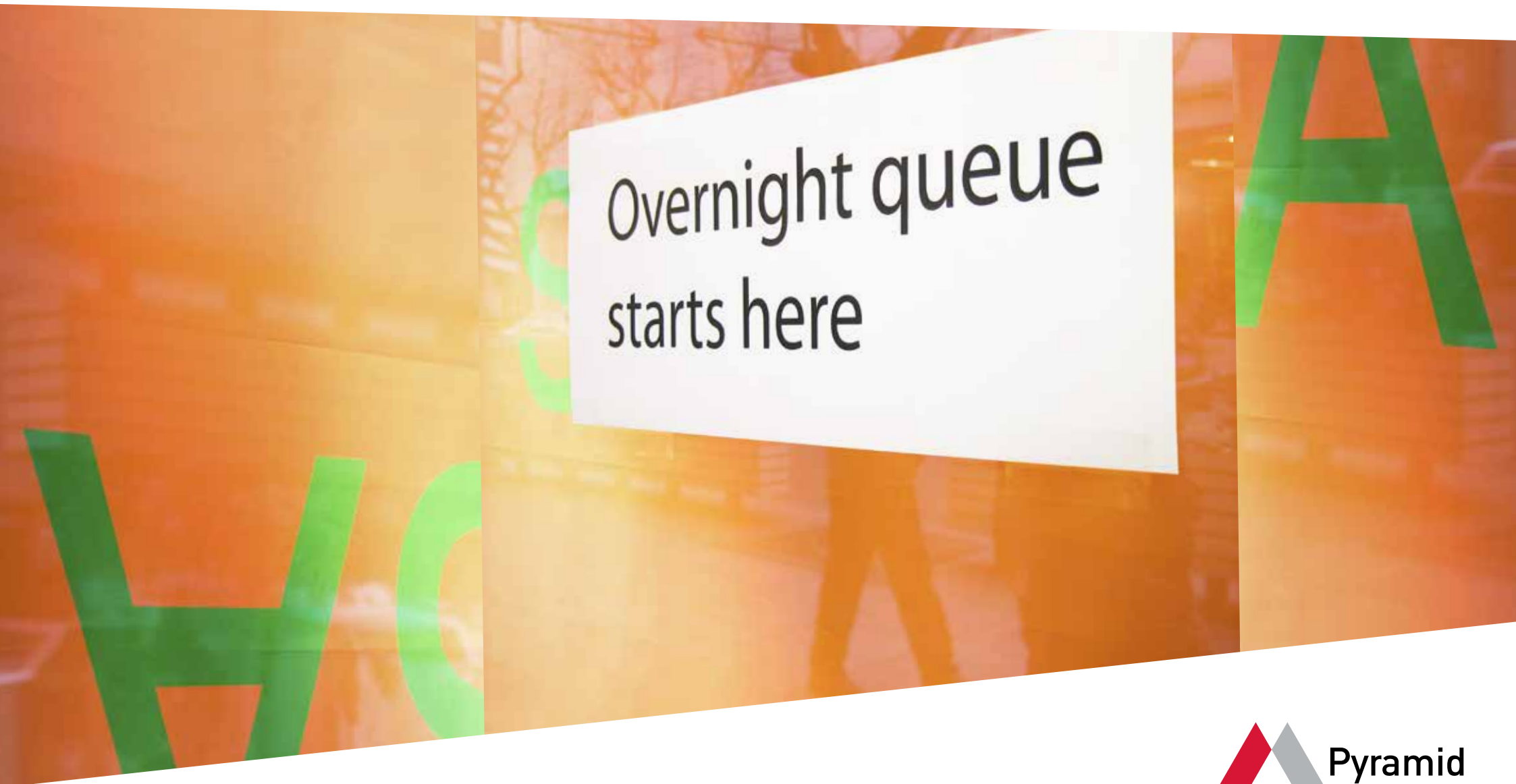


Varumärken som säljer bättre än andra



Få kunderna att göra som du vill

Det yttersta målet med varumärkesarbete och kommunikation är att skapa och bevara ett beteende hos den målgrupp vi vill påverka. Vi vill få våra kunder och potentiella kunder att göra något (tex köpa en produkt) eller att inte göra något (tex byta leverantör).

En stor tankekurpa många gör är att likställa beteende med attityd. Vi kan exempelvis tro att om vi gör vår produkt känd hos målgruppen och får målgruppen att förstå våra fördelar så är det bara att vänta på beställningarna. Men idag vet vi att det inte fungerar så. Steget från att veta vad som är bra och rätt (kunskap) och att tycka om något (attityd) till att bete sig i enlighet med sin kunskap och attityd kan vara långt och processen komplex.

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 bil, hus eller frukostflingor. 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 efterrationaliserar för att motivera vårt val för omgivningen.

Vad är ett starkt varumärke?

Många gör kopplingen "starkt varumärke = välkänt varumärke". Men det är inte nödvändigtvis sant. Pyramids 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 inte nödvändigtvis.

Vi brukar ofta använda två välkända varumärken som exempel på ovanstående: Saab och Ryanair. Saabs varumärke (för bilar) var mycket starkt i början på 2000-talet. Saab var en älskad bil med en trogen skara köpare. Saab hyllades i olika sammanhang för sin innovationsförmåga och som förnyare av branschen. Men trots att väldigt många människor "gillade" Saab var det allt för få som faktiskt köpte bilen. Saab var helt enkelt välkänt och omtyckt för fel värden – värden

som inte drev försäljning. Vi vet hur historien fick sitt sorgliga slut.

Ryanair är ett varumärke som väcker minst lika starka känslor, och ofta negativa. Men trots att Ryanair allt som oftast får löpa gatlopp i medierna på grund av bristande säkerhet, dålig personalpolitik och märkliga påhitt för att spara på kostnader är det ett av världens lönsammaste flygbolag. Allt som skrivs om dem får oss att associera till att flyga med Ryanair är billigt. Ryanair är välkända och illa omtyckta för exakt rätt värden – de som faktiskt driver försäljning.

Forskning bakom unik varumärkesmetodik

Vilka associationer är det då som driver försäljning? Pyramid samarbetar med två välrenommerade forskare vid Lunds Universitet, Ekonomie doktor Niklas Bondesson och Docent Johan Anselmsson. Deras forskning inom sanna säljdrivande faktorer har resulterat i en unik metodik för att kartlägga på vilka grunder företag (och konsumenter) faktiskt fattar sina köpbeslut.

Metodikens styrka är att den avslöjar skillnaden mellan vad de intervjuade personerna säger är viktigt vid valet av en produkt/leverantör och vad som i verkligheten avgör beslutet. Vi kallar studien Pyramid Brand Potential Analysis™ och den har hjälpt många företag att stärka sina varumärken genom att fokusera på rätt saker i sin kommunikation – nämligen att skapa de associationer som verkligen driver försäljning.

Finn rätt associationer

Undersökningarna visar – oavsett bransch och produkt – att exempelvis 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 som 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 för en ökad försäljning.

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

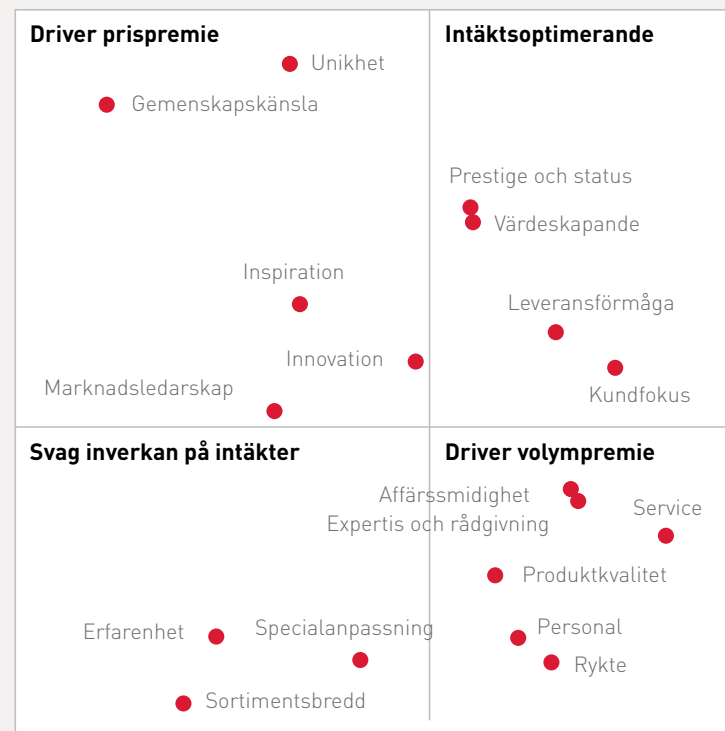
Inom varje bransch finns unika faktorer som skapar de associationer som driver försäljning. Pyramid Brand Potential Analysis™ identifierar dessa faktorer.

Kort om Pyramid

Pyramid har nio år i rad rankats som Sveriges bästa B2B-byrå i undersökningen Årets Byrå. Vi är Sveriges mest internationella B2B-byrå och hjälper företag med höga ambitioner att utveckla starka varumärken genom mätbart lönsamma kommunikationslösningar. Under de senaste åren har många stora företag valt att samarbeta oss. Vi har plats för fler som delar våra ambitioner och vill bli globala vinnare.

Vi träffar dig gärna för att förutsättningslöst diskutera dina utmaningar. Fyll i svarskortet eller maila ulf@pyramid.se

Får köparen att vilja betala mer



Driver volympremie
Får köparen att välja leverantör

Metastudie över säljdrivande faktorer inom B2B

En metastudie utförd av Johan Anselmsson och Niklas Bondesson sammanställer resultatet av intervjusvar från 5 000 B2B-köpare i 50 länder. Svaren gäller 60 varumärken i olika branscher och från olika typer av företag; produkt-säljande, tjänstesäljande samt produkt- och tjänstesäljande.

Resultatet visar att värden som status och en känsla av tillhörighet driver vilja att betala

mer (prispremium), medan service och kundfokus är det som främst driver volym. Produkt och pris spelar mindre roll eftersom det inte differentierar mellan leverantörer. Notera att resultaten är generella och inte kan användas för specifika slutsatser om just ditt företag i din bransch.

Att sälja mervärde till en målgrupp som tvingas köpa

Alfa Laval är ett av världens mest kända varumärken vars kärnverksamhet baseras på tre nyckelteknologier: värmeöverföring, separering och flödeshantering. Alla tre har stor betydelse för industriföretag över hela världen – inte minst inom den marina branschen. Inom barlastvattenrening är Alfa Laval en av pionjärerna och lanserade PureBallast 3.1 under 2015 inkluderande ett system för mindre fartyg.

Utmaningen

Idag står rederinäreringen inför en lagstiftning som kräver att barlastvatten renas innan det släpps ut. Inom fem år efter lagens godkännande måste alla fartyg ha ett system som renar barlastvatten till en specifik nivå, annars riskerar de böter eller utestängning från hamnarna. Utmaningen är att få rederierna att investera i Alfa Laval's premiumprodukt istället för att installera i en billigare produkt som förvisso uppfyller lagkraven, men inte fungerar i alla typer av vatten och har en kortare livslängd.

Analysen

Då rederierna under många år hoppats på att lagförslaget skulle gå om intet har få satt sig in i konsekvenserna eller vad som krävs för att både följa lagen och få en problemfri drift.

Genom att tydliggöra konsekvenserna av att inte ha optimal rening av barlastvatten förflyttas beslutet från att vara ett rutinmässigt beslut: "vi installerar billigast

möjliga för att följa lagen" till ett riskminimeringsbeslut: "vi investerar i en kvalitetslösning för att slippa problem i framtiden".

Principen

För att förstå hur bra en lösning är måste en potentiell kund förstå hela problemet. Alltså, för att uppskatta fördelarna med PureBallast måste rederierna förstå att de kan gå miste om affärer om de investerar i fel barlastvattensystem.

Lösningen

Under våren 2015 lanserades PureBallast 3.1 över hela världen med en smart och omfattande kampanjsajt som motor i kommunikationen.

Genom kampanjsajten (alfalaval.com/pureballast3), DM och annonser kommuniceras att PureBallast är ett system som genom säker drift och teknik för rening av alla slags vatten ger tillträde i alla hamnar utan att kompromissa med affärspotentialen. På kampanjsajten

kan potentiella kunder analysera sitt behov, göra simuleringar, jämföra PureBallast med andra system och självklart granska produkten i detalj.

Skriften "Complying without compromise" lyfter på ett objektivet sätt fakta kring vad lagen säger, vad som krävs för att uppfylla den och hur man väljer bäst system. Alfa Laval's lösning uppfyller givetvis alla kriterier som nämns.

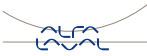
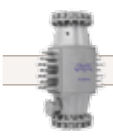
Resultatet

"Lanseringen av PureBallast 3.1 har blivit en succé och på kort tid etablerat Alfa Laval också som marknadsledare för mindre system. Vi fick nyligen en order på över 100 system från en av våra kunder."

Anja Simonsson

Central Communication Manager, Marine & Diesel.

All the possibilities – and no compromises

PureBallast

Ballast water treatment systems

PHOTO COURTESY OF ALFA LAVAL



Chapter 1

The ballast water issue

Felix Nordin

Invasive marine species carried in ship ballast water pose significant risks to human health, the economy and the environment. The adverse effects of, and high economic costs associated with, invasive marine species on numerous local industries, such as fisheries, tourism and water production, are well documented.

Background

Ballast water is fresh, brackish or marine water that is transported into ships holding tanks to guarantee stability and efficient shipping. It provides stability, reduces stress on the hull, prevents corrosion and non-sedimentation, and compensates for weight lost due to fuel and water consumption in other parts of the ship. As a result, ballast water is transported to various locations around the world's coastlines.

As a result, species from the ballast tanks of other vessels are transported to commercial ships each year. On an average, ships ballast water contains the world's best estimate of up to 10,000 different marine species. Ballast water has caused many invasive species to spread to new geographic locations outside of the original vessel's range.

Most of the time, these non-native species do not survive when the ballast is discharged. Some, however, do survive and cause environmental damage. Invasive species can cause economic damage to fisheries and other industries, and they can also cause environmental damage to the world's marine ecosystems.

Effects of invasive species

Not every non-native species has adverse effects on the environment. In fact, the species that have introduced invasive species to local ecosystems, human health and economies are considered to be the most invasive species on the planet. The damage to human health and the environment is the damage caused by the further damage caused at high costs.

It is therefore important that the international maritime community adheres to strict standards to control and manage the ballast water in order to prevent invasive species and ultimately eliminate the burden of harmful aquatic organisms and pathogens. There are no consistent implementation of these standards in the

Now even smaller vessels can rely on **PureBallast 3.1**





Now even smaller vessels can rely on PureBallast 3.1

All the possibilities – and no compromises

Smaller vessels have limited space for ballast water treatment, but their business potential should be wide open. With a new reactor for system sizes from 170 m³/h down to 87 m³/h, Alfa Laval PureBallast 3.1 packs every option into a small footprint.

PureBallast 3.1 sets the benchmark with its unique combination of capabilities. Able to operate in fresh, brackish or marine water, it performs at full flow in low-clarity water, it performs at full flow in low-clarity



Alfa Laval PureBallast 3.1

All the possibilities – without compromise

Alfa Laval PureBallast 3.1 is the first generation of the leading ballast water treatment technology.

Energy efficient. PureBallast 3.1 offers a power consumption of all water, fresh, brackish and marine. It is also the most compact ballast water treatment system, occupying a full 400 mm x 400 mm footprint in a 100 mm x 100 mm footprint.

PureBallast 3.1 is ISO 9001 and ISO 14001 approved and was awarded the ISO 9001 and ISO 14001 award in 2015.



The short or the long story?

We know you're in a hurry. Let us tell you how you can speed up your story.

5 sec 1 min 5 min

Continue to 3.1 minutes



All the possibilities – and no compromises

Smaller vessels have limited space for ballast water treatment, but their business potential should be wide open. With a new reactor for system sizes from 170 m³/h down to 87 m³/h, Alfa Laval PureBallast 3.1 packs every option into a small footprint.

PureBallast 3.1 sets the benchmark with its unique combination of capabilities. Able to operate in fresh, brackish or marine water, it performs at full flow in low-clarity water with just 42% UV transmittance – a feat unmatched by any other system.

Add SMO steel for long life, effective power management and performance-enhancing CIP in a new small-vessel design, and PureBallast 3.1 means uncompromising leadership in ballast water treatment.



See the difference at Nor-Shipping (stand E02-20) or learn more at www.alfalaval.com/pureballast3



Hjärnvägslogistik tydliggör kompetensen

Green Cargo är Sveriges ledande järnvägslogistikbolag och trafikerar nästan 200 destinationer inom Sverige. Järnvägen är en nödvändighet och avgörande för långa och tunga transporter, men blir också allt mer intressant för företag som vill uppfylla sina miljömål.

Utmaningen

Green Cargo möter allt hårdare konkurrens, både från vägtransporter och andra tågoperatörer. Positioneringen mot andra landtransporter baseras i hög utsträckning på miljöargument: vill du nå företagets CO₂-mål måste du använda järnväg för längre transporter. Positionering mot andra tågoperatörer, som främst konkurrerar med pris, baseras huvudsakligen på Green Cargos kompetens inom logistikområdet.

Alla logistikchefer är ense om tågets överlägsenhet vad gäller att uppfylla miljömålen men de hyser ofta en mängd fördomar om järnvägstransporter som måste bemötas med kommunikation.

Analysen

Kompetensen inom Green Cargo finns självfallet hos medarbetarna, inte i tågen. Därför behövde Green Cargos kompetens inom järnvägslogistik lyftas fram. Fördomar som att järnvägstransporter ofta är

försenade måste bemötas och miljöargumenten göras till en självklarhet.

Principen

Kompetens är svår att kommunicera och måste förpackas. För att göra Green Cargos kompetens tydlig skapade vi ett övergripande koncept med namnet "Hjärnvägslogistik". Vidare utvecklades ett tjänstepaket för att analysera potentiella kunders logistiksituation som fick namnet "RAILWISE".

Lösningen

Green Cargo fick ett nytt kommunikationstema med medarbetarna och deras kompetens i centrum. I kommunikationen lyftes även järnvägens punktlighet (>95 %) samt självklart miljöargumenten. Budskapet spreds via annonsering, tryckt material samt en ny, responsiv webbsida.

Resultatet

"Vårt fokus på "Hjärnvägslogistik" har kraftigt stärkt Green Cargos profil på marknaden."

Jan Kilström
VD

Hjärnvägslogistik

**ATT VI LEVERERAR I TID KAN DU FÅ I SVART PÅ VITT.
DET GRÖNA FÅR DU PÅ KÖPET.**



Fakta är att vi är Sveriges punktligaste godstågsbolag – mer än 95 procent av våra tåg når kunden inom avtalad tid.

Lägg till att våra lösningar är mycket kostnadseffektiva när stora volymer ska fraktas långt, att vi erbjuder dig ett nätverk och tidstabeller som ingen annan, från norr till söder, från öst till väst. Och att allt kommer med en stor klimatvinst.

Vi kallar det Hjärnvägslogistik. Och det är vad vi tycker att du gör klokt i att ta med i beräkningarna när du ser på möjliga vägar för dina godstransporter.

Läs mer på www.greencargo.com

**green
cargo**

**A SMART OFFER WITH LOADS OF HEART:
SUSTAINABLE TRANSPORT
AND LOGISTICS SOLUTIONS**



**green
cargo**

**WE'RE READY TO PULL YOU AHEAD:
A TEAM ON OUR SIDE THAT LOOKS AT
LOGISTICS FROM YOUR SIDE.**

You know your industry. We know ours. Moreover, we know a lot about your industry, just as you know a lot about ours. We believe it is the ideal setup to create a common cause and to look for effective solutions for your transportation needs together.

Green Cargo RailWise is our methodology for the analysis of a company's transports and logistics. This is a service we offer free of charge.

With our industry and customer team, we tackle the challenges based from your perspective. The team is your support and contact before as well as during the discussions and, of course, after the plans have been executed and shipments have started to roll.

With one of our teams at your side, you get unique customer service, round the clock if necessary.



**KOSTNADSEFFEKTIVITETEN I
VÅRA TRANSPORTLÖSNINGAR
ÄR DIN VINST.
MILJÖBESPARINGARNA
TJÄNAR ALLA PÅ.**

Läs mer om det vi kallar
Hjärnvägslogistik på
www.greencargo.com

**green
cargo**

**LÅT OSS RÄKNA PÅ EN LÖSNING
FÖR DINA TRANSPORTER.
DU KAN RÄKNA MED ATT DEN
ÄR HÅLLBART.**

Läs mer om det vi kallar
Hjärnvägslogistik på
www.greencargo.com

**green
cargo**

GREEN CARGO RAILWISE

Transportanalys av din logistik.

**green
cargo**



EFFEKTIVT, SMART OCH HÅLLBART. VI KALLAR DET HJÄRNVÄGSLOGISTIK.

Handen på hjärtat, hur mycket känner du till om järnvägen som transportlösning? Ja, du vet garanterat att järnvägstransporter som drivs med ellok är bland de miljövänligaste som går att få idag. Men vad vet du om de många fördelar och vinster en järnvägslogistik kan ge i företags supply chain?

Punktlighet

Fakta är att Green Cargo är Sveriges punktligaste godstågsbolag och att mer än 95 procent av våra tåg är framme hos kunden inom avtalad tid.

Räckvidd

Fakta är att vi har ett nätverk som ingen annan. Från norr till söder, från öst till väst – till, från och inom Sverige. Och att vi mycket snabbt implementerar nya uppdrag.

Totallösningar

Fakta är att vi med järnvägen som bas transporter och levererar från dörr till dörr, nationellt och internationellt. Kostnadseffektivt och pålitligt.

Hållbarhet

Fakta är att du genom våra transport- och logistiklösningar kan ta ett stort steg mot att nå företagets hållbarhetsmål vad gäller CO₂-utsläpp.

Analys

Fakta är att du som kund kan få ett kundteam från oss som ser på lösningar utifrån ditt perspektiv – och att vi med egen metodik kan göra en objektiv analys av hur vi kan effektivisera din logistik. Utan kostnad och utan att du förbinder dig till något.

Hjärnvägslogistik

Vårt erbjudande är logistiklösningar med både hjärta och hjärna. Vi kallar det Hjärnvägslogistik. Och det är vad vi tycker att du gör klokt i att ta med i beräkningarna när du ser på möjliga vägar för dina godstransporter.

PÅ RÄTT SPÅR MOT FÖRETAGETS MILJÖMÅL >>

Läs eller talar du också om Hjärnvägslogistik?

En tåg gods, ett kg koldioxid - hur långt kommer godset?

Pressemeddelanden

- 2018.06.18 Behållarens betydelse för Green Cargo-teknik
- 2018.06.14 Ring och Green Cargo i förtidigt samarbete om...
- 2018.06.12 Green Cargo startar internationell pendel mellan...

Gärningar och kampanjer

- Fridställe för internationell trafik
- Reporters' loved cargo
- Tarmutskrivning avlastningscenter
- Frågor & Svar om att jobba och vår service

Kvalitet och konsekvens bygger ett starkt varumärke

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.

Utmaningen

Hiab är en del av Cargotec-koncernen som under ett antal år valde att konsolidera gruppens åtta starka varumärken till ett huvudvarumärke. Kundernas reaktioner visade att detta inte var den bästa vägen. Det blev tydligt att det istället gällde att finna en lösning som både tillåter varje enskilt varumärke att vara självständigt och visar tillhörighet till en större grupp.

Analysen

En analys av kännedom och preferens på marknaden visade att en återgång till Hiabs åtta starka produktvarumärken gav en rad fördelar. Respektive varumärke skulle kunna kommunicera sina unika fördelar, men det var också viktigt att visa att de åtta varumärkena hörde ihop.

Principen

Starka varumärken byggs genom enhetlighet i profil och budskap.

Hiab fick en ny, visuell plattform som tydligt visar släktskapet mellan företagets åtta varumärken. Ett nytt gemensamt varumärkeslöfte, "Built to perform", utvecklades som en sammanbindande kraft i kommunikationen.

Lösningen

All kommunikation genomsyras nu av den nya identiteten och kundlöftet som kommuniceras i organisationen genom en omfattande VIG (Visual Identity Guide), filmer, seminarier, etc.

All extern kommunikation har profil och varumärkeslöfte som en röd tråd.

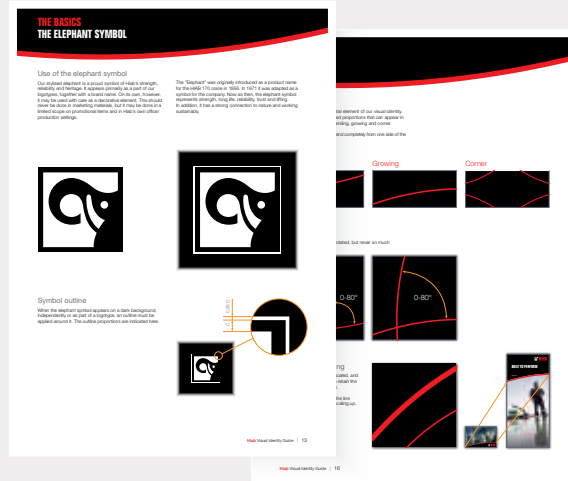
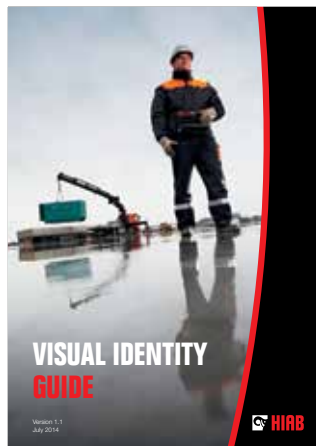
Resultatet

Det var härligt att uppleva konkurrenternas reaktion när de besökte vår mässmonter och utbrast "Shit we're in trouble".

Clas Thott

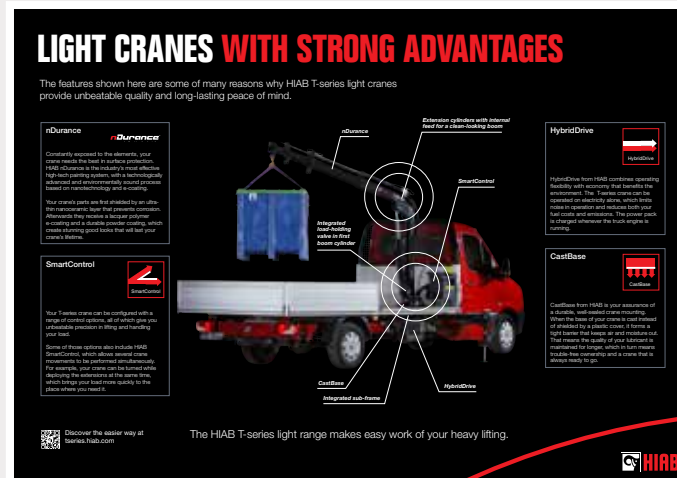
Vice President Marketing, Hiab

Built to perform



”Back in black”

En kraftfull grafisk profil i svart och rött med den unika elefanten som gemensam nämnare.



En ny plattform i marknadens medvetande

Awapatent är specialister inom immaterialrätt som också kallas IP eller "intellectual property" – en konservativ och ofta traditionstyngd bransch. Företaget är ledande på den europeiska marknaden och har nyligen etablerat sig i Beijing och Hongkong för att bistå med rådgivning för västerländska företag som vill etablera sig i öst samt för asiatiska företag som ser Europa som sin marknad.

Utmaningen

De flesta "patentbyråers" erbjudande liknar varandra och har ett ganska konformt sätt att kommunicera med marknaden. Awapatent var tidigare inget undantag men för tre år sedan ville man profilera sig som en modern kunskapsledare inom immaterialrätt.

Analysen

Awapatent har ett mycket gott renommé med över 100 år i branschen i Sverige och Europa. Företaget är välkänt på marknaden bland de som behöver konsulttjänster inom IP.

Awapatent kännetecknas av en vilja att dela med sig av kunskap, ge strategiska råd samt hjälpa företag att utveckla sina affärer med hjälp av IP. I Asien däremot är Awapatent inte lika känt och där behöver man etablera sitt varumärke.

Principen

Grunden för positionering är att tydligt avvika från övriga aktörer på marknaden.

Då Awapatents varumärkeslöfte är "We are your Champion in IP" utnyttjade vi det begreppet för att befästa positionen som experter på IP på ett lite roligare vis och uppfann CHAM~~IP~~IONS. Rubrikerna i all övergripande kommunikation skrivs så att förkortningen IP alltid ingår i ett ord, där ord bilden ser rätt ut men ordet blir lite felstavat.

Lösningen

"Champions in IP" är det ledande temat för all kommunikation. I de filmiska och futuristiska bilderna finns alltid den Batman-liknande symbolen från Awapatents logotyp, helst med en ytterligare symbolik: den som knyter samman, bär på kunskapen, är den hjälpende etc.

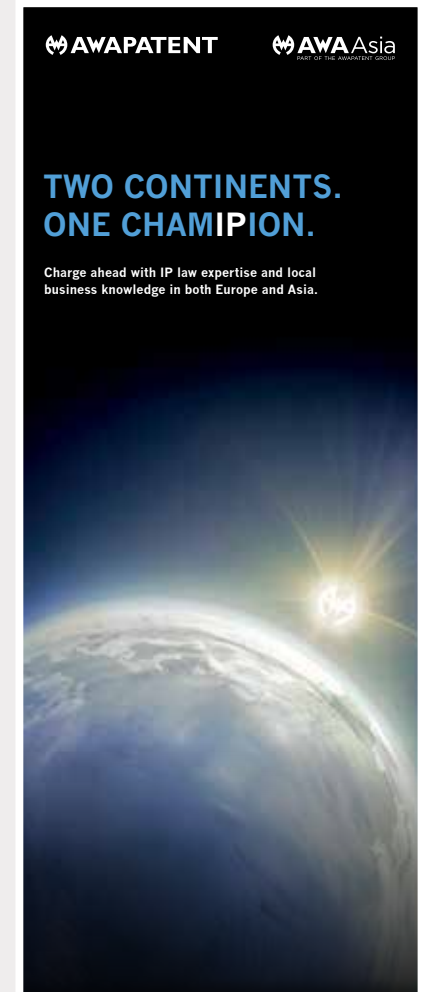
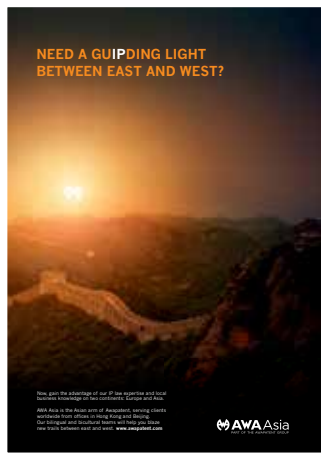
Resultatet

"Vårt kommunikativa uttryck sticker verkligen ut och har uppmärksammats både nationellt och internationellt. Som konsultföretag vill vi vara nytänkande och innovativa – något som speglas i kommunikationen."

Birgitta von Friesendorff

Head of Communications

CHAMPIONS



Ett undervarumärke som gör erbjudandet relevant

Cramo är ett välkänt företag inom framför allt uthyrning av verktyg och maskiner till byggbranschen. Ett växande verksamhetsområde är uthyrning av flyttbara moduler som en lösning på utrymmesbrist för exempelvis skolor och kontor.

Utmaningen

Cramo är för både professionella inom byggbranschen och för allmänheten synonymt med uthyrning av verktyg och maskiner samt byggbaracker.

Men moduler för skolor och kontor måste fylla helt andra funktioner än de baracker som står på byggarbetsplatser, och besluten att hyra fattas av en helt annan målgrupp.

För att Cramos moduler inte skulle förknippas med dessa byggbaracker, utan istället upplevas som ett bra alternativ till permanenta lokaler, krävdes ett förnyat varumärkestänk.

Analysen

Kundernas krav på exempelvis skollokaler är högt ställda och en modul måste representera användbarhet, estetik och trivsel.

Cramos konkurrenter inom moduluthyrning består till största delen av företag som är nischade på just moduluthyrning. En analys visade att ju mer nischade

konkurrenterna var, desto enklare hade de att nå ut med sitt erbjudande. Cramo behövde med andra ord tydligt signalera ett nischat erbjudande av moduler av hög kvalitet.

Principen

För att särskilja en produkt eller tjänst som i hög grad avviker från det huvudsakliga erbjudandet är det ofta lämpligt att använda sig av ett så kallat "sub brand" (undervarumärke), det vill säga ett varumärke som är underordnat huvudvarumärket men som visar tydligt släktskap. På så vis kan undervarumärket dra fördel av huvudvarumärkets kännedom och renommé samtidigt som det är tydligt åtskilt för att visa att det levererar en annan typ av lösning.

Lösningen

Enligt Pyramids beprövade modell skapades och namngavs ett nytt undervarumärke, Cramo Adapteo, och ett nytt löfte "Room for great days". Med detta som

fundament etablerade sig Cramo snabbt som specialist även på marknaden för uthyrning av flyttbara moduler för till exempel skolor och kontor.

Resultatet

"Vårt modulerbjudande riktar sig mot en helt annan målgrupp än vår maskinuthyrningsverksamhet och har helt andra fördelar. Med vårt nya undervarumärke har vi gått från ett alltför diversifierat erbjudande till att bli en vass nischaktör, vilket marknaden har belönat oss för."

Anders Collman

Director, Corporate Communications, Cramo

Room for great days



The homepage of the Cramo Adapted website. At the top, there is a navigation bar with the Cramo Adapted logo, a search bar, and links for Home, Customer Support, Press, Downloads, and Change country. Below the navigation bar, there are tabs for APPLICATIONS, MODULES, SERVICES, INSPIRATION, RENTING, and CONTACT. The main banner features a large image of a modern building with the text "FIND YOUR SPACE SOLUTION IN JUST A FEW CLICKS" and a "SOLUTION FINDER" button. Below the banner, there are two featured articles: "YOUR NEW WORKPLACE BASIS" showing a man and a woman working together, and "TEMPORARY CLASSROOMS THE KIDS WILL LOVE" showing children in a classroom. At the bottom, there is a section titled "HOW WE WORK" with four steps: Analysis & (image of people), Assembly (image of a building), Maintenance & (image of a building), and Disassembly & (image of hands).

A gallery of project photos from the Cramo Adapted website. The gallery is organized into a grid with various images of modular buildings and people using them. Each image has a caption and a link to read more. The projects include: "Rosen School, Høylandet, Østfold Municipality, Norway" (a large modular building), "Lørenskog secondary school, Akershus County, Norway" (a modular building with a playground), "Big school project in Skövde, Sweden" (a large modular building), and "Modular office space" (a modular building with a playground).

A section of the Cramo Adapted website featuring four featured projects. Each project has a title, a description, and a link to read more. The projects are: "Modular space for schools" (The room you need for inspiring young minds), "Modular space for daycare" (Tailored to little needs), "Modular space for offices" (Expand your business without raising a dust), and "Modular space for accommodation" (Create new lodgings in no time with a flexible modular unit system).

Intern implementering is king

Medius är en ledande leverantör av molntjänster för elektronisk fakturahantering. Som ett framåtlutat och växande internationellt företag kände Medius att tiden var mogen att förtydliga sina värderingar och utveckla och kommunicera en stark varumärkesvision internt och externt.

Utmaningen

Medius ambition var att gå från att vara "ekonomichefens bästa vän" till att bli den sanna experten på molnbaserad och automatiserad fakturahantering. För att få med hela företaget på resan behövdes en gemensam syn på start, riktning och mål. Kommunikationen behövde också bli vassare, framförallt inför lanseringen av nästa generations lösning för molnbaserad elektronisk fakturahantering.

För att etablera Medius som de verkliga experterna inom automatiserad fakturahantering och slå fast fördelarna med en molnbaserad tjänst inleddes ett omfattande varumärkesarbete.

En stark vision och ett starkt varumärke identifierades också vara viktiga förutsättningar för att attrahera och behålla de bästa medarbetarna.

Analysen

I alla varumärkesprojekt är det viktigt att först och främst etablera en djup förståelse för varumärket och dess löfte internt. Vision, värderingar och löfte måste

kännas spännande och tilltalande för att organisationen ska "live the brand" och därigenom skapa en extern känsla av ett starkt varumärke.

Externt behövde Medius fördelar samlas i ett attraktivt och intressant kundlöfte som fångar upptagna finanschefer och får dem att se möjligheterna.

Principen

Internt varumärkesarbete är grunden för all varumärkesutveckling. Runt 80 % av påverkan på kunderna uppstår genom organisationens beteende, från säljaren till den tekniska supporten. När hela organisationen förstår vad som utlovas till kunderna och vad som krävs för att leverera enligt löftet uppstår en stark drivkraft i organisationen.

Lösningen

För Medius blev den nya visionen "Att bli nummer 1 inom molnbaserad fakturahantering" en intern succé. Att vara de sanna experterna inom elektronisk fakturahantering och skapa nästa generations lösningar för

elektronisk fakturahantering är dagliga ledstjärnor, både internt och externt. Kommunikationstemat "Time is king" – som syftar till att visa hur Medius skapar tid för sina kunder – används mycket kreativt som en ständig påminnelse om löftet mot marknaden.

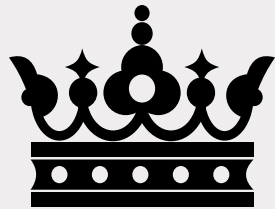
Resultatet

"Visionen har verkligen gett oss en ledstjärna att följa, både i det dagliga arbetet och för de mer långsiktiga planerna. Jag vill påstå att alla medarbetare är 100 procent medvetna om vår vision. "Time is king"-begreppet har verkligen satt igång kreativiteten hos våra medarbetare på kul och inspirerande sätt."

Fredrik André

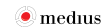
Global Marketing Director, Medius

Time is king



Time is king.

**Medius – who we are
and what we strive for**
Our brand framework



A purpose defines why an organization exists, its reason for being. Starbucks' purpose is for example "To inspire and nurture the human spirit – one person, one cup and one neighborhood at a time" while Google intends "To organize the world's information and make it universally accessible and useful". Deloitte, a pure B2B company, states that their purpose is to deliver measurable value to their clients through a global network of diverse professionals who bring unmatched depth & breadth of expertise.

Our purpose

To free up time and make information available for our customers

We can also express it through the following formula:

**[Time + Information =
Decision-making power]**

Our adventure starts here

"The best way to predict the future is to create it."

Alan Kay

I know there's a bright future for Medius. I know because we have the brightest minds and most talented people working every day to create it – you and your colleagues around the world.

Each of you brings unique skills and viewpoints to the table that, together, put Medius ahead of the rest. It's that word, "together", that's the key. Winning teams have a common vision – a goal we know we're all working to achieve.

Our common vision and distinct values form the fabric that holds us together whenever we are, wherever we do. They guide us in the choices and decisions we make every day. They unite us as one.

Medius AB. "Team. Passion. To win. Like a King."

This guide is an extremely important written document for showing what we want to achieve. The thoughts summarized inside did not come about overnight. They are the result of a process that we began more than a year ago. They are also a response to the changing competitive environment.

I trust that this guide will inspire you as it inspires me and that you will want to join in reaching towards our goals. Please, take your time to read through this booklet to see if you can make Medius' dream your own.

And should you have any questions, don't hesitate to contact me or anyone else in the management team.

Our values

Teaming up with the best to become No.1

We gather the sharpest minds in the industry and welcome challenging customers. In order to lead the way for new progress and become number one. To deliver world-class solutions, offer world-class knowledge and give world-class service is as natural to us as the air we breathe. To always deliver on top and get things done is who we are, where we come from and where we're heading.

A DNA that attracts the stars of today and tomorrow to work with us, and carries us to where we're going.

Forward!

Our values

Burning with passion

Our hearts and brains carry us a long way. But it's our passion and sense of responsibility for our work that takes us to our goals. We know that encouraging personal ambition and self-power creates an entrepreneurship and loyalty that spreads, both internally and to our customer relationships. Making it irresistibly fun to work with us, and creating joy and excitement.

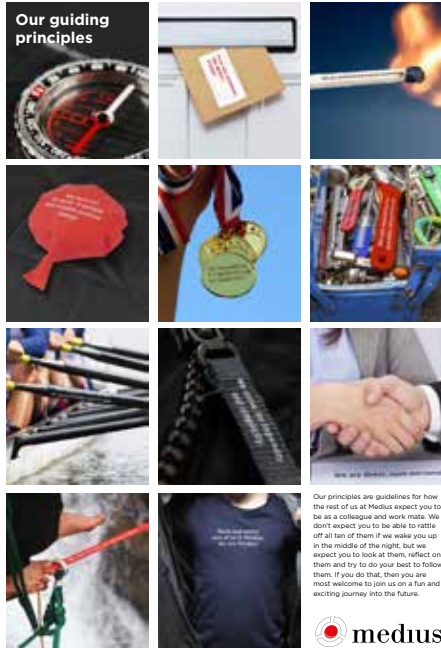
And above all – igniting the passion, fire to create unrivaled success.

Medius vision:



Vi hanterar flest fakturor på våra marknader.
Vi har branschens bästa kundnöjdhet.
Alla våra projekt betalar sig för kunden inom ett år.
Våra lösningar är genialiskt enkla.
Vi är den enklaste partnern att arbeta med.

Our guiding principles



Our principles are guidelines for how the rest of us at Medius expect you to be as a colleague and work mate. We don't expect you to be able to rattle off all ten of them if we wake you up in the middle of the night, but we expect you to look at them, reflect on them and try to do your best to follow them. If you do that, then you are most welcome to join us on a fun and exciting journey into the future.



We take responsibility for our promises and get things done.



Sveriges mest internationella B2B-byrå

Vi hjälper företag med ambitioner att utveckla starka varumärken genom att skapa uppseendeväckande lönsamma kommunikationslösningar. Pyramid har nio år i rad blivit rankad som Sveriges bästa B2B-byrå i Årets Byrå.

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	Helsingborgs Hamn	Norden
Assa Abloy	Helsingborg	Posten Norge
Awapatent	HemoCue	Rapid
Bluetooth	Hiab	Ruukki
Borgestad Industries	Höganäs	Rydahls
Bostik	JBT Corporation	Saab
Bring	Kalmar	Safmarine
Cognizant	Lantmännen	Sandvik
Contura	Lindab	SSAB
Diab	Maersk	Sulzer
Duni	Mectec	Tetra Pak
Enfo	Medius	Valmet
Green Cargo	Midroc	Yara
Gyproc	Munkfors	
Haldex	Nederman	



Pyramid Communication AB

Helsingborg

Box 1026 (Bergaliden 11)
SE-251 10 Helsingborg

Phone: +46 42 38 68 00
Fax: +46 42 38 68 68

Stockholm

Box 190 (Waterfront Building)
SE-101 23 Stockholm

info@pyramid.se
www.pyramid.se