

Industriell Marknadsföring

Daniel Kindström, daniel.kindstrom@liu.se

Vad är Industriell marknadsföring?

- Industriell marknadsföring handlar, lite övergripande, om hur företag eller organisationer interagerar och gör affärer med varandra - det som i engelskspråkig litteratur kallas för "business-to-business" (B2B).
- Industriell marknadsföring ser vi som en process som fokuserar på hur man kan skapa värde för, och tillsammans med, kunder, men även för andra aktörer på marknaden och i omgivande samhället.
- Vi har en uttalad ambition att undervisningen ska baseras på relevant och nutida forskning som i flertalet fall är vår egen. Samtidigt ska undervisningen ha en stark koppling till den verklighet som företagen upplever på sina många gånger starkt konkurrensutsatta och dynamiska marknader.

Vad är Industriell marknadsföring?

- I profilen (dvs i kurserna) arbetar vi med flera olika aspekter. Några nyckelområden är:
 - Erbjudanden – Vad är det vi erbjuder kunderna? Är det t ex tjänster, produkter, eller lösningar? Vem erbjuder vi detta och hur? Hur ser säljprocessen ut?
 - Värde – Vad skapar vi för värde? Vilket värde, för vem (t ex kund, leverantör eller samhället) och är det hållbart?
 - Innovation – Affär, marknads- och teknikinnovation. Viktigt med en breddning av innovationsbegreppet.
 - Marknadsskapande – Kan vi skapa nya marknader? Hur kan vi göra detta för att t ex skapa mer hållbara marknader?
 - Affärsmodeller – Vad behöver vi för att kunna skapa och fånga värde? Hur ser framtidens affärsmodeller ut?

Vad ingår i profilen?

- (TEIM32 Industriell marknadsföring)
- TEIM07 Industriell marknadsanalys – 6 hp (VT2)
- TEIM04 Industriella marknads- och teknikstrategier – 12 hp (HT1-2)
- Minst 2 av följande 3 kurser:
 - TEIM10 Industriell tjänsteutveckling – 6 hp (HT2)
 - TEIE42 Industriell försäljning – 6 hp (HT2)
 - TEIM09 Internationellt företagande – 6 hp (VT1)
- Examensarbete 30 hp

Kort inblick i vår projektkurs TEIM04 – Industriella marknads- och teknikstrategier

Handlar om:

- Marknads-, produkt- och tjänstestrategier
- Utveckling av kundvärde och hur kundvärde förändras över tiden
- Innovationsprocesser och tekniklivcykler
- Affärsmodeller

Upplägg:

- HT1 – den praktiska och vetenskapliga frontlinjen samt metod (6hp)
- HT2 – tillämpning på ett företagsprojekt ("litet exjobb", 6hp)

Vad händer i profilen?

- Kontinuerlig progression (t ex analys, teori, metod)
- Projektarbeten runt företag
 - Både ”live” och med sekundärdata
- Case – både ”live” och ”på papper”
- Labbar
- Besök av företag
- Praktik- och forskningsfronten – t ex värdebaserad prissättning, tjänstestrategier, marknadsstrategier
- Metod och analys – kvantitativt och kvalitativt

Vad tar man med sig?

- Metod (t ex förstå information/data, trovärdighet, robusthet, rätt slutsatser, frågor, metodteknik)
- Problematisera
- Teori (kunskap) – valmöjligheter, forskningsfronten, verklighetskopplat
- Modeller och analysverktyg
- Systematisk analys och angreppssätt

→ Detta integreras sedan i exjobbet!

Examensarbete

- Nästan alla har ett företag som uppdragsgivare
 - Viktigt komma igång – lära känna företaget/problemet
- Problematisera – identifiera den praktiska och teoretiska relevansen
 - Välja fokus för exjobbet
- Läsa på tidigare studier inom området – kunskapsfronten.
 - Skapa eget analysverktyg/modell
- Fallstudier (oftast men även kvantitativa studier)
- Analysera och tolka
- Skriva slutsatser och rekommendationer

Några typiska examensarbeten

2020-03-19 9

- Developing key account management at a growing high tech company
- Time to capture the momentum - Drivers and effects of Swedish companies establishment of R&D in India
- Att formulera positioneringsstrategier på tekniskt föränderliga marknader
- Industriell segmentering - En studie av Scania Deutschlands segmenteringsbas
- Customer Value - a foundation for value-based pricing
- Mining for solutions: Perspectives on evolving service offerings to the mining industry
- Digital Music Going Abroad - Determining the user-growth maximizing marketing mix for new market expansions
- Growth Made Simple - How to grow a small company to a large company
- Getting everyone on the bus - Aligning the market strategy for a premium truck manufacturer in Australia
- Building a service offering based on resources and capabilities - A case study on stainless steel tube
- Brand equity - more than a figure on the balance sheet. A study of what factors build brand equity from a customer point of view
- Mot vår broder i väst! Ett litet svenskt tryckföretags etablering av säljbolag på den norska marknaden
- Open the valves - a study of potential growth markets for knife gate valves
- Searching for value - A study of the value creation and use of value propositions in the sales process at Findwise

Vad händer sedan?

- Många hamnar i Stockholm men även i alla övriga delar av Sverige
- Flera arbetar utomlands
- Den stora majoriteten arbetar i sitt första jobb med uppgifter relaterade till industriell marknadsföring
- Konsult, marknadsavdelning, marknadsföring, försäljning, produktchef, affärsutveckling, marknadsansvarig, servicechef, forskning, universitet osv...
- Stor bredd på företag – digitala via tjänsteföretag och konsumentföretag och konsulter till tillverkningsindustri och högteknologi samt universitet

Frågor och funderingar?

- Kolla gärna vår hemsida runt profil och examensarbete. Den har alla access till via Lisam och den heter ”Industriell marknadsföring – profil och exjobb”.
- Hör gärna av er till Daniel Kindström på daniel.kindstrom@liu.se.