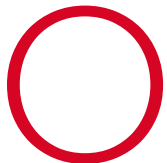




Varumärken
som **säljer**
mer lönsamt
än andra

Få kunderna att inse det rätta värdet av ditt erbjudande

 Om någon skulle ställa frågan "Varför ska jag investera i marknadsföring och i vårt varumärke?" blir det korta svaret "För att sälja mer lönsamt". Att sälja mer är tämligen enkelt, i de flesta fall bara en fråga om att sänka priset. Att sälja mer lönsamt är väsentligt svårare eftersom det handlar om att få potentiella kunder att se det rätta värdet av ditt erbjudande.

Det handlar om hur vi människor fattar beslut. I decennier har nationalekonomin mycket framgångsrikt sålt in att människan fattar medvetna, strikt rationella beslut oavsett om vi handlar flingor, hus eller en ny värmeväxlare för företaget. Tillhandahåller säljaren bara tillräckligt med fakta, så är saken biff. Modern vetenskap har istället bevisat att det påfallande ofta är emotionella parametrar som styr våra val – som vi sedan eftertunnelar för att motivera vårt val för omgivningen.

Vad gör ditt varumärke mer lönsamt?

Många gör kopplingen "starkt varumärke = välkänt varumärke". Det är inte nödvändigtvis sant. Vår definition av

ett starkt varumärke är ett varumärke som driver beteende. I de flesta fall innebär det att varumärket skapar associationer hos målgruppen som gör att den vill köpa mer och/eller är villig att betala mer för en produkt eller tjänst. Att ett varumärke är omtyckt kan bidra till dess styrka, men det måste inte vara så.

Vilka associationer är det då som driver försäljning? Modern forskning visar – oavsett bransch och produkt – att begrepp som "kvalitet" ofta är överskattat, framförallt inom mogna branscher där köparna förstår varan och vet varför de ska köpa den. Här är kvalitet en självklarhet och en miniminivå måste uppnås, men inte nödvändigtvis mer. Detsamma gäller varumärkets kännedom. Varumärket måste självklart vara känt till en viss gräns, men när den kännedomen är uppnådd har den ingen betydelse.

Vad som däremot hamnar högt på listan över faktorer som verkligen driver försäljning är kompetens, äkthet, status och en känsla av tillhörighet.

Inom varje bransch finns unika faktorer som skapar de associationer som driver försäljning och lönsamhet. Är du nyfiken på vad som gäller för din bransch

kan du tex identifiera dem genom Pyramid Brand Potential Analysis™.

Den nya köpprocessen

Det digitala landskapet har drastiskt förändrat köpprocessen för både dagligvaror och producentvaror. Idag har internet gett köparen nästan oändliga möjligheter, både när det gäller att hitta och utvärdera tänkbara lösningar, hitta leverantörer med rätt profil och göra ett antal strategiska val på väg mot ett definitivt beslut.

Forskarna hävdar att dagens B2B-köpare tar sig genom upp till 70% av köpprocessen på egen hand, utan att ha någon personlig kontakt med tänkbara leverantörer.

Låt oss titta på den typiska köpprocessen som förenklat består av fyra faser – kännedom, informationsinsamling, utvärdering och val av leverantör.

I den traditionella köpprocessen tog den potentiella kunden den första kontakten tidigt, som en del av informationsinsamlingen. De skickade iväg ett stort antal RFI/RFQ till tänkbara leverantörer och träffade sedan leverantörernas säljare i ett antal omgångar.

I den moderna köpprocessen har den potentiella kunden kontroll mycket längre. Den hanterar informationsinsamlingen effektivt via hemsidor, utvärderingstjänster och rekommendationer. Den vill lära sig mer på egen hand och sedan inleda en dialog med ett fåtal, kanske 2-3 alternativa leverantörer.

Detta innebär att du måste tänka om inom (minst) tre delar av din marknadsföring:

För det första:

Den potentiella kunden måste hitta dig

En förutsättning för att vara med i utvärderingen är självklart att den potentiella kunden har med dig på "buyer's list", dvs de företag hen ser som potentiella leverantörer inom kategorin.

Är du en rimligt känd leverantör måste du fundera på hur kunden ser på dig och ditt varumärke. Alla kommer att vilja ha med marknadsledaren i utvärderingen och plockar sedan med några alternativ för att jämföra. Kan du inte ta positionen som marknadsledare måste du spetsa varumärket. Ingen kommer att ta med en trea eller fyra som bara är mindre eller sämre utan man kommer att leta efter ett alternativ som sticker ut.

Om du inte är en känd leverantör inom kategorin måste du bli det och helt enkelt komma upp på "buyer's list". Du måste skapa kännedom och preferens hos potentiella kunder och driva dem till din webbsida, eller en direktkontakt, genom det som idag ofta kallas *inbound marketing*.

För det andra:

Digital närvaro är helt avgörande

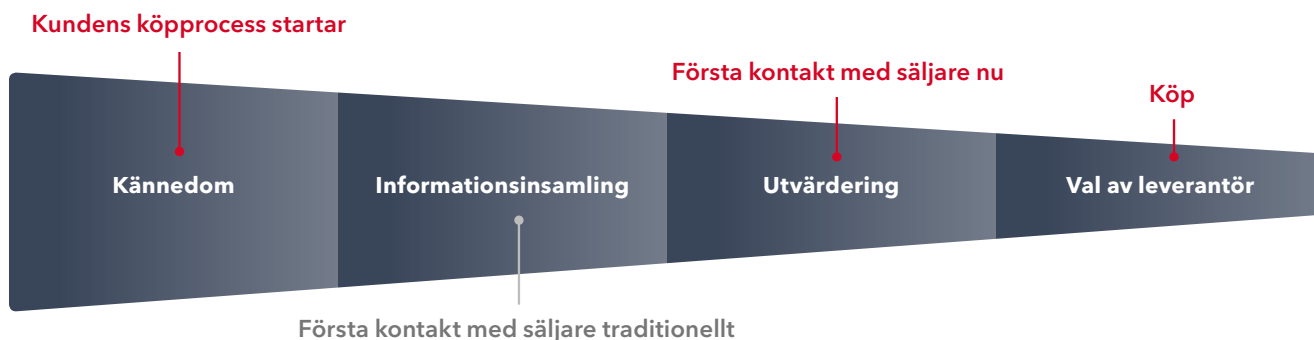
När den potentiella kunden gör en stor del av valet på egen hand måste han eller hon hitta en helt annan typ av fördjupande information online som tex case, white paper och – sist men inte minst – en möjlighet att enkelt hitta i produktsortimentet och kunna jämföra olika alternativ. Detta ställer helt nya krav på din sajt. Den måste reflektera dig som leverantör på samma sätt som den bäste säljaren.

Detsamma gäller din närvaro i sociala medier. Precis som tidigare frågar den potentiella köparen ofta sitt nätverk om vilka leverantörer de känner, vad som är positivt/negativt, etc. Skillnaden idag är att frågan når tusentals personer som mer än gärna delar med sig av sina erfarenheter.

Och för det tredje:

Det ställs helt nya krav på säljarna

I de flesta B2B-processer leder den mekaniska marknadsbearbetningen fram till ett personligt möte. Och med tanke på att kunden nu är välinformerad och söker en specifik lösning duger det inte att börja säljmötet med en standardpresentation om företaget och produktsortimentet. Kunden är långt förbi detta och vill diskutera specifika lösningar. Enligt IDC anser köpare att bara 29% (!) av de säljare de träffar är rätt förberedda...



Kort om Pyramid, Petra och Graal

Målet för Pyramid, Petra och Graal är att driva lönsammare affärer för våra kunder. Det gör vi genom att strategiskt arbeta med varumärken, kommunikation och digitala lösningar. I den här skriften ser du några exempel från framgångsrika projekt.

Under de senaste åren har många stora företag valt att samarbeta med oss. Men vi har alltid plats för fler som delar våra ambitioner och vill bli globala vinnare.

Oavsett om du har en varumärkesutmaning, står inför en viktig produktlansering, behöver en ny webbsida eller vill prova effekterna av digital marknadsföring, så träffar vid dig gärna för en förutsättningslös diskussion. Fyll i och posta svars kortet eller besök pyramid.se/svar



Ett nytt sub-brand som bas för framtida tillväxt

Höganäs AB är världens ledande leverantör av metallpulver. Bolagets strategi sedan decennier har varit att utveckla nya applikationsområden för att därigenom skapa en större marknad.

En boomande marknad är adaptiv tillverkning, eller så kallad 3D-printning, som ger en rad fördelar jämfört med traditionell tillverkning. Detta insåg Höganäs AB tidigt och investerade i maskinutveckling och egen produktion redan 2013. Nu hade tiden kommit för att erövra den globala marknaden genom att börja sälja 3D-printrar.

Utmaningen

Ett varumärke kan positioneras på olika nivåer och därigenom omfatta varierande antal affärer. Höganäs har valt att bli ledande i världen inom kategorin *metallpulver*. Försäljning av maskiner och legotillverkning passar inte in under den kategorin, och dessa verksamheter är också i viss utsträckning konkurrerande till vissa kunders egen produktion.

För att skapa trovärdighet i det nya erbjudandet, och samtidigt säkra Höganäs position som experter inom metallpulver, behövdes ett sub-brand för det nya erbjudandet.

Analysen

Höganäs hade redan registrerat namnet Digital Metal. För att positionera sig i en snabbväxande teknologibransch krävdes en identitet och kommunikation som stack ut – självklart med en digital bas.

Digital Metals produktionsteknik heter *binder-jetting* och är utvecklad för att producera små komponenter med mycket höga krav på precision. Huvudlöftet blev därför en kombination av liten och stor för att anspela på möjligheterna.

Principen

Digital Metal fick en helt ny egen identitet, dock med tydlig koppling till Höganäs för att ta tillvara värdet av det stora bolagets stabilitet.

Som ny och relativt okänd aktör i en bransch är det viktigt att snabbt bygga trovärdighet, vilket här skapades genom ett stort antal case och referenser.

Lösningen

Två månader efter startmötet lanserades Digital Metal på en stor mässa i Storbritannien. En omfattande webbsida (digitalmetal.tech) presenterar teknikens fördelar på ett pedagogiskt sätt och ett stort antal case visar att Digital Metals teknik är etablerad. För att skapa rätt känsla använde vi tekniker som virtual reality för att låta alla besöka Digital Metals produktion i Höganäs.

Marknaden bearbetas både genom traditionella kanaler som PR och annonsering, men framför allt genom digital marknadsföring som driver potentiella kunder till webbsidan för konvertering, så kallad inbound marketing. Konvertering sker i olika steg från direkt beställning, över offert till prenumeration på ett nyhetsbrev.

Resultatet

På drygt ett år har Digital Metal etablerat sig som en tung global spelare i branschen. Vi citeras ständigt i media och har ett rekordinflöde av order – både för maskiner och produktion av komponenter.

Ralf Carlström
Managing Director

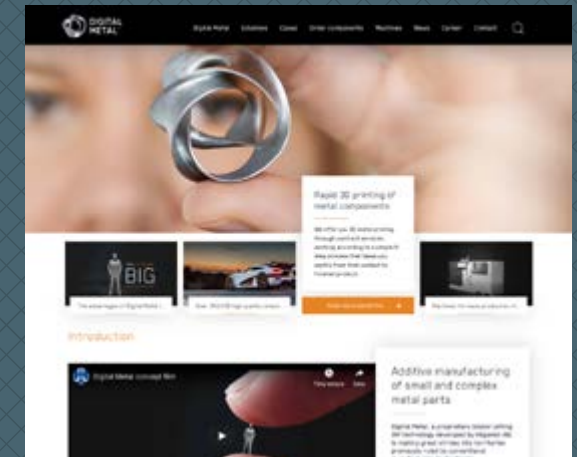
Small is the new big



Konceptet som mässvägg



Nyhetsbrev



Webben med filmer och smarta funktioner



Case-filmer



VR-film



Annonser

Kompetens differentierar. Inbound marketing skapar leads.

Alfa Laval är ett världskänt varumärke vars kärnverksamhet baseras på tre nyckelteknologier: värmeöverföring, separering och flödeshantering. Alla tre har stor betydelse för industriföretag över hela världen.

Packningsförsedda värmeväxlare är en av Alfa Lavals basprodukter och används i alla former av applikationer för att kyla och värma olika media. Nu var det dags att lansera en ny generation värmeväxlare - på ett sätt som skapar uppmärksamhet och preferens.

Utmaningen

Packningsförsedda värmeväxlare är baslösningen för att värma och kyla olika media. Konkurrensen är hård, framför allt från företag som kopierar funktioner och säljer med pris som huvudargument. Utöver detta ser alla produkter ungefär lika ut, och har så gjort i 30 år.

När Alfa Laval nu utvecklat en helt ny generation produkter - med väsentligt bättre energieffektivitet, tillförlitlighet och enkelhet att serva - var det avgörande att positionera produkten rätt och differentiera den från konkurrenterna på ett trovärdigt sätt.

Analysen

I ett tufft marknadslandskap, där kunder har svårt att se skillnad mellan olika alternativ och ofta går med den som skriker högst, är det viktigt att differentiera på ett trovärdigt sätt. Om konkurrenterna högt och ljudligt påstår "vi är bäst i världen" är den bästa strategin troligtvis att istället bevisa sina fördelar. Och en konkurrensparameter som nästan alltid fungerar är att lyfta fram kompetens och låta experter berätta.

Principen

Alfa Lavals nya generation värmeväxlare positionerades via två strategier:

- Via expertfilmer förklarade ambassadörer från utvecklingsavdelningen vilken betydelse de nya funktionerna har för kunden
- Via feature brands kopplat till animationer skapades tydlighet i vilka unika tekniska lösningar Alfa Laval kan erbjuda jämfört med konkurrenterna

Temat för lanseringen blev "Demand new standards", dvs en uppmaning till kunderna att inte bara nöja sig med det som finns idag utan utvärdera nya möjligheter före beslut.

Lösningen

I ett omfattande arbete analyserades och dokumenterades den nya produktgenerationens fördelar. Expert-

och casefilmer, white paper och mycket annat samlades på en omfattande landningssida på alfalaval.com. Utöver detta fick säljbolagen ett omfattande kommunikationspaket för att presentera produkten.

För att snabbt nå fram till potentiella kunder genomfördes ett antal globala kampanjer via digitala media som YouTube, programmatic och LinkedIn som driver trafik till konvertering på landningssidan. På kort tid gjordes ett stort avtryck som nu löpande följs upp av uppföljande lanseringar och regionala kampanjer.

Resultatet

Lanseringen av våra nya generation plattvärmeväxlare är ett stort, globalt och flerårigt projekt. Effektiviteten i fråga om räckvidd, konvertering och kostnadsnivåer är fantastisk. Kampanjerna i digitala media har nått 100.000-tals potentiella kunder redan, och vi ser även en samlande effekt internt med ökad fokus och goda effektivitetsvinster i det globala säljledet.

Malin Bengtsson

Global Communications Manager, Energy Division

Demand new standards

Demand new standards for your heat exchangers



Introducing the world's most modern gasketed plate heat exchanger

Alfa Laval is launching the next-generation line of gasketed plate heat exchangers. We've questioned every aspect and rethought every detail to bring you higher efficiency, better reliability and greater serviceability. Demand new standards for your business – and don't settle for less. Discover how at www.alfalaval.com/demand-new-standards



Achieve a new standard of efficiency



With the world's most modern range of gasketed plate heat exchangers, you can take advantage of world-class thermal capabilities.



Expect a new standard of serviceability



When you choose the world's most modern range of gasketed plate heat exchangers, you sign up for trouble-free maintenance and minimized total cost of ownership.



Digital kampanj



Huvudtema i annons och roll-up



Expertfilmer



Case-filmer



Landningssidan



Feature brands förtydligar tekniska fördelar

Att utveckla den värdefulla eftermarknaden

Hiab är en av världens ledande leverantörer av lasthanteringslösningar för fordon som används inom bland annat byggnadssektorn, skogsindustrin, tillverkningsindustrin och försvaret samt för avfallshantering och återvinning.

Som för de flesta industriföretag har eftermarknaden en mycket intressant intäktspotential, samtidigt som att en bra och nära relation med kunden ofta leder till många års affärer.

Utmaningen

Eftermarknaden har under många decennier varit eftersatt i svensk industri. Reservdelar och servicetjänster har setts som ett nödvändigt komplement för att kunna sälja fler nya produkter. Och det är inte helt lätt att framgångsrikt sälja service. Erbjudandet är ofta svårt att definiera och eftermarknadsorganisationen är ofta goda tekniker men dåliga affärsmän.

Hiab är ett av undantagen som professionellt hanterar potentialen i eftermarknaden från genomtänkt branding av reservdelar och serviceverkstäder till att utnyttja tekniker som marketing automation för att hålla regelbunden kontakt med alla kunder.

Analysen

För att kunna sälja servicetjänster behöver de paketeras och värdet för kunden synliggöras. Om kunden tex inte förstår skillnaden, och vilken konsekvens det kan innebära för affären, mellan en originalreservdel och en

kopia upplevs originaldelen bara som hutlöst dyr. Kvalitet och kommunikation måste genomsyra all relation med kunden.

Principen

Hiab har utvecklat serviceerbjudandet från grunden, från noggranna instruktioner till leverantörerna om hur reservdelar ska brandas och förpackas över tydlig produktifiering av erbjudanden till smart digital kommunikation för att hålla kunderna regelbundet informerade.

Lösningen

Hiab arbetar kontinuerligt med att marknadsföra serviceerbjudandet internt i organisationen, mot servicepartners och mot slutkunder.

För att göra det enkelt för kunderna att förstå erbjudande och nytta, har lösningar för regelbundet

underhåll förpackats i Hiab ProCare, ett omfattande erbjudande med olika nivåer av service.

Digitala tjänster har samlats under tydliga teknologinamn för att tydliggöra funktionen.

Den löpande kommunikationen baseras på en livscykelanalys där olika touchpoints i kundrelationen har identifierats. Via marketing automation får varje individuell kund anpassade servicebudskap vid definierade tidpunkter under produktens livstid.

Resultatet

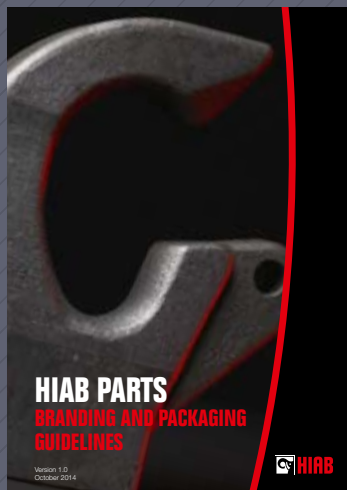
Hiab Service har blivit en av Hiabs viktigaste drivare av försäljning och lönsamhet, och marknadsförs minst lika aktivt som våra capital-produkter.

Andreas Göransson

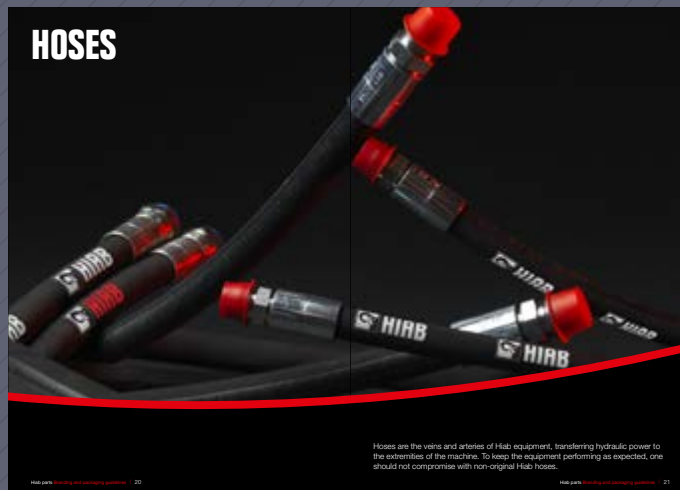
Marketing manager, Hiab Service



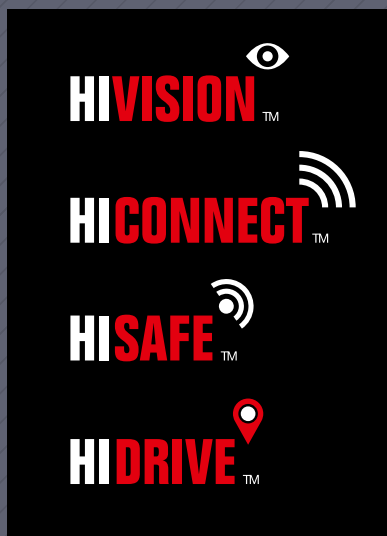
Built to perform



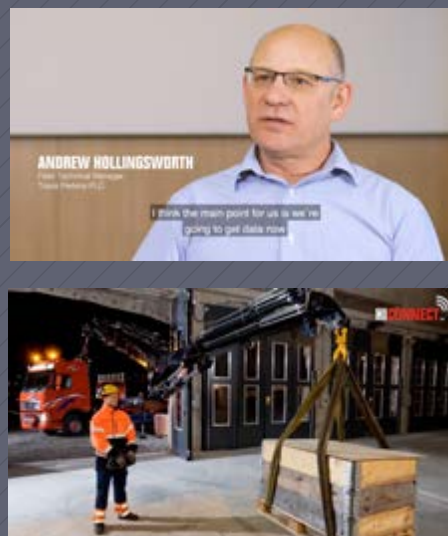
VIG för branding av reservdelar och verkstäder



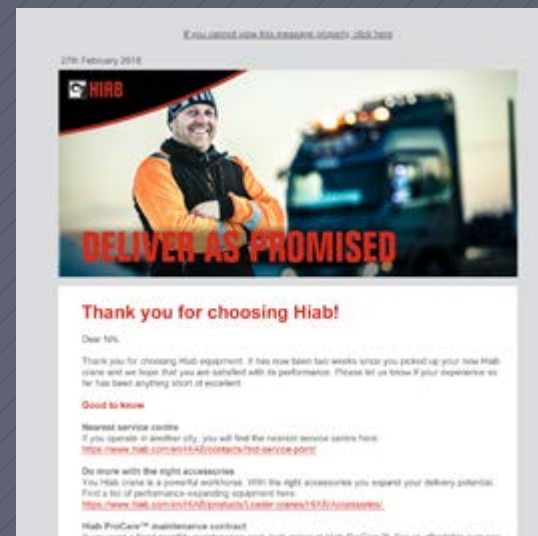
Interaktiv presentation



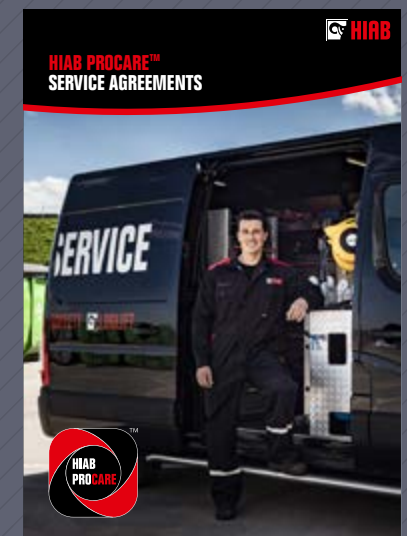
Digitala teknologilösningar



HiConnect koncept- och case-filmer



Life-cycle communication



Presentation av Hiab ProCare

Design som väcker känslor och skapar kemi med målgrupperna

Perstorp AB är ett världsledande specialkemiföretag med 1600 anställda och tillverkning i Asien, Europa och Nordamerika. Företaget producerar nischade kemiprodukter inom ett antal olika marknadssegment och omsätter årligen drygt 10 miljarder kronor. Det 135-åriga företaget har huvudkontor i Malmö och rötterna i Perstorp, Skåne.

Man arbetar fokuserat med innovation för att leda utvecklingen av mer hållbara produkter som möter nya generationer miljö- och kundkrav.

Utmaningen

Kemibranschen utsätts för ständigt ökande konkurrens från nya aktörer på den globala marknaden, inte minst från Asien. För Perstorps del ledde detta till allt större svårighet att motivera sitt prispremium och sjunkande marginaler. De tidigare fungerande motivationsfaktorerna kvalitet och tradition behövde kompletteras med mer emotionella argument att välja Perstorp som leverantör.

Analysen

Inom Perstorp finns en stark ansvarskultur och vilja att använda innovation för goda ändamål. De anställda är stolta över sitt företag och det hållbarhetstänk som genomsyrar verksamheten. För att göra denna kultur till en aktiv intern kraft revitaliserades och förtydligades visionsramverket.

Positionering och löfte förnyades för att spegla ett Perstorp som inte längre är produktleverantör av hög-kvalitativa produkter utan en innovativ partner som ger kunderna konkurrensfördelar på sina marknader.

Principen

Företagen i branschen är i stor utsträckning traditionellt orienterade i varumärke och marknadsföring. Det fanns därför möjlighet att göra ett stort avtryck genom en genomgripande grafisk och kommunikativ förändring

för att spegla det nya varumärket. "En successiv evolution" blev "en genomgripande revolution" där visuell identitet och kommunikationsplattform gjordes om.

Lösningen

"One molecule can change everything" blev den kommunikativa vinklingen av det nya löftet "Competitive edge to advance everyday life". Grafiskt används stora emotionella bilder och dramaturgi för att illustrera hur en molekyl från Perstorp kan förändra precis allt för kunden. Den lilla molekylen som förvandlar den stora bilden används också som grafiskt element.

Resultatet

När en kollega utbrast "äntligen ser vi ut som det Perstorp jag alltid vetat att vi var!" visste jag att vi hade landat rätt. Det tidskrävande och hårda arbetet med att hitta tillbaka till kärnan av Perstorp hade lyckats och var värt varenda molekyl av våra ansträngningar.

Anna Carlsson

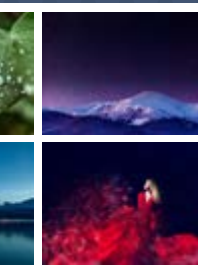
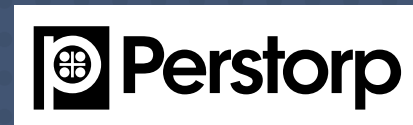
Varumärkeschef, Perstorp AB



One molecule can change everything



Grafisk profil



Digital årsredovisning



Broschyrer



Varumärkesbok



Varumärkessajt



Varumärkesfilm och sång



Vinna marknaden, steg för steg

Marin-divisionen inom Alfa Laval är världsledande inom ett antal teknologier och applikationsområden som starkt påverkas av global miljölagstiftning. Ett av dessa är svaveldirektivet som från 2015 skärpt kraven på svavelutsläpp för kustnära trafik och som från 2020 gäller globalt.

För att efterleva kraven ställs världens redare inför ett strategiskt val: att skifta till lågsvavliga bränslen eller att rena avgaserna via en sk skrubber. Alfa Laval erbjuder lösningar som stödjer båda strategierna, men det kommunikationsmässigt mest utmanande området var att få branschen att inse fördelarna med avgasrening och Alfa Laval's lösning PureSOx.

Utmaningen

Generellt finns en stor utmaning i att påverka beslut som styrs av lagstiftning. Därför är det viktigt att i en ny, extremt tidspressad och konkurrensutsatt marknad skapa tydliga budskap varför kunderna skall välja Alfa Laval.

När en teknologi är ny finns dessutom alltid en tveksamhet runt funktion och prestanda, framför allt när investeringen är omfattande.

Analysen

För att efterleva lagkraven krävs att potentiella kunder gör ett teknologival. Kommunikationens roll har varit att hjälpa potentiella kunder att göra ett insiktsfullt val och att uppfatta fördelarna med PureSOx och Alfa Laval som leverantör och partner.

Principen

Bearbetningen av marknaden delades upp i två steg:

- Informera om fördelarna med avgasrening och dela Alfa Laval's djupa kunskap inom området
- Positionera PureSOx som den bästa och säkraste lösningen inom avgasrening samt Alfa Laval som den ledande leverantören inom kategorin.

Lösningen

Kommunikationen under de första åren baserades på temat "The proven route to profitable ECA compliance". Kunderna utbildades i teknologins för- och nackdelar genom bl a en "proof book" och en omfattande kampanjsite. Trygghet i valet skapades genom en mängd kundcase.

När avgasrening etablerats som den föredragna teknologin vreds kommunikationen mot att lyfta fram fördelarna med att välja PureSOx istället för system från

konkurrerande leverantörer. Kommunikationen fokuserar på trygghetsargument som Alfa Laval's marknadsledarskap som bevisas genom statistik och referenser, sk social proof. Säker och effektiv drift genom t ex service och uppkopplade tjänster skapar trygghet att systemet fungerar som utlovat.

Resultatet

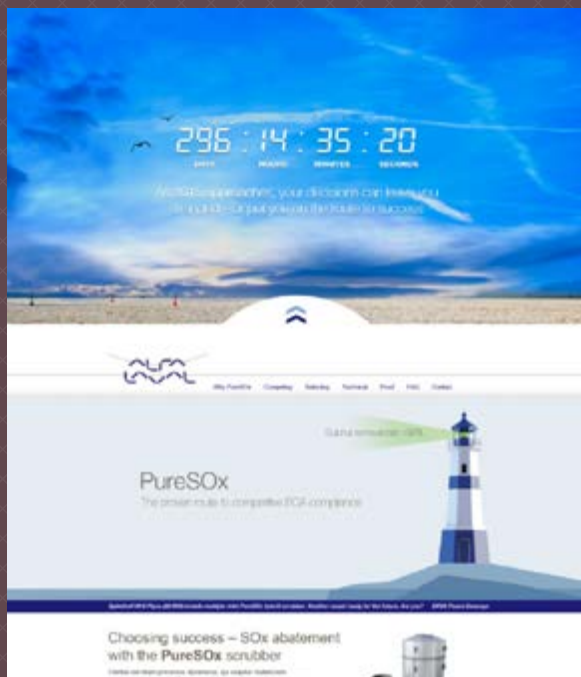
2019 är det 10 år sedan PureSOx lanserades och vi har haft ett nära samarbete med Pyramid sedan starten. Jag skulle säga att vår marknadsledande position inte bara omfattar systemet och de tjänster vi tillgodoser kunderna med - vi är också ledande vad gäller att kommunicera avgasrening och förtydliga vad de olika vägvalen betyder för kunderna. We are a step ahead!

Anja Simonsson

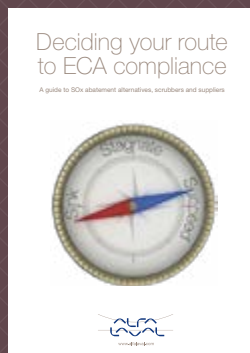
Vice President Communications, Marine Division

Don't just comply - be a step ahead

Steg 1



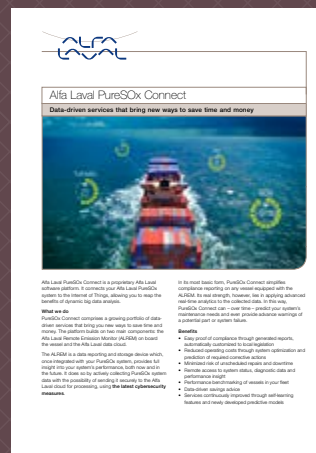
Kampanjsajt



Proof book



Annons



Uppkopplade servicelösningar

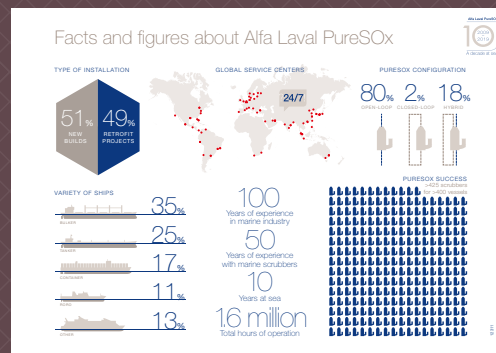


Annons

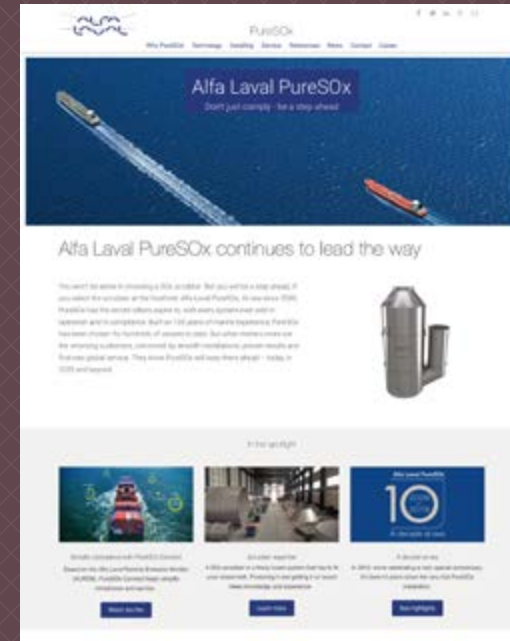


Jubileum/tryggghet

Steg 2



Infografik



Kampanjsajt

Öka effekten av dina mässinvesteringar

Mässor är i de flesta branscher en viktig kontaktpunkt med kunderna, men också en tung kostnad i marknadsbudgeten.

Mässnärvarons vara eller icke vara ska självklart alltid ifrågasättas - men om beslut är taget att medverka på ett visst antal mässor gäller det att optimera utfallet. Basen är som alltid att styra aktiviteterna efter principen före-under-efter, och här öppnar digitala kanaler helt nya möjligheter att nå och påverka kunderna.

Före mässan - utnyttja sökningar

De flesta företag sätter upp en speciell sida på webben för att informera om vilka produkter som visas på mässan, när besökare är välkomna på presentationer, etc. Här gäller samma sak som för de flesta andra webbsidor - det är få som hittar dem på egen hand.

Arbeta gärna med traditionella kanaler som inbjudningar, puffar på webben och sociala medier - men fundera också på alternativa lösningar. Månaderna före mässan, när kunder planerar sitt besök, ökar t.ex. antalet sökningar på Google som inkluderar mässnamnet dramatiskt. Här kan du fånga de som inte redan planerat in att besöka er genom att t.ex. annonsera på "mässnamn + kategori", i exemplet till höger "IFAT + Wastewater". Annonsering kan ske både direkt i Googles sökmotor och via programmatic/display, styrd efter sökord.

De som besöker mässidan på din webb kan du också vänligt påminna genom re-targeting, d.v.s. återannonsering mot de som besökt sidan. Vänliga budskap som "glöm inte..." och "välkommen på lite tilltugg" blir en positiv knuff för att få fler besökare till montern.

Under mässan - styr annonsering mot de som är på mässan

Istället för att lägga pengar på dyra annonser i mässans tidningar och sajter kan du nå besökarna på mässan genom geostyrd annonsering. Dina annonser syns då enbart för de personer som befinner sig inom en radie på x km från mässan.

Alla digitala kanaler har idag bra geo-targeting - och du kan arbeta med alla media från filmer på YouTube och LinkedIn till display-annonsering styrd av bransch/ intresse och fysisk plats. Via LinkedIn kan du segmentera ytterligare ner på den specifika funktion du vill nå.

Efter mässan - vinn nya kunder genom Account Based Marketing

En intressant möjlighet är att välja ut 10-20 högintressanta prospects och bearbeta dessa genom sk account based marketing - d.v.s. ett budskap som enbart riktas till beslutsfattare i just målföretaget. Detta kan göras traditionellt via IP-styrd annonsering men idag finns det fler digitala kanaler du kan använda som ofta är effektivare och billigare. LinkedIn kan riktas mot specifika företag, länder och titlar. Geo-styrd annonsering kan ske baserat på adressen till huvudkontoret. Möjligheterna är många.

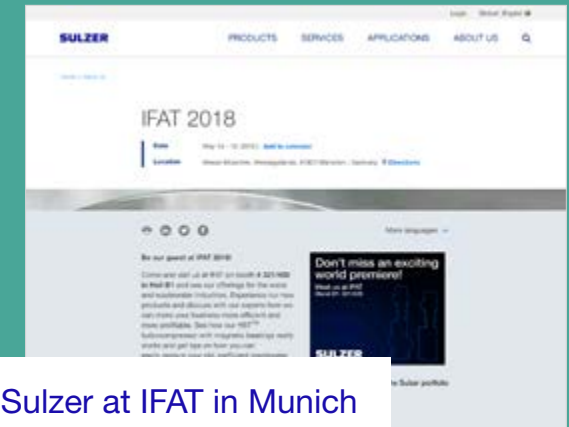


Smarta digitala kampanjer



Alfa Laval utnyttjar account based marketing baserat på geo-targeting för att nå potentiella kunder i utvalda företag.

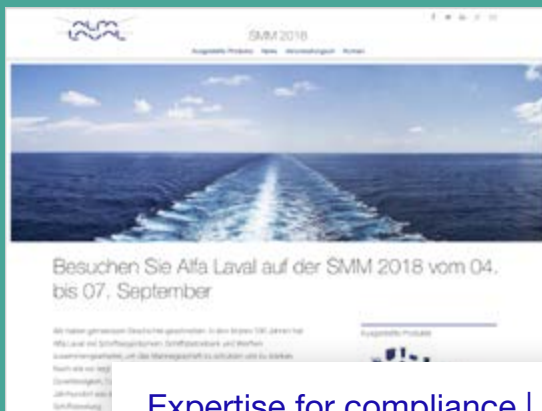
Sulzer använder med framgång sökordbaserad annonsering inför mässor.



Latest news in wastewater | Visit Sulzer at IFAT in Munich

www.sulzer.com

Visit us at stand B1: 321/420 to see what's new in wastewater handling.



Alfa Laval Marine utnyttjade digital annonsering för att driva potentiella kunder till mässidan. Över 90% av besökarna på sidan kom från annonseringen och många möten bokades i förväg.

Expertise for compliance | Alfa Laval at SMM 2018

www.alfalaval.com

For the latest in ballast water treatment, meet the experts in our stand



Digital Metal annonserar via programmatic/display mot intressenter som sökt på mässans namn och utnyttjar YouTube för att visa filmer för de som befinner sig i mässtaden.

Mer lönsamma affärer

Pyramid, Petra och **Graal** utvecklar kommunikationslösningar som driver lönsammare affärer för våra kunder, ofta på en global marknad.

Det gör vi genom att strategiskt arbeta med varumärken, kommunikation och digitala lösningar.

Vi har plats för fler företag som delar våra ambitioner och vill bli globala vinnare. Välkommen att träffa oss förutsättningslöst.



Några som valt att arbeta med oss är:

Alfa Laval	Huafon	PMC Group
AWA	Hälsostaden	Posten Norge
Beckers	Höganäs AB	Probi
Bosch	Iconovo	Rapid
Bostik	Imsys	Sandvik
Bring	L+K	Skånska Energi
Camfil	Lightlab	SSAB
Consafe Logistics	Lyreco	Stora Enso
Contura	Medicon Village	Sulzer
Corteva	Medius	Tetra Pak
Digital Metal	Medivir	Trelleborg AB
Enfo	Midroc	Valmet
ESS	Minova	Väla
H&D Wireless	Modity	ZetaDisplay
Habasit	Munkfors	ÅR Packaging
Hammar Maskin	Navet	
Hiab	Perstorp AB	

Helsingborg
Stockholm
Helsingfors

Box 1026 (Bergaliden 11), SE-251 10 Helsingborg
Box 190 (Waterfront Building), SE-101 23 Stockholm
Tekniikantie 12, 02150 Espoo, Finland
+46 42 38 68 00 | info@pyramid.se | pyramid.se

