

Pyramid Casebook # 1



Ovanligt lyckat

Nya infallsvinklar på vanliga utmaningar inom B2B

Missa inte tåget, lev runt hörnet.

Att finna rätt position är grunden till all framgångsrik marknadsföring. Enkelt. Men om det vore så enkelt skulle alla vara framgångsrika, eller hur?

Det är ett vanligt misstag att försöka bli duktig på sådant det inte finns förutsättningar för. Eller att försöka vara duktig på allt. Det är helt enkelt vanligt att fokusera på fel saker.

Som alltid handlar det om val. Att välja vad man ska vara bra på är inte så svårt. Det svåra är att välja bort det som är mindre bra. För att vinna gäller det att inrikta sig på det som fungerar, utveckla det ytterligare och släppa resten. Att finna en för målgruppen attraktiv, trovärdig och tillgänglig position. Erövra den. Förankra den i målgruppens hjärta och hjärna och sedan förstärka den. Outtröttligt. Verkar det besvärligt? Alternativet är att konkurrera med alla (andra).

Anta att den rätta positionen är erövrad, förankrad och affärerna går som på räls. Vad göra? Alls något? Du känner säkert till uttrycket "If it ain't broke, don't fix it". Men har du tänkt på vad som händer om du inte underhåller, förutser och förebygger? Då kommer

du förr eller senare att få ägna dig åt att åtgärda och reparera. Kanske i panik.

Det är när det går som bäst som du ska förändra dig, förutse kommande behov, bevaka nya konkurrenter, undersöka hur ditt företag upplevs av målgruppen. Annars är risken stor att tåget går utan dig när tiderna blivit sämre – och bättre igen. Du ska leva runt hörnet, som någon klok människa har uttryckt saken. Ty världen står inte still.

I den här broschyren har vi samlat en handfull exempel på hur framgångsrika företag agerar. Hur de tar till vara nya möjligheter och förflyttar gränser, med marknadskommunikation som en effektiv katalysator. Och blir ännu mer framgångsrika.

Vad är speciellt med Pyramid?

Pyramid har två år i rad blivit utsedd till **Sveriges bästa B2B-byrå***. Det gör oss stolta eftersom det är våra kunder som bedömt vår kompetens och hur vi genomför projekt tillsammans med dem.

Vi säger oss "överskrida alla gränser". Det gör vi verkligen. Vi arbetar med alla typer av uppdrag och media. Vi har kunder i USA, Asien och Europa (och ett antal i Sverige också). Hos oss talas flera språk. Många reklambyråer kallar sig internationella. Vi är det. Dessutom har vi kunskapen och viljan att ta dina affärer bortom alla gränser. Förutom det är det inget speciellt med oss.

Välkommen till Sveriges mest internationella reklambyrå!

* Enligt undersökningen Sveriges Bästa Byrå som genomförs varje år av tidningen Resumé.

Innehåll



Case # 1 Atlas Copco Surface Drilling Equipment

"Alla nya riggar ska ha ett servicekontrakt."

Om att utveckla eftermarknaden till en lysande affär..... 4

Case # 2 MCT Brattberg

"Översta högra hörnet, inget annat."

Om att förstärka en försvagad position genom strategisk kommunikation..... 6

Case # 3 Sicon Semiconductor

"Vi ska utmana giganterna."

Om hur man som liten uppstickare tar sig an den globala marknaden..... 8

Case # 4 Perstorp Performance Additives

"Vi måste bli ett företag, med ett erbjudande."

Om hur kommunikation kan stödja integrering av nya verksamheter..... 10

Case # 5 ATLAS Logistik

"Vi ska bli en ny aktör på den svenska logistikmarknaden."

Om att skapa och lansera ett nytt företag..... 12

Case # 6 Rapid Granulator

"Vi vill ha en global kampanj som täcker alla segment och fungerar under ett år."

Om att få en global säljorganisation att fokusera och springa fortare..... 14

”Alla nya riggar ska ha ett servicekontrakt.”

Om att utveckla eftermarknaden till en lysande affär.

Atlas Copco Surface Drilling Equipment är världens ledande leverantör av borrhagnar för ovanjordsgruvor och anläggningsarbeten. Huvudkontoret finns i Örebro och försäljning sker via 50-talet dotterbolag runt om i världen.

Utmaningen

Atlas Copco vill, liksom de flesta svenska industri-företag, öka sin eftermarknad. Servicetjänster och reservdelar har relativt sett högre marginaler och är också ett viktigt instrument för att knyta kunderna tättare till sig.

Utmaningarna är normalt att få den traditionella säljorganisationen att tycka att det är lika intressant att ägna sig åt eftermarknadsprodukter, och samtidigt ge eftermarknadsorganisationens säljarbete samma status som försäljning av nya riggar.

Produkten

ROC Care är ett eftermarknadsprogram där kunden betalar en fast kostnad per borrhad meter och får tillgång till en rad tjänster:

- Fri service under 3 år.
- Regelbunden inspektion med rekommenderat underhåll utöver service.
- Förlängd fabriksgaranti.
- Tillgång till ett satellitbaserat övervakningssystem.

Principen

Framgångsrik försäljning av en eftermarknadsprodukt som ROC Care bygger på att:

- ”Produktifiera” serviceerbjudandet så det blir enkelt för säljorganisationen att presentera och enkelt för kunderna att köpa.
- Motivera säljorganisationen genom ett tydligt mål, belöningar och ett spännande material.
- Stödja serviceorganisationen genom presentations- och argumentationsmaterial.

Lösningen för Atlas Copco

ROC Care presenterades för Atlas Copcos kunder via ett antal kommunikationskanaler. Den kreativa lösningen fokuserade på kundens främsta nytta: att kunna borra mer.

Atlas Copcos säljorganisation fick ett omfattande säljstödsmaterial, med fakta om produkten och argumentation runt fördelar och lönsamhet. Under 2008 genomförs även en global säljtävling där ROC Care är en central del.

Utfallet

”Vi fortsatte lanseringen av ROC Care på vår globala säljkonferens i februari. Produkten och lanseringsmaterialet har mottagits mycket väl av våra kunder och vår säljorganisation.”

Andreas Nordbrandt, VP Aftermarket
Atlas Copco Surface Drilling Equipment

Your insurance to drill as planned

Broschyr

Presenterar fördelarna med ROC Care.

Annonns

För fackpress.

Pärm för kunder

Fakta om ROC Care och möjlighet att samla dokumentation.

Pärm för säljare

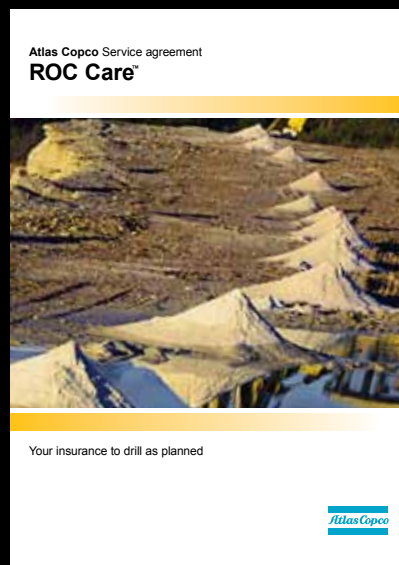
Omfattande argumentationsstöd och fakta.

Digital kalkylator

Beräknar lönsamheten i ROC Care. Används både i säljdiskussioner och direkt av kunderna på webben.

Säljtävling

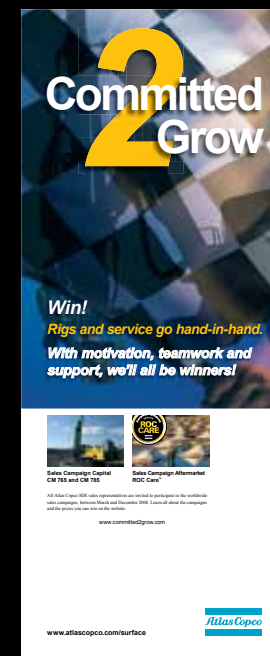
Global säljtävling under 9 månader. Målet är att alla nya riggar ska säljas med ett servicekontrakt.



Broschyr



Annonns



Säljtävling



Pärm med argumentationsstöd



Digital kalkylator

”Översta högra hörnet, inget annat.”

Hur en hotad position förstärks genom strategisk kommunikation.

MCT Brattberg är en av världens ledande leverantörer av system för säkra kabel- och rör genomföringar. Dessa används främst på fartyg och oljeborrplattformar men även i byggnader där maximal säkerhet är viktigt, som kärnkraftverk, banker och sjukhus. Försäljningen riktar sig till en global marknad.

Utmaningen

MCT Brattberg har uppfunnit lösningen och är i princip likställd med kategorin. Produkten kallas ofta ”Brattbergare” och är den kvalitetsmässigt bästa och i särklass säkraste på marknaden.

Under senare år har lågpriskonkurrenter tagit marknadsandelar genom resonemanget ”bra nog”. Målsättningen var nu att motivera att inget annat än maximal säkerhet är acceptabelt. MCT Brattberg är således den mest kompetenta leverantören.

Produkten

Att arbeta nära kunden och utveckla kundanpassade lösningar är en stor del av MCT Brattbergs verksamhet.

Minst lika viktig som produkten i sig är kunskapen om hur den ska användas. En korrekt installation är en viktig del av hela säkerhetskonceptet.

Principen

Att framställa sig som marknadsledare bygger på:

- Att kunden uppfattar vikten av mervärdet, i detta fall att maximal kvalitet inte är förhandlingsbart, det handlar om liv eller död.
- En tydlig differentiering mot konkurrenterna och en position som ”the premium brand” med oslagbar kunskap om kundens lösning.
- Utbildning av, och stöd till, säljorganisationen så de kan leverera vad som utlovas i kommunikationen.

Lösningen för MCT Brattberg

Temat för ompositioneringen blev ”Putting Safety First”. Det uttrycker MCT Brattbergs ambition samtidigt som det antyder att konkurrenterna inte har densamma.

Den nya positioneringen kommunicerades i en mångfald kanaler. MCT Brattbergs kompetens samlades i en bok. En omfattande webbsida hjälper kunder att välja rätt produkter. Säljorganisationen utbildas genom e-learning som i steg två även blev tillgänglig för kunder.

Utfallet

”Vår nya strategi har stärkt vår position på marknaden och vi är nu den självklara ledaren inom kvalitets- och säkerhetssegmentet.”

Erik Lindborg, VD MCT Brattberg

Putting safety first

Bok

Ett av de tyngsta bevisen på att man besitter överlägsen kunskap är att samla den i en bok. Boken fungerar som imagebas i all kommunikation. Dess främsta mål är att få kunderna att inse vikten av maximal säkerhet.

Annonser

Presenterar utmaning och lösning.

Produktkatalog

Omfattande produktkatalog som gör det enkelt för kunderna att välja rätt lösning från MCT Brattberg.

Webbsida

Presentation av företag och lösningar tillsammans med en interaktiv produktkatalog.

www.mctbrattberg.com

CD för säljarna

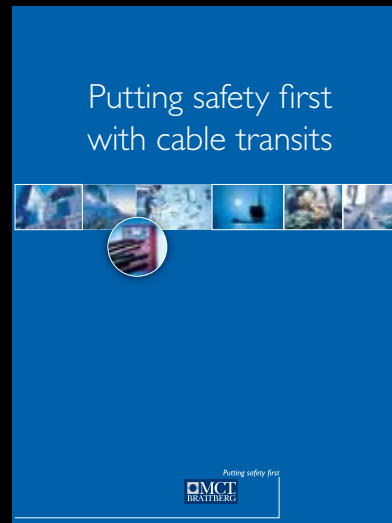
Allt säljstöd samlat i översiktlig form.

Utbildning

Utbildning på plats och via e-learning för i första steget agenter och därefter för kunder och installatörer.

Säljstöd

Filmer, PPT-presentationer och demos som gör det lätt för säljkåren att föra fram rätt argument.



Kunskapsbok



Produktkatalog



Webbsida



E-learning



CD med säljstöd



”Vi ska utmana giganterna.”

Hur ett litet företag kan ta för sig på den globala arenan.

Sicon Semiconductor är ett litet, högteknologiskt företag som under många år specialdesignat halvledare för konvertering av analog data till digital data för företag som Saab och Ericsson. För tre år sedan bestämde sig Sicon för att istället bli ett produktföretag och ta upp kampen mot globala giganter som Analog Devices, NXP Semiconductor och Texas Instruments.

Utmaningen

Sicons produkt är avancerade A/D-omvandlare som används för att få bättre bild i stora TV-skärmar, projektorer etc. Marknaden är enorm och domineras av ett antal globala företag.

Som litet företag på en marknad som domineras av giganter brottas man alltid med problemet att bli sedd som en tillräckligt stabil leverantör. För att motivera denna affärsrisk måste det lilla företagets lösning uppfattas som bättre och/eller billigare. Det är självklart också viktigt att stå ut i bruset och över huvud taget synas.

Produkten

Sicon har utvecklat ett sortiment halvledare, som antingen har motsvarande prestanda som konkurrenterna men till ett lägre pris eller bättre prestanda. Sicons lösningar baseras på en unik basteknologi, PSAR, som gör att det går snabbare att konvertera stora mängder information.

Principen

För att ett litet företag ska få uppmärksamhet krävs:

- Att budskapet syns och sticker ut. Kommunikationsbudgeten är ofta begränsad vilket gör att budskapet måste lyftas fram via vassa argument och utmärkande design.
- Fokusering, dvs att kommunikationen baseras på ett huvudargument.

Lösningen för Sicon

I Sicons fall valde vi att fokusera på spjutspetsprodukterna i sortimentet, där vi kunde erbjuda en lösning som överträffade konkurrenternas. Genom att fokusera på ”stjärnprodukterna” får också övriga produkter goodwill.

Det självklara sättet att kommunicera i en högteknologisk och snabbväxande bransch är via webben. Sicons webbsida innehåller omfattande information om produkterna, riktad till tekniker med mycket djupa kunskaper om teknologin.

Den har dessutom ett antal förenklade interaktiva exempel på fördelarna med Sicons produkter. De senare är avsedda för högre beslutsfattare och investerare som inte har tid att sätta sig in i tekniken i detalj.

Utfallet

”På tre år har vi etablerat oss som ett globalt ledande företag inom vår marknadsnisch... Vi har verkligen givit giganterna en match!”

Jan-Erik Lennefalk
VP Marketing Sicon Semiconductor

Breaking the barriers in A/D conversion

Logotyp och identitet

Sicon Semiconductor är ett modernt företag i en tekniskt avancerad bransch. Den nya logotypen signalerar nytänkande och framtid.

Webbsida

Sicons huvudsakliga kommunikationskanal. Interaktiva demonstrationer av hur skillnaden blir med Sicons produkter samt produktfakta. Webbsidan har också ett extranät där säljorganisation och nyckelkunder kan hämta specifik information.

www.siconsemi.com

Säljstöd

PPT-presentationer som gör det lätt för säljkåren att föra fram rätt information.

PR

Kontinuerlig bearbetning av fackpress.

Design av produkter

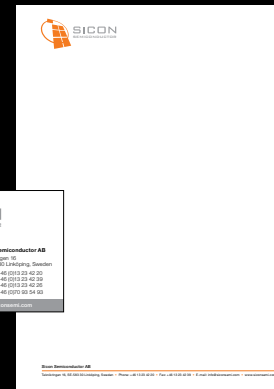
Test-kit som beställs tidigt i beslutsprocessen.

Teknisk kommunikation

Manualer för kundernas konstruktörer.



Logotyp och identitet



Webbsida



Teknisk kommunikation



Test-kit för design

”Vi måste bli ett företag, med ett erbjudande.”

Hur kommunikation kan bidra i integrationen av nya verksamheter.

Perstorp Performance Additives är en av världens främsta leverantörer av tillsatser till främst foder. För tre år sedan förvärvade Perstorp ett ledande holländskt företag inom foderindustrin. Integrationsprocessen med Franklin hade av olika skäl dragit ut på tiden och företagen levde sida vid sida med egna produktsortiment, säljorganisationer och kommunikationsmaterial.

Utmaningen

Tiden var mogen för en sammanslagning av verksamheterna. För att uppnå detta krävdes en gemensam plattform, inkluderande identitet, produktsortiment och marknadserbjudande.

Genom att försäljningen på många marknader sker via agenter är det också viktigt att styra kommunikationen så att investeringen sker i varumärket Perstorp och inte i agentens lokala varumärke.

Produkten

Fodertillsatser gör fodret mer näringseffektivt och hjälper bland annat till att hålla djuren friska.

På mogna marknader är användningen av tillsatser självklart och där var behovet att positionera Perstorps lösningar som de bästa. På mindre mogna marknader är det fortfarande viktigt att lyfta fram lönsamheten i att använda fodertillsatser.

Principen

Integrationsarbeten är alltid en utmaning eftersom de företag som ska integreras, av naturliga skäl, är stolta över det egna produktsortimentet, kommunikationslösningar och rutiner. Därför är det viktigt att ingen känner sig överkörd.

- Det enkla knepet för att få integrationsarbeten att fungera är ”motivation genom delaktighet”. I workshops läggs grunden för budskapet till marknaden.
- Kommunikationen blir då en viktig integrationsfaktor, eftersom den synliggör konsekvensen av strategiska beslut.

Lösningen för Perstorp

I Perstorps fall bedrevs arbetet utifrån Pyramids väl beprövade arbetsmetodik. I workshops definierades gemensamt nyckelparametrar som namnstruktur och plattform för kommunikationen.

Lösningen tog en helt ny ansats och fokuserade på det gemensamma erbjudandet, det nya sortimentet och hur kunderna kunde dra nytta av ”the difference”.

Utfallet

”Perstorp Performance Additives är idag en stark spelare på marknaden och verkligen ett exempel där 1+1 har blivit 3.”

Peter Skarp, Affärsutvecklingschef
Perstorp Performance Additives

Performance additives that make a difference

Företagspresentation

Lyfter fram skälen till att välja Perstorp som partner.

Applikationsbroschyrer

Presenterar lösningar för respektive segment. Perstorp produktsortiment grupperades i fem huvudkategorier, där var och en fyller behoven för ett specifikt segment.

Produktblad

Mallar till produktblad där fakta kan printas vid behov.

Annonser och DM

Förmedlar Perstorps huvuderbjudande: Låt oss göra skillnad för dig.

Webbsida

Summerar alla argument och innehåller dessutom interaktiva hjälpmedel som konverterare från gamla produktnamn till nya.

www.perstorp.com

Säljstöd

Filmer, PPT-presentationer och demos som gör det lätt för säljkåren att föra fram rätt information.

Språkversioner

Agenter erbjuds kostnadsfria språkversioner för att säkerställa att den gemensamma profilen och budskapet används över hela världen.



Feed additives
that make
a difference

Perstorp
WINNING FORMULAS

Företagspresentation



ProPhorce®
Очень эффективное окислительное
и антибактериальное средство

Польза употребления кормовых добавок:

- Эффективно действуют против вредных бактерий
- Эффективно действуют на высоких и низких уровнях pH
- Улучшают качество питательных веществ
- Улучшают гигиену корма по пищевой цепи
- Прочно уменьшают pH в желудке

Perstorp
WINNING FORMULAS



ProSid®
Innover en matière de lutte
contre les problèmes de moisissure

Les additifs à l'aliment du bétail qui apportent des bénéfices stratégiques

- Efficacité contre les moisissures
- Large spectre d'action
- Conservation de la valeur nutritionnelle complète de l'alimentation
- Absorption des mycotoxines
- Maintien d'une résistance élevée chez l'animal

Perstorp
WINNING FORMULAS



Making a difference

Perstorp Performance Additives makes a real difference in helping you to become more competitive. Our feed additive portfolio (from complete ProSid® mould inhibitors, ProPhar® stage additives, ProPhorce® acidifiers and antibiotics, ProFare® enzymes and ProGain® antioxidants). We further support the feed industry with extensive product and technical support.

Get detailed information at: www.perstorpfeed.com

Perstorp
WINNING FORMULAS

Annon



Feed Additives

Perstorp Performance Additives makes a real difference in helping you to become more competitive. Our feed additive portfolio (from complete ProSid® mould inhibitors, ProPhar® stage additives, ProPhorce® acidifiers and antibiotics, ProFare® enzymes and ProGain® antioxidants). We further support the feed industry with extensive product and technical support.

Get detailed information at: www.perstorpfeed.com

Webbsida



ProFare®
Fazendo a diferença na
digestibilidade das rações

Aditivos para rações que geram benefícios importantes

- Maior nível de inclusão de matérias primas
- Custos reduzidos das rações
- Menor necessidade de antibióticos
- Atividade excelente em uma ampla gama de pH
- Alta eficácia na temperatura corporal dos animais

Perstorp
WINNING FORMULAS

Applikationsbroschyrer



ProTain®
wir machen den Unterschied bei der
Stabilisierung von Futterbestandteilen

Futterzusatzstoffe mit entscheidendem Vorteil

- Hocheffizienter Schutz gegen Oxidation
- Verlängerter Lagerzeit
- Abbaubehinderung der fettlöslichen Vitamine A, D, E und K
- Konservierter Pigmentgehalt
- Erhaltung des Geschmacks

Perstorp
WINNING FORMULAS

”En helt ny aktör på den svenska logistikmarknaden.”

Hur ett nytt företag skapas och lanseras.

ATLAS Logistik är något helt nytt på den svenska logistikmarknaden. Ett antal regionalt starka företag bestämde sig för att skapa en gemensam samarbetsorganisation som kunde erbjuda kunderna nationella och internationella transportlösningar.

Arbetsnamnet under utvecklingsprocessen var ”4:e alternativet”, men inför lanseringen behövdes ett riktigt varumärke och en stark kommunikationsplattform.

Utmaningen

Fler och fler företag centraliserar sin logistikstyrning och strävar efter att minska antalet leverantörer. För ett regionalt företag ökar därför risken att tappa affärer.

Den svenska transportmarknaden domineras av ett fåtal stora utländska spelare som till storlek och täckning kan möta kundkraven. Inte sällan upplever kunderna att dessa jättar har bristande flexibilitet och kundfokus. Det fanns utrymme på marknaden för ett alternativ.

Produkten

ATLAS Logistik erbjuder nationella logistiklösningar inom främst distribution och entreprenad genom att kombinera resurserna hos sex starka regionala företag: AkkaFRAKT i Skåne, Centralen i Trollhättan och Vänersborg, FORIA i Stockholm och Östergötland, Fraktkedjan i Göteborg, LBC Varberg på västkusten och Sörmlast i Mälardalen.

Principen

Samarbetsorganisationer har alltid ett förtroendeproblem, där kunden ifrågasätter hur samarbetet kommer att fungera. Att skapa förtroende baseras på:

- En solid identitet och kommunikation som lyfter fram tryggheten i lösningen.
- Kvalitet och konsekvens. All kommunikation, från övergripande enheter som webbsida och företagspresentation till offerten som hamnar hos kunden, måste förmedla samma budskap och känsla.
- Referenser som intygar att lösningen fungerar.

Lösningen för ATLAS Logistik

Den nya verksamheten fick namnet ATLAS Logistik, där ATLAS symboliserar styrka och trygghet och färgerna det svenska ursprunget.

All kommunikation hade som mål att särpositionera ATLAS Logistik från de stora konkurrenterna genom att tydligt lyfta fram skillnaderna i erbjudandet.

Utfallet

”ATLAS Logistik har på knappt ett år etablerat sig som ett seriöst alternativ på den svenska logistikmarknaden. Vi sex företag som grundade ATLAS Logistik har tagit nätverket till vårt hjärta. Pyramid gjorde ett fantastiskt jobb och några av medlemmarna i nätverket har använt byrån för nya uppdrag.”

Peter Arvell, VD ATLAS Logistik

Logistik som du vill ha den

Namn och identitet

ATLAS Logistik är "en ny stjärna" på marknaden.
ATLAS står för styrka och trygghet, de blå och gula
färgerna signalerar att företaget är svenskt.

Företagspresentation

Lyfter fram skälen till att välja ATLAS Logistik som partner.

Webbsida

Summerar alla fördelar och leder kunden in till respektive medlems hemsida.

www.atlaslogistik.se

Säljstöd

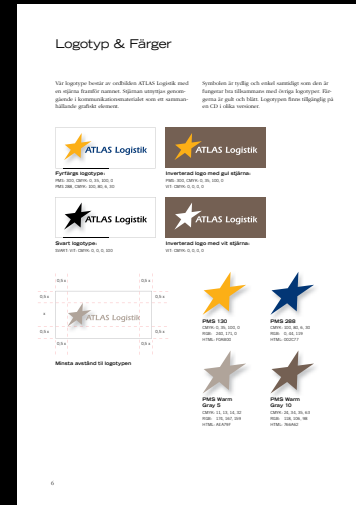
Filmer och PPT-presentationer som gör det lätt för säljkåren att föra fram rätt information.

Offertstöd

Mallar och paketering av offerter.

PR

Kontinuerlig bearbetning av dags- och fackpress.



Namn, identitet, grafiskt program



Företagspresentation



Webbsida

”Vi vill ha en global kampanj som täcker alla segment.”

Hur man får en global säljorganisation att fokusera och springa fortare.

Rapid Granulator är världens ledande leverantör av granuleringskvarnar. Dessa används i olika plasttillverkningsprocesser för att återvinna spill och felaktiga produkter.

Försäljningen sker över hela världen, främst genom en agentorganisation.

Utmaningen

Hos Rapid, liksom hos de flesta företag, skiljde marknadsandelen kraftigt mellan olika segment på olika marknader. Som säljare är det ofta enklare att arbeta med de områden man känner väl och Rapids mål var nu att bredda fokus till fler områden med potential.

Ytterligare en utmaning när man säljer via en agent- eller distributörsorganisation är “share of time”. Agenten representerar ofta många produkter och alla vill ha mer tid och fokus. I styrningen av alla säljorganisationer vill man också att säljarna anstränger sig lite extra.

Produkten

Rapids kvarnsortiment spänner från små kvarnar som köps direkt vid behov till stora kvarnlösningar som blir en del av investeringsbudgeten. Kampanjen hade därför som mål att dels öka försäljningen på kort sikt genom ökad aktivitet och närvaro och dels bygga relationer för framtida investeringar.

Principen

Säljare är av naturen tävlingsmänniskor. Men för att få dem att springa fort och i rätt riktning krävs:

- Tydliga mål samt en snabb och regelbunden återrapportering.
- Ett lockande tema och intressanta priser. Det måste vara kul och lockande att ge det lilla extra.
- Rätt säljstöd. Kräver vi att säljarna ska bearbeta nya segment så måste vi ge dem kunskap och rätt förutsättningar för att göra det.

Lösningen för Rapid

Temat för Rapids kampanj blev “The Golden Opportunity”, och löftet om en effektivare verksamhet kunde användas som en teaser mot alla segment.

Den övriga kampanjen var mestadels webbaserad, med omfattande kampanjsiter för varje segment.

Säljtävlingen organiserades runt en kampanjhub, där resultat i realtid summerades för försäljning och aktivitetsnivå (antal utskick, besök och offerter).

Utfallet

”2007 blev Rapids bästa år någonsin och vi överträffade vår säljbudget med 17%. Kampanjen har, genom 1 500 offerter och 1 800 säljbesök, fått många av våra agenter att fokusera på Rapid på ett sätt som man aldrig tidigare har gjort.”

Bengt Rimark, Marknadschef Rapid Granulator

The golden opportunity

Presentation av tävlingen

Ett introduktionspaket med en poster och fakta om regler och procedurer skickades till hela säljorganisationen.

Internt segmentpaket

Varje kampanj inleddes med att säljorganisationen fick ett komplett faktpaket för det valda segmentet, med tekniska/kommersiella fakta, lösningar och presentationsstöd.

DR-utskick

Generell mailer på flera språk. Dess uppgift var att locka potentiella kunder till kampanjsiten.

Kampanjsite

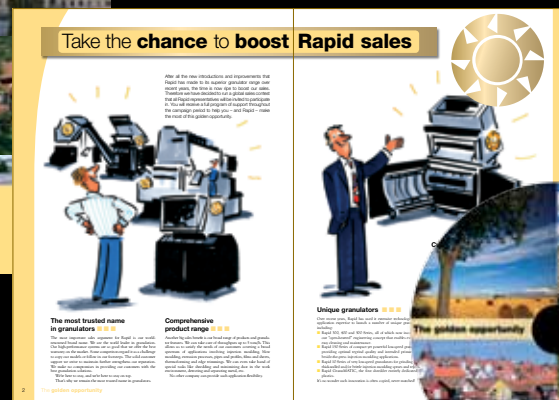
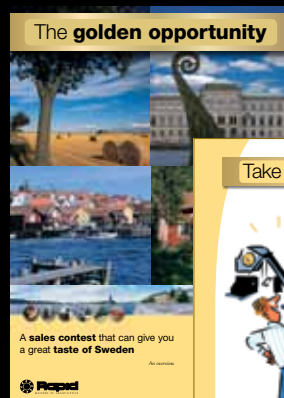
En särskild site bjöd på omfattande information om lösningarna för respektive segment. Prospects lockades med ett USB-minne om de bokade ett säljmöte. Det resulterade i över 1 800 nya säljmöten och 1 500 offerter.

Kampanjhub

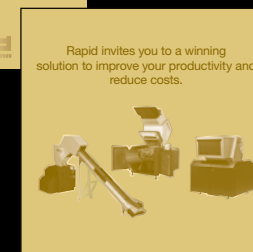
Här samlades allt material tillsammans med aktuell rapport om ställningen i sälj- och aktivitetstävlingen. Säljtävlingen baserades på index budget för att ge alla marknader lika chans och aktivitetstävlingen på antal DR-utskick, säljmöten och offerter.

Uppföljning

Regelbunden kommunikation, återslaggning och kommunikation genom mail.



Presentation av tävlingen



DR-utskick



Kampanjsite



Kampanjhub



I Pyramid får du en partner som:

- Sparrar dig affärsstrategiskt
- Fokuserar din organisation
- Marknadsanpassar dina erbjudanden
- Positionerar ditt företag
- Differentierar dina produkter och tjänster
- Bygger starka varumärken
- Stimulerar din säljkår
- Attraherar rätt målgrupper
- Får dina affärer att växa globalt
- Optimerar ditt utbyte av Internet

Vi lyfter din tillväxt och lönsamhet.

Några som valt att arbeta med oss är:

AAK	Bostik	Munkfors
AGA/Linde	FMC Food Tech	Norska Posten
Arjo	FORIA	Orwak
Atlas Copco	FOSS	Perstorp
ATLAS Logistik	Höganäs	Rapid Granulator
Atos Medical	Höganäs Bjuf	SAS Cargo
AudioDev	Kockums	Sicon Semiconductor
BB Electronics	LFV	Sörmlast
Bluetooth SIG	MCT Brattberg	Tetra Pak
BOSS Media	Moving	Volvo Aero

