

Vinnare på en global marknad

Sex B2B-företag som skapat framgång genom verkligt säljdrivande faktorer



Starka varumärken säljer mer lönsamt

Hur ska du försvara din marknadsandel eller motivera ett högre pris när det nästan alltid finns någon som säger sig ha, eller göra samma sak som du – fast billigare?

Ofta kopplas begreppet "starkt varumärke" samman med hur känt och omtyckt ett varumärke är. Men att varumärket är känt behöver inte betyda att det är starkt. Inte heller att det är omtyckt, även om "gillande" naturligtvis kan bidra till varumärkets styrka.

Den enda relevanta parametern för att bedöma ett varumärkes styrka är att det skapar associationer hos målgruppen som gör att den vill köpa och/eller är villig att betala mer. Då är varumärket inte bara omtyckt, det är omtyckt för rätt saker – saker som driver försäljning.

En unik metod för att veta

Vad är det då för associationer som driver lönsam försäljning på en B2B-marknad?

På Lunds universitet har Ekonomie Doktor Niklas Bondesson tillsammans med Docent Johan Anselmsson, forskat i sanna säljdrivande faktorer. Resultatet är en unik metodik för att kartlägga på vilka grunder företag (och konsumenter) faktiskt köper. Metodiken, som Niklas Bondesson utvecklade för B2B-varumärken i sin avhandling, är använd på över 50 företag på drygt 15 marknader över fyra kontinenter.

Det är på många sätt en unik metod, bl.a. genom att den avslöjar skillnaden mellan vad de intervjuade personerna säger är viktigt vid valet av en produkt/leverantör och vad som i verkligheten är viktigt – saker de normalt aldrig skulle erkänna. Vi kallar metoden Pyramid Brand Potential Analysis™.

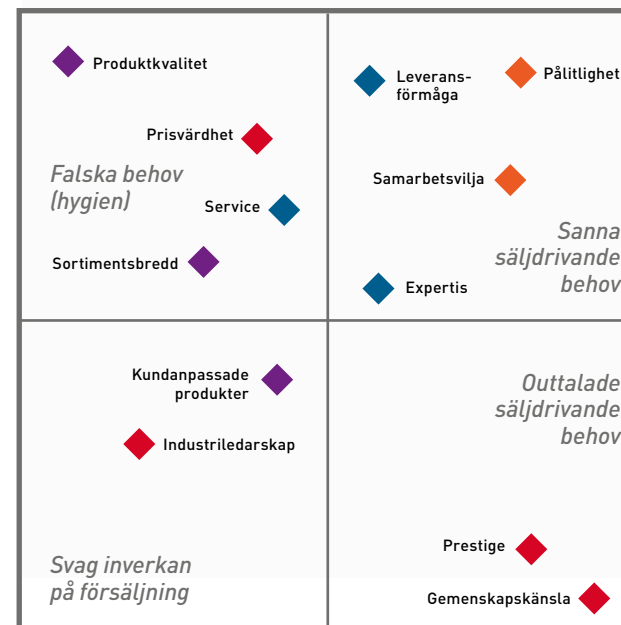
Det mesta du tror är viktigt är faktiskt fel

Undersökning efter undersökning visar att sådant som kunder gärna säger är viktigt vid valet av leverantör inte överensstämmer med hur de egentligen väljer.

Kvalitet är t.ex. som regel ett överskattat begrepp därför att i de flesta mogna branscher, alltså där köparna vet och förstår varför de skall köpa varan eller tjänsten, är kvalitet att betrakta som en självklarhet. En miniminivå måste uppnås, men inte mycket mer.

Samma gäller varumärkets kännedom. Att varumärket är känt i sin bransch är viktigt till en viss gräns, men inte därutöver. När väl den gränsen är nådd, har nämligen graden av kännedom ingen som helst betydelse för försäljningen.

Vad målgruppen säger är viktigt för valet av leverantör



Verkligt exempel, B2B-företag.

Pyramid Brand Potential Analysis™ avslöjar verkligt säljdrivande aspekter för varumärket. En av dem är skillnaden mellan det kunder *säger* är viktigt vid valet av leverantör (Y-axeln) och det som *egentligen* avgör valet (X-axeln). I exemplet framgår bl.a. att "gemenskapskänsla", "prestige" och "samarbetsvilja" driver försäljning i betydligt högre utsträckning än "produktkvalitet", "prisvärdhet" och "sortimentsbredd".

Istället hamnar begrepp som äkthet/autenticitet, status/prestige och "sense of belonging" ofta högt på listan över faktorer som i verkligheten driver försäljning.

Det ingen vill erkänna

Exemplet "sense of belonging", eller gemenskaps-känsla, är upplevelsen om ett varumärkes förmåga att ge köpet mening i ett socialt sammanhang, alltså att erbjuda social trygghet i valet av varumärke, bl.a. baserat på att andra gjort samma val.

I mångt och mycket köper vi nämligen samma saker som våra vänner köper, vi lyssnar på samma sorts musik, ser samma filmer och läser samma böcker. Eller som reklamgurun Rory Sutherland har konstaterat (fritt översatt):

"De flesta människor, i de flesta köpprocesser, offrar inte enorma mängder energi på att optimera varje val. Istället försöker de helt enkelt undvika att göra val som är dåliga, eller som kan få dem att framstå i dålig dager.

I generella termer använder vi kort sagt inte varumärken som verktyg för att tävla med våra grannar, eller markera att vi på något sätt är annorlunda. Tvärtom. Vi strävar efter att passa in. Att tillhöra. Att välja säkert."

Med Pyramid Brand Potential Analysis™ kan vi hjälpa dig identifiera faktorerna som driver försäljning i just din bransch. På så sätt ges de bästa möjliga förutsättningar för att skapa ett erbjudande och ett varumärke som ingen konkurrent kan matcha.

Kort om Pyramid

Reklambyrån Pyramid har sju år i rad blivit rankad som Sveriges bästa B2B-byrå i mätningen Årets Byrå.

Under det senaste året har fler än ett dussin större företag valt att inleda samarbete med oss. Men vi har plats för fler som delar våra ambitioner och vill bli globala vinnare.

Pyramid är Sveriges mest internationella B2B-byrå. Vi hjälper företag med ambitioner att utveckla starka varumärken genom att skapa mätbart lönsamma kommunikationslösningar.

Välkommen att träffa oss förutsättningslöst.
Fyll i svarskortet, eller maila ulf@pyramid.se
Mer finns att läsa på pyramid.se

Innehållsförteckning



Metso

"Working as One to be Number One" 4

Nibe

"Vilket av våra starka varumärken ska vi satsa på?" 6

Duni

"Vi måste tänka nytt, och sälja på ett helt nytt sätt" 8

Sulzer

"Vi vill lansera världens bästa produkt-sortiment med världens bästa kampanj" 10

Cramo

"Gör Cramo till kundens föstahandsval" 12

Bring

"Vi vill slå oss in på en helt ny marknad. Hur når vi fram?" 14

"Working as One to be Number One"

En tydlig vision driven av ett starkt varumärke

Metso är ett av Nordens största företag och världsledande inom bland annat lösningar för tissue-tillverkning.

I en hårdnande konkurrens såg Metso behovet av att utveckla ett bredare kunderbjudande och låta detta genomsyra hela organisationen.

Utmaningen

Metso har under många år varit ledande i världen inom produktionsutrustning för tissue-industrin men står liksom många nordiska industriföretag inför en rad utmaningar:

- Marknaden förändras i takt med att välfärden ökar. Som exempel står Kina redan idag för runt hälften av totalmarknaden för nya maskiner.
- Helt nya aktörer börjar producera tissue och deras köpprocess drivs av delvis andra egenskaper än hos de traditionella kunderna.

- Kunderna inser inte den fulla nyttan av Metsos mervärden, som exempelvis snabba uppstarter och hög tillgänglighet, vilket leder till prisdiskussioner.
- Service ökar i betydelse.

Analysen

För att säkerställa kundernas *sanna* drivkrafter för att köpa mer och betala ett premiumpris genomfördes Pyramid Brand Potential Analysis™ på global nivå, uppdelad på nya och traditionella kunder.

Analysen visade att drivkrafterna för val av leverantör skilde markant mellan de båda segmenten och att oväntat många mjuka parametrar var viktiga i köpbeslutet.

Principen

I B2B-processer drivs kundupplevelsen i mycket hög grad av sälj- och serviceorganisationens agerande. En ny strategisk plattform måste därför nogt förankras hos alla medarbetare – från VD till receptionist.

Att förändra beteenden tar lång tid vilket gör den interna lanseringen minst lika viktig som den externa. I detta projekt genomfördes en omfattande intern utbildning för att säkerställa att alla i organisationen lever och levererar enligt det nya varumärkeslöftet.

Lösningen

Baserat på varumärkesstrategin utvecklades en ny kommunikationsplattform med kundlöftet "Join us to become Best in Tissue".

Det nya kundlöftet, uppbackat av de argument som dokumenterat driver försäljningen, presenterades i alla typer av kommunikationsmaterial.

Resultatet

"2012 blev ett mycket bra år för Metso Tissue. Vi har tagit många stora ordrar, framför allt på den expansiva kinesiska marknaden."

Anders Björn
VD, Metso Tissue

Join us to become Best in Tissue



Pyramid Brand Potential Analysis™

Kartläggning av de sanna köpbehoven på den globala marknaden.

Strategi- och varumärkesplattform

Anpassning av Metsos globala strategiplattform för tissue-verksamheten. Utveckling av ett nytt varumärkeslöfte.

Intern information och utbildning

Omfattande program för att informera och involvera alla i organisationen till att leva upp till kundlöftet. Utbildning av ledare, workshops i olika steg med alla anställda samt utbildning av alla med kundkontakt.

Extern lansering

Lansering av det nya varumärkeslöftet i alla kanaler. Uppdatering av sälj- och presentationsmaterial.

Intern information och utbildning



Internbroschyr

Our way to become and stay
Best in Tissue

Becoming 'Best in Tissue', and more importantly staying this over time, demands that we all focus on providing greater customer value for Metso in the most resourceful way possible. We need to understand what customers value and work in a smarter way to provide it – do more of the good things and leave other less beneficial tasks.
To see exactly what differs from department to department, use this worksheet in YOUR department and situation.

Name: _____
Date: _____

1. How can we support our objectives?

Focus area	What does this mean for our department?
1. Help customers become more successful	
2. Increase the value of Metso's delivery	
3. How can we better Work as One to be Number One?	
4.	

2. What do we need to do?

Focus area	What should we STOP doing	What should we CONTINUE doing	What should we START doing
1. Help customers become more successful			
2. Increase the value of Metso's delivery			
3. How can we better Work as One to be Number One?			
4.			

 **metso**
Expect results

Arbetsmaterial

Extern lansering



Annons



Företagspresentation

"Vilket av våra starka varumärken ska vi satsa på?"

Hur sanna säljdrivande faktorer styr marknadsstrategin i stort och smått

*NIBE Stoves är marknadsledande inom bras-
värmeprodukter i Europa. Sortimentet omfattar
bl.a. braskaminer, kassetter och kakelugnar.*

Utmaningen

Genom uppköp hade NIBE Stoves sortiment av svenska varumärken breddats och omfattade Contura, Cronspisen, Handöl och Roslagsspisen. Med detta följde ett delvis överlappande produktsortiment.

För att fokusera produktutvecklings- och marknadsföringsarbetet övervägdes en sammanslagning av ett eller flera varumärken i portföljen, dock med en så liten image- och marknadsandelsförlust som möjligt på kort sikt. Frågan var hur återförsäljare och konsumenter skulle agera i olika konsolideringsscenarier.

Analysen

För att minimera negativa konsekvenser av en eventuell varumärkeskonsolidering behövde kundernas urvalskriterier analyseras med exakthet. Styrkan hos NIBE Stoves olika varumärken kartlades och målgruppernas sanna *säljdrivande* varumärkesassociationer identifierades genom varumärkesundersökningen Pyramid Brand Potential Analysis™.

Analysen visade att av de undersökta varumärkena var Contura det absolut starkaste, både inom familjen och på marknaden. Analysen visade också att drivkrafterna för val av varumärke är mer emotionella än rationella. Estetiska egenskaper betydde mer än produktrelaterade, så som "hög effekt".

Kunderna väljer alltså inte bara en värmekälla, de väljer en snygg möbel som det går att elda i.

Principen

I alla förändringsprocesser finns det "nej-sägare", människor som föredrar att allt är som det brukar vara. I Nibes fall fanns risken att dessa nej-sägare skulle finnas bland återförsäljare, vilka ägnat en stor del av sina liv på att sälja Handöl (det varumärke som i första skedet skulle fasas ut). Utgångspunkten för att lyckas med varumärkeskonsolideringen var därmed att få både den egna personalen och återförsäljare att förstå *varför* Handöl fasas ut och vilka positiva effekter det kommer att innebära för alla inblandade.

Den interna lanseringen är ofta minst lika viktig som den externa. Fokus lades på intern införsäljning parallellt med att nytt externt material togs fram. En extra utmaning i NIBE Stoves fall var att produktsortimentet blev mycket brett, och såväl återförsäljare som köpare behövde hjälp att välja rätt kamin.

Lösningen

Baserat på målgruppernas sanna köpmotiv utvecklades en ny kommunikations- och designplattform med en helt ny tonalitet och argumentation. Stora bilder lyfte fram kaminen som en vacker möbel och emotionella rubriker förmedlade en hemtrevlig känsla. Vi introducerade också "eldsynlighetsfaktor" som ett nytt urvalsbegrepp.

Webben, som är en nyckelkanal under köparnas urvalsprocess, fick ett helt nytt utseende med interaktiva funktioner för att underlätta valet och utvärderingen av olika alternativ.

Resultatet

"Satsningen på Contura som vårt stora internationella varumärke har blivit en stor marknadsmässig framgång. Vi har med tydlig marknadskommunikation stärkt vår totala position och framgångsrikt introducerat en rad nya produkter under varumärket Contura."

Catharina Björkman

Marketing Communications Manager, Contura

Kaminer för varje hem



Pyramid Brand Potential Analysis™

Kartläggning av de sanna köpmotiven på marknaden och varumärkesstyrkan hos Nibe Stoves olika varumärken, jämfört med huvudkonkurrenternas.

Identitet och kommunikationsplattform

Utveckling av Conturas grafiska identitet och kommunikationsplattform.

Externt material

Introduktion av Contura till återförsäljare med informationsblad och till konsumenter med produktmaterial. Utveckling av webbsidan med bl.a. "Kaminväljaren" där man på ett enkelt och lekfullt sätt hittar sin favoritkamin. Kampanjer och försäljningsmaterial för nya produkter.



Kaminväljaren



Identitet och kommunikationsplattform

Externt material



Produktkatalog



Annons

”Vi måste tänka nytt, och sälja på ett helt nytt sätt”

Hur rätt kategorival och förväntan kan driva försäljningen

Duni är Europas ledande leverantör av engångsprodukter för dukning och take-away.

Restauranger är den viktigaste målgruppen och försäljningen sker internationellt via 20-talet dotterbolag. Nu var det dags för lanseringen av Evolin®, en bordsduk i ett helt nytt och revolutionerande material.

Utmaningen

Dunis marknadsstrategi fokuserar på att konvertera restauranger som använder tygdukar (oftast linne) till att istället använda engångsprodukter. Det finns många rationella skäl till att använda engångsprodukter, bl.a. ekonomi, bekvämlighet och mindre miljöpåverkan.

Trots alla goda argument finns det fortfarande en stor grupp restauratörer som inte vill lämna tygduken – ofta av tradition men också för att de investerat i dyrt linne och/eller skrivit kontrakt med företag som hyr ut dukar.

Dilemmat var m.a.o. att den viktigaste målgruppen redan hade fattat sitt beslut. De kände till engångsprodukter och hade aktivt valt att *inte* använda dessa.

Analysen

Istället för att be linneanvändare att omvärdera sitt beslut valde vi att skapa en ny produktkategori – varken linne- eller engångsduk – och öppnade därmed målgruppens sinne för att fatta ett nytt beslut.

Produkten fick namnet Evolin® (från Evolution of Linen), vilket kopplade den nya produkten tätt till linnekategorin. Valet skulle jämföras med linne, inte jämföras med tidigare engångsdukar (bl.a. för att minimera risken för kannibalisering av det befintliga sortimentet).

Säljstrategin och -styrningen utgick från ett nytt sätt att kategorisera potentiella kunder, baserat på arketyper, där vi i första hand vände oss till ”entreprenörerna”.

Principen

För att påverka den mycket traditionella marknaden valde vi två grundstrategier: att skapa förväntan genom oväntade aktiviteter inför lanseringen, och därefter bygga trovärdighet och s.k. ”sense of belonging” genom att låta erkända restauratörer berätta hur de använde den nya produkten.

Lösningen

Kommunikationslösningen byggdes upp i tre tydliga faser, där udda medier användes för att sätta extra krydda på kampanjen:

1. Intern fas: Alla i organisationen informerades och motiverades.
2. Guerillafas: Smygintroduktion av produkterna med möjlighet för potentiella kunder att registrera sig för att få mer information först av alla.
3. Lanseringsfas: Global lansering av produkterna.

Resultatet

”Vi lanserade Evolin® under sommaren 2012 och produkten har mottagits mycket väl på de flesta marknader.”

Anna-Karin Fäldt
Projektledare, Duni

Believe it. It's Duni.



Namngivning

Utveckling av nytt namn, med stöd av Pyramids arbetsmetodik.

Kick-off, internkampanj och säljtränning

Kick-off för europeiska säljare. Internkampanj till alla anställda presenterar den nya produktens unika fördelar och hur den ska lanseras. De lokala marknaderna får kontinuerligt stöd för att planera sina insatser och säljkåren tränas.

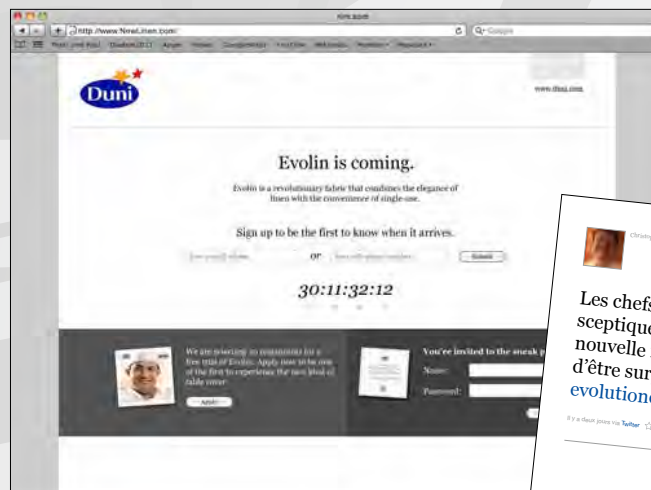
Guerillakampanj

Genom en guerillakampanj bearbetades marknaden via teaserinformation, i syfte att sprida ryktet om det nya materialet och fånga nyfikna "early adopters".

Extern lansering

Den externa lanseringen bestod av ett brett spektra av kommunikationsenheter och -aktiviteter. På så sätt fick respektive marknad frihet att skapa och genomföra sin lokala kampanj. För att understryka det unika i produkten lades mycket insatser på att göra kampanjen spektakulär, bl.a. genom en kampanjsajt med en 360°-film i restaurangmiljö.

Guerillakampanj



Teasersajt



Teaserannons



Teaserannons

Extern lansering



Annonser



Kampanjsajt



”Vi vill lansera världens bästa produktsortiment med världens bästa kampanj”

Hur integrerad och koordinerad kommunikation gör skillnad

Sulzer Pumps designar, utvecklar och säljer pumplösningar och tillhörande utrustning globalt. Företaget har ett nätverk av 21 tillverkningsenheter över hela världen, samt säljbolag och service centers i 150 städer. Behoven på vattenreningsmarknaden möts genom ABS produktsortiment.

Utmaningen

Sulzer Pumps har de senaste fyra åren lanserat helt nya generationer av ABS EffeX-produkter med låg effektförbrukning och hög tillförlitlighet.

2012 var året för den sista, och viktigaste, lanseringen av ABS EffeX-sortimentet. Nu skulle Sulzer Pumps bli den enda tillverkaren i världen med ett komplett sortiment IE3-produkter för avloppsvattenmarknaden. Det var dags för det slutliga genombrottet och tid att bevisa att produkterna verkligen håller vad de lovar.

Sulzer Pumps verkar i ett stort antal länder, med omfattande lokal marknadsföring.

För att åstadkomma en global lansering på kort tid och till rimlig kostnad krävdes att alla bolag accepterade den centrala kampanjen och fick tillgång till en bredpalett kommunikationsverktyg.

Produkten

Sulzer Pumps var först på avloppsmarknaden med dränkbara pumpar som drivs med en högeffektsmotor (IE3) och har de senaste åren lanserat flera banbrytande produkter. 2012 var det dags att lansera nya mixrar och kompressorer, alla med revolutionerande tekniska egenskaper.

Principen

Internationell koordinering är alltid en utmaning eftersom marknadsbolagen måste uppleva att den centrala lösningen är lika bra som den man skulle gjort själv. Det är också en logistikutmaning eftersom, i detta fall, 500 kommunikationsenheter skulle produceras på 15 språk.

Fördelarna med en internationellt koordinerad lansering är många, bland annat rätt fokus på varumärket, TTM (tid-till-marknad) och totalkostnad.

Lösningen

Kommunikationslösningen byggdes upp genom tre tydliga faser, där nya medier användes för att sätta extra krydda på kampanjen:

1. Internfas för att informera och motivera alla i organisationen.
2. Lanseringsfas då produkterna introducerades på en stor mässa i USA och sedan rullades ut över världen.
3. Bevisfas med kundcase som bevisade våra påståenden.

Resultatet

”Under de fyra år vi har lanserat ABS EffeX-produkter har Sulzer Pumps etablerat sig som en av innovatörerna inom vårt marknadssegment. Lanseringen av vårt kompletta sortiment har stärkt säljplattformen för hela vår internationella organisation.”

Susanne Bromert

Global Marketing Projekt Manager, Sulzer Pumps

”Gör Cramo till kundernas förstahandsval”

Hur smart tänk och lite humor kan lyfta försäljningen

Cramo är ett av Europas ledande företag inom uthyrning av byggutrustning. Ca 85 % av kunderna utgörs av byggföretag.

Utmaningen

Cramos erbjudande är rationellt sett snarlikt konkurrenternas. Man hyr ut samma typ av maskiner, till ungefär samma pris och depåerna finns på ungefär samma ställen.

Hur skapar man då en skillnad, och får de potentiella kunderna att föredra Cramo framför andra leverantörer? Lösningen ligger i att genom två steg få kunderna att tänka rätt – först genom att göra valet av leverantör viktigare och därefter genom att belöna rätt val.

Analysen

I teorin är Cramos köpprocess enkel. Byggbolagets inköpsavdelning skriver ett avtal med någon av leverantörerna och alla i byggbolagets organisation förväntas därefter följa rekommendationen.

I verkligheten är den betydligt mer komplex eftersom besluten till vardags tas på byggarbetsplatsen, eller t.o.m. av byggaren som åker iväg för att hyra maskinen. Om man tvingas använda en viss leverantör som man inte känner för att åka till, kan en byggare alltid hävda att utrustningen inte gick att hyra och att hon eller han behövde hyra hos den andra leverantören för att över huvud taget kunna jobba.

Principen

Rätt kanalval måste styras av målgruppen och dess vanor. I Cramos fall är en majoritet av målgruppen män med hyfsad internetvana. De gillar sport, film och ett gott skratt.

Vi utnyttjade breda medier som radio och annonsering för att introducera kampanjen och huvudsakligen digitala medier för att engagera målgruppen och belöna rätt val.

Lösningen

Basen för kampanjen blev en tävling om vem som är ”Sveriges roligaste byggare”, där vinnaren fick en all inclusive-resa för två.

Byggnadsarbetare filmade roliga händelser på arbetsplatsen och laddade upp dem till en YouTube-kanal via en app. Filmerna speglades in på en kampanjsajt där kollegor, släktingar och vänner kunde rösta. På kampanjsajten kunde besökare också ta reda på mer om fördelarna med att hyra utrustning i allmänhet och fördelarna med Cramos uthyrning i synnerhet.

Resultatet

”Byggare och hantverkare i hela Sverige uppmanades att skicka in bidrag och att rösta. Uppmärksamheten blev fantastisk och över 45 % i målgruppen var intresserade av att delta aktivt. Åttio procent beskrev kampanjen som ett roligt grepp och mer än 50 % av målgruppen angav dessutom att kampanjen haft en positiv inverkan på både deras intresse för, och inställning till, Cramo. Vi vet att vi nådde ut med budskapet och att anslaget i kampanjen fungerade, och idag är ”For a great day at work” vårt övergripande kommunikationstema på alla marknader.”

Anders Collman

Communications Manager, Cramo

En roligare dag på jobbet



Kampanjstrategi och -tema

Utveckling av "Sveriges roligaste byggare" inklusive fem exempelfilmer.

Introduktion av kampanjen

Annonsering och radiospottar som bjöd in byggare till tävlingen. Skyltar på uthyrningsdepåer och på byggarbetsplatser.

Kampanjfunktionalitet

App för iPhone och Android som laddar upp filmer på YouTube, taggar dem och länkar dem till kampanjsajten. Kampanjsajt där filmerna visas och alla kan rösta, tillsammans med information om Cramo och fördelarna med att hyra utrustning.

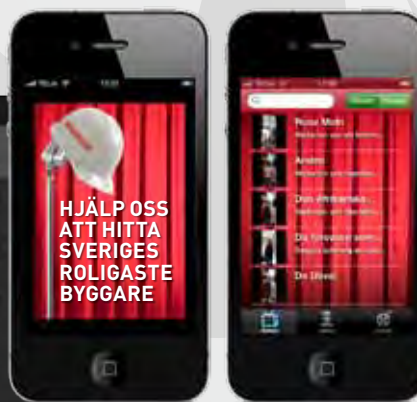
Kampanjfunktionalitet



YouTube



Kampanjsajt



App

Introduktion av kampanjen



Skyltar



"Vi vill slå oss in på en helt ny marknad. Hur når vi fram?"

Hur smarta digitala lösningar kan fånga de svårflirtade

Bring är en av Nordens ledande logistikleverantörer. Bring Mail erbjuder smarta postlösningar inom och utom Sverige. E-handelsföretag är en attraktiv målgrupp.

Utmaningen

E-handeln är ett intressant och växande segment för många av Brings tjänster. För att utvecklas till e-handlarnas bästa vän i Sverige behöver Bring erbjuda lite smartare och lite bättre tjänster än den stora statliga konkurrenten.

Många framgångsrika e-handlare vill expandera sin verksamhet geografiskt. Ett av de första alternativen är Norge, men krångliga regler kring etablering, tullar, moms etc. gör att mindre och medelstora e-handlare ofta väljer bort landet.

Som en del av Posten Norge kan Bring erbjuda de bästa distributionslösningarna i Norge. Nu har man även utvecklat en komplett tjänst där man tar hand om hela den norska etableringen och administrationen. Det enda e-handlaren behöver göra för att komma igång och sälja i Norge är, i princip, att över-sätta sajten till norska.

Analysen

Kommunikationsmässigt bygger lösningen på att förstärka intrycket av att Norge är en fantastiskt intressant marknad med stor köpkraft men att det är krångligt att själv etablera sig.

Principen

Rätt kommunikationslösning och kanalval måste styras av målgruppen och dess vanor. E-handlares liv kretsar kring digital kommunikation och kraven på funktionalitet är höga.

För att bryta igenom utnyttjade vi fysiska DM som en introduktion och presenterade sedan hur vi kunde hjälpa dem genom en smart kampanjsajt.

Lösningen

E-handlare är vana internetanvändare och väl bevandrade i nätets ofta humoristiska kultur. I Sverige har vi ett historiskt nära band till Norge. Vi svenskar är dessutom lite avundsjuka på våra rika grannar i väster. I kommunikationslösningen valde vi således att lekfullt driva med denna avundsjuka på Norges svarta guld och samtidigt visa på våra nära kulturella och språkliga band.

På kampanjsajten demonstreras hur enkelt det är att etablera sig i Norge: genom att ange adressen till sin e-handelssajt genereras en norsk version av den egna sajten.

Resultatet

"Vi har kört kampanjen i drygt ett år i Sverige och Danmark och den är mycket framgångsrik. Vi har bokat säljmöten och fått nya kunder som vi hade haft mycket svårare att nå fram till utan kampanjen."

Ola Ekdahl

Sales Director, Bring Mail

Du kan inte borra efter olja i Norge,
men du kan gräva guld



Teaserfas

Två vykort, sända från Norge med en personlig hälsning och en humoristisk kurs i "affärsnorska".

DM

Presentation av lösningen. Inbjudan till kampanjsajten.

Banners och PR

Lösningen presenterades via branschmedia.

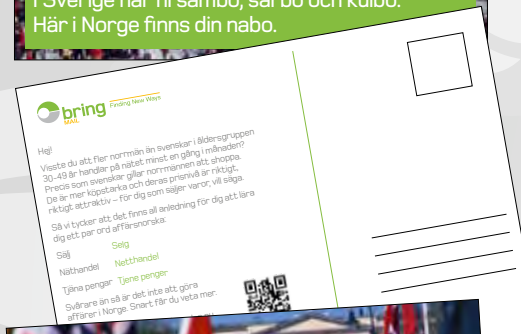
Kampanjsajt

Kampanjsajten består av en introduktionsdel där vi visar hur enkel Brings lösning är genom att automatiskt översätta besökarens sajt till norska och en faktadel som presenterar lösningen. Här finns även den kompletta kursen i "affärsnorska".



Banner

Teaserfas



Kampanjsajt



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

Kort och gott, vi hjälper internationella B2B-företag att lyckas.

Några som valt att arbeta med oss är:

AAK	CellaVision	Lantmännen
AkkaFRAKT	Cramo	MCT Brattberg
Alfa Laval	DIAB	Metso
ArjoHuntleigh	Duni	Munkfors
ASSA ABLÖY	Enfo	Nederman
Awapatent	Gyproc	Nibe
Axis	Helsingborgs stad	Peab
Bluetooth SIG	HemoCue	Ruukki
Borgestad	JBT Corporation	Securitas
Bostik	Kockums	Sulzer
Bring	Kullaflyg	Woody



Pyramid Communication AB

Box 1026 (Bergaliden 11), SE-251 10 Helsingborg, Sweden. Phone: +46 42 38 68 00, Fax +46 42 38 68 68, E-mail: info@pyramid.se, www.pyramid.se