

Ramverk för:

Produktlansering

Datum: _____

Företag: _____

Marknad 1: _____

Marknad 2: _____

Marknad 3: _____

Marknad 4: _____

Deltagare: _____

Lönsamheten skapas genom rätt erbjudande

Framgångsrik produktlansering handlar mycket om att positionera produkten korrekt och formulera ett attraktivt erbjudande. När ett produktsortiment ska utökas diskuteras ofta hur det ska kompletteras: i botten för att skapa volym, eller på toppen för att öka marginalen.

I detta läge är det lätt att falla för säljkårens ständiga synpunkter att produkten är för dyr, och att intäkterna skulle öka kraftigt om det fanns en billigare produktversion. Den risk man tar genom att bygga på botten är att hela marknadspositionen degenereras. Och har denna process väl börjat är det svårt att höja priserna igen.

Istället är det ofta klokt att komplettera sortimentet på toppen enligt ett klassiskt Cola-recept. På en känd hamburgerkedja fanns Cola i två storlekar: liten och stor, och försäljningen fördelades ungefär jämnt mellan storlekarna. När sortimentet skulle kompletteras med en tredje storlek skulle det kanske vara logiskt att införa en medium. Istället valde man att komplettera med en XL,

d.v.s. ännu större än stor.

Genast ändrades fördelningen i försäljningen till 25 % liten, 50 % stor och 25 % XL. Genom denna strategi ökade försäljningsvolymen med ca 50 %. Hade man istället valt att komplettera med medium hade den totala försäljningsvolymen troligtvis gått ned.

När budskapet och erbjudandet ska formuleras är EFI (Egenskap-Fördel-Innebörd) en etablerad modell för att definiera kommunikationsbudskap i linje med den marknads- och brandingstrategi som företaget valt. Den valda målgruppen och vår positionering ska styra inriktningen på budskapet.

- Har vi ett teknologifokus ska vår kommunikation baseras på rationella argument, där vi ofta utgår från produktens egenskaper.
- Har vi ett kostnadsfokus ska vår kommunikation baseras på ekonomiska motiv och de besparingar produkten ger.
- Har vi ett kundfokus ska vår kommunikation ha en emotionell bas och fokusera på slutliga konsekvensen av produkten.

Ramverk för...

Pyramid har lång erfarenhet av branding inom b2b, och den vill vi gärna dela med oss av.

Detta dokument summerar frågeställningar värda att beakta vid utvecklingen av en brandingstrategi. Förvänta dig således inga färdiga lösningar. Det finns inga generella sådana, utan framgångsrika lösningar är resultatet av ett målmedvetet arbete baserat på rätt förutsättningar och fakta.

Vi utnyttjar själva en kundanpassad version av denna struktur vid den strategiska projektgenomgången, så använd gärna materialet som en checklista och diskussionsunderlag.

Om det väcker din nyfikenhet och du vill diskutera marknadsföringsstrategi på ett djupare plan, är du alltid välkommen att kontakta oss på info@pyramid.se

Köpmotiv - Säljargument →

Målgrupp	De viktigaste kraven på produkt/leverantör	Våra produktargument

Konkurrenssituation →

Med vem/vilka konkurrerar vi?
 Vad utmärker direkt konkurrerande produkter, tjänster och leverantörer?
 Vad finns det för substitut till vår produkt?

Marknadsföringssituation →

Hur ser vår marknadsföringssituation ut?
 Hur kan vi bäst utnyttja vår styrka eller kompensera våra svagheter?

Marknad	1	2	3	4
Avslutsfrekvens				
Antal säljare				
Antal besök hos nya kunder per säljare och vecka				

Produkt- och företagsprofil →

Vad vill vi informera marknaden om inom den närmaste framtiden?
 Hur vill vi bli uppfattade på längre sikt?

Marknadsbearbetning →

Hur uppnår vi den mest effektiva marknadsbearbetningen?
 Hur får vi den bästa samverkan mellan personlig och mekanisk bearbetning?

Mål med reklamen →

Vad vill vi uppnå med kampanjen?
 Vilken reaktion vill vi ha från målgruppen?

Tidpunkt →

Hur ska aktiviteterna tidsmässigt ligga med hänsyn till säljresurser, säsongsvariationer, semestrar, etc?

Pyramid bygger varumärken och skapar uppseendeväckande lönsam, gränsöverskridande kommunikation för internationella företag med höga ambitioner och entreprenöranda.

Hur bär man sig då åt för att stå ut, nå fram, och göra det med bibehållen trovärdighet. Vi har beprövade metodiker som leder fram till svaret.

Tillsammans kan vi:

- skapa gränsöverskridande kommunikation, bortom det förväntade
- attrahera en global marknad, över nationsgränser
- med öppet sinne utnyttja alla media, digitala och analoga
- överbrygga kulturella barriärer och nå yrkesmänniskan
- korsbefrukta kunskap och erfarenhet från olika branschområden
- integrera våra kompetenser tvärvetenskapligt och samordna kommunikationen

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, d.v.s. lyfter din tillväxt och lönsamhet.

