

NHH



Hvordan gjøre produktet godt nok til å bryte vaner?

Tor W. Andreassen
Professor
Direktør Senter for
Tjenesteinnovasjon

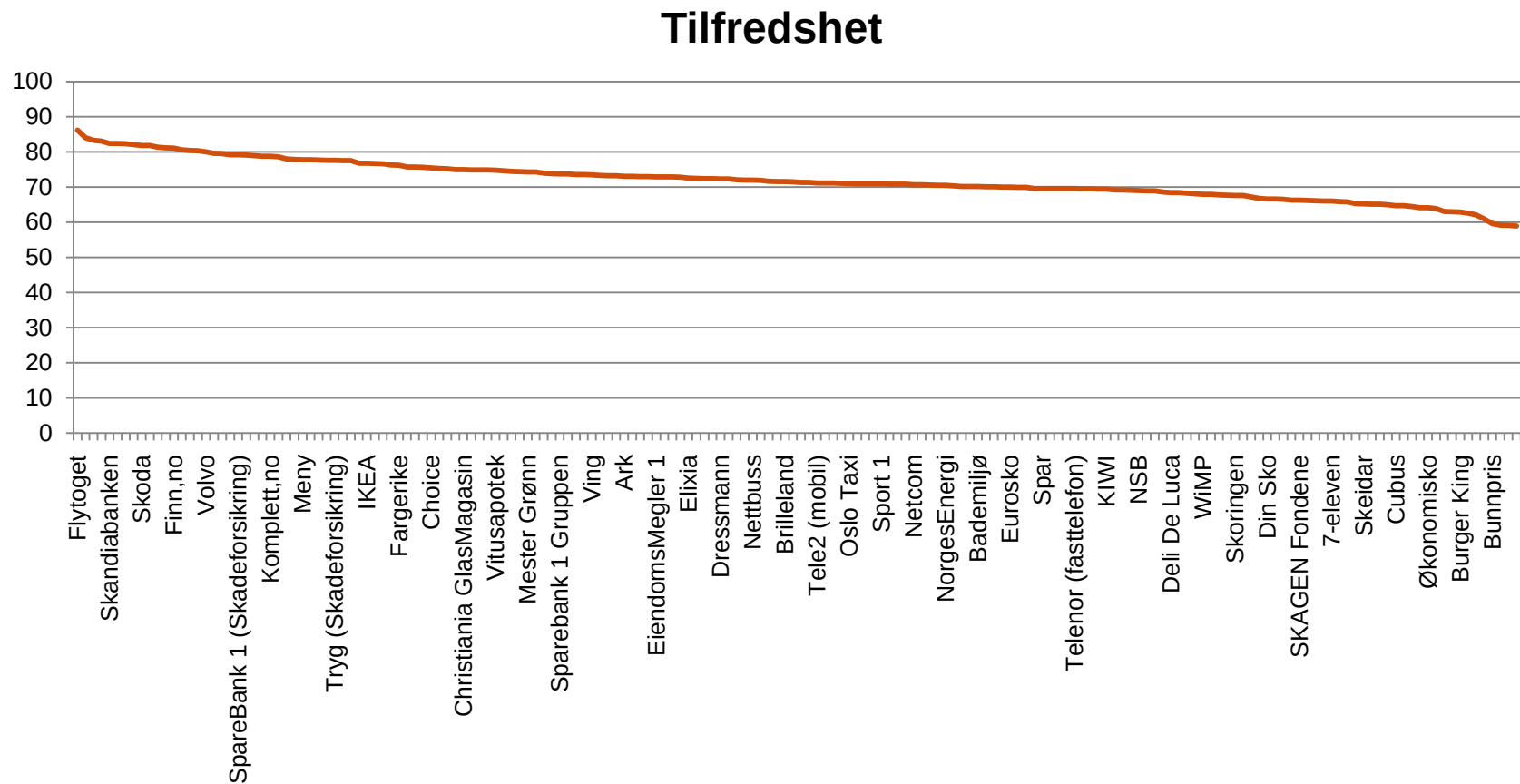


Utgangspunkt

**HENSIKTEN MED EN VIRKSOMHET
ER Å SKAPE VERDIER FOR
KUNDENE/BRUKERNE**



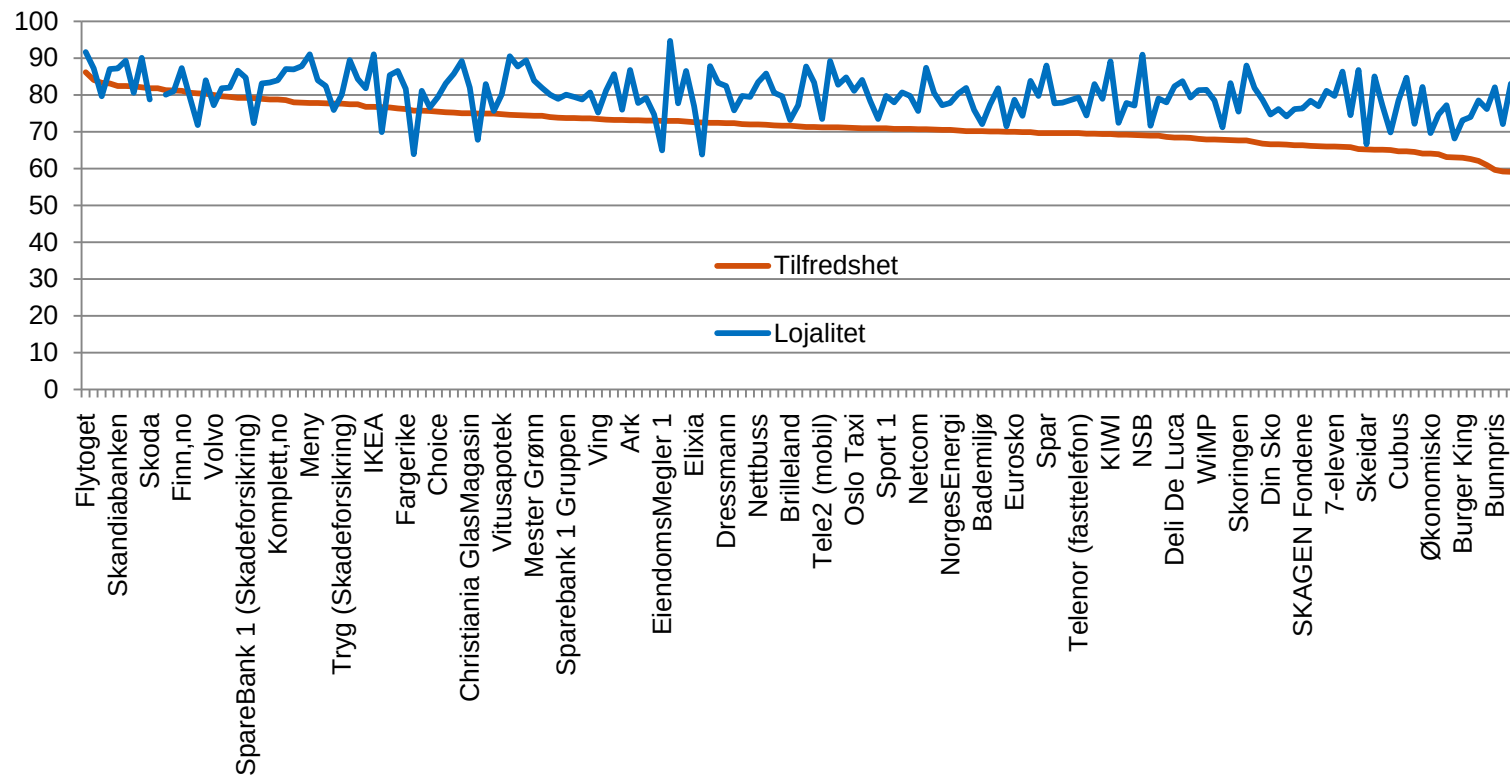
Kundetilfredshet



Kilde: Norsk Kundebarometer 2014



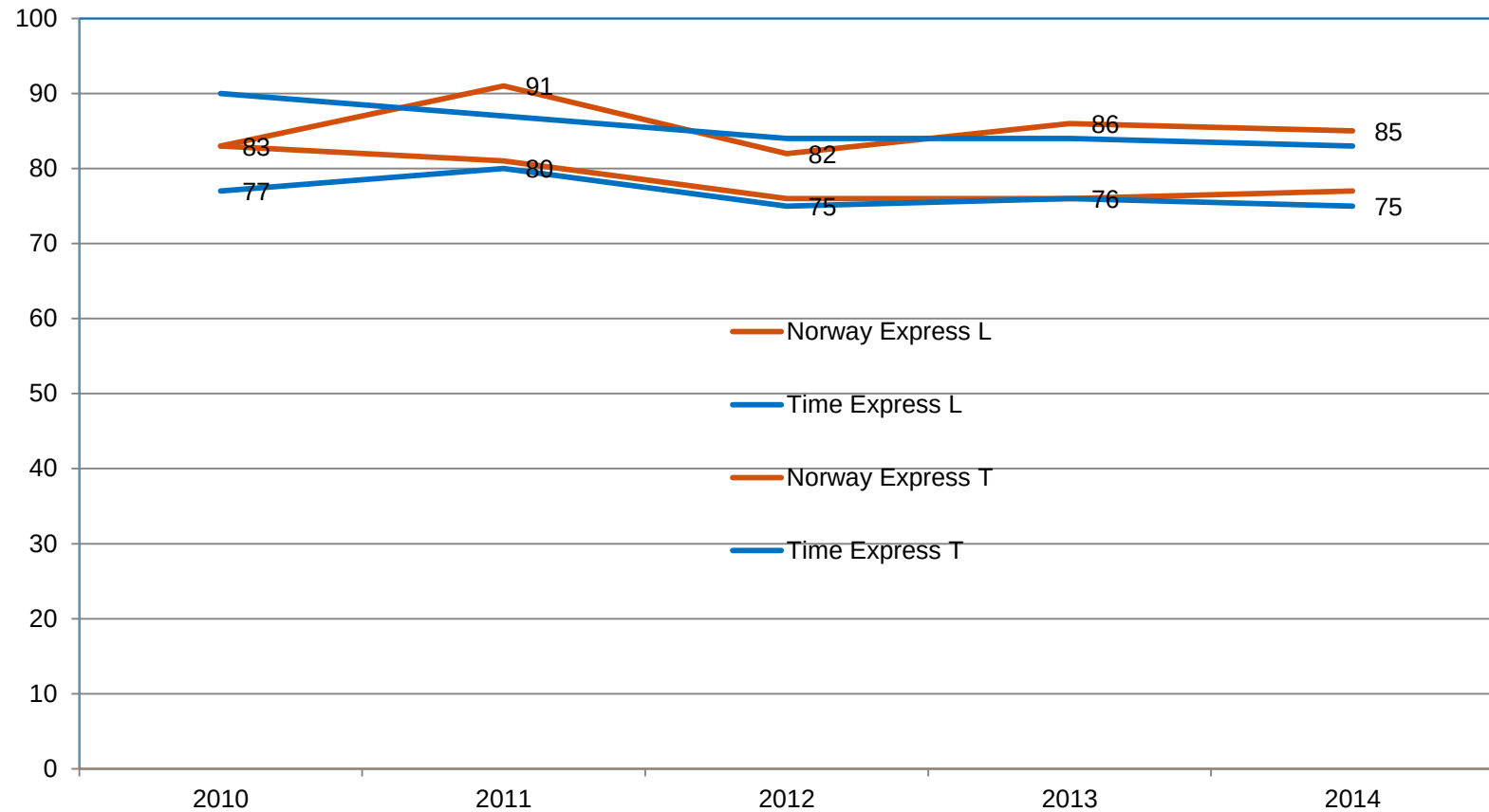
Tilfreds og lojal



Kilde: Norsk Kundebarometer 2014

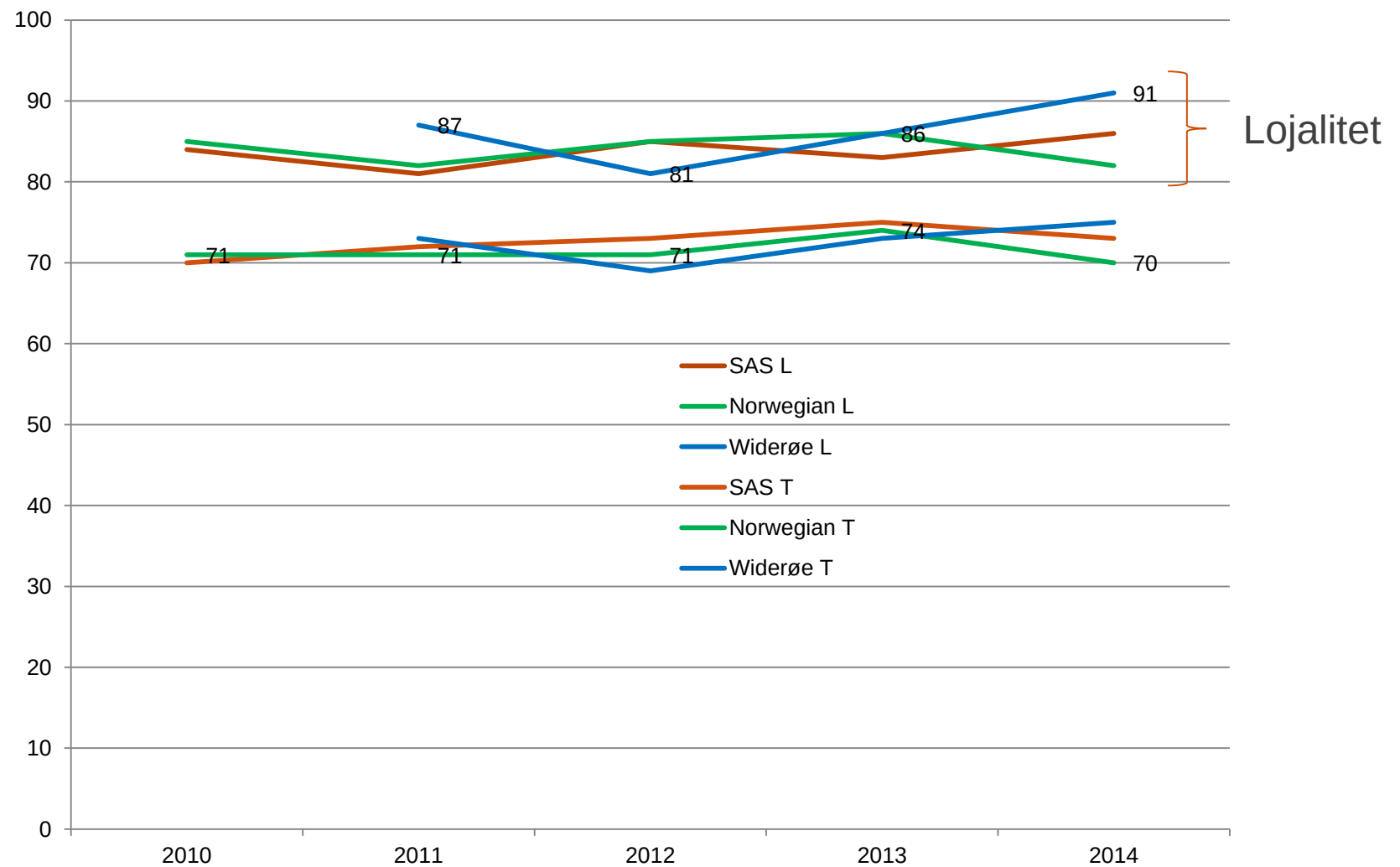


Transport: Buss



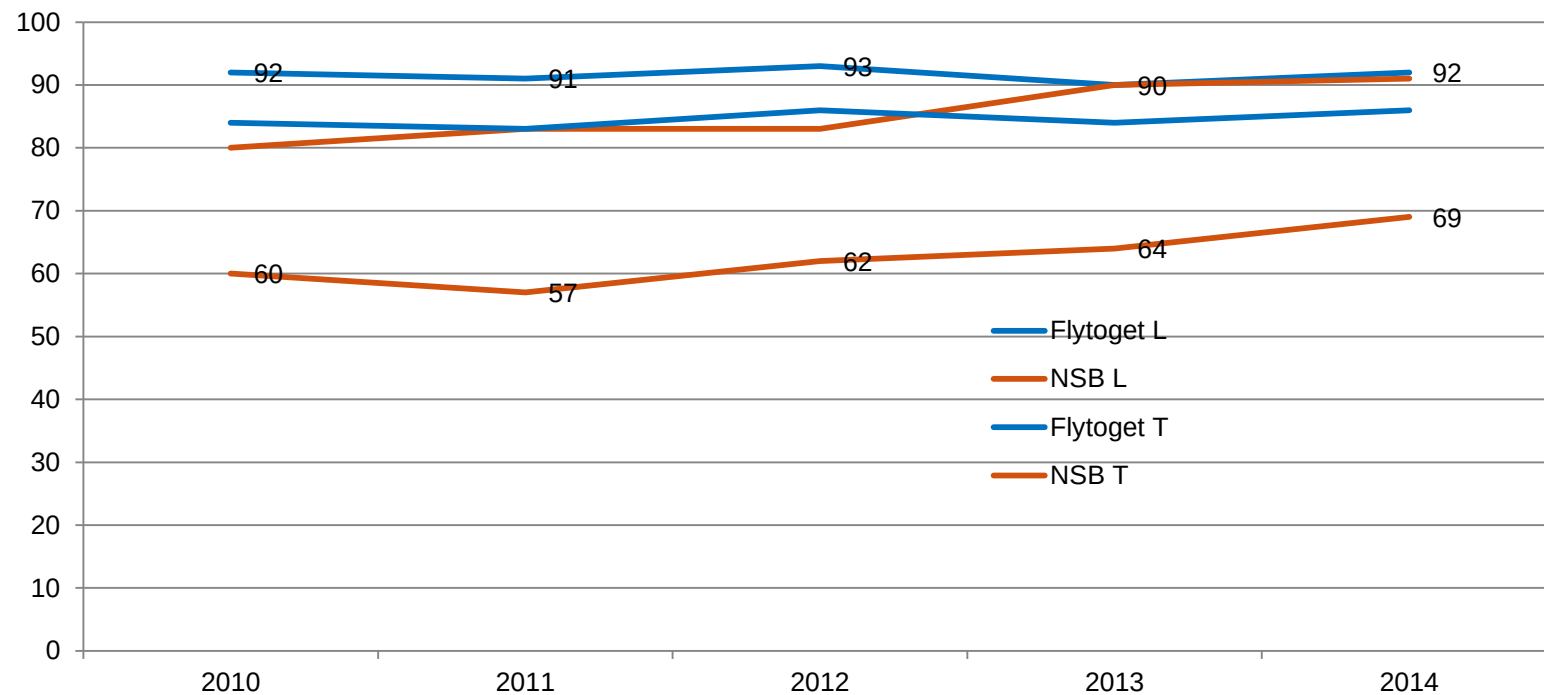


Transport: Fly



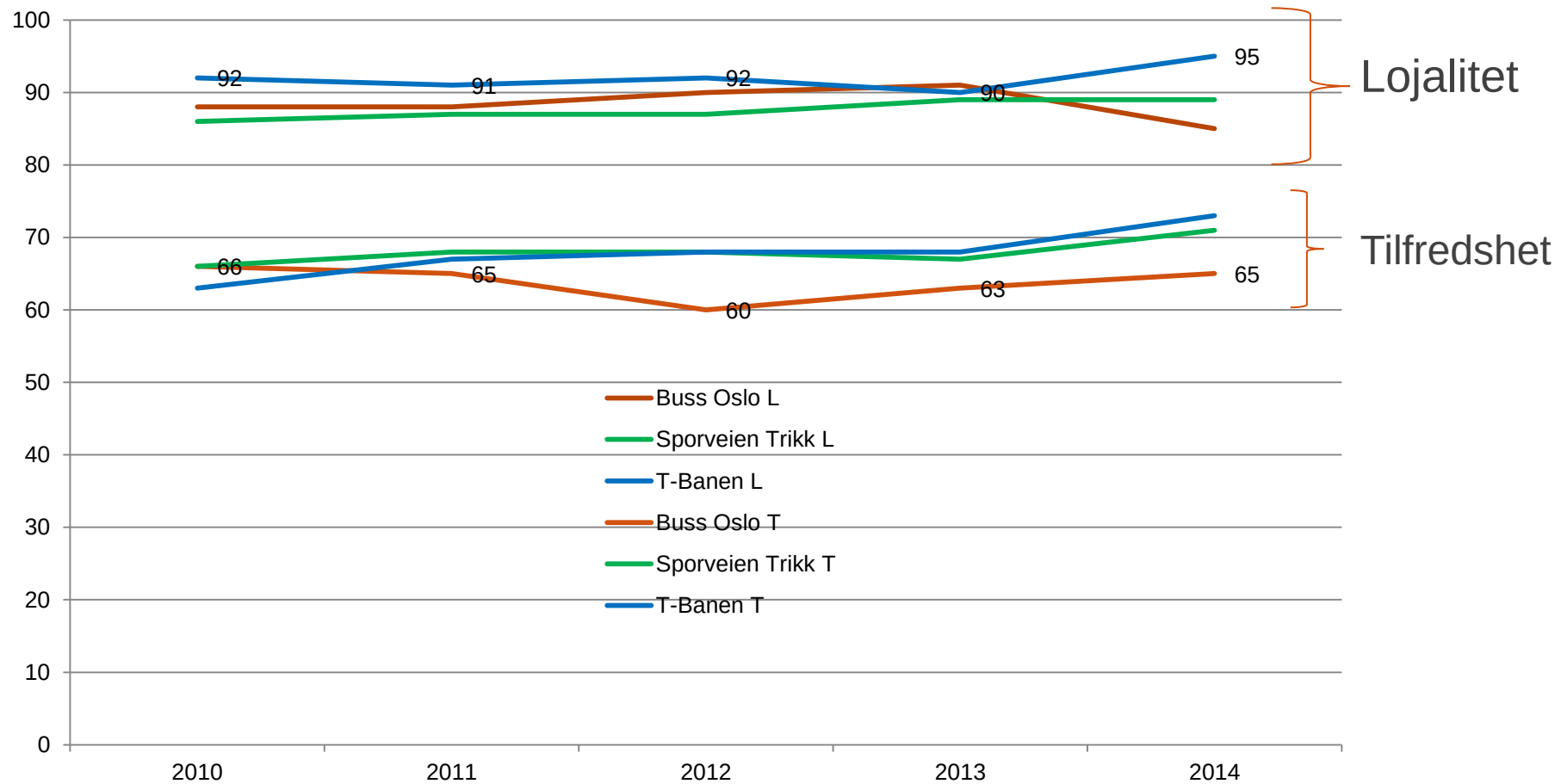


Transport: Tog



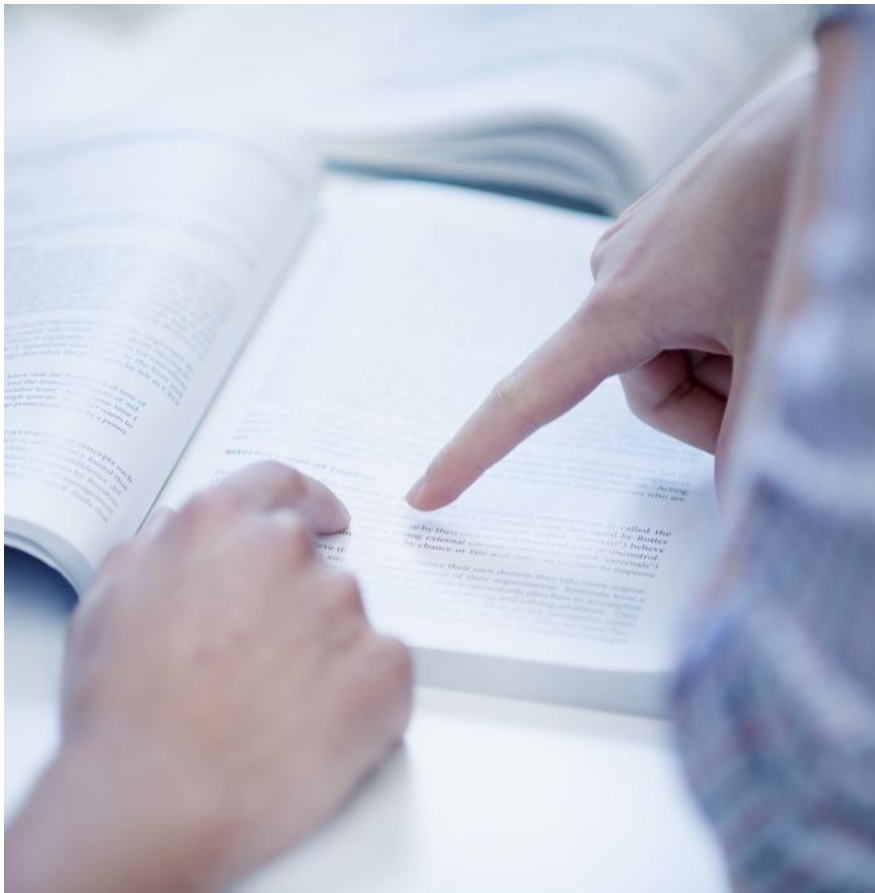


Oslo Kollektiv





Påstand



Kollektiv-
produktet er
(fremdeles) ikke
godt nok til å bli
adoptert (frivillig)

NHH



Når en kunde engasjerer “kollektiv” til å gjøre en jobb for seg: Hvilken jobb ønsker hun gjort?



Jeg engasjere “Kollektiv” for å.....

- transportere meg til jobb trygt
- transportere meg til jobb effektivt
- løse et midlertidig transportbehov
- kunne jobbe mens jeg transporteres
- bidra til miljøet
- få tid for meg selv: tenke og slappe av
- for å lese aviser og oppdatere meg



En god grunn: meditasjon....



”Denise Keyes, left, meditates during her morning commute to work on Metro’s Red Line in Washington on Oct. 15. Keyes says that the practice has helped to lower her blood pressure.”

The Washington Post

Jobben avhenger av hvor man er i livet



Young, free, and simple



Chaos in my life



Got my life back



Kvalitet, økonomisk, og psykologisk

TRE TILNÆRMINGER



To måter å tiltrekke seg flere kunder, gitt penger og kapasitet!

- Kommunikasjon

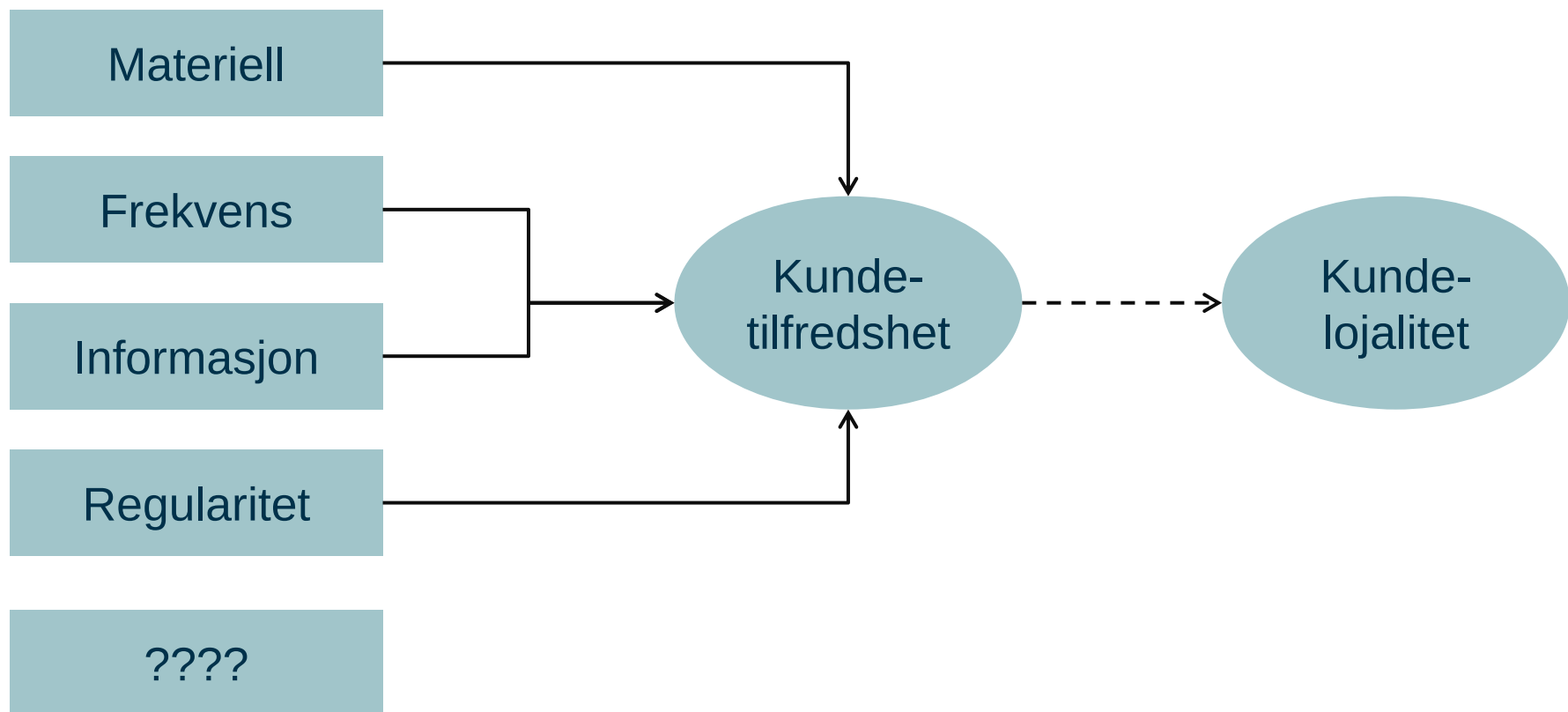
- Parkering ved ankomst
- Gjøre noe annet
- Miljø-argumentet
- Rask fremkomst-argumentet
- Unngå parkering argumentet

- Investeringer

- Parkering ved stasjon
- Regularitet/forutsigbarhet
- Kapasitet/frekvens
- Materiell

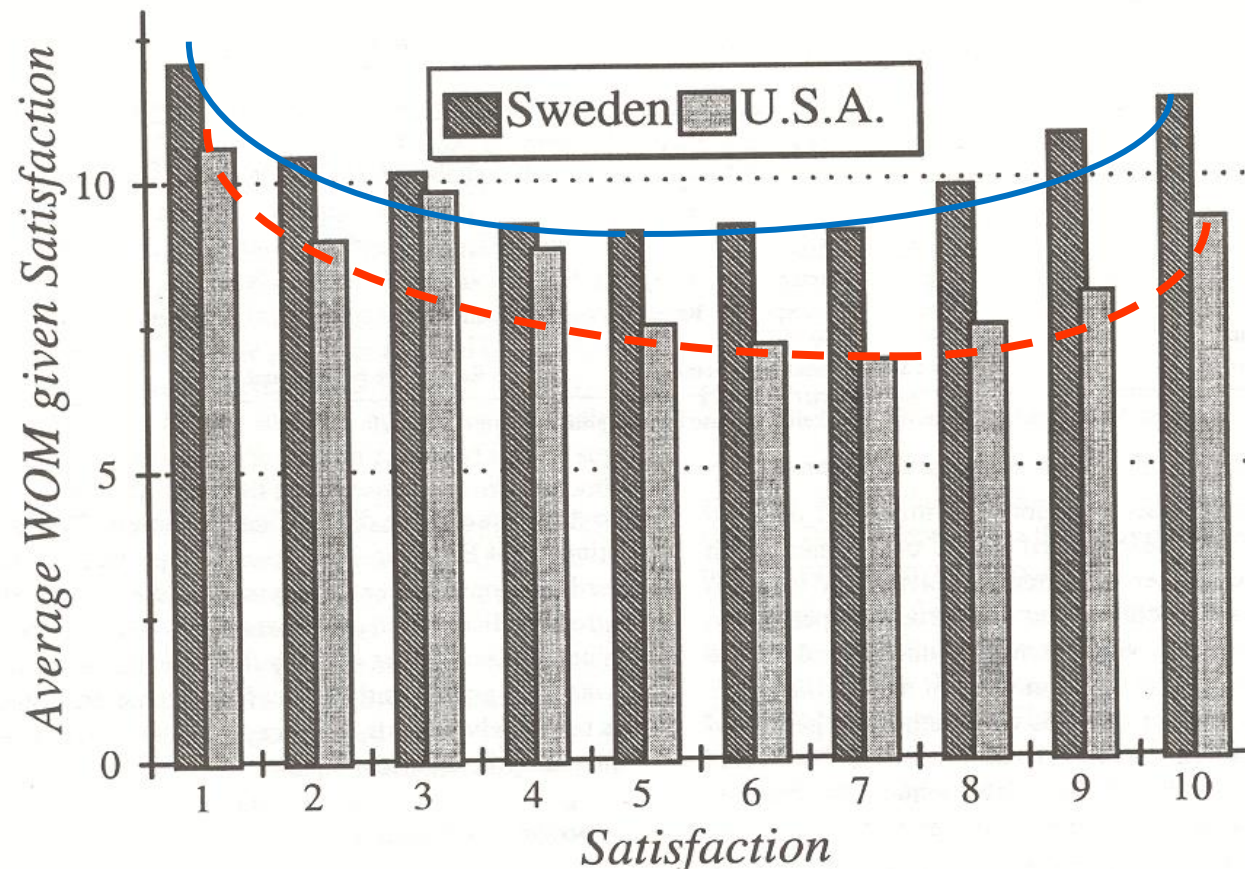
Arbeide smartere

Kvalitet og tilfredshet: allokere midler der hvor skoen trykker mest





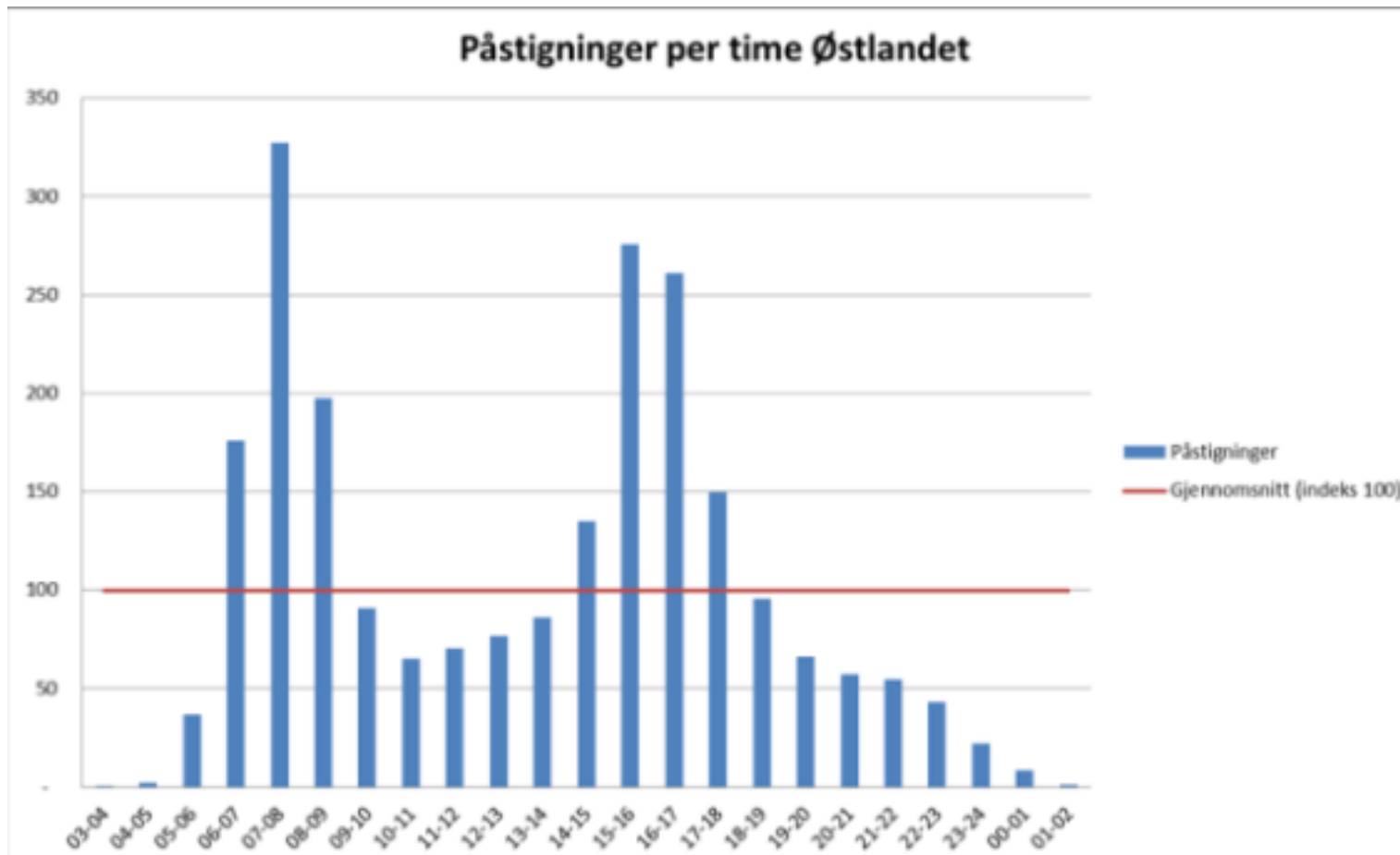
Kvalitet, tilfredshet og vareprat



Kilde: G. Anderson 1998



Kapasitetsutnyttelse



Av grafen ser vi at det mellom syv og åtte er desidert flest påstigninger, og at man må til tidsrommet 05.00-06.00 for å finne betydelig ledig kapasitet



Differensiering som funksjon av tid

TØI rapport 655/2003
Forfatter: Nils Fearnley
Oslo 2003, 29 sider

Sammendrag:

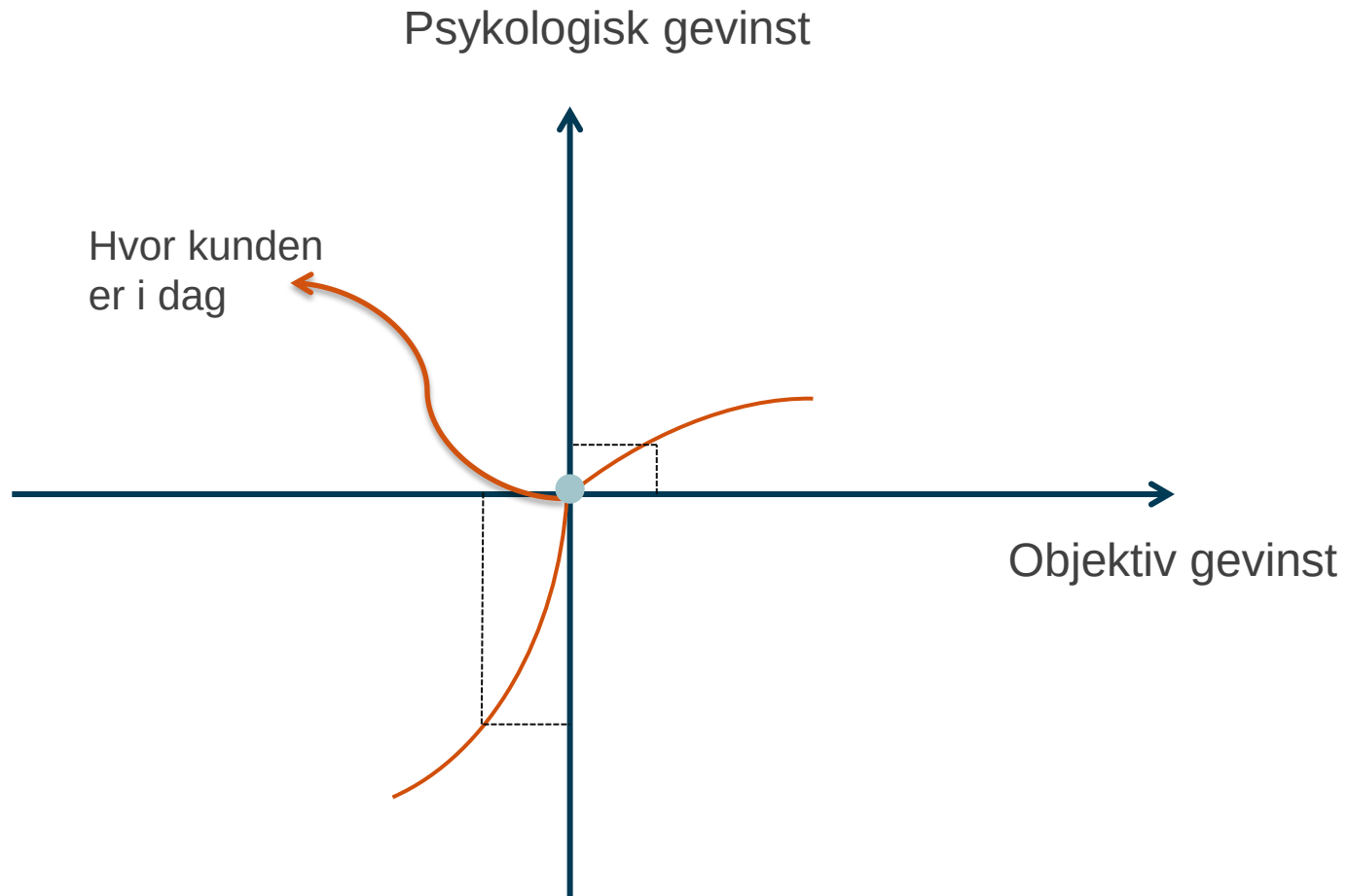
Kreativ prising av kollektivtransport i by



PROBLEMET ER ADOPSJON OG VANER



“Tap veier tyngre enn gevinst”

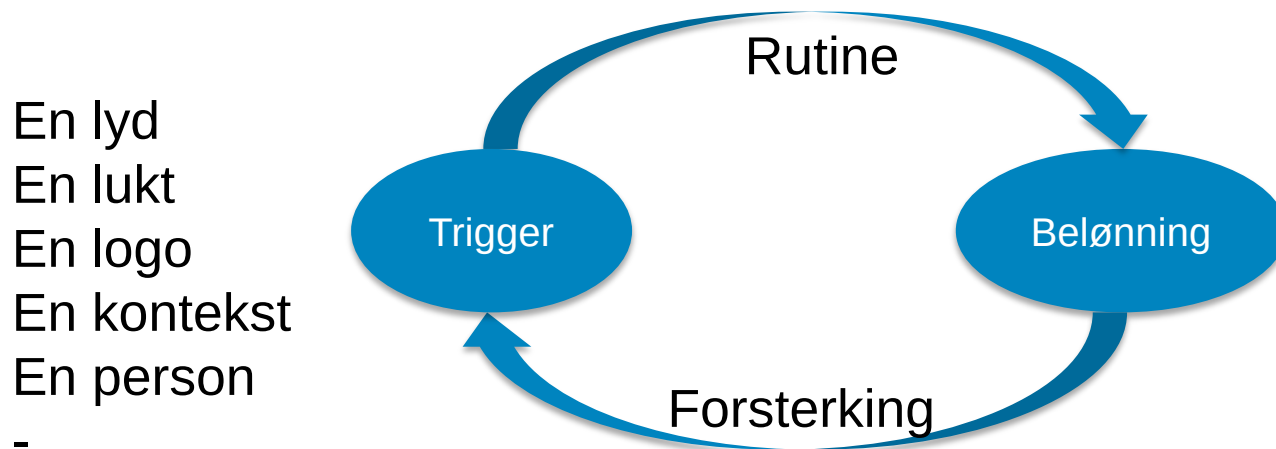


Kilde: Kahneman & Tversky 1979



Hva er vaner?

Vaner er pre-definerte måter å tenke eller handle på som skjer automatisk uten tankemessig virksomhet og uten emosjonell reaksjoner.





5 grunner til hvorfor det er vanskelig

- **Hun mister entusiasmen.**

- Hvor ofte kan man ikke avgitt nyttårsløfter for så å sprekke noen dager eller uker senere når hverdagen slår til.

- **Hun glemmer.**

- Etter at vanen er etablert trenger man ikke fysiske påminnelser. Men i begynnelsen vil man være avhengig av påminnelser for ikke å glemme.

- **Hodet forteller henne at hun ikke klarer det.**

- Når det røyner på å lære seg livet som kollektivreisende, er det lett å gi seg

- **Hun glemmer seg en gang eller to og kaster inn håndkleet.**

- Etter å ha opplevd komforten av bilen igjen, kan det være lett å gi seg.

- **Hun blir distrahert av andre ting.**

- Familiens barn skal kjøres til og fra fritidsaktiviteter – noe som krever stor fleksibilitet i transportløsningen.



En løsning

KAN KOLLEKTIV TILBY EN "PERSONLIG TRENER" I DEN FØRSTE FASEN??



Oppsummering

- Tjenesten må bedres mht kvalitet
 - Frekvens
 - Regularitet
 - Kapasitet
- Må overkomme adopsjonsproblemene
 - Forstå hvilke(n) jobb(er) kunden ønsker gjort
 - Fremheve de objektive og psykologiske gevinstene
 - Imøtegå de objektive og psykologiske tapene
- Må evne å bryte (bil)vaner og etablere kollektivvaner
 - Tenke som røykekuttkampanjen
 - Hjelp nye kunder over i nye vaner
- Innse at miljøargumentet er et nisjeargument

NHH



Takk for
oppmerksomheten

<http://csi.nhh.no/>
[@csi_NHH](#)