

## Framgång är ingen slump!



**Marknadsundersökningens dag 8 februari 2006**

**Handlar om hur olika företag använt  
sig av marknadsundersökningar  
och genom dem nått längre.**

## Program Marknadsundersökningens dag 8 februari 2006

13:00

### Consumer Insight in the Innovation process

Martin Hörnqvist, Electrolux, Global Director Consumer Insight

Naama Forsrup, Director of Business Development, Ipsos

Electrolux arbetar medvetet och strategiskt med konsumentförståelse.

Konsumentförståelse och konsumentbehov är viktiga beståndsdelar i innovationsprocessen och i produktutvecklingen.

Martin kommer att illustrera hur Electrolux produkter har inspirerats av empiribaserad konsumentförståelse. I samarbete med Ipsos



13:30

### Varför ska man göra kundundersökningar?

Guðrun Wallin och Mikael Nyqvister, KPA

Monica Söderlind, CRM research & consulting AB

KPA Pension erbjuder sedan 1922 sina kunder pensions- och försäkringslösningar. I syfte att förstärka och utveckla kundperspektivet började KPA Pension 2001 att genomföra kundundersökningar.

Initialt för att mäta utgångsläget och därefter för att få bekräftelse på att förbättringar och arbetssätt möter kundernas behov och önskemål. Att företaget regelbundet lyssnar på kunderna och anpassar utvecklingen efter deras behov är en bidragande orsak till att KPA Pension de tre senaste åren blivit utsedda till årets liv- och fondförsäkringsbolag av tidningen Affärsvärlden.



14:00

### Hur ska en X2000-vagn se ut?

SJ Johan Mägi, Chef Servicekoncept

Jenny Blom, Projektledare, B2B

Efterfrågan på 1:a och 2:a klassbiljetter varierar mellan dagar och tider på dygnet men vagnen är statisk. Genom att skapa en prototypvagn kunde SJ mäta hur kunderna skulle välkomna olika designar och lösningar. Den nya vagnen lanserades våren 2005. Lyssnade SJ på rekommendationerna eller gick man en annan väg och i så fall varför?



14:30

### Kaffe

15:00

### Vad är Arla.se värt i kronor och ören?

Arla Foods Sverige Johanna Ragnartz

Jörgen Johansson NUI och Rolf Larberg MQM

Arla var i ett läge där man ville utveckla Arla.se (den ledande webbtjänsten för matrecept ) ytterligare.

Genom att applicera ett tänkande om "meal context" på Arla.se lade man upp en strategi för hur detta skulle gå till. Som ett led i utvecklandet av webbtjänsten var också ett av målen att försöka fastställa vad Arla.se var värt i kronor och ören för Arla Foods.



15:30

### Att hantera varumärken ur ett marknadsrättsligt perspektiv

Advokat Thomas Carlén-Wendels och Jur.kand. Daniel Tornberg Advokatfirman Konsultbyrå för Marknadsrätt

Åke Wissing ISI Wissing AB

Framgång i rättsprocesser är ingen slump. Att använda marknadsundersökningar för att stärka bevisföringen när man ska visa att varumärken är inarbetade, att det finns risk för förväxling eller att det snyltar på andras renommé – eller när man behöver bevisa motsatsen. Thomas och Daniel kommer att belysa detta med exempel från verkligheten.



16:00

### Att tänka och äta nyttigt

G.E.M. AB Eva Eriksson i samarbete med Dragonbrands, UK

Att tänka och äta nyttigt - hur lätt är det?

En studie kring barns och föräldrars syn på "nyttig mat".

Under de senaste åren har debatten kring "nyttig kosthållning" tagit fart. Speciellt med siktet inställt på barnen men även på oss vuxna. Dagligen läser vi larmrapporter i tidningen om att våra barn drabbas av fetma, diabetes och andra kostrelaterade problem. Hur ser barn och föräldrar på "nyttig" mat? Hur lätt är det att välja rätt bland alla varumärken och produkter som finns på marknaden? Vad signalerar olika varumärken och förpackningar?

16:30

### Undersökningsbranschen igår, idag, imorgon

Mikael Paltschik var tidigare VD för Research International Sweden. Idag är han verksam som konsult med fokus på affärsutveckling inom NormannPartners där han är Partner och styrelseordförande

Genom sin erfarenhet ger Mikael oss sin syn på varifrån vi kommer, var vi står och vart vi är på väg i denna bransch som numera ibland till och med kallas för Insite management.



17:00

### Paneldiskussion om framtiden för branschen

Dagens talare och publiken interagerar i en givande diskussion i ämnet.

17:30

### Mingel med drink och överraskning

18:30

### Middag

Marknadsundersökningens dag genomförs som ett samarbete mellan branschorganisationerna SMUF, Sveriges Annonsörer, ESOMAR, SMIF, FSM, Statistikersamfundets Surveysektion och SÖK.

Syftet är att stärka intresset för marknadsundersökningar, dess värde och användningsområden i det svenska näringslivet. Samtidigt som vi får en attraktiv social aktivitet i branschen

Du som på ett eller annat sätt arbetar med marknadsundersökningar är hjärtligt välkommen att anmäla dig (och om du vill någon eller några gäster) nedan.

**Tid:** Onsdagen den 8 februari 2006

**Plats:** Clarion Hotel Stockholm  
Ringvägen 98  
STOCKHOLM

**Pris:** 1.500:- för konferensen  
700:- för middagen (förutsätter deltagande under dagen)  
Priser exkl. moms och per person.

Anmälan:

Namn: \_\_\_\_\_ Middag:

Företag: \_\_\_\_\_

Adress \_\_\_\_\_

Telefon: \_\_\_\_\_

e-postadress: \_\_\_\_\_

Gäst: \_\_\_\_\_ Middag:

Gäst: \_\_\_\_\_ Middag:

Du kan också anmäla dig på SÖK:s hemsida [www.s-o-k.org](http://www.s-o-k.org) eller maila [peter@isiwissing.com](mailto:peter@isiwissing.com). Ringer in anmälan gör du på 08 – 77 22 400, prata med Peter Wissing.

Anmälan skickas till:  
SÖK C/O ISI Wissing  
Linnégatan 81  
114 60 Stockholm

Välkommen!

Peter Wissing  
Ordf. SÖK