



STIFTELSEN MARKNADSTEKNISKT CENTRUM

MTC Focus Grupp

Tema: Morgondagens Industriella Tjänsteförsäljning

Möt framstående kolleger, lär av varandra i en strukturerad dialog med kompletterande, utvecklande och förklarande speglingar från akademien.

Inriktning

Denna focus grupp är inriktad på spänningsfältet mellan de båda trenderna kostnadseffektivisering och kundanpassade erbjudanden för att söka framgångsfaktorerna och lösningar för det enskilda företaget.

Bakgrund

Två starka trender dominerar idag inom marknadsföring och försäljning. Det är dels utvecklingen från produktbaserade erbjudanden till lösningar, där tjänstedimensionen får en allt större betydelse. Dels också rationaliseringssträvanden för att sänka kostnaderna och få upp verkningssgraden.

Många företag upplever nya utmaningar relaterade till denna utveckling. Till exempel reser det frågeställningar kring organiseringen av företagets funktioner och konsekvenserna för de faktiska affärsprocesserna. När tjänstedimensionen blir viktigare leder det ofta till att affärerna blir mer komplexa.

Komplexa affärer

En komplex affär kan beskrivas som ett erbjudande eller upphandling, som omfattas av flera tjänster och funktioner från en eller flera leverantörer. Kunden söker en lösning, som ofta innebär att viktiga funktioner för verksamheten läggs ut på en eller flera leverantörer. Om fokus är på rationaliseringssträvanden blir den ideala lösningen att dessa funktioner är mer generiska, så att kunden kan tillgodogöra sig mer generella lösningar för att uppnå en högre kostnadseffektivitet. När tjänstedimensionen blir viktigare krävs en högre grad av kundanpassning. Många företag prövar också olika lösningar med s k modularisering.

Man kan också säga att affärerna förtydligas! Antingen är kunden endast intresserad av en väldefinierad produkt med tydligt identifierade komponenter, eller så eftersträvas kompletta funktioner och ett mer partnerliknande förhållningssätt.

Vi kommer bl a att utgå ifrån en modell för komplexa affärer, som kallas Affärsbaxning, läs mer om modellen m m på vår hemsida <http://www.mtcstiftelsen.se/Bazment/132.aspx>

Focus gruppen

är en lösningsorienterad metod för problemanalys, och en snabb väg för breddad kunskap och fördjupad insikt till välgrundade beslut och operativa handlingsplaner. Under ett halvår till ett år genomförs tre träffar. Varje träff baseras på en till två deltagares frågeställning och input från relevant forskning. De diskussioner, som förs i gruppen är helt konfidentiella, och utmynnar i företagsanpassade lösningsidéer och resultat.

Företagens frågor

Beroende på nya omvärldsförutsättningar, som kompetenshöjning hos inköpsfunktioner, teknikutveckling och webb-baserade marknadsföringslösningar och nya organisationsformer m m, aktuell produkt/utvecklat erbjudande, bransch och konkurrenssituation et c kan lösningarna se väldigt olika ut för respektive företag.

Genomförande

Focus gruppen inleds med ett **konstituerande möte i Stockholm torsdagen den 27 mars kl 13:00-17:00** och följs sedan av tre "en-dags"-träffar, från kl 13:00 till 21:00, centralt i Stockholm alternativt hos deltagande företag.

Focusgruppen kommer att ledas av **professor Björn Axelsson**, Handelshögskolan i Stockholm och **Ann-Charlotte Plogner**, projekt- och processledare, Marknadstekniskt Centrum. Dessutom medverkar **Lars-Johan Åge**, doktorand HHS, som utvecklat modellen och vid behov ytterligare forskare vid HHS.

Avgift

Medlem i MTC deltar utan kostnad. Avgift för icke medlem är 20.000 kr per deltagare.

Anmälan

Anmälan till **Ann-Charlotte Plogner**, MTC tel 08-58617586, eller ann-charlotte.plogner@mtcstiftelsen.se senast den 12 mars.