



STIFTELSEN MARKNADSTEKNISKT CENTRUM

MTC Focus Grupp

Tema: Emotioner som konkurrensfaktor

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

Inriktning

En omhuldad tes i näringslivet är att nöjda kunder är lojala kunder, vilket ökar företagets lönsamhet. Men nöjdhet är bara ett bland flera möjliga emotionella tillstånd som en kund kan försättas i. Nöjdhet är dessutom ett relativt ljust tillstånd. Andra tillstånd, mer energiladdade och som berör fler sinnestillstånd, exempelvis glädje eller lycka eller tacksamhet etc kan driva lojalitet mer än nöjdhet och i högre grad bidra till ökad lönsamhet. En fokusflyttning till andra tillstånd än nöjdhet kan också motverka den likriktning som uppstår i företags erbjudanden när alla konkurrenter införlivat de faktorer som driver nöjdhet. **Därför kommer denna Focus Grupp att diskutera orsakerna till och effekterna av andra möjliga kundtillstånd än nöjdhet. En del av dem har knappast uppmärksammats alls av företag, så denna Focus Grupp är ett fönster mot framtiden.**

En idé som lyfts fram är att fokusera på kundglädje eller lycka eller överraskning eller annan emotion som är mer energidrivande och har en högre positiv laddning – vilket är speciellt intressant i ljuset av senare tids diskussioner om vikten av att öka upplevelseinnehållet i erbjudanden. Kanske ger de dessutom en starkare påverkan på lojaliteten eller ger ytterligare andra resultat än de som ofta nämns när man talar om effekter av nöjdhet.

Vad är det då som ger kunden en starkare upplevelse?

Om det visar sig att t ex glädje kan ge starkare effekter än nöjdhet på sådant som lojalitet, word-of-mouth m m, vill man förstås veta vad man som leverantör bör göra för att kunden ska uppnå något av dessa andra tillstånd i en köpsituation.

Som en introduktion till företagens egna frågor går vi i Focus Gruppen igenom några modeller som belyser olika orsaker till andra emotioner än nöjdhet.

Vi är också öppna för att inom ramen för arbetet i gruppen och utifrån medverkande företags frågor genomföra enklare test och mätningar. Kanske är tiden kommen att utveckla och pröva ett nytt emotionsindex?

Företagens frågor

Inom ramen för temat kan en mängd olika frågeställningar behandlas, som utgår från de deltagande företagen egen problematik, och omfattar både marknadsstrategiska och operativa frågor. T ex om hur analysera förutsättningar och implementera insatser för att skapa andra emissioner än nöjdhet, hur mäta och jämföra och utvärdera de relativa effekterna i termer av affärsresultat.

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 lösningsidéer och resultat.

Genomförande

Focus Gruppen inleds med ett **konstituerande möte i Stockholm 9 december 2008, kl 13:00 - ca 18:00**, och följs sedan av tre "en-dags"-träffar, från kl 13:00 till 18:00, där de deltagande företagens case behandlas.

Focus Gruppen kommer att ledas av **Magnus Söderlund, Professor i företagsekonomi, chef Centrum för Konsumentmarknadsföring, Handelshögskolan i Stockholm, och Håkan Bergendahl, DIHR, projekt- och processledare, MTC.**

Avgift

Medlemsföretag i MTC deltar utan kostnad med en person. Avgift för ytterligare en deltagare är 10.000 kr. För icke-medlem är avgiften 20.000 per deltagare. Max två deltagare per företag.

Anmälan

Till **Ann-Charlotte Plogner**, MTC tel 08-586 175 86, eller ann-charlotte.plogner@mtcstiftelsen.se senast den 27 november 2008.