

# Kundnytta

## **Kreativ förstörelse och förnyelse**

I en marknadsekonomi pågår ständigt en process av kreativ förstörelse ( Shumpeters incessant renewal.) som drivs av konsumenternas önskan om bättre eller förbättrad nytta till lägre priser än för gamla nyttor. Entreprenörer försöker ständigt effektivisera och skapa bättre produkter och tjänster som eliminerar äldre produkter. Det medför att det reala priset på basvaror sjunker med i genomsnitt 3 % per år och mera inom It-teknologin. Denna förnyelse går också i större cykler, s.k Kondratjevågor i 40 års vågor , på grund av ny teknologi (L.Schön 2000). Exemplet med Facits mekaniska räknemaskiner och hur de slogs ut av datoriserade är ett känt exempel.. Det är konsumenterna driver på "förstörelsen" och förnyelsen genom att vilja skaffa sig förbättrad eller ny nytta till lägre pris.

## **Irrationella drivkrafter hos konsumenter**

Konsumenterna benägenhet att köpa olika nyttor påverkas av bl.a trender, attityder, livstilar och mode, men också på grund av efterfrågepåverkan från demografiska förändringar typ Babyboomen i USA. ( Harry Dent 1998) .

## **Företagens roll är att vara ett " learning center " för humankapital för att skapa aktievärde genom ökad kundnytta**

En i nationalekonomin vanlig uppfattning är att ett företag bildas för att minska transaktionskostnader. Inom företagsekonom ses företaget som ett " learning center." (Rolf.H.Carlsson 2001) För att driva ett företag behövs både human kapital och vanligt kapital.

## **Transformation**

Humankapital och annat kapital måste transformeras till "valuepropositions " dvs erbjudanden om kundnyttor.

\*\*\*\*\*