



STIFTELSEN MARKNADSTEKNISKT CENTRUM

MTC Focus Grupp

Tema: Från en produkt- till en service- och tjänstelogik

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

Inriktning

Denna focusgrupp är inriktad på förändrade logiker och konsekvenser vid fokus på tjänster och erbjudanden.

”Traditionell” tillverkande industri bygger allt mer av sin marknadsnärvaro på erbjudanden av tjänster och produkter i samverkan. Kunden har en viktig roll, dels för att förstå vad, som skapar värde, men också som medskapare av värde. Att utgå från värde för kund innebär förändrade logiker, affärskoncept, organisationsformer, belöningsystem bland mycket annat. Utvecklingen från en produktlogik till en service- och tjänstelogik är således det samlade temat för denna focus grupp.

Förståelsen finns – arbetssätten behöver utvecklas

Bland många företag finns idag kunskapen om och även förståelsen för den förändrade omvärlden. Dock saknas i många fall både de strategiska modellerna och de operativa verktygen.

Utformningen av nya ”bundlade” produkt-tjänstererbjudanden involverar inte bara många parter och avdelningar både i det säljande och köpande företaget, utan också många andra aktörer i affärsnätverket som leverantörer i flera led och kunders kunder.

När samtidigt marknaderna globaliseras och utvecklas till allt mer ”s sofistikerade” affärsnätverk, där både konkurrens och samarbete verkar sida vid sida behövs nya verktyg/modeller och metodik. Både för att kartlägga, utveckla och implementera de nya affärsmöjligheterna, och till syvende och sist handlar det om att verkligen förstå kundens processer, vad, som skapar värde för kund och hur man kan ta betalt för service och tjänster.

Företagens frågor

Inom ramen för temat kan en mängd olika frågeställningar behandlas, som gäller *ledarskap och förändringsprocesser* (ex Hur blir tjänster och totala erbjudanden en integrerad del av företagets affärsutveckling och strategier?), *interorganisatoriska*

områden (ex Var sker tillväxten och konsekvenserna av det ?), *kundbehov kopplat till värde och resultat* (ex Hur utgå från kundens upplevda behov snarare än teknikens möjligheter?), *utveckling av produkt/tjänst/erbjudande*, (ex Hur paketera och ta betalt?) *investering, finansiering och avkastning* (ex mät- och belöningsystem och nyckeltal). Vilka frågor bestäms ytterst av de deltagande företagen.

Focus-gruppen

är en lösningsorienterad metod för problemanalys, och en snabb väg från 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 lösningssidéer och resultat.

Genomförande

Focus gruppen inleds med ett **konstituerande möte i Stockholm torsdagen den 10 april 2008 kl 13-17**, i Stockholm och följs sedan av tre ”en- dag”-träffar, från kl 13:00 till 21:00, vid något tillfälle på Centrum för Tjänsteforskning i Karlstad, samt hos deltagande företag.

Focus gruppen kommer att ledas av **professor Bo Edvardsson, Centrum för tjänsteforskning i Karlstad** och **projekt- och processledare Ann-Charlotte Plogner, Marknadstekniskt Centrum** och vid behov deltar också ytterligare forskare.

Avgift

Medlem i MTC deltar utan kostnad. För icke-medlem är avgiften 20.000 kr per deltagare.

Anmälan

Till **Ann-Charlotte Plogner**, MTC tel 08-58617586, eller ann-charlotte.plogner@mtcstiftelsen.se senast den 17 mars.