i samband med tjänsteutnyttjandet. Dagens konsumenter har inte överseende med tidsfördröjningar eller kommunikationsbrister i sina vardagliga scheman, utan efterfrågar stabilitet och uppdatering för att möjliggöra optimal planering och effektiv tidsanvändning.

Inom tågbranschen tampas bolagen dagligen med dessa variabler vilket även har resulterat i att några bolag kontinuerligt omtalas i media som en följd av de problem som drabbat deras verksamheter. Vintermånaderna slår varje år hårt mot järnvägsnätet i Sverige och har därigenom indirekt påverkat tågbolagens förmåga att hålla tidtabeller samt transportera resenärer till sina destinationer så friktionsfritt som möjligt. Följderna har blivit påverkningar av företagets image, anseende och trovärdighet. För att mildra effekterna av problemen har några aktörer ansett det nödvändigt att anpassa sig till utvecklingen och omvandla tekniska möjligheter till konkreta åtgärdsprogram och kreativa lösningar.

Ett innovativt verktyg som kan komma att bidra till stimuleringen av den nya generationen konsumenter och anpassa sig till deras nya behov, genom exempelvis ökat informationsflöde om förseningar, tågens lokalisering och snabb ombokning av biljetter, är

implementeringen av en ny kommunikationskanal i form av en applikation. Tvåvägskommunikation och realtidsinformation kan bli viktiga beståndsdelar i en applikation för att sålunda förstärka upplevelsen av tillgänglighet, flexibilitet, bekvämlighet samt bidra till att vända de negativa föreställningar vilka tågbolagen samlat på sig under årens lopp.

Samtidigt som många företag inom såväl tågbranschen som andra branscher satsar på nya innovativa och tekniska kringtjänster, gäller det att behålla och underhålla kvaliteten gällande själva kärntjänsten. Med koppling till Grönroos resonemang gällande tjänsteföretag, är alla företag egentligen tjänsteföretag eftersom kunderna inte bara söker efter varor eller tjänster utan kräver ett allomfattande tjänsteerbjudande med en stark kärntjänst samt kringtjänsterna såsom underhåll, leverans, information med mera (Grönroos, 2008). Håller kärntjänsten inte tillräckligt god kvalitet är inte kunderna mottagliga för kringtjänster och följderna blir att företagen varken skapar större ekonomiska resurser eller högre värden för kunderna (Grönroos, 2002). En annan konsekvens som uppstår på grund av att bastjänsten inte fungerar blir att det skapas negativa projektioner där kunderna relaterar till problem vid tidigare upplevelser vilket dessutom förstärker nya problem. Vid sådana scenarion har kunderna redan en förväntad bild innan av tjänsten, vilket resulterar i en ond cirkel (Echeverri & Edvardsson, 2002).

Inom tågbranschen är SJ ett betecknande exempel på en järnvägsaktör som frekvent sammankopplats med tidsfördröjningar och kommunikationsbrister, vilket kontenterat i negativ exponering av bolaget i mediasammanhang. För att ytterligare anpassa sig till den nya generationen konsumenter, tillfredställa deras aptit på nya teknik och innovativa lösningar samt bygga upp en starkare varumärkesimage och differentiera sig från konkurrenterna, har SJ valt att satsa på en applikation. För SJ kan detta vara en betydelsefull satsning med syftning på avregleringen av SJ:s monopol gällande persontrafik på det svenska järnvägsnätet som blev verklighet år 2010 ([www.sj.se](http://www.sj.se)). Frågan är om tjänsteföretaget SJ är tillräckligt handlingskraftiga på att leverera kärntjänsten tågresa, där folk transporteras mellan två platser inom rimlig tid, för att kunderna ska vara intresserade av kringtjänster som exempelvis berör en applikation.

Med vår inledande problembakgrund, där fokus låg på nya innovativa kommunikationskanaler med applikationen som ledande exempel, påbörjade vi uppsatsprocessen. Vår utgångshypotes som följde oss in i initieringsfasen av uppsatsen var att SJ inte uppfyllde kundernas behov av kommunikation och information vilket skapade

missnöjda kunder. SJ verkade fokusera mer på envägsinformation med sändarfokus till sina kunder medan kunderna efterfrågade en utökad tvåvägskommunikation med mottagarfokus. Det verkade följaktligen finnas ett gap mellan SJ:s uppfattning av kundernas behov, vilket de vill uppfylla med tekniska innovationer, och vilka behov kunderna egentligen har. Frågor som väcktes av detta resonemang var: Hur ser detta gapet egentligen ut, varför finns det och hur ska det hanteras?

## 1.2 Syfte

Syftet med denna uppsats är att inom tågbranschen undersöka gapet mellan en järnvägsaktörs bild av kundernas behov och de verkliga behoven som kunderna har, förstå bakomliggande faktorer samt föreslå kundfokuserade åtgärder för att minska gapet.

## 1.3 Frågeställningar

Den beskrivna problembakgrunden och syftet har resulterat i följande två frågeställningar:

- Hur yttrar sig SJ:s önskan om att tillfredställa kundernas behov?
- Hur yttrar sig kundernas önskan om vilka behov som de vill ska tillfredställas?

## 1.4 Avgränsningar

SJ och den marknad som de är aktiva på representerar ett område som inrymmer många möjliga aspekter att studera och problematisera vilka kan ligga till grund för en potentiell kandidatuppsats. Med tiden som begränsad resurs pressades vi således till att hålla oss inom vissa ramar och avgränsa oss. En representativ och objektiv skildring av problemet efterstävades från vår sida, varför vi valde att genomföra studien utifrån såväl kundens som företagets perspektiv. Kombination av resenärernas syn med sina tidigare erfarenheter och åsikter i kontrast till SJ strategier och vinkling assimilerades till en intressant kombination där vi från början fokuserade mycket på nya kommunikationskanaler såsom sociala medier och applikationen. Efter att vi insamlat och sammanställt enkätundersökningen förändrades vårt fokus på applikationen till förmån för det gap som verkar finnas mellan SJ och deras kunder gällande prioriteringar i kärntjänsten. Resonemanget vägledde oss automatiskt in på teorin om Maslows behovspyramid. Med hjälp av enkätundersökningsmaterialet och kundernas perspektiv, samt intervjuerna och SJ:s synsätt, ville vi nu istället undersöka, förstå och

jämföra de båda aktörernas perspektiv med varandra och med teorin. Denna inriktning blev den slutgiltiga avgränsning som vi genomgående behöll i vår uppsats. Slutligen avgränsar sig uppsatsen till sträckan *Malmö – Stockholm* med motiveringen att den varit och är särskilt utsatt för problem, samt är tids- och avståndsmässigt stor.

## 1.5 Varför SJ som fallföretag?

Motiveringen till varför vi valde att applicera vår idé på SJ var följande: ett företag som ständigt förknippas med de förseningar och diverse problem som kantat företaget, vilket vidare påverkat deras image, anseende och trovärdighet, är i behov av en förändring i dess kommunikationsstrategi, vilket kan realiseras med utformandet av en applikation. Detta var vår utgångspunkt när vi startade uppsatsprocessen.

## 1.6 Företagspresentation

Statens Järnvägar grundades år 1856 men bolagiserades inte förrän 2001 och övergick då till att bli SJ AB. SJ ägs till 100 procent av svenska staten och deras uppgift är att bedriva persontrafik i egen regi i samarbete och i konkurrens med andra. SJ har som mål att uppnå modernitet, lönsamhet, kundnärhet samt hållbarhet och de titulerar sig själva som *”folkets tågbolag”* med visionen att alla vill åka tåg. Idag har SJ cirka 100 000 resenärer varje dag och förfogar över cirka 90 procent av persontransporterna på långväga resor (mer än 100 km) och sammanlagt cirka 55 procent av den totala tågtrafikmarknaden i Sverige. Affärsidén lyder kort men koncist; effektivt och miljövänligt resande ([www.sj.se](http://www.sj.se)).

Under den period som SJ:s varit verksam har marknadssituationen periodvis förändrats. Liberaliseringen av den svenska järnvägen initierades tidigt jämfört med andra europeiska länder. Anledningen var den omstrukturering av SJ som ägde rum 1988, där bana och trafik skiljdes åt och Banverket bildades, som vi idag blivit Trafikverket. Resultatet blev att respektive företag kunde koncentrera sig på sitt område och fördela sina resurser därefter ([www.sj.se](http://www.sj.se)).

Enligt Konkurrensverket hade SJ år 2009 fortfarande monopol inom persontrafik på de sträckor som de ansåg sig kunna bedriva kommersiell verksamhet på. Annan trafik som bedömdes som nödvändig för samhällets funktion upphandlades av konkurrenter. Att nya företag kunde etablera sig vid sidan av SJ på persontrafikmarknaden efter liberaliseringen

resulterade i positiva effekter, såsom nya trafiklösningar. SJ svarade emellertid fortfarande, i kraft av sitt monopol, för den överväldigande delen av persontrafik på den svenska järnvägen år 2009 (Konkurrensverket, 2009). För en fortsatt process mot en öppen järnvägsmarknad framkom i propositionen *Konkurrens på spåret*, att SJ:s ensamrätt att utföra persontrafik på kommersiell grund avskaffas, för att främja internationell och inhemsk persontrafik. Beslutet fattades av riksdagen den 16 juni 2009. Regeringen hävdade att avregleringen av den svenska tågmarknaden skulle få märkbara konsekvenser vilket skulle gynna resenärerna. Bättre kvalitet och tillgänglighet skulle skapa ett mer gynnsamt klimat vilket skulle få fler personer att välja tåg som transportmedel. Förutom självklara faktorer såsom fler valmöjligheter för resenärer och bättre priser betonade regeringen vikten av att framtida aktörer inom den svenska tågmarknaden måste attrahera kunderna med andra faktorer, som exempelvis en högre genomgående kvalitet på tjänsten ([www.regeringen.se](http://www.regeringen.se)). Detta verkar SJ fokusera på, då de i sin hållbarhetsredovisning från 2008 bland annat nämner sina kunders åsikter och synpunkter inom fyra olika områden; komfort, information, punktlighet och bemötande ([www.sj.se](http://www.sj.se)). Under år 2008 genomförde SJ en omorganisation och upprättade sin egen serviceskola, *SJ Service Academy*. Detta gjordes främst för att öka ombordpersonalens fokus på service, men även för att träna och utbilda medarbetare att tänka service genom hela tjänsteeerbjudandet. Denna akademi utbildar nya tågvärdar och säljare på en fem-veckors grundutbildning innehållande både teori och praktik. SJ har även en årlig repetitionsutbildning av all frontlinjepersonal med fokus på service ([www.sj.se](http://www.sj.se)).

SJ har i sin kommunikationsstrategi satsat på sociala medier som *Twitter* och *Facebook* för att förbättra den externa kommunikationen. Två nya kanaler där en dialog med resenärerna kan äga rum i realtid och där de snabbt och enkelt har möjlighet att ställa frågor och uppmärksamma problem och möjligheter som de upplever eller ser. Vidare har en personalapplikation skapats som går under benämningen TR-appen, där fokus ligger på att stimulera den interna kommunikationen. Tågvärdarna ombord på SJ:s tåg har börjat använda denna med målet att lättare kunna ta del av information som exempelvis berör uppstådda problem. Slutligen är SJ i utformandefasen av en kundapplikation, ett verktyg som bland annat ska förbättra informationsflödet, där resenärerna till en början ska kunna ta del av trafikinformation samt köpa biljetter. I framtiden är dock tanken att kundapplikationen ska fungera som en ledstång genom hela kundens resa med funktioner som ombokning, försäkring, ledsagning på perrongen och destinationsinformation.

## 2. Metod

---

*I föreliggande kapitel redogörs det tillvägagångssätt vilket använts för att inhämta det empiriska material som uppsatsen baserats på. Våra kvalitativa- och kvantitativa metodval beskrivs och motiveras med fokus på konstruktion och genomförande.*

---

### 2.1 Metodval

Uppsatsens empiriska insamling baseras på en förstudie, enkätundersökning, observationer samt kvalitativa intervjuer. Inför den omfattande enkätundersökningen genomfördes en förstudie för att få en bättre uppfattning av vårt valda forskningsområde, samt för att kunna precisera våra frågeställningar i enkäten.

Då vi påbörjade processen att konstruera enkätundersökningen utgick vi från syftet att ta reda på vilken syn resenärerna ombord på tåget hade gällande SJ:s kommunikation samt deras uppfattning av användandet av nya teknologiska innovationer och nya kommunikationskanaler. Viss kritik finns mot användandet av enkätundersökningar då utfallet av en undersökning kan användas för att generalisera populationens åsikter utifrån det empiriska material som framställts (Bell, 2006). För att säkerställa en god tillförlitlighet i resultatet av vår undersökning utgjordes urvalet av 203 respondenter.

I samband med att den omfattande enkätundersökning som gjordes ombord på tågen utfördes även observationer för att dra nytta av de upplevelser och erfarenheter vi själva fick i samband med tågresorna. Observationerna utfördes i en öppen roll där vi var tydliga med att presentera för resenärerna att vår avsikt var att få deras syn på kommunikationen som råder mellan kunderna och företaget. Miljön som vi studerade var slutet i de avseendena att resenärerna införskaffat sig en biljett för att få tillträde till resan. Vi som forskare behövde även så tillåtelse från huvudkontoret för att kunna genomföra vår empiriska insamling ombord på tågen, då vi varken representerade företaget eller resenärerna (Bryman, 2008:380-381). Då uppsatsen fick en något ändrad inriktning utifrån resultatet av undersökningen påvisade sig det att vi kom att ha en väsentlig nytta av de observationer vi gjort ombord på tågen.

Som en komplettering till det empiriska material som samlats in genom enkätundersökningen gjordes två stycken kvalitativa semistrukturerade intervjuer. Genom en intervju med SJ:s kvalitetschef Mattias Mellberg samt Tobias Johansson, ansvarig för framtagandet av företagets mobilapplikation, erhöll vi kartläggande information kring deras kommunikationsarbete samt svar berörande de frågeställningar som formulerats för uppsatsen. Vår andra intervju gjordes tillsammans med Joakim Jardenberg, entreprenör och rådgivare inom områden som berör gamla och nya medier samt internet. Intervjun försåg oss med ett branschperspektiv i förhållande till vår empiri samt god kunskap om hur man bör hantera nya medier på ett framgångsrikt sätt.

## **2.2 Kvantitativa metoder**

Den huvudsakliga datainsamlingen som låg till grund för analys i denna uppsats gjordes genom en omfattande enkätundersökning bland resenärer ombord på SJ:s tåg. Dess huvudsakliga syfte var att kartlägga kundernas önskan att kommunicera med företaget genom nya mediekkanaler så som sociala medier samt en mobilapplikation.

För att säkra resultatet av undersökningen gjordes en kartläggande förundersökning som ett underlag inför den omfattande undersökningen (Bryman, 2008:114-115). Metoder för datainsamling har alla sina för- och nackdelar och genom att använda enkätundersökningar har man exempelvis inte möjlighet att hjälpa respondenterna att "svara rätt" på frågorna i enkätformuläret. Med rätt svar avses formuleringen av frågan utifrån forskarens perspektiv och uppfattning. Vid intervjuer kan man svara på eventuella frågor som berör frågan som respondenten kan tänkas ha. För att minska andelen felaktiga svar bör enkätundersökningar främst bestå av slutna frågor. Detta bidrar till att respondenter i större utsträckning tolkar frågan rätt (Bryman, 2008:228).

### **2.2.1 Urval kvantitativa metoder**

I förundersökningen utgjordes respondenterna av ett bekvämlighetsurval av 20 stycken personer i vår omgivning som använde tåg som transportmedel i sitt arbete. Grundkriteriet för populationsurvalet var att de regelbundet utförde resor med SJ och att de därigenom ansågs ha god erfarenhet av tågresor och företaget.

I den omfattande huvudstudien genomfördes en enkätundersökning med 203 passagerare ombord på SJ:s tåg på sträckan *Malmö – Stockholm*, tur och retur. Genom SJ fick möjligheten att få tillgång till att göra enkätundersökningen bland resenärerna ombord på tåget vilket var ett utmärkt tillfälle att nå respondenter med erfarenhet av tågresor och SJ som tågoperatör. Bryman menar att fördelarna med bekvämlighetsurvalet är att de bidrar till hög svarsfrekvens vilket även tilltalade oss eftersom vi var tvungna att hushålla med tiden som skulle krävas för att genomföra datainsamlingen ombord på tågen (Bryman, 2001:194). Då man gör urvalet till en undersökning är det viktigt att detta blir representativt för hela populationen (Trost, 2007:29). Tas det inte hänsyn till urvalet kan resultaten av undersökningen inte generaliseras för hela populationen. Vidare menar Bryman att resultaten inte kan generaliseras för hela populationen då respondenterna i detta fall består av de som råkade befinna sig ombord i samband med att enkätundersökningen genomfördes (Bryman, 2008:194).

### **2.2.2 Genomförande**

Inför den omfattande huvudstudien av SJ:s resenärers uppfattningar genomfördes en förstudie bestående av 20 stycken enkätsvar för att kunna precisera frågeställningarna i den omfattande enkätundersökningen. Meningen med förundersökningen var att ge en bättre bild av resenärers uppfattning kring SJ:s kommunikationskanaler idag samt hur den teknologiska utvecklingen förändrat konsumenters behov av fortlöpande information. För att stärka reliabiliteten av vår huvudundersökning gjordes denna ombord på tre olika avgångar. Uppdelningen av insamlingen på tre tillfällen bedömde vi göra urvalet oberoende av varandra bortsett från det avseende att de reste på samma sträcka. Alla resenärer på tåget tillfrågades att medverka i enkätundersökningen.

Det totala antalet enkäter som ingick i undersökningen bestod av 203 stycken. Det rekommenderade lägsta antalet enkätsvar för en god reliabilitet var enligt kursangivelser 100 stycken, därmed ansåg vi att 200 svar skulle ge en högre reliabilitet och vara mer representativ för tågresenärer med erfarenhet från resor med SJ.

### **2.2.3 Enkätkonstruktion**

Vid användandet av åsiktsfrågor är det viktigt att de inte utgör för stor del av undersökningen då dessa kan ha en uttröttande effekt på respondenten (Trost, 2007:73)



Denna typ av frågor utgår från ett påstående där svaren markeras på en skala som angivits av intervjuaren. För att undvika att få slentrianmässiga svar på den typen av frågor i enkäten delades de upp så att utformandet inte skulle påverka respondenternas svar.

Undersökningen bestod sammanlagt av 16 frågor av blandad karaktär. Respondenternas svarsprecision återspeglas i det typografiska utformandet av enkätformuläret. Om enkätundersökningen saknar struktur påverkar det sannolikt respondenternas intresse och förmåga att ge korrekta svar (Trost, 2007:64)

De inledande två frågorna var av demografisk karaktär för att ge en bild av populationen i undersökningen. Fråga 1 kartlade respondentens kön följt av ålder i fråga 2. Åldersspannet för varje alternativ i undersökningen var 9 år med start från 16-24 år. Den sista ålderskategorin lämnades öppen och registrerade respondenter som var 65 år eller äldre. De fasta åldersspannen medför en fördel då de inte registrerar respondenternas exakta ålder vilket ibland kan uppfattas som oartigt att efterfråga.

I fråga 3 efterfrågades respondenternas syfte varför de vanligtvis valde att använda tåg som transportmedel. Detta följdes av frågan i vilken utsträckning man åkte tåg varje månad. Bakgrunden till frågan var att få en bild av respondenternas tåganvändande vilket kunde stärka andra resultatet av andra variabler i enkätundersökningen.

I fråga 5 graderade respondenterna på en Likertskala 1-5 i vilken utsträckning de stött på problem i samband med SJ:s resor där 1 motsvarade aldrig och 5 stod för alltid. Genom att beskriva svarsalternativen 1 och 5 ansåg vi att det blev tydligt för respondenterna huruvida de skulle svara något av dessa alternativ. Respondenter som svarade 2-5, där de angett att de någon gång stött på problem svarade på två följdfrågor medan respondenter som valt svarsalternativ 1 fortsätta till fråga 8. För att tydliggöra följdfrågorna användes ramar samt text i enkätens grafiska utformning för att tydligt skilja dessa från de andra frågorna i formuläret. I fråga 6 gavs möjlighet för respondenterna att ange vilken typ av problem de stött på i samband med resor. Påföljande fråga var huruvida problemen påverkat valet av tåg som transportmedel, med följdfråga för de som svarade ja där respondenterna fick ange hur det förändrat deras val av transportmedel.

I fråga 8 ombads respondenterna svara på hur de idag tar del av information som berör deras resor. I fråga 9 skulle respondenterna ange hur nöjda de idag var med SJ:s kommunikation på en skala där 1 motsvarade väldigt missnöjd och 5 var det högsta betyget, mycket nöjd. I efterföljande frågor 10, 11, 12, 13 tillfrågades respondenterna närmare om

användandet av *smartphones* och tillhörandeapplikationer. Fråga 10 är huruvida respondenterna idag använder sig av en *smartphone* som i frågan exemplifieras med hjälp av *iPhone* och *Android* som idag är störst på den svenska mobiltelefonmarknaden. Fråga 11 kartlade i vilken utsträckning resenärerna idag använde sig av mobiltjänster samt vilka tjänster de använde.

Genom fråga 12 besvarade respondenterna om de kunde tänka sig att ta emot information och kommunicera med SJ genom en mobilapplikation, en så kallad *app*. Till frågan hörde även en förklaringsruta för mobilapplikation för att säkerställa att respondenternas svarsprecision. Fråga 13 samlade respondenternas önskemål på funktioner i applikationen. Formuleringen av svarsalternativen denna fråga var begränsad till vad vi valt att ta med som alternativ. I val av alternativ bortsåg vi från alternativ som trafikinformation då vi ansåg att det var grundläggande relevant information.

Detta följdes av en fråga där respondenterna genom ett eget formulerat svar återge vad de tyckte var viktigt utöver tågets punktlighet i samband med att de reste. Anledningen att vi valde att lämna svaret till denna fråga öppet var för att mer precist kunna få respondenternas prioriteringar vid tågresor. Problematiken kring öppna frågor är att respondenter kan låta bli att svara. Detta kan bero på osäkerhet kring frågans formulering eller att respondenten helt enkelt bortser från att svara på denna typ av frågor där de ombeds att *motivera, beskriva* eller *förklara* sin syn kring frågeställningen (Trost, 2007:76).

Genom fråga 15 graderade respondenterna hur intressant de ansåg det vara att ta del av mer information om destinationen för resan genom erbjudanden och evenemang på orten. Svarsalternativen återgavs genom gradering på en skala 1-5, där 1 utgjorde att det inte alls var intressant och 5, mycket intressant. Enkätens sista fråga kartlade respondenternas intresse av att kunna kommunicera med andra resenärer genom en applikation. Enkätundersökningen avslutades genom att låta respondenterna fylla i eventuella kommentarer kring enkätundersökningen.

## **2.3 Kvalitativa metoder**

### **2.3.1 Urval**

Eftersom uppsatsen involverade SJ:s arbetssätt med information och kommunikation till sina kunder var det viktigt att etablera en kontakt inom företaget. Den inledande kontakten till SJ

fick vi genom en av våra handledare, Birgitta Olsson, som tidigare arbetat tillsammans med SJ:s kvalitetschef, Mattias Mellberg. Vid intervjun på SJ:s huvudkontor i Stockholm medverkade kvalitetschefen Mattias Mellberg samt Tobias Johansson, ansvarig för framtagandet av en mobilapplikation för SJ.

Valet av en respondent utanför SJ gjordes för att komplettera studien med ett utomstående perspektiv på fallföretaget med en person som inhyser god erfarenhet av teknik, kommunikation och IT. Joakim Jardenberg arbetar som rådgivare åt flera börsnoterade bolag vilka anlitar honom som rådgivare gällande frågor som berör internet. Tidningen *Internet world* har även pekat ut honom som en av 10 digitala profiler som statsministern bör lyssna på (<http://jardenberg.se/joakim/>).

De observationer som kompletterat vår empiri genomfördes på ett improviserat urval, då vi registrerade de händelser och det beteende bland kunderna ombord på tågen i samband med att vi genomförde enkätundersökningen (Bryman, 2008:272).

### **2.3.2 Semistrukturerad djupintervju**

De semistrukturerade intervjuerna genomfördes för att komplettera den kvantitativa undersökning som gjordes bland resenärerna. Den första intervjun genomfördes med Mattias Mellberg, kvalitetschef på SJ samt Tobias Johansson som är ansvarig för framtagandet av SJ:s mobilapplikation för kunder. Intervjun genomfördes i april 2011 på SJ:s huvudkontor i Stockholm. Vår respondent i den andra intervjun, Joakim Jardenberg, är en av Sveriges internetpionjärer och ledande mediabloggare. Eftersom Jardenberg är bosatt i Helsingborg hade han möjlighet att genomföra intervjun på Campus Helsingborg i maj 2011. Intervjuerna gav kartläggande information till uppsatsen samt information som var direkt knuten till de frågeställningar som formulerats genom uppsatsprocessen. Fördelen med semistrukturerade intervjuer medförde en flexibilitet då vi inte var helt låsta till frågeguiden utan kunde fortsätta utifrån de svar respondenterna gav (Bryman, 2001:300). Även forskaren Anne Ryen framhåller att om intervjuaren slaviskt följer en strukturerad frågeguide så kommer detta sannolikt att hämma respondenten och påverka svaren (Ryen, 2004:44). För att kunna bearbeta och tillgodogöra oss all den information vi fått fram genom intervjuerna valde vi att spela in dessa och göra en fullständig transkribering av dessa. Då intervjuer spelas in menar Bryman att det finns risk för att det påverkar respondenterna att vara återhållsamma eller reserverade i sina svarsformuleringar (Bryman, 2008:428). Vi valde

ändå att spela in intervjuerna eftersom vi ansåg att det skulle ge oss ett mer tillförlitligt material och underlätta analysen i uppsatsen. Tidsåtgången för transkriberingen utav en intervju bör tas i beaktning då en timmes intervjutid kan kräva omkring 4-5 timmar för att transkriberas.

De initierande frågeställningarna för uppsatsen fokuserade på kommunikation mellan företag och kund. Därför behövdes ett bra utgångsläge kring SJ:s arbete med nya framväxande kommunikationskanaler. Det var därför intressant att få bättre inblick i SJ:s arbete inom dessa områden. Utöver genomförda intervjuer har kompletterande information har även insamlats via e-post då respondenterna inte haft möjlighet att svara på andra sätt. Vi presenterade det tänkta uppsatsområdet för dem tillsammans med den förundersökning vi genomfört. Genom intervjun fick vi tillgång till kartläggande information kring SJ:s arbete inom de områden vår uppsats tänkt beröra. Mattias Mellberg, kvalitetschef på SJ och Tobias Johansson, ansvarig för utvecklingen av SJ:s kundapplikation för *smartphones*. Intervjun spelades in för att underlätta transkribering och bearbetning av den information som framkom. För att nyansera uppsatsen med ett professionellt perspektiv på arbete med sociala medier, mobilapplikationer valde vi att kontakta Joakim Jardenberg som genom sin yrkeserfarenhet kunde ge en bra oberoende bild av hur företag och framförallt SJ:s arbete med nya kommunikationsmedier uppfattas samt hur utvecklingen inom dessa områden förutspås.

### **2.3.3 Observation**

Observationerna utfördes i samband med våra enkätundersökningar ombord på SJ:s X2000-tåg på sträckan *Malmö – Stockholm* vid tre tillfällen. Våra fältanteckningar var mycket spontana och gjordes utifrån vad vi fann mest intressant. Wolfinger (2002) menar att denna typ av fältanteckningar förs med en subjektiv hierarki där de mest framträdande egenskaperna är de som främst uppmärksammas av forskaren. Subjektiviteten genom forskarens tidigare erfarenheter och förväntningar bör beaktas för denna typ av anteckningar. Då resenärerna och personalen ombord på tågen var medvetna om genomförandet av vår undersökning var genomförandet av våra observationsroller att betrakta som öppna och genomförda i en sluten miljö. Med detta menas att både kunderna och personalen ombord visste om att vi var där i forskningssyfte. Tåget var att betrakta som en sluten miljö eftersom vi behövde tillåtelse för att genomföra vår empiriska undersökning

ombord (Bryman, 2008:380-383). Genom kontakten med SJ:s kvalitetschef, Mattias Mellberg gavs vi tillträde till att genomföra den empiriska undersökningen ombord på tågen, i samband med detta kunde vi även ta till oss av kundernas reaktioner och inställning till vår enkätundersökning och företaget som tillhandahöll tjänsten.

## 3. Teori

---

I följande kapitel redovisas de teorier som ligger till grund för analysen i vår uppsats. Inledningsvis presenteras Maslows behovspyramid eftersom den utgör själva navet i vårt resonemang kring vilken de andra teorierna cirkulerar. Vidare bygger strukturen i vårt teoriavsnitt på vår egenkonstruerade behovspyramid och innehåller i turordning följande nivåer: servicelandskapet, kommunikation och innovationer. Detta för att läsaren lättare ska följa vårt resonemang och senare kopplingar i analysen.

---

### 3.1 Maslows behovspyramid

Maslows behovspyramid är en förklaringsmodell inom psykologin som har till syfte att kartlägga människans olika och ofta omedvetna behov och dess motivation i en hierarkisk struktur, bestående av fem nivåer. Den grundläggande tesen i denna modell är att behoven på en lägre nivå måste tillfredställas innan högre mål blir viktiga för individen. Förklaringsmodellen introducerades först 1943 av den amerikanske psykologen Abraham Maslow i artikeln "A Theory of Human Motivation", men de fem stegen omarbetades sedan under 1950- talet. Behovens ordning i hierarkin kan skilja sig efter individens personlighet men pyramiden består av följande steg som bygger på varandra: (Maslow, 1987).



Figur 3.1. Maslows behovstrappa. Källa: (www.wikipedia.se)

*Fysiska behov* måste tillfredställas för att individen ska kunna överleva, vilket innefattar de mest basala behoven som hunger, sömn, törst och värme. Att inte tillfredställa av de fysiska behoven kan resultera i effekter så som sjukdomar, smärta och irritation, varför individen strävar efter att snabbt tillgodose behoven och uppnå jämvikt vid en eventuell brist. De fysiska behoven kontrollerar mer eller mindre individens tankar och beteenden eftersom organismen är inställd på överlevnad (Lima, 2007).

*Trygghetsbehovet* inrymmer individens psykologiska behov av stabilitet, struktur, skydd, fred och trygghet. Ett centralt element i trygghetsbehovet är att skapa stabilitet i en föränderlig omvärld och i vuxen ålder är detta något som först berör en när bristen på tillfredställelse blivit påtaglig. Individer med många självdestruktiva beteenden går med en ständig otrygghet inom sig och måste lära sig att manövrera dessa innan personen kan känna stabilitet och trygghet (Lima, 2007).

*Sociala behov* innefattar uppskattning, icke sexuell kärlek och nära relationer med andra människor i omgivningen. Behovet av grupptillhörighet och delaktighet är av stor betydelse med fokus på att vi vill känna oss behövda och förstådda. Människan är i grunden ett flockdjur som eftersträvar att eliminera känslor av enslig karaktär även om vi visserligen kan överleva ensamma (Maslow, 1987). Dessa tre presenterade nivåer räknas som bristbehov medan de två återstående ses som utvecklingsbehov.

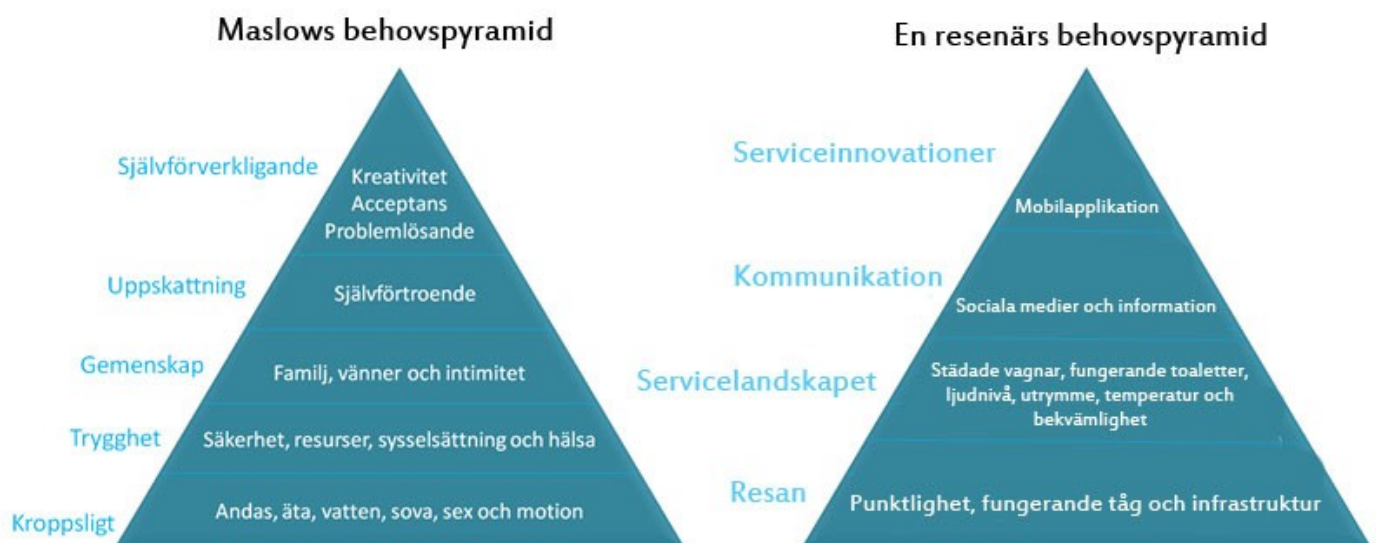
*Behov av uppskattning* involverar självrespekt, bekräftelse, erkännande och respekt från andra i individens omgivning (Maslow, 1987). Wolvén (2008) skriver ytterligare att uppskattningsbehovet kan innefatta två perspektiv. Dels den inre som inkluderar tillit, självständighet och frihet och dels den yttre som exempelvis består av önskan om prestige, betydelsefullhet och status. Brist på dessa behov leder till känslor av hjälplöshet, underlägsenhet och värdelöshet medan ett tillfredställande av dessa behov medför självsäkerhet och värdefullhet (Wolvén, 2008).

*Självförverkligande*, det sista och högst belägna trappsteget, handlar om individens behov av att förverkliga sina drömmar, utvecklas som person samt nå upp till sin fulla potential. Behovet av självförverkligande är väldigt personligt och individbaserat men kan innehålla aktiviteter som mänskliga rättigheter, välgörenhet, studier eller miljöfrågor. Som tidigare nämnt lyder teorin att individen inte kan ta steget upp till nästa nivå förrän behoven under är tillfredställda vilket kan liknas med processen av ett tillfrisknande. Innan du tillgodoser kroppen med det som den fordrar är det problematiskt att behandla de psykiska

behoven på grund av att de är förtryckta till det att de viktigare fysiologiska behoven tillfredsställts (Maslow, 1987).

En vanlig kritik som kan länkas till Maslows förklaringsmodellen är att egoistiska behov, såsom självförverkligande och uppskattningsbehov, kommer efter empatiska behov som gemenskapsbehoven i hierarkin. Med bakgrund mot det mänskliga beteendet, kommer de individuella behoven före de gemensamma behoven och inte vice versa. Vidare finns det steg som verkar parallellt med varandra, såsom trygghetsbehovet och gemenskapsbehovet, vilket medför problem i accepteringen av att människan skulle ha så distinkta behov (Cory, 1999).

I analysen kommer vi att utifrån Maslows behovspyramid och dess nivåer konstruera en egen behovspyramid där nivåerna istället är anpassade till tågresenärens behov utifrån de empiriska resultat som vi inhämtat till denna uppsats. Likt Maslows behovspyramid utgör vår modell en övergripande syn för prioriteten av de behov som finns för en resenär i samband med en tågresa. Dispositionen i analysen utgår från basen i pyramiden, resan, som utgör kärntjänsten för SJ det vill säga att transportera personer från plats A till B. Servicelandskapet utgör den andra nivån och innefattar den fysiska miljön ombord på tåget. Då behoven i de första stegen är tillgodosedda uppmärksammas kommunikationsbehovet där olika kanaler för kommunikation samt information behandlas. Slutligen utgörs toppen av pyramiden av serviceinnovationer där vi fokuserat på användandet av en mobilapplikation som kommunikationsplattform mellan företaget och resenären.



Figur 3.2 Maslows behovspyramid samt En resenärs behovspyramid.



## 3.2 Servicelandskapet

Ett servicelandskap innefattar de fysiska bevis som kännetecknar den omgärdande miljön där företaget möter kunden och en tjänst skapas och samt levereras. Det innefattar både yttre faktorer i det kringliggande landskapet samt inre faktorer som lägger fokus på design, dekor, layout och utrustning. Denna omgivning består av faktorer som påverkar såväl kundernas som personalens beteende och tillfredsställelse. Dessutom påpekar Mossberg (2003) att servicelandskapet inte bara skall läggas under rubriken fysiska beståndsdelar, utan även den psykologiska aspekten har en stor inverkan. Då kunden bidrar till att forma upplevelserumme skapas den psykologiska delen i kundens medvetande gällande omgivningen. Denna sociala form av omgivning skapar ytterligare ett djup, i form av andra närvarande personer med olika karaktärer roller och deras interaktion med varandra som sålunda avspeglar sig på det fysiska rummet (Mossberg, 2003).

Genom att sätta servicelandskapet i relation till kundernas uppfattning och behov gällande en resa med tåg är det intressant att se vilken betydelse detta har för helhetsupplevelsen för färden.

### 3.2.1 De fysiska elementen kontra den individuella responsen

Alla de fysiska variablerna har stor inverkan på hur den individuella responsens sålunda tar form. Både positiva och negativa erfarenheter gällande de fysiska beståndsdelarna färgar av sig på våra föreställningar gällande hur saker och ting bör fortgå, alltså vad vi är vana vid utifrån tidigare upplevelser.

De *kognitiva variablerna* har stor inverkan på vad kunderna förväntar sig av en tjänst eller produkt (Bitner, 1992). Därför är det inte bara den upplevda kvaliteten av en specifik service eller produkt som är avgörande, utan även hela servicelandskapet har en avgörande inverkan på om en kund lämnar platsen med en bra upplevelse i bagaget (Wakefield & Blodgett, 1994). Echeverri & Edvardsson (2002) understryker detta och påpekar att vi ofta bygger våra kvalitetsuppfattningar på tidigare erfarenheter.

Bitner är noga med att poängtera att servicelandskapet kan delas in i tre element, som sålunda avspeglar hela den fysiska miljön. Dessa tre variabler innefattar först och främst de fysiska omständigheter som råder i *omgivningen* i form av uppfattade miljö, temperaturer, ljussättning, trängsel, musik och eventuella bakgrundsljud. Dessa aspekter bör hanteras och kontrolleras i största mån då människans *fysiologiska begränsningar* avspeglar sig på dessa faktorer (Bitner, 1992). Wakefield & Blodgett (1994) poängterar den stora innebörden av att de kontrollerbara aspekterna i ett servicelandskap bör hanteras efter bästa förmåga så att dessa till en högre grad bidrar till att stimulera kunden.

Den *rumsliga layouten och dess funktion* är ett annat element och innebär alltså hur företaget valt att forma sitt servicelandskap genom möblering och likartade arrangemang. Funktionaliteten har stor betydelse i denna variabel vilken anspelar på att underlätta användandet av tjänsten (Bitner, 1992). Wakefield & Blodgett (1994) påpekar bland annat att ett genomarbetat servicelandskap av hög kvalitet gjorde kunderna mer uppmärksamma, vilket således skapade en starkare kundrelation och nöjdare kunder.

Den tredje pelaren i denna triad utgörs av *symboler och artefakter* som handlar om att på rätt sätt förmedla budskap till kunden. Dimensionen handlar därav om skyltning och symboler vilka kan placeras på exteriör eller interiören på en byggnad (Bitner, 1992). Vid skyltning kan flertalet symboler och märken användas, från att tydliggöra varumärket, entréer eller utgångar, till att varna för kunder för osäkerhet och vart man skall stå vid speciella händelser (Kim & Moon, 2009).

Huruvida de fysiska elementen är positiva eller negativa påverkar de *känslomässiga aspekterna* hos kunden som symboliserar vad kunden uppskattar och tvärtom, samt vilken reaktion som uppstår vid dessa situationer.

Bitner (1992) presenterar i en artikel från 1990 det fältmaterial hon samlat på sig för att påvisa den fysiska miljöns betydelse gällande servicemötet. Ett miljöpsykologiskt experiment tas upp där en ostädad resebyrå kontra en prydligt inredd resebyrå ställs emot varandra. Utifrån resultatet av detta experiment framgick således att den ostädade butiken även avspeglade kundernas uppfattning av personalens service, som då framstod som oorganiserade i kundernas ögon (Bitner, 1992). Resebyran som var prydligt inredd uppfattades som välorganiserad och servicemötets kvalitet förstärktes dessutom i kundernas ögon. Det visade sig att även om personalen gjorde fler misstag hade kunderna högre

toleransnivå gentemot dessa och generellt hade hela kundens uppfattning om butiken stärkts även efter mötet (Bitner, 1992).

Genom att närmare analysera kundernas uppfattningar kring en prydlig miljö kan man således även se hur detta påverkar deras föreställningar och förväntningar, samt hur detta avspeglar sig på helhetsupplevelsen.

### **3.3 Kommunikation**

Professor i medie- och kommunikationsvetenskap André Jansson (2009) beskriver tre centraliserande antaganden för kommunikation; att kommunikation handlar om en process vilken äger rum mellan minst två parter, samt att det har ett innehåll som förenar parterna (Jansson, 2009:14-15).

Inom organisationer talar man främst om två typer av kommunikation. Den interna kommunikationen innefattar all informationsutbyte som sker inom organisationen, så som dialog mellan medarbetare och mellan medarbetare och chef. Extern kommunikation syftar på kommunikation som är riktad till mottagare utanför organisationen, så som kunder, företag och andra intressenter. Avsikten med den externa kommunikationen är att det budskap som sänds skall återspeglas i de kärnvärden som verksamheten grundar sig på (Falkheimer & Heide, 2007:22).

Kommunikationens roll inom ett företag kan beskrivas som en del i utbytet och överförandet av erfarenheter, kunskaper och en bidragande faktor till att utvidga den egna erfarenheten. Kommunikation utgör en viktig del av företagets relation till dess kunder. I uppsatsen fokuserar vi på vikten av god kommunikation och informationsflöde inom ett tjänsteföretag, både inom företaget och till kunder.

### **3.4 Innovationer**

Vad framgångsrika organisationer har gemensamt är att de i stor utsträckning härstammar ifrån innovationer (Tidd & Bessant, 2009). Grundstenarna i en innovation är att på ett väl genomarbetat tillvägagångssätt organisera och implementera ny forskning och utveckling med visionen att frambringa ny teknologi samt nya anpassade tjänster eller produkter inom en organisation som tillgodoser kundernas alltmer dynamiska behov (Chen et al, 2004). Således existerar det både innovationer inom tjänster och service samt produkter.

Tekniska innovationer har medfört förändringar inom organisationers sätt att kommunicera. Förändringarna har drivit marknadsföringen till att bli mer kundfokuserad och interaktiv. Framväxten av nya kommunikationskanaler har bidragit till att kunder sprider sina uppfattningar och upplevelser om företag via dessa kanaler (Falkheimer & Heide, 2007:16). Detta kan beskrivas som en digitalisering av *word-of-mouth*, där alla kan ta del av informationen.

### **3.4.1 Serviceinnovationers betydelse**

Verksamheter som drivs av visionen att växa och behålla sin position på marknaden i takt med ökad konkurrens och allt mer krävande kunder, krävs idag ständigt nya serviceinnovationer (Adair, 2007). Länder i västvärlden har i stor utsträckning länge varit beroende av service för att på så sätt gynna tillväxt och sysselsättning, vilket resulterat i elektroniska servicelösningar, där mobila servicelösningar med en mer personlig form av serviceteknologi blivit allt viktigare. Enligt Tidd & Bessant (2009) följer serviceinnovationer fyra trender som avspeglar den västerländska ekonomin; den växande efterfrågan av service, det ökande behovet efter innovation, förändringar på marknaden, samt framsteg inom informations- och kommunikationsteknologi.

Alla företag är beroende av att utbyta information och även användandet av informations- och kommunikationsteknik. Den tekniska utvecklingen gällande digitalisering av information, och ökad kapacitet av trafik via internetbaserade plattformar resulterar i en större kunskapsdelning, bredare samarbete samt även elektronisk handel, var som helst, när som helst (Bouwman et al, 2008:14). Det förekommer dock vissa risker med att anta en strategi som fokuserar på innovativa tjänster som är baserad på information då konkurrensfördelarna endast blir kortsiktiga då konkurrenter lätt kan kopiera denna typ av tjänster. Dock bör man samtidigt förstå dess potential, då dessa har ett stort positivt inflytande på värdet av tjänsten när de väl är framgångsrika. Att kunna tillhandahålla konsumenter med produktens icke-egenskaper, såsom gratis- eller relaterade tjänster som höjer värdet på kärntjänsten, kräver dock successivt förbättrade innovationer för att alltid ligga i framkant (Bouwman et al, 2008:15).

### 3.4.2 Serviceinnovationer och kundernas behov

När en affärsmodell utformas bör verksamheten ta hänsyn till om tjänsten är hållbar och genomförbar genom att identifiera relevanta behov, samt krav, hos kunderna. Enligt Mathing et al (2006) påverkar de enskilda användarna i allra högsta grad hur nya tjänster skapas samt hur dessa skall införlivas i deras dagliga rutiner. En serviceinnovation är till stor del användardriven, och riktas mot att kunna tillhandahålla en användarupplevelse och tillfredsställa behov. Bouwman (2008) menar att ett företag bör samverka med kunderna för att kunna förbättra effektiviteten gällande utvecklandet av nya servicelösningar. Kundernas inflytande är stort och spelar en avgörande roll i utvecklandet av en serviceinnovation, de ger feedback vad det gäller redan befintliga tjänster och kan dessutom föreslå alternativa lösningar (Bouwman et al, 2008).

Företagen bör därför ta hänsyn till aspekter såsom de demografiska aspekterna, de sociotekniska som innefattar marknaden och dess acceptans för ny teknologi, de socioekonomiska vilka berör inkomstnivån, samt miljö och hållbarhet. Dessa är trender som påverkar konsumenternas behov och prioriteringar i det samhälle vi idag lever i (Bouwman et al, 2008:14). Idenburg (2005) understryker även att vi lever i en allt mer stressig tillvaro vilket påverkar behovet av nya servicekoncept, såsom självbetjäning och tekniska innovationer inom service. Nackdelen med den typen av tekniska lösningar som t.ex. en applikation innebär medför en risk att företaget förlorar kontakten med kunderna, vilket sålunda kan skapa en mer opersonlig relation (Bouwman, 2008:15). Och som alltid vid införandet av något nytt bör företaget även ha i åtanke att denna process allt som ofta är störande, riskabel och kostsam (Tidd & Bessant, 2009).

Serviceinnovationer är tillsammans med mobila applikationer ett intressant fenomen att frambringa i analysen då allt flera stora företag i Sverige börjat fokusera på att utvidga sina marknadskanaler och bredda sina serviceerbjudanden genom dessa, och sålunda se hur ett företag lever upp till kundens förväntningar.

### 3.4.3 Innovationskurvan

Rogers (1962) har konstruerat ett diagram som valde att titulera *Diffusion of innovations*, där han enkelt tydliggör vilka som införskaffar produkter under tiden produkten är lanserad. Han identifierade fem olika stadium i en produkts livscykel.

*Innovators:* De första individerna som anpassar sig till nya innovationer står för 2.5% av första inköpen av produkten, och köpen sker i tidigt skede vid lanseringen på marknaden. Denna typ av konsumenter är inte rädda för att testa på nya produkter som förhoppningsvis kan passa deras livsstil, och de är också redo att betala ett högre pris för produkten för att således kunna åtnjuta sig dess egenskaper. Stor förståelse för ny teknik och dess potential råder i denna grupp.

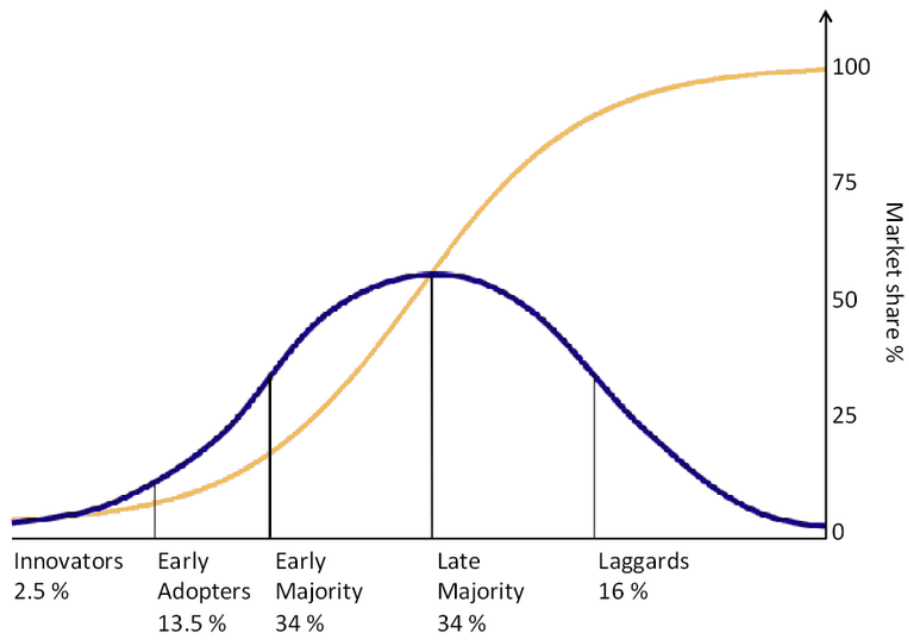
*Early Adopters:* Består till största delen av opinionsbildare vilka anpassar sig naturligt till nya innovationer efter *innovators*. Gruppen tar mer genomtänkta beslut, och förstår relativt snabbt innebörden av att anpassa sig utifrån aktuella innovationerna för att behålla sin position på marknaden. För ett företag som nyligen lanserat en produkt och fått den accepterad, ses det som viktigt att *early adopters* även följer strömmen då detta är ett tecken på att än fler kommer ta efter.

*Early majority:* Är den största gruppen, vilka består av 34 %, som tack vare *early adopters* sporrats till att köpa den specifika produkten. Gruppen inväntar på produkten skall bli accepterad av samhället och köper inte produkten förens detta inträffar. Denna

*Late Majority:* Står även dessa för 34 % för inköpen, dessa präglas dock av skepticism vad det gäller nya innovationer och därav sker inköpen vid ett senare skede.

*Laggards:* Individier i denna kategori är de sista att anta en innovation. Till skillnad från vissa av de tidigare kategorierna har dessa vanligtvis en motvilja till förändring och tenderar att tillhöra den äldre generationen med mer fokuserade på traditioner (Rogers, 1962:264-267).

Innovationskurvan är intressant i analysen då denna kan få fram relevant information gällande kunders användande av *smartphones* och mobila applikationer.



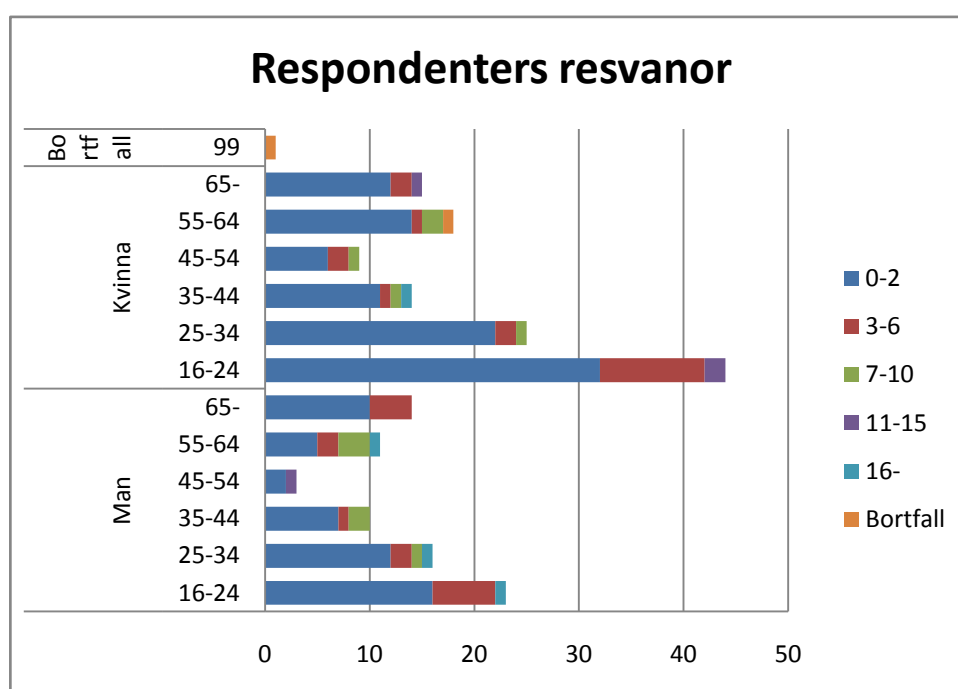
Figur 3.4. Diffusion of innovation, innovationskurvan. Rogers, E. (Källa: [en.wikipedia.org/wiki/diffusion\\_of\\_innovations](https://en.wikipedia.org/wiki/diffusion_of_innovations))

## 4. Empiri

I följande kapitel presenteras vårt empiriska material vilket teorierna sedan appliceras på i analysen. Avsnittet introduceras med övergripande resultat från vår enkätundersökning, följt av information om olika aktörer inom sociala medier då de utgör en del av SJ:s kommunikationsstrategi.

### 4.1 Undersökningsresultat

Den empiriska datainsamlingen som legat till grund för uppsatsen bestod av en enkätundersökning bland 203 resenärers åsikter kring SJ:s nuvarande kommunikation samt andra möjliga kommunikationskanaler. Undersökningspopulationen utgjordes till 37 % av män och 63 % kvinnor. Åldersgruppen 16-24 år utgjorde den största gruppen respondenter och åldergruppen 45-54 år den minsta.

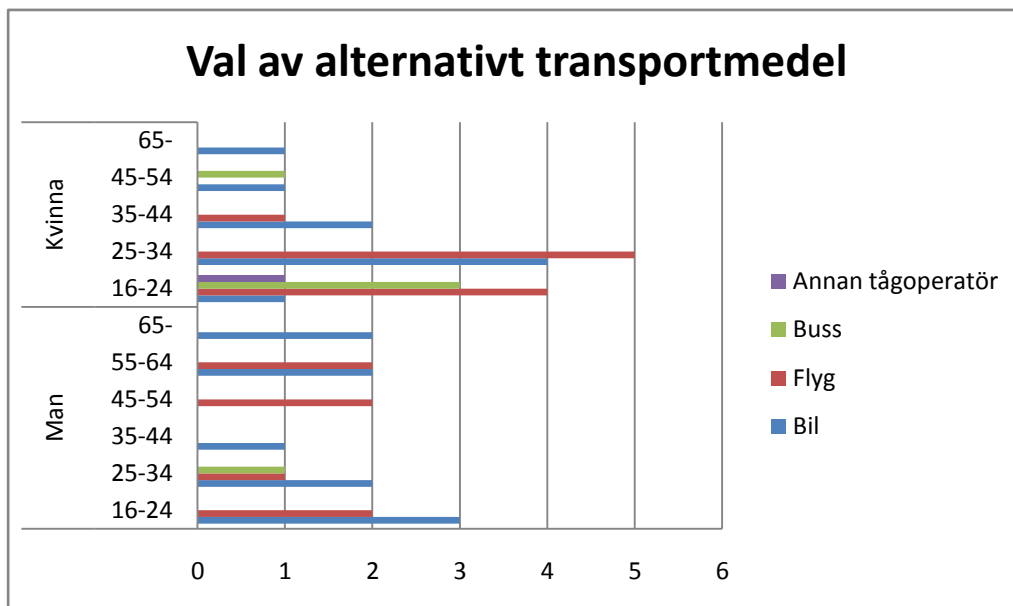


Figur 4.1. Respondenternas resvanor.

Av 158 respondenter som stött på problem angav endast 27 % att de valt annat transportmedel som en följd av de problem de stött på i samband med tågresor. Den grupp individer som är signifikanta för detta beteende är kvinnor under 34 år. för Jämförs detta

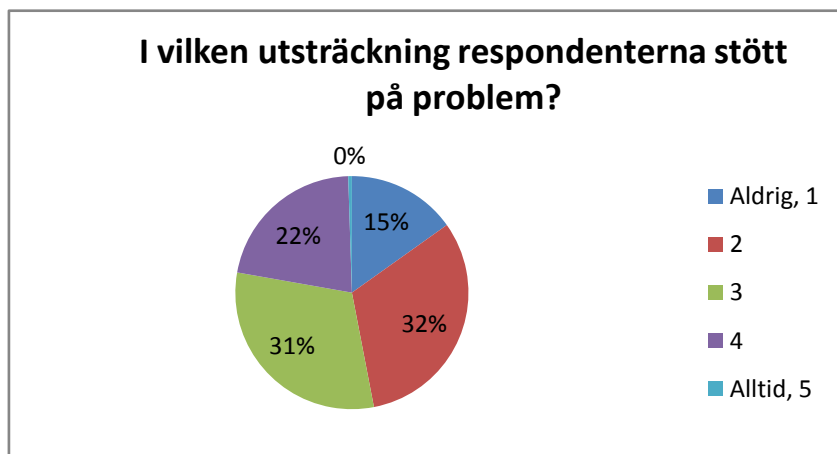


med antalet respondenter som angett att de stött på problem visar detta tydligt på att problemen inte haft någon större inverkan på valet av transportmedel. Sambandet mellan dessa två variabler visar på att tågtrafiken har återkommande resenärer trots de problem som hela den svenska tågbranschen kantats av. Enligt Svenskt kvalitetsindex, SKI, för resebranschen 2010 får SJ blygsamma 52,8 poäng av sammanlagt 100 poäng med bakgrund mot de frekventa förseningar och inställda tåg som ägt rum. Faktum är att alla delbranscher har ökat sina betyg jämfört med tidigare förutom just tågbranschen. SJ toppar även 2010 när det gäller klagomål där närmare var fjärde kund anser sig ha klagat direkt till SJ ([www.kvalitetsindex.se](http://www.kvalitetsindex.se)). En anledning till det låga kundindexet kan vara att kunder som tidigare upplevt problemsituationer får lättare att uppfatta tecken till problem i framtiden och förstärka dessa, varför de lättare blir missnöjda.



Figur 4.1.1. Val av alternativt transportmedel.

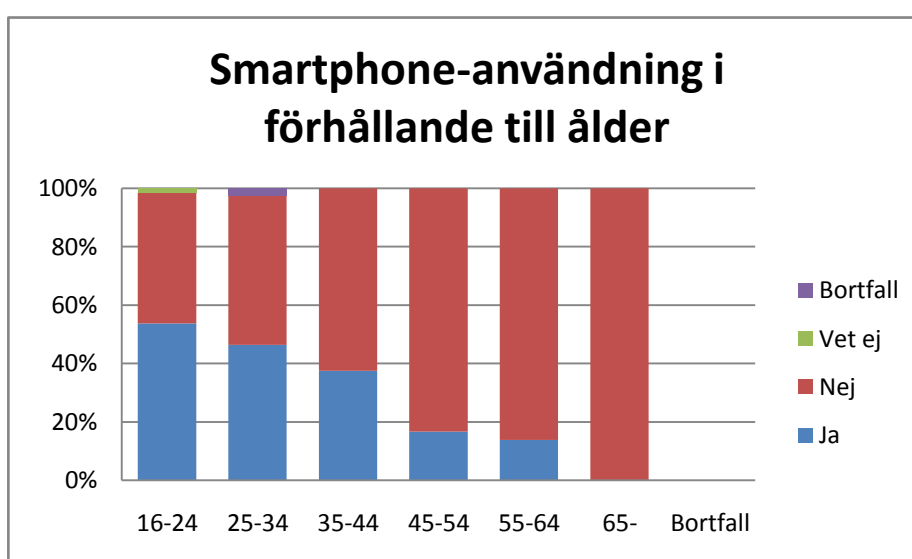
Resultatet från vår enkätundersökning betonar detta faktum när 85 % av 198 tillfrågade stött på någon form av problem.



Figur 4.1.2. I vilken utsträckning respondenterna stött på problem?

## 4.2. Smartphones och mobilapplikationer

Resultatet av undersökningen visar att ungefär 34 % av respondenterna idag använder sig utav en *smartphone*. Användandet av *smartphones* visade sig vara stort i åldersgruppen 16-24 där över hälften av respondenterna angav att de använde sig utav en *smartphone*. Rogers (1962) innovationskurva visar hur andelen användare av en innovation är mindre i förhållande till populationens ålder och innovationens förekomst på marknaden. Jardenberg (2011) menar att innovationer som *smartphones* och sociala medier i allt större utsträckning kommer nå de äldre generationerna i allt större utsträckning och att det bara är en tidsfråga innan det börjar på allvar. Frånvaron av äldre generationer menar han beror på att tjänsterna och dess möjligheter har marknadsförts dåligt mot äldre generationer och koncentrerats på yngre.



Figur 4.2. Smartphoneanvändare i förhållande till ålder.

Mobilapplikationer eller appar är ett exempel på en innovation och kan enkelt uttryckt förklaras som olika program som laddas ner till en mobil med syfte att göra dem personligare, roligare och mer användbara. Det kan handla om funktionsinriktade program med mål att hitta olika platser till att lyssna på radioprogram eller fokus på nöje där spel och ansiktsförvrängare kan nämnas som exempel. Marknaden har ett utbud av såväl kostnadsfria applikationer till dem som kostar en smärre summa. Applikationernas tillkomst har en stark koppling till teknikföretaget *Apples* införande av sin första mobiltelefon *iPhone*, vilken presenterades på marknaden 2007. Lanseringen av *iPhone* blev startskottet till en revolution inom mobiltillverkningen samt det upptrappade användandet av mobilt Internet. En annan bidragande parameter till företeelsen om mobila applikationer är utveckling mot att låta användarna själva bli applikationsutvecklare, vilket även kopierats av konkurrerande företag. Kontentan av detta fenomen har blivit så kallade *Communities*, innehållande utvecklare av såväl gratis- som betalapplikationer till mobiltelefoner. *AppStore* kallas den butik som *iPhone* användare besöker för att ladda ner sina program, Googles operativsystem *Android* har motsvarande lösning i *Android market* och Windows användare kan hämta sina appar på *WindowsMarketplace for Mobile*. Dessa samlingsplatser utgör ett viktigt fundament för de företag som vill använda mobiltelefonen som ett verktyg i sin marknadsföringsmix och appar överlag ligger idag till grund för den mobila marknadsföring som sker *AppStore* har idag det överlägset största utbudet av mobila applikationer med sina ca 350 000 tillgängliga program inom olika kategorier(Lunneryd, 2009).

Lunneryd (2009) menar vidare att applikationer i marknadsföringskontext oftast intar skepnaden av antingen *Branded Utility* eller *Marketing as Service*. *Branded Utility* innebär att företaget erbjuder en gratis applikation, med stark koppling till varumärke, där avsikten är att attrahera konsumenten genom ett mervärde som kanske förenklar dess vardag. Den andra applikationsstrukturen går ut på att erbjuda en form av tilläggstjänst med ett bortsett krav på att den ska vara gratis eller åstadkomma nytta. Den bör dock inte vara helt oklädd utan innehålla någon form av värde vilket kan påverka vid köp av företagets kärnprodukt (Lunneryd, 2009).

## 4.3 Sociala medier

Sociala medier möjliggör allt mer mobilitet för användarna som i större utsträckning använder mobila applikationer för att använda sina sociala tjänster som exempelvis *Facebook* och *Twitter* (Kaplan & Haenlein, 2009). Genom att vara närvarande i sociala medier möjliggör företagen kommunicera med kunder i realtid. Allt fler företag börjar använda sociala medier för att kommunicera med sina kunder. Dessa nya kommunikationskanaler kan då de används korrekt bidra till att företag stärker relationer med sina kunder. I analysen undersöks hur SJ använder sig av sociala medier som en del av deras kommunikation med kunder.

Kaplan & Haenlein (2009) beskriver en uppsättning grundregler för att företag ska bli en bra del av de sociala medierna och nätverken. Bland annat nämner de vikten av att företaget först förstått sig på det tänkte mediet och de normer och regler som råder bland dess användare. Om du inte först har lyssnat på vilken tongång det är mellan användarna och vad de är intresserade av är det omöjligt att bli intressant för användarna. Genom att kommunicera på deras villkor kan man öppna en dialog där företaget kan få input av kunder och användare. Vidare nämns aktivitet som en viktig del av kommunikationen, att göra mer än att försvara företaget och dess produkter mot kritik. Istället menar de att företaget ska vara aktiva i att skapa en dialog med kunderna för att använda eller skapa ett engagemang som stärker företaget. Till sist nämns ärlighet som en mycket viktig del av kommunikationen via sociala medier. Om man begått ett misstag, erkänn detta och försök vända det till något positivt.

### 4.3.1 Facebook

När *Facebook* blev tillgängligt världen över nådde antalet registrerade användare under augusti 2008 100 miljoner världen över. I januari 2011 hade siffran ökat till 600 miljoner aktiva användare ([www.socialbakers.com](http://www.socialbakers.com)). På *Facebook* skapar varje användare en profil där man fyller i om allt ifrån födelsedag, civiltillstånd till utbildning och arbetsgivare. Samtidigt bygger man upp ett nätverk av kontakter utifrån personer man känner från verkliga livet eller som man etablerat kontakt med online. Allt eftersom *Facebook* utvecklats har det tillkommit allt fler alternativ för att interagera med andra användare genom bland annat statusuppdateringar, bilder, videos, spel, grupper och lika intressen bl.a. genom pages.

### 4.3.2 Twitter

Genom *Twitter* kan man läsa korta meddelanden, så kallade *tweets* som är max 140 tecken där man delar med sig av information till andra användare i realtid (<http://twitter.com/about>). I september 2010 nådde hade tjänsten 175 miljoner användare och hade förmedlat 25 miljarder *tweets* (<http://royal.pingdom.com/>). All kommunikation av de realtidsuppdateringar som användarna väljer att göra, genom egna meddelanden eller *retweets* av andra användares meddelanden. I Sverige uppskattades nyligen antalet användare av tjänsten till 91 000. Däremot visade samma undersökning att endast 36 000 svenska användare, aktivt använt sitt konto till minst en *tweet* senaste 30 dagarna (<http://www.kullin.net/>). Att företag använder sig utav *Twitter* för att nå befintliga eller potentiella kunder blir allt vanligare. Det används då huvudsakligen för att marknadsföra sina tjänster eller produkter, kundtjänst eller försäljning.

## 5. Analys

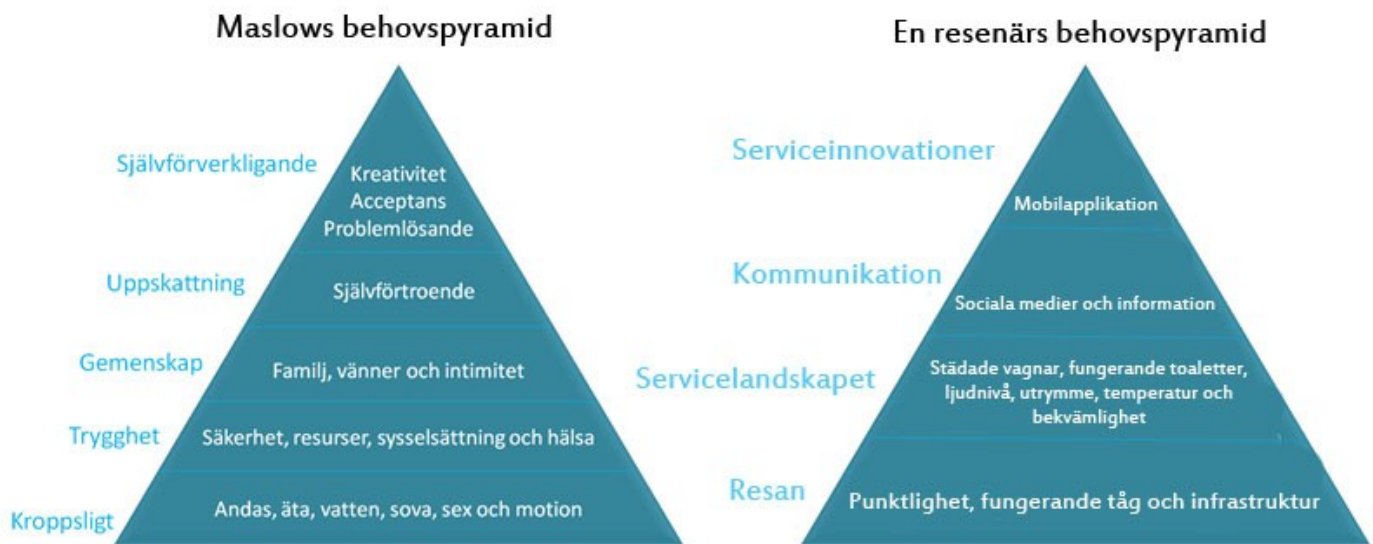
---

*I följande kapitel presenteras vår analys med assistans av den teoretiska referensramen i kapitel två. Teori och empiri sammanfogas kring vår egen konstruerade behovshierarki för SJ:s tjänster, där en nivå diskuteras i taget.*

---

### 5.1 En resenärs behovspyramid

Utgångshypotesen vid uppsatsens begynnelse var att det fanns ett gap mellan den information som SJ sände till sina kunder samt vad kunderna önskade, vilket vi menade bidrog till missnöjda kunder. Verkligheten visade sig dock inte vara förenlig med denna tes då resultatet från vår omfattande enkätundersökning emellertid visade att kundernas missnöjdhet grundade sig i de brister som återfinns i bastjänsten som ofta kantas av problem. Den främsta prioriteringen hos kunden är att kunna nyttja tjänsten felfritt, det vill säga att ta sig fram till sin destination utan missöden berörande tågets ankomsttid eller tågets funktionalitet. SJ angriper däremot problemet genom att arbeta med ökad kommunikation med kunderna och därigenom skapa en relation till sina kunder. Detta resonemang kopplade vi tillbaka till teorin om Maslows behovspyramid (1987) där vi med assistans av enkätundersökningsmaterialet och kundernas perspektiv samt intervjuerna och SJ:s synsätt ville jämföra och analysera dessa två aktörer med varandra och med teorin. Vilka grundläggande behov måste kunderna få tillfredställda för att vara intresserade av extratjänster som applikationer och sociala medier och varför? Med syfte att anpassa Maslows (1987) grundläggande behovspyramid mer till vår kandidatuppsats innehåll och den empiri vi förmått att samla in, har vi valt att anpassa behovspyramiden till fyra nivåer som överensstämmer med kundernas behov vid nyttjande av SJ:s tjänster. I denna behovshierarki utgör resan grunden, följt av servicelandskapet, kommunikation och avslutas med serviceinnovationer med applikationen som betecknande exempel. Maslow (1987) betonar i sin behovshierarki fenomenet att behoven på en lägre nivå måste tillfredställas innan högre mål blir viktiga för individen, vilket vår struktur likaså förespråkar.



Figur 5.1. Maslow vs. En resenärs behovspyramid

### 5.2.1 Resan

Den första nivån i vår behovspyramid betitlar vi således med *resan* och denna nivå inkluderar först och främst SJ: bastjänst, det vill säga människors behov av att förflytta sig från en plats till en annan. Till denna huvudtjänst kan tilläggas behov av trygghetskaraktär, såsom att tågen är punktliga, anländer i tid samt att det förekommer acceptabel komfort under resans förlopp.

*Trygghetsbehovet* handlar enligt Maslow (1987) om med element som stabilitet, struktur, skydd, fred, samt att skapa varaktighet i en föränderlig omvärld (Maslow, 1987). Den trygga bubbla som individer eftersträvar för att kunna koncentrera sig på andra fokusområden, såsom nya tekniska innovationer som stimulerar kommunikationen, är enligt enkätundersökningen inte tillfredställd vid tågupplevelser i samband med SJ. Resonemanget förstärks av resultatet från fråga 5 i vår enkätundersökning, *Gradera på en skala från 1-5 i vilken utsträckning du stött på problem i samband med SJ:s resor*. Mer än hälften av de tillfrågade klassificerade sig i graderna 3 och 4, vilket kan översättas med orden mer än ibland och ofta. I följdfrågan, *Om du stött på problem, i så fall vilka?*, konstaterades att 167 av sammanlagt 172 respondenter svarade förseningar och 47 personer svarade även att de i sina problemsituationer upplevt inställningar av tåg. En man i 45-54 års ålder poängterade värdet av den första behovsnivån när han skrev såhär på den sista frågan som behandlade övriga kommentarer:

*"Appar i all ära, men är inte det viktigaste att tåget tar en från plats A till plats B på utsatt tid, det är väl det som hela tjänsten går ut på i grunden, eller?"*(Respondents kommentar i enkätundersökningen)

En fjärdedel av den skara som upplevt problem med SJ:s tjänster har blivit påverkade till den grad att de valt andra transportmedel istället för tåg, där flyg och bil var de vanligaste alternativa transportmedlen för resenärerna. En ytterligare källa som även accentuerar detta faktum är Joakim Jardenberg, rådgivare inom Internet, kommunikation och sociala medier, som i vår intervju uttryckte sig såhär:

*"... jag har ju ett sånt här årskort som jag fick och som ger mig fria resor på både SAS och SJ, svindyrt, 250 000 eller nåt, men jag åker ju aldrig med SJ längre trots att jag kan göra det gratis, för att det är så himla kasst med dessa ständiga förseningar och inställda tåg. Det funkar inte om man har möten och inte vet om man kommer i tid, inte tillförlitligt någonstans..."* (Jardenberg, 2011)

SJ verkar även vara överens om att applikationen inte på något sätt kommer att åtgärda problemen i kärntjänsten. Mattias Mellberg, kvalitetsansvarig på SJ, säger såhär i vår intervju:

*"Det är inte så att appen gör att kunderna plötsligt tycker om SJ, utan det är att vi kommer i tid, vi måste alltid komma i tid. Det är det som är grejen. Det är som resegarantin, resegarantin är ju bara plåster på såren när det inte funkar."* (Johansson & Mellberg, 2011)

Med ovanbeskrivna enkätundersökningsresultat och intervjusvar kan betydelsefulla paralleller kopplas till första steget i vår behovspyramid, resan, och att det brister redan i den grundläggande bastjänsten på det första trappsteget. Kunderna är alltså enligt undersökningen inte tillfredsställda med SJ:s bastjänst, att transportera passagerare från en plats till en annan inom bestämd tid, och känner sig inte trygga i sina resor med SJ. Detta faktum har resulterat i att personer väljer alternativa transportmedel istället för tåg, och att även folk som åker gratis undviker att resa med SJ eftersom de inte är pålitliga.



## 5.2.2 Servicelandskapet

Under arbetets gång öppnades våra ögon upp för hur viktig den fysiska miljön egentligen är för en kund och Maslow (1987) betonar i sin pyramid att behoven på en lägre nivå måste tillfredställas innan de högre nivåerna blir intressanta för individen. I vår reviderade version av Maslows behovspyramid finner vi på steg två ett element vi valt att betitla efter en benämning som lyder servicelandskapet. Corvellec (2005) trycker på är att verksamheter som innehar ett servicelandskap, så som SJ, bör lägga större fokus på den fysiska miljön, då denna även avspeglar sig på kundernas uppfattning gällande service, vilket framgick tydligt i Bitners psykologiska experiment från 1990. Vid tjänster som tågresande har kunden inga materiella produkter som de kan utvärdera, utan använder då bland annat den fysiska miljön för att utvärdera vilken nivå tjänsten ligger på som de kan förvänta sig (Corvellec, 2005).

Genom den omfattande enkätundersökningen vi utförde formades det sig snabbt en stor gruppering av likartade svar vilka påvisade kundernas höga krav och behov ombord gällande den fysiska miljön och hur viktig variabel detta sålunda var i deras totala tillfredsställelse. Av 205 respondenter valde 155 stycken att svara på fråga 14 som löd; *”Skriv nedan vad Du anser är viktigt, utöver tågets punktlighet, i samband med din resa. Hela 59 stycken av de 155 respondenter som valde att svara berörde kundernas behov gällande en tillfredställande miljö.*

*”Att det helt enkelt är rent och fräscht på tåget, speciellt på toaletterna, kan det vara så svårt att hålla? Fungerande air-condition tack, dör ju av värmeslag ibland när man åker på sommaren.”*  
(Respondents kommentar i enkätundersökningen)

Utifrån det empiriska material vi anskaffat formas ett behov hos kunderna som poängterar tyngden i att vagnarna måste hålla en hög standard, innefattande en städad och välfungerande miljö. Sätter vi detta i relation till hur SJ sålunda arbetar med renhållning ombord återfinns stora brister i användandet av resurser för att tillgodose detta vitala behov. Genom att sätta Bitners experiment i relation till SJ:s fysiska miljö skulle införandet av kontinuerlig städning av kupéerna och toaletterna även under resans färd, vilket Mattias Mellberg således bekräftade att de inte gjorde, innebära att negativa föreställningar suddas ut och istället ge intrycket av ett starkt och genomarbetat servicekoncept. Att möta resenärernas behov gällande den fysiska miljön är av yttersta vikt för SJ och därför bör

städning inte enbart ske vid stationer där tågen vänder. Även under våra observationer noterades det att den fysiska miljön inte prioriterades, och flera resenärer fick slå sig ner på platser som var ostädade från det att tidigare kunder åtnjutit sig platsen. Ingen av de anställda hade till synes någon form av ansvar gällande att hålla kupéerna städade och fräscha. För att nå upp till kundernas höga krav och tillfredsställa deras grundläggande behov lyfter Wakefield & Blodgett fram relevansen för företag som SJ att inse innebörden med att hantera de kontrollerbara aspekterna i ett servicelandskap efter bästa förmåga, då detta ökar förlustelsen hos resenärerna, en variabel som SJ idag inte valt att lägga fokus på.

Enligt Echeverri & Edvardsson (2002) bygger vi ofta våra kvalitetsuppfattningar på tidigare erfarenheter, vilket sålunda avspeglar sig på att kunderna väljer att lyfta fram just renlighet och fräschhet som en svag länk i själva resan. Även Corvellec (2005) lyfter fram att dessa negativa föreställningar formas utifrån personliga erfarenheter, därav skall verksamheter ständigt arbeta för att kunderna skall lämna platsen med ett leende på läpparna för att skapa en starkare helhetsbild i kundens medvetande gällande tjänstens kvalitet.

Det har även påvisats att en ostädad miljö uppfattas som oorganiserad både fysiskt och i sin service (Corvellec, 2005). I ett servicelandskap som är välorganiserat och välstädat vilar dessutom en högre toleransnivå hos kunderna vilket gör dessa mer förstående vid misstag av personal (Bitner, 1993). För ett företag som SJ, vilka kantas av förseningar och inställda tåg, kan detta vara en viktig variabel att arbeta med för att på så sätt öka kundernas toleransnivå när eventuella problem väntar på nästa station.

Flera av kunderna poängterade även aspekter gällande ljudnivå och enligt Bitners dimension gällande människans fysiologiska begränsningar återfinner vi hög ljudvolym som en irritationsfaktor som flera av resenärerna poängterade in enkätundersökningen (Corvellec, 2005). Ljudnivån berörde i enkätsvaren huvudsakligen de tysta kupéerna där folk i viss mån inte tog hänsyn till sina medpassagerare. Detta är dock ett element som SJ inte kan kontrollera i den mån som möjligtvis krävs, utan mycket ansvar ligger hos medpassagerarna själva. Problemet enligt Mossberg är dock att om medresenärer uppträder störande kan övriga resenärer påverkas negativt och deras kvalitetsuppfattning av tjänsten kan minskas, vilket färgar av sig på SJ när problem av denna genre uppstår (Mossberg, 2003). Eftersom det är SJ som bistår kunderna med möjligheten att få sista i en tyst vagn, blir det en naturlig följd att skulden läggs på de och inte på resenärerna som betar sig olämpligt. Corvellec

poängterar vikten av att välformulerade och anpassad skyltning i en allt större grad når ut till resenärerna (Corvellec, 2006). Även Kim & Moon understryker tyngden i detta för att sudda bort eventuell osäkerhet hos kunden.

En tredje variabel anspelar på utformandet av servicelandskapet, ett ämne som berördes i enkätundersökningen. Bitner understryker vikten att forma sitt landskap på ett sätt som för underlättar användandet av tjänsten, en aspekt som i viss mån blivit försummad och som resenärerna ombord på SJ:s tåg får tampas med då utrymmet, för bland annat bagage, vissa gånger inte räcker till för resenärer med flera och otympliga väskor. Flera av kunderna hade önskat bättre förvaringsutrymmen för större väskor och övrigt gods som resenärer ibland behöver föra med sig. Genom observationen la vi märke till att resenärer med barnvagnar och större bagage hade svårt att finna utrymme och dessutom i vis mån störde andra resenärer. I vissa fall ställdes bagage i gångar, vilket således påverkade andra resenärers framkomlighet. Även detta bidrar till en försämrad helhetsbild av SJ:s totala tjänsteerbjudande och vi kan dra tydliga paralleller mellan de olika elementen i servicelandskapet och finner en röd tråd som formats till en ond cirkel där de olika variablerna framhäver ytterligare negativa aspekter hos varandra som mynnar ut till erfarenheter som genomsyras av problem.

### **5.2.3 Kommunikation**

Maslow (1987) beskriver vikten av att fylla de sociala behoven genom relationer med människor i omgivningen. För företag inom resebranschen blir information och kommunikation vitala delar för företagets framgångar. Genom att kontinuerligt kunna förmedla information som berör tjänsten från företag till kund med hjälp av nya tekniska innovationer och internet kan företaget höja det upplevda värdet av kärntjänsten (Bouwman et. al., 2008:15). I vår behovspyramid utgör kommunikationen det tredje trappsteget. Här beskrivs hur företaget och kunden kommunicerar i samband med tjänsteutnyttjandet.

Av de kunder som stött på problem i samband med resor med SJ angav 16 % att bristerna återfanns i den information eller kommunikation som fanns mellan kund och företag under resan. I enkätundersökningen ingick frågan, hur nöjd man i dagsläget var med SJ:s kommunikation, där respondenterna angav sitt omdöme om SJ:s kommunikation idag. Andelen som ställt sig positiva till den befintliga kommunikationen är något fler än de som

angett att de är missnöjda. Vidare visade utfallet att nästan hälften av respondenterna varken hade en negativ eller positiv bild av den befintliga kommunikationen.

| Nöjdhet:                | 1, Våldigt missnöjd | 2         | 3         | 4         | 5, Mycket nöjd | Bortfall | Totalt     |
|-------------------------|---------------------|-----------|-----------|-----------|----------------|----------|------------|
| Man                     | 2                   | 13        | 35        | 20        | 5              | 2        | 77         |
| Kvinna                  | 4                   | 15        | 61        | 34        | 9              | 2        | 125        |
| <i>Internt bortfall</i> |                     | 1         |           |           |                |          | 1          |
| <b>Totalt</b>           | <b>6</b>            | <b>29</b> | <b>96</b> | <b>54</b> | <b>14</b>      | <b>4</b> | <b>203</b> |

Figur 5.2.1. Kundernas nöjdhet med SJ:s kommunikation idag.

Utbredningen av kommunikation genom nya medier sprids allt mer omkring oss. *Facebook* har över 600 miljoner användare världen över. Detta har medfört att även företag etablerar sin närvaro i sociala medier för att komma närmare sina kunder (Kaplan & Haenlein, 2010). SJ registrerade i oktober 2009 sitt *Twitter*-konto under namnet @SJ\_AB för att bli närvarande i den diskussion som till stor del pågick genom detta nätverk. Idag arbetar 7 stycken personer heltid på SJ med att kommunicera med kunder genom *Twitter* och *Facebook* för att föra en dialog med kunder (<http://internetworld.idg.se>). De som arbetar med företagets kommunikation genom *Twitter* och *Facebook* kommer från olika avdelningar inom företaget så som affärsutveckling, försäljning och kommunikation.

Jardenberg (2011) menar att företag som börjar använda sig av exempelvis *Twitter* inte ska börja sin satsning med att synas och höras mest, utan att de istället ska lyssna in sig på vilken ton det är som gäller i kanalen och sedan kommunicera på användarnas villkor. SJ poängterar själva att tanken med närvaron är att kunna föra en kunddialog och bemöta kundernas ärenden. I de fall som kundtjänst efterfrågas hänvisas ärenden istället till kundtjänsten per telefon (<http://se.blog.mynewsdesk.com>). Idag når SJ AB på *Facebook* 4 939 användare och 8 531 användare via *Twitter*. Att jämföra med det totala antalet resenärer som SJ uppskattar till 100 000 ([www.sj.se](http://www.sj.se)). Martin Ingemansson från *Facebook* Sverige menar att det är viktigt att tänka över vilka personer från företaget som ska bemöta kunderna via sociala medier. Han menar att kundtjänstmedarbetare bäst kan hantera den initierande kontakten då de har erfarenhet av att hantera kundkontakter och vet hur klagomålsärenden bör hanteras, vilket ofta utgör varför man vill komma i kontakt med ett företag efter köpprocessen (<http://se.blog.mynewsdesk.com>). Genom den digitaliserade sociala världen kan missnöjda kunder sprida negativ *word-of-mouth* till betydligt snabbare

och nå allt fler i sin omgivning (Falkheimer & Heide, 2007:16). Detta påverkar i förlängningen även andra kunders beslut vid val av tjänster (Bowen, 2009:254) men då den svenska tågmarknaden domineras av en aktör förblir kunderna bundna till resor med samma företag och upplevelserna stärks av det budskap som sprids från andra resenärer.

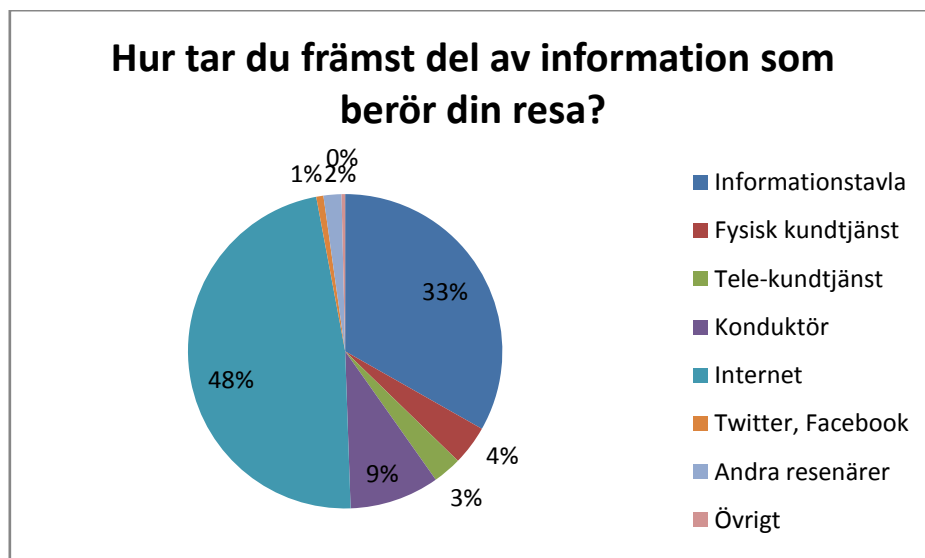
*”det som märktes förra året, när vi hade en del problem, det var ju, det att våra kunder satt med mer information än våra medarbetare hade på tågen i vissa fall.” (Johansson & Mellberg, 2011)*

Citatet ovan speglar hur situationen sett ut inom SJ då informationsinhämtningen gällande järnvägsnätet från trafikverket inte fungerat optimalt. Detta har i sin tur påverkat vilken information som har kunnat förmedlas till medarbetare på tåget som i sin tur informerar kunderna ombord på tåget. Trafikinformationen som förmedlas till tågoperatörer på det svenska järnvägsnätet kommer från trafikverket. SJ är beroende av denna information för att kunna informera sina kunder om eventuella förändringar i trafiken. Tobias Johansson på SJ nämnde i intervjun vikten av att få bra och rätt information och förmedla den genom hela ledet.

*”När SJ kliver ut på Twitter så tolkar folk det som att hör kan jag fråga varför mitt tåg försenat. Och då blir inget bättre att de sitter och skyller på trafikverket och att de vunnit ett branschpris, det blir bara värre.” (Jardenberg, 2011)*

Även Jardenberg delade uppfattningen om att SJ:s primära kommunikationsmål måste vara ett förse kunderna med bra och korrekt information. Jardenberg menade även att han som kund inte var intresserad av vems fel det var, SJ eller Trafikverket, som kund har man bara en kontakt och det är i detta fall SJ (Jardenberg, 2011). Då problem uppstår med tjänsten är det företagets ansvar att avhjälpa problemet så smärtfritt som möjligt för kunden. Misslyckas företaget med detta finns generellt en stor risk att kunden byter leverantör (Berry & Parasuraman, 1991). Inom den svenska tågbranschen finns liten konkurrens och kundernas alternativ för att nå destinationer med tåg är begränsade till ett fåtal aktörer. Då järnvägsnätet varit drabbat av naturens krafter och dåligt underhåll har detta med tiden bidragit till att sänka omdömet om den svenska tågbranschen i SKI-undersökningar ([www.kvalitetsindex.se](http://www.kvalitetsindex.se)).

Genom studien undersöktes hur kunderna idag tar del av information gällande sin resa. En tredjedel av kunderna svarade att de tar emot information gällande resan genom informationstavlor som främst förmedlar ankomst- och avgångstider för tåg. Av svaren kan man utläsa att 48 % av kunderna tar emot information genom internet. På vilket sätt de tar del av informationen genom internet framgår inte men kan innefatta bärbara datorer och till stor del även *smartphones* där man kan surfa på internet. Jardenberg (2011) menar att då kunder på egen hand söker upp information gällande sin resa bör tjänsteföretaget förse kunden med en enkel och effektiv hemsida med anpassning för mobila webbläsare. Endast 1 % uppgav att de tar del av information kring sin resa genom sociala medier som *Facebook* och *Twitter*.



Figur 5.2.2. Hur tar kunderna främst del av reseinformation?

## 5.2.4 Serviceinnovationer

Toppen av vår egenkonstruerade behovspyramid tituleras med service innovationer, där mobilapplikationen som SJ satsar på att lansera utgör ett signifikativt exempel. Verksamheter som drivs av visionen att växa och behålla sin position på marknaden i takt med ökad konkurrens och allt mer krävande kunder, måste förlika sig med ständigt nya serviceinnovationer (Adair, 2007). Idenburg (2005) understryker även att vi lever i en allt mer stressig tillvaro vilket påverkar behovet av nya servicekoncept, såsom självbetjäning och tekniska innovationer inom service. Med bakgrund mot detta resonemang kan mobilapplikationen vara en betydelsefull satsning för SJ med syftning på avregleringen av

SJ:s monopol på persontrafik på det svenska järnvägsnätet som blev verklighet år 2010, vilket öppnade upp för konkurrens.

*Branded Utility* är ett begrepp som Lunneryd beskriver i sin rapport och innebär att företaget erbjuder en gratis applikation, med stark koppling till varumärket, där avsikten är att attrahera konsumenten genom ett mervärde som även kan förenkla vardagen. Denna skepnad verkar SJ:s applikation även inta, där kundapplikationen ska vara gratis och förenkla resenärernas vardag genom att exempelvis snabbare och enklare kunna köpa tågbiljetter. Vidare menar Bouwman (2008) att ett företag bör samverka med kunderna för att kunna förbättra effektiviteten gällande utvecklandet av nya servicelösningar. Kundernas inflytande är stort och spelar en avgörande roll i utvecklandet av en serviceinnovation, de ger feedback vad det gäller redan befintliga tjänster och kan dessutom föreslå alternativa lösningar (Bouwman et al, 2008). Enligt Mattias Mellberg har flera enkätundersökningar genomförts där kundernas önskemål kring en eventuell applikation har efterfrågats och även tagits i beaktning vid framtagandet av applikationen. SJ:s första prototyp ska innehålla funktionerna att kunna köpa resa samt ta del av trafikinformation, vilket bygger på flera enkätundersökningar som genomförts (Intervju med Mattias Mellberg). Men i framtiden planeras det betydligt fler funktionsinriktningar på applikationen. Tobias Johansson, utformare av kundapplikation, säger såhär i intervjun:

”Appen i förlängningen ska kunna göra något helt annat, som att kunna vara en ledstång genom resan, kan hjälpa dig att omboka, boka på nya grejer, ledsagning på perrongen, försäkring, destinationsinformation och sånt där.” (Johansson & Mellberg, 2011)

Detta resonemang förstärks även av vår egen enkätundersökning där resultat på frågan: *Välj två funktioner du anser en Android- el. iPhone-applikation från SJ bör innehålla?*, visade på att 112 personer av sammanlagda 203 valde möjligheten att köpa och omboka resa, 66 personer kryssade för biljett i applikation och 121 personer bekräftade att information i applikation av olika former var av stor vikt. Tillgång till tågets lokalisering och kartor var även intressant, där cirka en fjärdedel ansåg att detta var en lockande parameter.

Ett annat område som SJ är intresserade av att försöka göra en förändring inom och som förhoppningsvis applikationen kan bidra med, är att förbättra kundernas beteendemönster med fokus på perrongen. Mattias Mellberg förklarar själv fenomenet såhär:

*”Vårt stora problem med punktligheten är faktiskt kunderna, dem ställer sig inte rätt på perrongen, vet inte hur de ska åka, har för mycket bagage och djur med sig, vi tappar en hel del tid på perronger på grund av såna tidsfördröjningar vilket påverkar mycket i längden. Detta är kanske något som appen kan hjälpa till att förbättra.” (Johansson & Mellberg, 2011)*

Det här utdraget visar lite på SJ:s perspektiv och hur de funderar kring vad som behöver förbättras och att kundernas beteende är en stor anledning till förseningarna som äger rum. SJ har även nyligen tagit fram en mobilapplikation för personalen på SJ för att förbättra kommunikationen inom organisationen. Tågvärdarna ombord på SJ:s tåg har börjat använda denna för att lättare kunna ta del av information som till exempel berör uppstådda problem. (Johansson & Mellberg, 2011). Detta kan ses som ett steg i att underlätta den interna kommunikationen och förmedla bättre information till frontpersonal vilket Falkheimer och Heide, Johansson & Simonsson (2005) anser är en viktig komponent för de ska kunna utföra sina arbetsuppgifter fullt ut. Bakgrunden till denna satsning beskrivs framträdande i intervjun:

*”För att det som märktes förra året, när vi hade en del problem, det var ju, det att våra kunder satt med mer information än våra medarbetare hade på tågen i vissa fall. Och det var ju ett problem, och det var därför som TR-appen togs fram då, så att vi kunde sitta på liknande information.” (Johansson & Mellberg, 2011)*

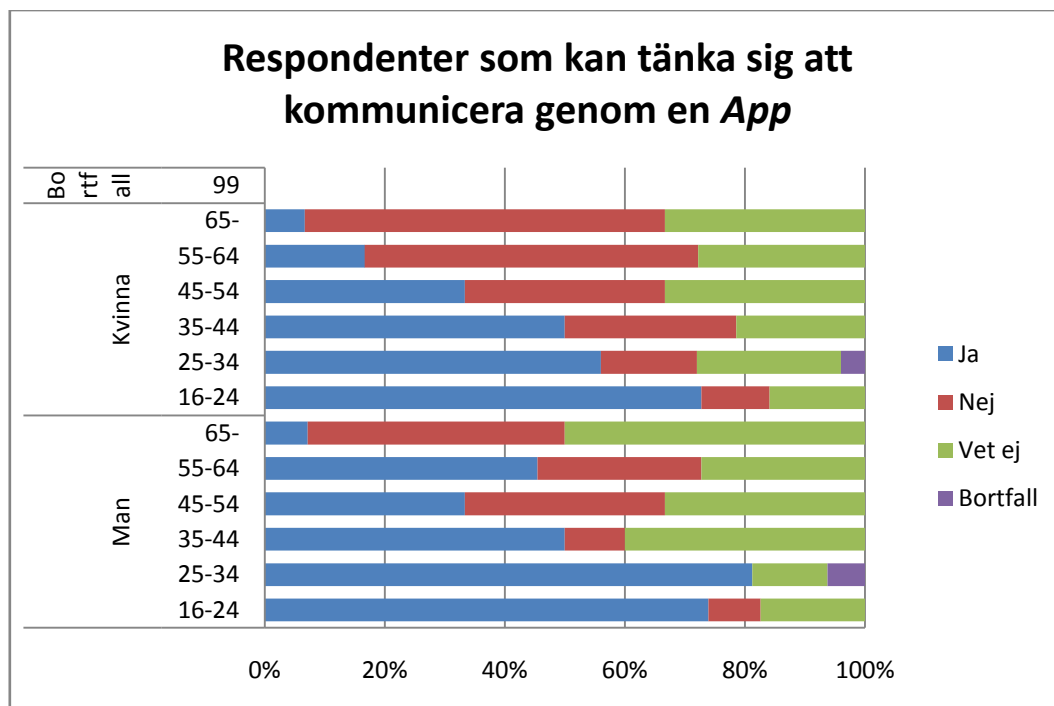
Om vi byter till kundperspektivet så visar vår enkätundersökning en del svarsresultat som verifierar att kundapplikationen kan bli en positiv satsning och andra svar som visar mer på motsatsen. Det visade sig exempelvis att cirka 50 % av respondenterna är intresserade av att använda applikationen. Vidare visade enkätundersökningen att cirka 50 % var relativt nöjda med SJ:s kommunikation idag, vilket visar på att intresset för att uppfylla kommunikationsbehovet kanske inte prioriteras förrän grundläggande behov tillfredställs. Resultatet indikerar på att applikationen inte enbart bör innehålla kommunikationselement,



utan även andra funktioner som täcker mer grundläggande behov. Joakim Jardenberg uttrycker sig såhär kring vad SJ: applikation kan tänkas innehålla:

*"... den kan först och främst innehålla det här med tågtider, positioner, förseningar, men sen tycker jag i så fall att om man vill spänna bågen lite, att appen kan hjälpa till att meddela mitt taxibolag att jag kommer att vara försenad, kanske kunna hjälpa mig att flytta min restaurangbokning, kanske meddela mina vänner utan att det kostar mig något, kanske om ett möte sitter och väntar på mig, utan att det kostar en massa pengar." (Jardenberg, 2011)*

Joakim Jardenbergs resonemang kring att fokusera på de verkliga behoven, där smärtan är som störst, kan vara en intressant inriktning och den överensstämmer även med Maslows argumentering. Men SJ:s stora utmaning vid utformandet av applikation är enligt dem själva att få ut rätt och kvalitativ information till resenärerna och följaktligen starkt fokus på enkelspårig information. Ett annat problem som kan uppstå med nya innovativa tekniska lösningar, som t.ex. en applikation, är den ökade risk för att företaget förlorar kontakten med kunderna, vilket sålunda kan skapa en mer opersonlig relation (Bouwman, 2008:15).



Figur 4.7 Respondenter som kan tänka sig att kommunicera genom en App.

Det är problematiskt att placera applikationen i endast en av Maslows fem behovsnivåer eftersom den passar in på flera, såsom sociala behov, trygghetsbehov och behov av

uppskattning. Sociala behov kan handla om en applikations eventuella funktion där resenärer kan kommunicera med andra resenärer samt SJ:s kundtjänst. Behovet av grupptillhörighet och delaktighet är av stor betydelse med fokus på att vi vill känna oss behövda och förstådda (Maslows, 1987). Trygghetsbehovet och behov av uppskattning kan handla om tryggheten att snabbt få viktig information om sin resa genom applikationen eller bekräftelse och erkännande från SJ. Brist på dessa behov leder till känslor av svaghet, hjälplöshet, underlägsenhet, stabilitet och struktur medan ett tillfredställande av dessa behov medför självsäkerhet och värdefullhet (Wolvén, 2008).

Genom vår undersökning framkom att de yngre åldergrupperna i större utsträckning kunde tänka sig att ta emot information och kommunicera med SJ genom en mobilapplikation. Andelen som svarade att de inte visste eller inte ville kommunicera genom en mobilapplikation var betydligt större i de äldre åldersgrupperna. Då Rogers (1962) beskriver innovationskurvan och hur innovationerna sprids på marknaden nämns även hur äldre generationer är de som sist anpassar sig till utvecklingen. Joakim Jardenberg däremot förklarade problemet såhär i vår intervju med honom:

*Jag undrar om det är så mycket en generationsfråga egentligen, jag tror att det är mer att vi inte har hittat, i många fall inte hittat rätt sätt, ska man säga, att leda in de lite äldre... ..Och jag tror att det händer otroligt mycket, för i jämförelse med så den gamla tekniska webben så den nya sociala webben den passar dem rätt bra egentligen, så jag vill nog inte riktigt göra en generationsfråga av det.” (Jardenberg, 2011)*

Samtliga nivåer i vår egenkonstruerade behovspyramid har analyserats med assistans av den teori och empiri som utgör fundamentet i vår uppsats. Ett återkommande fenomen som förtydligats under analysens bana är att kvaliteten på SJ:s tjänstekoncept inte lever upp till kundernas krav och förväntningar. Inom flera av de olika behovsnivåerna åskådliggörs SJ:s svårigheter att leverera en felfri tjänst och tillfredställa de grundläggande behoven hos en tågresenär. Det finns följaktligen flera variabler för SJ att bearbeta och förbättra, där lyhördhet, slipade verktyg och sikten inställda på rätt mål, kan få SJ på rätt spår med uppgiften att tillfredställa kundernas behov.

## 6. Slutsatser och rekommendationer

---

*Följande kapitel presenterar de slutsatser som kan dras med bakgrund mot studiens undersökningar och föregående kapitel innehållande resultat och analys. Slutsatserna ses som en konklusion av de avsnitt som bäst besvarar studiens frågeställningar och syfte. Slutligen kommer vi att redogöra våra rekommendationer under rubriken förslag.*

---

Utifrån resultatet av vår undersökning konstruerades tillsammans med de valda teorierna en tillämpad modell av Maslows behovshierarki avsedd för med tågresenärens behov i en behovshierarki där delarna av varje nivå bör vara tillräckligt tillgodosedda innan de högre nivåerna blir intressanta.

### 6.1 Slutsatser

Syftet med denna uppsats var att undersöka gapet mellan SJ:s bild av kundernas behov och de verkliga behoven som kunderna har, förstå bakomliggande faktorer samt föreslå kundfokuserade åtgärder för att minska gapet.

Resultatet av våra undersökningar visade att SJ:s fortsatt arbetar med att utöka kommunikationen och information till kunderna bland annat genom en applikation samt fortsatt satsning på sociala medier. Då SJ själva anser att de inte kan påverka de förseningar som uppstår arbetar de istället vidare med de delar av verksamheten de kan kontrollera och samtidigt försöka skapa ett slags mervärde för kunden, som ett komplement till själva resan. Resultatet av vår enkätundersökning menade på att resenärerna ansåg att de största problemen förknippade med kärntjänstens nyttjande återfanns i bristerna av att leverera den, det vill säga att tågen var sena eller i vissa fall inställda. Den främsta prioriteringen hos kunden var att kunna nyttja tjänsten felfritt, det vill säga att ta sig fram till sin destination utan missöden berörande tågets ankomsttid eller tågets funktionalitet. Med bakgrund mot vår egenkonstruerade behovspyramid, Maslows resonemang och vår empiri fann vi slutsatsen att resenärernas grundläggande behoven måste tillfredställas samt att kvaliteten

på kärntjänsten måste vara tillräckligt bra för att kunderna ska vara mottagliga för andra mindre prioriterade behov och kringtjänster som ligger högre upp i behovshierarkin. SJ uppfyller inte riktigt resenärernas krav på kvaliteten på kärntjänsten, med ingredienser som trygghet i tågupplevelsen och renlighet på tågen, utan arbetar mer med ökad kommunikation och information med kunderna där applikationen utgör deras senaste verktyg. Resonemanget visar tydliga tecken på att det råder en diskrepans mellan vad SJ satsar på för att tillfredställa kundernas behov och vilka behov som kunderna egentligen vill ska uppfyllas. SJ befinner sig mer högre upp i vår behovspyramid kring nivåerna kommunikation och serviceinnovationer, medan kunderna kretsar i lägre nivåer som resan och servicelandskapet.

Enkätundersökningen visade dock att kommunikation som fanns mellan företaget och kunden idag höll en godkänd nivå. Vidare visade undersökningen även på att andelen resenärer som tog del av information genom satsningarna i sociala medier var mycket låg, endast 1 % av respondenterna. Detta ställt i förhållande till hur pass mycket företaget själva väljer att satsa på att vara tillgängliga genom dessa kanaler. Vidare framhåller vi vikten av att ha en väl utarbetad strategi kring hur företaget kommunicerar genom sociala medier, från personal till riktlinjer för hur man kommunicerar. I samband med den empiriska insamlingen fick vi indikationer på kundernas missnöje kring servicelandskapet ombord på tågen så som bristande bagageförvaring, dåligt underhåll på faciliteter. Tillsammans med bristerna i kärntjänstens leverans bidrar dessa faktorer till ett nedsatt intryck av tjänsten som i längden förknippas med företaget och dess varumärke. Denna kritik kan sedan spridas vidare allt eftersom de sociala medierna får fäste bland kunder som utnyttjar denna typ av tjänster.

I en alltmer dynamisk värld har SJ tagit ett stort kliv ut i den virtuella världen för att på så sätt kunna räcka ut en hjälpsam hand till sina kunder på flera olika fronter. Experter menar på att jobba allt mer med sociala medier och tekniska innovationer som når de mobila konsumenterna kan förstärka servicekonceptet hos ett företag, men om detta genomförs utan eftertanke kan dessa satsningar dessvärre även försämra företagets anseende.

SJ:s pågående arbete med att utveckla en applikation förväntas förenkla den mobila kundens möjligheter att köpa resor, göra ombokningar eller få aktuell reseinformation. Samtidigt håller SJ lite distans till applikationens potential då de menar att dess effekter inte kommer att radikalt förändra kundernas syn på företaget, utan att detta endast kan uppnås

genom förbättringar av kärntjänsten. Det inledande målet för applikationen blir således att den ska innehålla basinformation kring resenärernas grundläggande behov i samband med tjänstens utnyttjande för att därefter byggas på med fler funktioner anpassade till resan.

Utifrån de resultat vi kommit fram till tydliggörs det hur SJ:s satsningar på kommunikativa satsningar inte når kunderna och tillfredsställer deras behov utan berör den dialog som bör föras med de opinionsbildare som exempelvis använder sig utav medier som *Twitter*. Resenärerna lämnas sittande på perrongen med fortsatt information kring försenade tåg och fortsatta önskningar från SJ via *Twitter* om att resenären ska nå sin destination.

Avslutningsvis vill vi återkoppla till problemdiskussionen och mer generella problem som cirkulerar kring företag och den tekniska utvecklingen som råder i samhället. I en alltmer dynamisk värld väljer många företag, inom alla olika typer av branscher, att ta stora kliv ut i den virtuella världen för att kunna räcka ut en hjälpsam hand till sina kunder på flera olika fronter. Experter menar på att företag som jobbar allt mer med sociala medier och tekniska innovationer, som når de mobila konsumenterna, kan förstärka servicekonceptet hos ett företag. Men om detta genomförs utan eftertanke kan dessa satsningar dessvärre även försämra företagets anseende. Att företag försummar kvaliteten på kärntjänsten i favör för tekniska innovationer och att den interna- och externa informationen och kommunikationen inte är tillräckligt bra vid framtagandet av dessa, leder ofta till att satsningar misslyckas. Att förhastat och obetänksamt ta fram en medioker mobilapplikation bara för att alla andra har det och för att man vill vara en del av den nya tekniken, slutar oftast med ett platt fall. Slutligen kan det även vara så att vissa branscher och typer av företag är mer eller mindre skapta för dessa nya innovativa kommunikationskanaler, där spel- och medieföretag är självklara applikationsfall men där exempelvis tågbranschen kan stöta på vissa problem om det inte görs rätt från början.

## 6.2 Rekommendationer

Vi har i slutsatserna betonat vikten av att själva kärntjänsten, vilket i detta fall är tågresan, måste hålla tillräckligt god tjänstekvalitet för att kunderna ska vara mottagliga för kringtjänster som exempelvis en applikation. Med andra ord måste de grundläggande behoven tillfredställas innan andra behov som ligger högre upp i hierarkin kan beaktas. Nedan presenteras några rekommendationer och funderingar till SJ som de kan tänka på.

Ett grundläggande behov som vi anser att SJ bör arbeta mer med för att stimulera berör den fysiska miljön på tåget och resenärernas krav på rena och fräscha vagnar. Både under observation, intervju samt enkätundersökning uppdagades detta element som något försummat. Att hålla kupéerna rena och fräscha även under resans gång är ytterst relevant, och här går det att dra paralleller till flygbranschen där flygvärdinnor under hela färden även städar av resenärernas platser kontinuerligt under färden. Självklart kan det uppstå en viss problematik i och med att resenärer på tåg hoppar av- och på under resans gång, men återfinns personal ombord med fokus på att upprätthålla ett trevligt servicelandskap skapas snart rutiner även för detta. En städad miljö avspeglar sig, som tidigare nämnt, på kundernas uppfattning gällande service. Att sätta sig på en ren och fräsch plats i jämförelse med en plats där matrester ligger kvar från tidigare resenärer är ganska stor, och skapar sålunda en negativ upplevelse som missgynnar SJ i flera aspekter.

Ett behov av trygghetskaraktär som vi anser att SJ kan förbättra är resenärernas behov av tydligare information vid uppstådda problem. Självklart har SJ svårt att påverka dessa uppkomna problem, men eftersom kunderna anser att SJ är ansvarig bör deras fokus ligga på att forma en starkare och tydligare informationskanal och arbeta för att upprätthålla en tydlig information. Det är viktigt att personalen ombord är utbildade samt förmögna att delge kunderna aktuell realtidsinformation som dessa tar del av från SJ:s centralledning. SJ skulle kunna minimera stora delar av missnöjet genom att bli bättre på att föra vidare informationen från ledningen ner till kunden när ett problem uppstår. Den framtagna TR-applikationen för personalen, med syfte att förbättra kommunikationen inom organisationen, är ett steg i rätt riktning.

När det kommer till SJ:s framtagande av en applikation, vill vi rekommendera SJ till att fundera över vad kunderna egentligen vill att applikationen ska innehålla förutom basfunktioner som att köpa biljett och ta del av trafikinformation. Med vår empiri som stöd,

så tror vi att det är vitalt för SJ satsa på funktioner som verkligen stimulerar kundernas behov av tillfredsställelse av de grundläggande behoven som är kopplade till kärntjänsten och där smärtan är som störst. Detta kan exempelvis handla om att vid förseningar meddela taxibolag, hjälpa kunder att flytta sin restaurangbokning samt meddela vänner och arbetsplatser om just denna försening utan att det kostar pengar för kunderna. Vidare kan applikationen även involvera kunden ytterligare, exempelvis genom att erbjuda möjlighet att felanmäla något ombord på tåget, recensera sin resa eller kunna reklamera resan vid förseningar. På detta sett skulle SJ löpande få in data kring kundernas åsikter gällande resans alla element. Mathing är tydlig i sin forskning gällande kundens behov och dagliga användande av en serviceinnovation bör påverka dess struktur och vad den skall innehålla. Med detta menar vi att om kunden inte är nöjd med den fysiska miljön ombord eller toaletten inte är städad skall du som kund ha möjlighet att kunna framföra detta klagomål i realtid. Utifrån denna information kan sedan SJ själva överlägga om åtgärder skall tas snarast eller när tågen anländer till slutdestination. Det viktiga i resonemanget är således att applikationen och dess funktioner borde användas som ett verktyg för att bidra till att förbättra kärntjänsten och tillfredsställa de grundläggande behoven.

# 7. Källförteckning

---

## Litterateur

Adair, J. (2007). *Leadership for innovation*. London, UK: Kogan Page Limited.

Berry, L.L. & Parasuram, A. (1991) *Marketing Services. Competing Through Quality*. New York: The free press

Bitner, Mary Jo, Gremler, Dwayne & Zeithaml, Valarie. (2006). *Service Marketing*. International Edition.

Bowen, David, Michel, Stefan & Johnston, Robert. (2009). *Why service recovery fails- Tensions among customer, employee and process perspectives*. Journal of service marketing. Volym 20. Nr 3.

Bryman, Alan. (2001) *Samhällsvetenskapliga metoder* Upplaga 1:1 Malmö: Liber.

Bryman, Alan. (2008) *Samhällsvetenskapliga metoder* Upplaga 2:1 Malmö: Liber.

Cory, Jr., G. A. (1999). *The reciprocal modular brain in economics and politics: shaping the rational and moral basis of organization, exchange, and choice*. New York: Kluwer Academic/Plenum Publishers.

Echeverri, Edvardsson. (2002) - *Marknadsföring i tjänsteekonomin*, Lund: Studentlitteratur.

Edvardson, B. (1992) *Service Breakdowns. A study of critical incidents in an airline*. International Journal of Service Industry Management.

Rogers, Everett M. (1962). *Diffusion of innovations* The Free Press of Glencoe

Falkheimer, J. & Heide, M. (2007) *Strategisk kommunikation. En bok om organisationers relationer*. Lund: Studentlitteratur.

Grönroos, C. (1996) *Marknadsföring i tjänsteföretag*. Malmö: Liber-Hermod

Grönroos, Christian. (2002). *Service management och marknadsföring – en CRM ansats*. Malmö: Liber

Grönroos, Christian. (2008). *Service management och marknadsföring: kundorienterat ledarskap i tjänstekonkurrensen*. Malmö: Liber



Heide, Johansson, Simonsson. (2005) *Kommunikation & Organisation*. Malmö: Liber

Jansson, A. (2009) *Kommunikation* Upplaga 1:1. Liber: Malmö

Kaplan & Haenlein. (2009) *Users of the world unite! The challenges and opportunities of Social Media*.

Kim, W.G. Moon, Y.J (2009) *Customers' cognitive, emotional, and actionable response to the servicescape: A test of the moderating effect of the restaurant type*. International Journal of Hospitality Management, Vol. 28, nr. 1, ss 144-156

Konkurrensverket (2009). *Åtgärder för bättre konkurrens - förslag*. Konkurrensverkets rapportserie 2009:4.

Lima, C. (2007). *Kommunikation, organisation och ledarskap*. Malmö: Liber.

Maslow, A. H. (1987). *Motivation and personality*. New York: Harper & Row Publishers Inc

Mossberg, (2003) *Att skapa upplevelser – från OK till WOW*. Studentlitteratur: Lund.

Ryen, Anne. (2004) *Kvalitativ intervju – från vetenskapsteorier till fältstudier*. Malmö: Liber

Tidd, J. & Bessant, J. (2009). *Managing innovations: integrating technological, market and organizational change*. Hoboken, USA: Wiley.

Trost, Jan. (2007) *Enkätboken*. Upplaga 3:5 Lund: Studentlitteratur.

Wakefield, Kirk L. & Blodgett, Jeffrey G. (1994). *The Importance of Servicescapes in Leisure Service Settings*. Journal of Services Marketing. Vol.8, nr. 3. Sid. 66-76.

Wolvén, L-E. (2008) *Att utveckla mänskliga resurser i organisationer*. Lund: Studentlitteratur

## Elektroniska källor

Internetworld. *Så bemöter SJ kritiken i sociala medier*.

<http://internetworld.idg.se/2.1006/1.380450/sa-bemoter-sj-kritiken-i-sociala-medier>

Hämtad: 2011-05-14

Jardenberg. *Joakim "Jocke" Jardenberg*. <http://jardenberg.se/joakim/>. Hämtad: 2011-05-10

Kullin. *Twitter census finds 91 000 users who tweet in swedish*. <http://www.kullin.net/2011/02/twitter-census-finds-91000-users-who-tweet-in-swedish/> Hämtad: 2011-05-14

Lunneryd (2009) *Introduktion till iPhone ur ett Marknadsföringsperspektiv*. Rapport. Hämtad 2011-05-14

MyNewsDesk. *Veckans PR-tips SJ och Facebook berättar själva. Så hanterar hur klagomål i sociala medier och optimerar din marknadskommunikation på Facebook*.

<http://se.blog.mynewsdesk.com/2010/05/27/veckans-pr-tips-sj-och-facebook-berattar-sjalva-sa-hanterar-hur-klagomal-i-sociala-medier-och-optimerar-din-marknadskommunikation-pa-facebook/> Hämtad: 2011-05-14

Nationalencyklopedin. *Kommunikation*.

[http://www.ne.se/sve/kommunicera?i\\_h\\_word=communicare](http://www.ne.se/sve/kommunicera?i_h_word=communicare) Hämtad: 2011-08-15

Regeringen. *Proposition 2008/09:176 "Konkurrens på spåret"*.

<http://regeringen.se/sb/d/108/a/123542>. Hämtad: 2011-05-23

Regeringen. <http://regeringen.se/sb/d/11720/a/123330>. Hämtad: 2011-05-23

Royal Pingdom. *Internet 2010 in numbers*. <http://royal.pingdom.com/2011/01/12/internet-2010-in-numbers/> Hämtad: 2011-05-06

SJ AB. *Historiska fakta*. <http://www.sj.se/sj/jsp/polopoly.jsp?d=538&a=2192&l=sv>. Hämtad: 2011-05-23

SJ AB. *Hållbarhetsredovisning*

2008. <http://www.sj.se/static/rapporter/hallbarhetsredovisn/2008/sv/StartsidaHR/startsidea.html>. Hämtad: 2011-05-23

Socialbakers. *Facebook reaches another milestone 600 million users*.

<http://www.socialbakers.com/blog/100-facebook-reaches-another-milestone-600-million-users/> Hämtad: 2011-05-06

Svenskt Kvalitetsindex. [www.kvalitetsindex.se](http://www.kvalitetsindex.se). Hämtad: 2011-05-03

Trafikverket. *Om Trafikverket*. <http://www.trafikverket.se/Om-Trafikverket/> Hämtad: 2011-08-16

Twitter. *About*. <http://twitter.com/about> Hämtad: 2011-05-06

Wikipedia. *Sociala medier*. [http://sv.wikipedia.org/wiki/Sociala\\_medier](http://sv.wikipedia.org/wiki/Sociala_medier). Hämtad: 2011-05-10

## **Muntliga källor**

Intervju med Joakim Jardenberg. Internetpionjär och entreprenör med god erfarenhet av alla typer av medier. 2011-05-09, Campus Helsingborg.

Intervju med Tobias Johansson & Mattias Mellberg, SJ AB. utvecklingsansvarig Mobilapplikation och Kvalitetsansvarig SJ AB. 2011-04-18, Stockholm.

# Bilaga 1 - Förundersökning

## Resvanor, upplevelser och informationsmedel

Under de senaste åren har SJ förekommit frekvent i nyhetsrapporteringen som en följd av de problem som kantat företaget genom förseningar och inställda tåg.

Genom denna enkät vill vi ta reda på dina vanor och upplevelser i samband med resor med Sveriges Statliga Järnvägar

Vi är tacksamma för dina svar och behandlar de helt anonymt.

Tack,  
Janne, Mikael & Pierre

### Fråga 1

Hur många antal resor med tåg, i detta fall SJ, gör du per månad?

*Antal resor i snitt (tur och retur) per månad.*

- 0-4 ggr/mån (~1 resa i veckan)
- 5-9 ggr/mån (~2 resor i veckan)
- 10-14 ggr/mån (~3 resor i veckan)
- 15-19 (~4 resor i veckan)
- 20 eller mer (~5 resor i veckan)

### Fråga 2

I vilket syfte reser du vanligtvis?

*Här kan du välja max 2 alternativ.*

- Arbete / Studier
- Nöje
- Familj / Vänner
- Annat:

### Fråga 3

Har du personligen stött på problem i samband vid nyttjandet av SJ's tjänster?

- Ja (Om "Ja", fortsätt till Fråga 4)       Nej (Om "Nej", fortsätt till Fråga 7)

### Fråga 4

Vilken form av problem rörde sig detta sig om?

*Du kan välja flera alternativ.*

- Försening
- Inställt tåg
- Biljett
- Information / kommunikation
- Annat:

**Fråga 5**

Har problemen påverkat ditt val av transportmedel?

*Ex. Har du valt flyg eller egen bil framför tåg?*

Ja       Nej

**Fråga 6**

Vid uppstådda problem, hur tar du del av information som berör situationen?

*Du kan välja flera alternativ.*

- Informationstavla
- Fysisk kundtjänst
- Kundtjänst via Telefon
- Konduktör
- Internet
- Twitter, Facebook
- Andra resenärer
- SMS
- Annat:

**Informationsförmedling**

Nedan följer ett par frågor om hur Du helst tar emot information.

**Fråga 7**

Vilka informationskanaler hade Du föredragit för att ta emot information om Din resa?

*Du kan välja flera alternativ.*

- Informationstavla
- Fysisk kundtjänst
- Kundtjänst via Telefon
- Konduktör
- Internet
- Twitter, Facebook
- Andra resenärer
- E-mail
- iPhone- Android-applikation (App)
- SMS
- Annat:

### Fråga 8

Vilken information anser du vara relevant vid en försening, bortsett från ungefärlig avgångstid?  
*Du kan välja flera alternativ.*

- Tågets lokalisering
- Alternativa färdmedel / Ersättningsbuss
- Kontaktinformation
- Närmaste fysiska kundtjänst
- Annat:

## Information genom mobiltelefonen

### Fråga 9

Använder du dig idag av en så kallad smart phone där du kan ta del av webb-baserad information?

- Ja       Nej

### Fråga 10

Använder du dig av mobiltjänster (ex. App, SMS-biljett) i samband med din resa?

- Ja       Nej

### Fråga 11

Skulle du kunna tänka dig att ta emot information samt kommunicera med SJ genom en App?

- Ja       Nej

## Kompensation

Slutligen.

Den vanligaste formen av kompensation, signerat SJ, du ånjuter dig vid eventuella problem som uppkommit är någon form av ekonomisk kompensation.

### Fråga 12

Vilka alternativ bortsett från ekonomisk kompensation hade du som resenär uppskattat?  
*Du kan välja flera alternativ*

- Rabatt på närliggande Café/Butik (ex Pressbyrån)
- Gratis måltid
- Rabatt på närliggande hotell vid inställt tåg
- Rabatt på annat färdmedel
- Annat:

## Bilaga 2 - Enkätundersökning



LUND UNIVERSITY  
Campus Helsingborg



### Din syn på SJ:s kommunikation och serviceskapande

---

Hej,

Vi är tre studenter vid Lunds Universitet som skriver en kandidatuppsats om service och kommunikation hos SJ. För att få en inblick i hur resenärerna upplever att den nuvarande kommunikationen fungerar mellan SJ och resenären har vi konstruerat denna enkätundersökning.

Undersökningen tar mellan 3-5 minuter, markera dina svar med kryss.

Dina svar behandlas anonymt.

*Tack för din medverkan!*

Mikael Cederholm, Pierre Reljanovic & Janne Vainio



## Din syn på SJ:s kommunikation och serviceskapande

---

### 1. Kön:

Man       Kvinna

### 2. Ålder:

16-24     25 – 34     35 – 44     45 – 54     55 -64     65 -

### 3. I vilket syfte reser du vanligtvis?

Arbete     Pendling     Studier     Nöje     Annat: \_\_\_\_\_

### 4. Hur frekvent reser du med transportmedlet tåg i månaden?

0 – 2 resor  
 3 – 6 resor  
 7 – 10 resor  
 11 – 15 resor  
 16 resor eller mer

### 5. Gradera i vilken utsträckning du stött på problem i samband med SJ:s resor?

*Om du inte stött på problem kryssa i 1 och fortsätt till fråga 8 .*

Aldrig

1

2

3

4

Alltid

5

### 6. Om du stött på problem, i så fall vilka?

*Välj ett eller flera alternativ.*

Försening                       Inställt tåg  
 Biljett                               Information/kommunikation  
 Övrigt; \_\_\_\_\_

### 7. Har dessa problem påverkat ditt val av tåg som transportmedel?





LUND UNIVERSITY  
Campus Helsingborg



Nej

Vet ej

## Din syn på SJ:s kommunikation och serviceskapande

---

### 7.1 Om du svarade *Ja* på fråga 7, hur har det påverat ditt val av transportmedel?

Bil       Flyg       Buss       Annan tågoperatör

Annat: \_\_\_\_\_

### 8. Hur tar du främst del av information som berör din resa?

*Välj ett alternativ.*

Informationstavla

Fysisk kundtjänst

Tele-kundtjänst

Konduktör

Internet

Twitter, Facebook

Andra resenärer

Övrigt; \_\_\_\_\_

### 9. Hur nöjd är du idag med SJ:s kommunikation?

Väldigt missnöjd

Mycket nöjd

1

2

3

4

5

### 10. Använder du dig idag utav en *smartphone*? (ex. iPhone eller Android)

Ja

Nej

Vet ej

*En Smartphone är en ny typ av mobiltelefon som liknar en handdator.*

### 11. Vilken / vilka mobiltjänster använder du idag kopplat till dina resor?

Inga

Biljett

Tidtabell

Trafikinformation

Annat: \_\_\_\_\_

### 12. Skulle du kunna tänka dig att ta emot information samt kommunicera med SJ genom en *App*?

Ja

Nej

Vet ej

*En App eller applikation är ett program till den nya generationens mobiltelefoner, smartphones.*

---



LUND UNIVERSITY  
Campus Helsingborg



## Din syn på SJ:s kommunikation och serviceskapande

---

**13. Välj två funktioner du anser en Android- el. iPhone-applikation från SJ bör innehålla?**  
Välj de för Dig *två* viktigaste av alternativen nedan.

- Tågets lokalisering / Kartor                       Möjlighet köpa/boka om resa
- Erbjudanden om resor                               Direktkontakt med kundtjänst (chatt)
- Kontaktinformation till SJ    Din biljett i applikationen
- Information om anslutningar

**14. Skriv nedan vad Du anser är viktigt, utöver tågets punktlighet, i samband med din resa.**

---

---

---

**15. Hur intressant skulle det för dig vara att få information om din destination?**  
(Exempelvis om evenemang, restauranger etc.)

Inte intressant

 1 2 3 4 5

Mycket intressant

**16. Skulle det för dig vara intressant att ha möjlighet att kommunicera med andra resenärer genom applikationen?**

Inte intressant

 1 2 3 4 5

Mycket intressant

Om du vill kommentera enkäten eller om du känner att det är något specifikt som vi missat som du vill delge oss, var vänlig och skriv några rader nedan.



LUND UNIVERSITY  
Campus Helsingborg



---

## **Bilaga 3 – Intervjuguide, SJ, Mellberg & Johansson.**

### **Intervjufrågor; Mattias Mellberg och Tobias Johansson**

---

#### **SJ:s Kommunikationsstrategi;**

1. Vilken position har ni på SJ och vilka är era arbetsuppgifter?
2. Ni skriver själva att ni vill vara ett kundnära företag. Vad är kommunikationens roll i detta?
3. Hur har ni byggt upp er struktur inom företaget gällande kommunikationen? Har ni särskilda grupper eller speciella enheter som hanterar kommunikationen med olika intressenter?
4. Vilka kommunikationskanaler använder ni idag gentemot era kunder?
5. Vilken typ av information innehåller de nuvarande kommunikationskanalerna?
6. Vid mer problemmässigt utsatta tidsperioder, såsom under vintertid, används alternativa kommunikationskanaler då? Vilka är viktigast under dessa perioder?
7. Hur anser ni att kommunikationen fungerar idag?

#### **Sociala medier;**

8. Hur fungerar ert tidigare projekt, inom sociala medier, gällande Twitter och facebook?
9. Hur många arbetar idag aktivt med sociala medier och i vilken omfattning?
10. Vilken typ av information förmedlas främst genom Twitter respektive Facebook?
11. Hur har kundernas respons varit på er närvaro?
12. Av vilken anledning är denna mediekanal enbart öppen mellan 9-16?

#### **Applikationen;**

13. Kan ni berätta om er nya satsning i en SJ- applikation och dess funktion?
14. Vad är bakgrunden till att ni satsar på denna kommunikationskanal (applikationen)?
15. Vad är målet med applikationen och vad är dess huvudsakliga uppgift? Hur skiljer den sig från traditionella kommunikationskanaler?
16. Vilket empiriskt material ligger till grund för applikationen? (ex intervjuer, enkäter)
17. Vilken typ av information ska kommuniceras genom denna applikation?

18. Ser ni applikationen som en marknadsföringskanal, kundtjänst eller dylikt?
19. Vem ser ni är den typiska användaren av applikationen?
20. Vad anser ni är fördelarna respektive nackdelarna med denna kanal jämfört med andra?
21. Vad anser ni som viktigast vid utformandet av en applikation? Har det uppstått några svårigheter?
22. Hur långt har ni kommit i utformandet av applikationen? När beräknas applikationen att lanseras på marknaden?

### **Anseende och image;**

23. Använder ni några metoder i fråga om mätning av anseende och image?
24. Tror ni att den nya applikationen kommer att förbättra/förändra SJ:s anseende och image, och i sådana fall på vilket sätt?

### **SJ:s framtida kommunikation;**

25. Hur många personer kommer att arbeta med denna mediekanal när den väl lanserats?
26. Undersökningar visar på svårigheter inom sociala medier, där företag som investerat i denna kanal har blivit tvungna att lägga ner satsningen efter några år eftersom det är problematiskt att ständigt vara aktiv och tillfredställa kunderna. Hur funderar ni kring detta?
27. Finns det andra satsningar på nya kommunikationskanaler?
28. Vad är SJ:s vision inom kommunikation i framtiden? (om 5 år, 10 år)
29. Är et något mer du vill tillägga bortsett från det vi redan tagit upp som kan vara till nytta i vår uppsats?

# Intervju med Joakim Jardenberg

Utgångspunkten i vår uppsats var hur vi trodde att resenärer ville ha mer kommunikation och information genom en app och att de tyckte att SJ:s kommunikation var bristfällig. Resultatet av vår enkätundersökning visade istället att resenärerna var mer intresserade av att deras resa var så problemfri som möjligt, tåget kom i tid, det var rent och fräscht på tåget etc.

Utifrån resultat gick vi vidare till att utveckla uppsatsen till hur SJ ser på sin kommunikation och information samt kundperspektivet, vad kunderna har för behov etc. Därför är vi även intresserad av att få ditt, Joakims, perspektiv på kommunikation genom sociala medier och vad det finns för möjligheter samt svårigheter med detta.

## Generella frågor:

Kan du berätta lite kortfattat om dig själv och vad du gör?  
Vad har du för erfarenheter gällande sociala medier och applikationer till smartphones?  
Hur använder du själv sociala medier privat och professionellt?

## Sociala Medier

Hur ser du på uppkomsten av att marknadsföra sig genom sociala medier som företag?  
Hur ser du på framtiden vad gäller traditionell marknadsföring vs. sociala medier. Tror du att traditionell marknadsföring kommer att försvinna på sikt?  
Vad är fördelarna med att synas i sociala medier?  
Passar denna kanal alla?  
Vilka är de vanligaste misstagen, enligt dig, när ett företag etablerar sin närvaro i sociala medier?  
Vilka är de viktigaste skillnaderna då man använder sig av sociala medier som en del av sin kundtjänst?  
Hur tror du att sociala medier kommer att utvecklas framöver? Kommer Facebook och Twitter fortsätta att vara det man främst förknippar med sociala medier?  
Tror du att äldre generationer kan anpassa sig till att i större utsträckning använda sociala medier och vara aktiva här?

## Mobilapplikationer

Anser du att det är viktigt för företag att arbeta med mobilapplikationer idag?  
Vilka branscher anser du bör arbeta med applikationer och vilka bör inte fokusera på detta?

Vilka fördelar ser ni med mobila applikationer?  
Vilka nackdelar ser ni med mobila applikationer?

**SJ**

På din blogg och på twitter kritiserade du SJ:s arbete med sociala medier och deras förmåga att bemöta kunders klagomål samt förfrågningar.

Hur ser du på SJ:s arbete med sociala medier idag?

Vad tycker du att det arbetet tillför SJ och resenärerna?

Vår uppfattning är att SJ inte har någon utarbetad rutin för hur de kommunicerar genom sociala medier då vi hittat många exempel där de använt *kram* som hälsning till resenärer eller ironi för att skoja bort misstag. Har du själv märkt av att de fortfarande är väldigt nya i denna världen och saknar rutiner?

SJ håller just nu på att ta fram en egen kundapp för iPhone och Android. Vad anser du är viktigt för de då man utformar en app?

Har du några egna tips och råd gällande SJ:s kommunikation som de anser de bör tänka på, både vad det gäller traditionell marknadsföring samt även deras nyetableringar i sociala medier?

Utöver det vi har tagit upp nu, är det något annat kring SJ du skulle vilja belysa?

# Bilaga 5 - Observationsprotokoll

## Observationsprotokoll

**Datum:** 2011-04-25,26 09.30-13.00. 14.00-17.00

**Observatör:** Janne Vainio, Mikael Cederholm, Pierre Reljanovic

**Observationsplats:** SJ X2000, Malmö – Stockholm. Stockholm – Malmö.

**Bakgrund / Syfte:** Observationens syfte var att i samband med en enkätundersökning ombord på SJ:s X2000-tåg på vald sträcka, observera kunderna ombord på tåget. Hur upplevde vi tågresan, vad sa personalen och kunderna om vår enkätundersökning. Observationen var ett kvalitativt komplement till enkätundersökningen med 200 respondenter gällande deras uppfattningar om SJ:s kommunikation och informationskanaler och förmedling. Vidare var detta en ytterligare möjlighet för oss att kunna registrera andra element från genomförandet av enkätundersökningen ombord på SJ:s tåg.

**Genomförande:** Observationen genomfördes i samband med enkätundersökningen ombord på SJ:s tåg. Vi steg ombord på tåget från Centralstationen i Lund. Direkt efter påstigning började vi registrera våra intryck av den fysiska miljön, passagerarna samt personalen ombord på tåget. I samband med att enkätundersökningen delades ut registrerade vi även reaktioner, frågor och uttalanden från respondenterna. Detta gav oss en första bild av hur respondenterna ombord uppfattade alla möjliga aspekter av SJ:s verksamhet samt vår undersökning. Observationen genomfördes i en sluten miljö dit vi fått tillträde genom SJ:s huvudkontor i Stockholm, vid genomförandet av undersökningen ombord på tåget hade vi även med oss ett intyg för att kunna bekräfta för personalen ombord att vi fått tillträde till att genomföra undersökningen. Under observationen fördes mentala och tillfälliga fältanteckningar där endast de av oss, forskare, uppmärksammade episoderna antecknades.

**Utfall:** Genom observationen gavs en generell bild av att respondenterna ansåg att syftet med vår enkät var ett mycket bra initiativ då många respondenter upplevde den nuvarande kommunikationen som undermålig. Genom vår gemensamma bakgrund med tre års studier inom Service Management fick vi en delad bild av hur den fysiska miljön ombord upplevdes dåligt disponerad och många gånger som trång. Observationerna gav oss en uppfattning om

personalgruppen som arbetar ombord på dessa tåg samt hur kundrelationer hanteras. Utfallet av observationerna gav oss vidare stöd i det resultat som framkom av enkätundersökningen.