

CTF NEWS

CENTRUM FÖR TJÄNSTEFORSKNING – SERVICE RESEARCH CENTER – NR 1 2009

NY BOK SOM VILL VÄCKA INTRESSE OCH GE KUNSKAP

Future Outlook lockade ett 30-tal företagare och akademiker till Karlstads universitet den 19 januari för att träffa och lyssna till några av författarna till den nya boken "Marknadsorientering - Myter och möjligheter".



Mingel på Future Outlook.

Seminarier Future Outlook arrangerades av MTC (Stiftelsen Marknadstekniskt Centrum) och CTF och baserades på nya boken "Marknadsorientering - Myter och möjligheter". Deltagarna fick möta författarna till två kapitel ur boken och lyssna till deras syn på marknadsorientering och kundrelationer.

Boken är skriven av 31 internationellt erkända marknadsforskare som i boken slår larm om vad de anser vara felaktigheter i synen på marknaden. Framgångsrik marknadsorientering kräver kunskap om hur marknaden förändras och fungerar.

- Syftet med boken är att stärka näringslivets konkurrenskraft på den globala arenan. Det gäller att inte fastna i myter och vanföreställningar. Boken ska väcka frågor. Se på marknaden ur andra perspektiv, uppmanar Eva Nilsson, MTC.

DE NYA AFFÄRSRELATIONERNA - EN ÖVERLEVNADSFRÅGA

Professor Staffan Brege och Docent Per Olof Brehmer, Industriell Marknadsföring, Linköpings Universitet, talade om "De nya affärsrelationerna - en överlevnadsfråga". Företag måste se på marknaden och kundens verksamhet med andra ögon. Företag måste arbeta tillsammans med kunden och ta ett större ansvar

för kundens totala behov och erbjuda kunden en helhetslösning. Ett exempel kan vara att från att endast sälja bussar, dvs erbjuda en färdig produkt, till att erbjuda leasing av bussar, utbildning av chaufförer för att få lägre driftkostnad, tillhandahålla service m.m. Genom att knyta kunderna till sig genom erbjudande av helhetslösningar kan man konkurrera med företag från lågkostnadsländer. Man måste se till att erbjuda helhetslösningar som utgår från att effektivisera kundens affärs- och produktionsprocesser. För detta krävs en bredare och djupare relation med kunderna.

- Att sälja helhetslösningar är inte nödvändigtvis det lönsammaste men man måste se till konkurrensen, det kan vara nödvändigt för att kunna överleva, säger Staffan Brege. Som därmed avfärdade myten om förträffligheten med outsourcing

AKTIVERA KUNDEN I TJÄNSTUTVECKLINGEN

Professorerna i Företagsekonomi, Bo Edvardsson och Anders Gustafsson, samt Docent Lars Witell, CTF, visade på vikten av att "Aktivera kunden i tjänsteutvecklingen". Företag underskattar generellt betydelsen av att lyssna och lära av sina kunder. Den tjänstelogik som är på frammarsch betonar det värde som upplevs vid själva användningen av en produkt eller tjänst. Vad är kundens roll? Se på kundens behov. Skräddarsy upplevelser till kunderna. För att lyckas med det krävs kunskap om kunder. Då värde skapas genom själva användningen av en produkt måste företag bättre förstå hur produkter används i kundens vardag.

- Lyssna på kunderna och använd deras synpunkter eller klagomål för att utveckla en tjänst eller produkt, uppmanar Bo Edvardsson. Som därmed avfärdade myten om den professionella produktutvecklaren.

INFORMATION

För mer information om MTC eller för beställning av boken se www.mtcstiftelsen.se.



CTF – SERVICE
RESEARCH CENTER