

1. **Nya marknadsperspektiv - efter den finansiella tsunamin**  
["Involvera kunderna i lösningen av den finansiella krisen!" >](#)  
["Undvik hjälp till självstjälp - börja ändra regelverken!" >](#)
2. [Creating Business out of Industrial Offerings >](#)
3. [Rapport från Future Outlook om Marknadsorientering och tjänsteutveckling >](#)
4. [Forskarkonferenser >](#)
5. [Litteratur >](#)

## 1. Nya marknadsperspektiv - efter den finansiella tsunamin



Få om ens någon förutsåg uppkomsten av den finansiella krisen och alla de drastiska följdverkningar för den ekonomiska aktiviteten world wide, som vi nu upplever. En av de frågor vi ställer oss på MTC nu handlar om hur krisen egentligen ser ut i perspektiv?

Hur mycket är t ex konjunktur eller struktur? Vad är det för statistik vi rör oss med? Riskerar den att leda oss fel? Är analysen tillräckligt vidsynt om vad den ekonomiska krisen handlar om? Finns det andra perspektiv än t ex pessimismen i Davos, eller ropen på statliga räddningsaktioner? Hur kan företagen ta sig ur krisen? Hur kan man rusta sig för nästa fas? Och vilken är den? Vi börjar med **räddningsaktionerna**. Går de stick i stäv med vad vi kan lära från marknadsforskningen?

Delta i vår konferens **Creating Business out of Industrial Offerings** den 25 mars 2009 i Göteborg som en väg ur den strukturella krisen. [Läs mer >](#)

---

### "Involvera kunderna i lösningen av den finansiella krisen!"



Det säger professor **Bo Edvardsson**, *Centrum för tjänsteforskning i Karlstad*, apropå de aktuella räddningsaktionerna till bl a bilindustrin och bankerna.

- Nya pengar i sig är ingen lösning, utan att verksamheten framåt kommer att präglas av ett mycket tydligare kundfokus. Sök lösningar tillsammans med kunderna och vad som skapar värde för dem; inte i finansiella lösningar utan kundvärdekoppling. Kundernas perspektiv i praktiken och det som ger värde i användning måste vara styrande på ett helt annat sätt än som nu är fallet.

[Läs mer >](#)

---

### Undvik hjälp till självstjälp - börja ändra regelverken!"



- När det gäller industripolitiska insatser ska man vara väldigt försiktig, så att man inte leder in företagen till bidragsmaximering snarare än vinstmaximering. Det säger **Fredrik Bergström**, *WSP*, doktor på industripolitik 1998, och även ny styrelseledamot i MTC. Bara i riktigt djupa kriser kan det vara motiverat med vissa insatser, och i dagsläget vill han rekommendera tre saker för att stödja en konstruktiv omvandling, nämligen 1) att börja med regelverken exempelvis på hyresmarknaden, 2) skattetrycket, som missgynnar en utveckling av tjänstesektorn och 3) satsningar på infrastruktur som är nyttiga både på kort och längre sikt. [Läs mer >](#)



## 2. Creating Business out of Industrial Offerings

En rapport redovisar industrins möjlighet att ta sig ur den pågående strukturella krisen och stärka konkurrenskraften på den globala marknaden  
I ett läge när neddragningar och besparingar står i fokus efterfrågas i ökad utsträckning industriella tjänster och kombinerade erbjudanden som hjälper kundföretag att effektivisera och slimma sina processer.

Den 25 mars genomförs ett seminarium och i samband med detta presenteras en ny rapport, **Creating Business out of Industrial Offerings**.

[Läs mer om seminariet >](#) [Program >](#) och [anmälan >](#) till seminariet.

## 3. Rapport från Future Outlook om Marknadsorientering och tjänsteutveckling



Den 19:e januari 2009 bjöd MTC in till Future Outlook i Karlstad på temat Marknadsorientering och tjänsteutveckling. Läs [artikeln från CTF News nr 1 2009 >](#)

## 4. Forskarkonferenser



[38th EMAC Conference >](#)

29-26 maj, Frankrike

[9th EURAM Conference >](#)

11-14 maj, England

[QUIZ 11. Quality in Service >](#)

11-14 juni, Tyskland

[Naples forum on Service:](#)

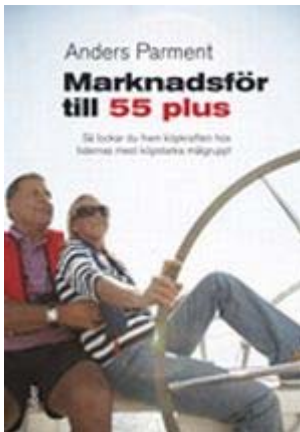
[SDL, SS and Network theory >](#)

16-19 juni, Capri

[18th annual Frontiers in Service >](#)

29 oktober - 1 november, USA

## 5. Litteratur



### Marknadsför till 55 plus

*Så lockar du fram köpkraften hos tidernas mest köpstarka målgrupp!*

Ålderssegmentet 55 plus är en stor, köpstark och delvis outnyttjad marknad för många företag, kommuner och andra organisationer. Marknadsavdelningar, reklambyråer och varumärkeskonsulter arbetar ofta med att skapa budskap som tilltalar yngre konsumenter, för att skapa en mer dynamisk och ungdomlig upplevelse av företaget. Men hur når man de köpstarka 55 plus?

Boken är skriven av Anders Parment, utgiven på Liber förlag 2008

ISBN: 978-91-47-08863-8

Är du intresserad av att fördjupa dig inom området, håller MTC på att bygga upp en Focus Grupp tillsammans med författaren Anders Parment. [Läs mer >](#)

[Klicka här för att avregistrera din adress](#)