



Future Outlook

i samverkan med Lund International Food Studies och Öhrlings PWC

Marknadsorientering – Myter och möjligheter



Ofta tar man för givet att marknadsorientering innebär att man ska lyssna på kunderna och anpassa produkterna till deras förväntningar,

- eller att marknadsorientering är detsamma, som att erbjuda efterfrågade och populära produkter och ha ett starkt varumärke,

- eller att marknadsorientering är detsamma som kundorientering,

- eller kanske att kundorderstyrning innebär att det är kunden som styr...

- Ett unikt tillfälle att ta del av spännande kunskap om marknaden utifrån omfattande marknadsforskning!

Tid: onsdagen den 19 november, kl 13:00-16:00, 2008

Plats: Holger Crafoords Ekonomacentrum, Tycho Brahes väg 1, EC3:108, Lund

31 internationellt erkända marknadsforskare slår i boken larm om en felaktig syn på marknaden. Framgångsrik marknadsorientering kräver kunskaper om hur marknaden förändras och fungerar. Det gäller att inte fastna i myter och vanföreställningar. Som t ex att konkurrens skulle vara det enda saliggörande för innovation och tillväxt, eller att det räcker med att kunderna är nöjda.

Möt ett par av bokens författare - Ulf Elg, professor i Lund, talar om "Marknadsorientering mer än kundorientering" och Susanne Hertz, professor vid Internationella Handelshögskolan i Jönköping, om "Kundorderstyrningens dilemma"- och några ledande företagsrepresentanter bl a Lars Ohlin, direktör affärsutveckling, Atria Scandinavia. Inledare och moderator: Ann-Charlotte Plogner, MTC.

Programmet vänder sig till dig som från ett företagsstrategiskt perspektiv är intresserad av att lyfta blicken och utmana etablerade uppfattningar om marknaden och marknadsorientering. För att hämta inspiration till företagsinterna diskussioner och beslut om olika marknadsaktiviteter. Avgift: 500 kr ex moms, ett ex av boken ingår. Anmälan senast den 10 november 2008 till: marie.wahlstrom@mtcstiftelsen.se. Läs mer om Marknadsorientering – Myter och möjligheter på www.mtcstiftelsen.se