



brand buddies

# PROFILERING

## Inom Svensk industrisektor

Det talas mycket om profilering som en helig rit som ska bringa lycka och framgång till företaget. Det som många missar är integrationen med företagets kärnverksamhet och därmed att framgångsrikt och lönsamt marknadsföra och sälja företagets produkter på marknaden.

Profileringen blir ofta ett isolerat projekt, som inte resulterar i mer effektiva säljstrategier och ökat resultat. En framgångsrik satsning på företagsprofilering måste innehålla alla parametrar; från företagets vision till konkreta säljfrämjande åtgärder. Det är först då resultaten kommer.

Begreppet position är ursprungligen en fransk term som betyder ställning, läge eller ståndpunkt. Det innebär att ett objekt kan relateras till ett annat och en tydlig skillnad kan uppfattas. Att vara teknologiskt ledande är inte tillräckligt för att nå framgång på marknaden idag, det handlar om att vara valbar och prioriterad i kundens medvetande.

Och att göra sig unikt valbar i mängden av erbjudanden och mediebrus är också ett måste eftersom vi utsätts för mer än 3000 budskap per dygn. Så hur ska vi tränga igenom och befästa en position i våra kunders medvetande? De mest framgångsrika företagen är de som effektivt kan hantera och anpassa sig till de snabba förändringarna i näringslivet och samhället, de som anser att förändring är en väg till framtidens framgångar.

Varumärket är företagets starkaste tillgång om det hanteras rätt, vare sig det är ett produkt- eller företagsrelaterat varumärke. Styrkan i varumärket är det nav kring vilken resten av företagets strategier ska kretsa. För att uppfattas som komplett ska det fyllas med emotionella/symboliska värden och en unik innebörd, som kraftfullt positionerar varumärket/företaget gentemot övriga aktörer på marknaden. Vilken styrka har ditt varumärke?



brand buddies

## Vad erbjuder Brand Buddies?

Vi har verksamheter i Stockholm, London och Berlin. Det ger oss den unika möjligheten att se industri/export marknaden ifrån två olika perspektiv, se nya möjligheter och att använda kunskaper och tidigare erfarenheter från respektive hemmamarknad. Vi arbetar enbart med uppdragsgivare inom B2B.

Brand Buddies har utvecklat ett antal marknadsmetodiker för industriföretag som konkret och effektivt leder till förbättrad försäljning och en förstärkt marknadsposition.

Många av våra medarbetare har arbetat för större svenska industriföretag, både på den svenska och internationella marknaden. Uppdragen har främst bestått i produkt- och tjänstemarknadsföring. Profilkampanjer är en del av vårt tjänsteerbjudande och då ofta kopplat till en efterföljande säljaktivitet.

## Väl beprövad metodik

För att kunna skapa eller repositionera ett industriföretags varumärke och marknadsposition krävs en genomarbetad varumärkesplattform. Den metodik, i 14 steg, som vi utvecklat är väl beprövad, konkret och effektiv för industrisektorn. Vi är effektiva med uppdragsgivarens tid, för att vi genom vår erfarenhet driver och genomför projektet med ett minimalt utnyttjande av kundens arbetsinsats. Vi arbetar kostnadseffektivt, kommer snabbt till resultat och aktiva åtgärder för att nå de uppsatta målen.

### ett

#### Uppdragets omfattning och budget

Beslut om uppdrag, omfattning och totalbudget. Tidplanering och fastställande av samarbetsformer mellan uppdragsgivarens kontaktpersoner och Brand Buddies Team.

### två

#### Nuvarande företagsprofil

Analys av företagets nuvarande företagsprofil och marknadsposition. Övergripande genomgång av tjänsteutbudet och hur de genomförs. Medarbetarprofil - styrkor och svagheter.

### tre

#### Målgrupper primär/sekundär

Fastställande av nuvarande målgrupper och eventuell revidering av kundorientering. Genomgång av befintliga kundgrupper och prioritering av dessa.

### fyra

#### Konkurrensförutsättningar och konkurrensfördelar

Genomlysning av huvudkonkurrenter och eventuella framtida uppstickare. Analys av konkurrenternas förflyttning på marknaden samt marknadsintensitet.

Brand Buddies internationella kontor i London har kompetens och resurser för att genomföra analyser och undersökningar på 24 olika språk.



brand buddies

fem

### Branschens utveckling och framtidsfrågor/områden

Hur ser den specifika branschen ut i dag? Vilka förändringar kommer troligen att ske. Kan vi påverka och leda detta? Hur bemöter vi förändringarna?

sex

### Företagets kärnvärden fastställs

Vilka grundläggande värden har den egna organisationen och därmed varumärket? De ska uppfattas som unika, vara värdefulla både för de egna medarbetarna och för klienterna.

sju

### USP/mental positionering fastställs

Vilka unika styrkor (och eventuella svagheter) har organisationen? Vilken position vill vi inneha på marknaden?

åtta

### Valet av marknadsposition fastställs

Med utgångspunkt från tidigare genomförda steg fastställs den nya önskade marknadspositionen. Att "vi ska bli nummer ett" duger inte, det ska vara väl underbyggt och vara rimligt att uppnå.

nio

### Intern positionering styrkor/svagheter

Värdering av den egna organisationens förmåga, vilka interna kärnvärden ska gälla etc.

tio

### Tjänsteportföljen/tjänstepacketering

Genomgång av produkt- och tjänsteerbjudandet. Vilka är dominerande, under uppgång och nedgång? Vad behöver kompletteras? Vad behöver förpackas/presenteras i ett marknadsmässigt erbjudande.

elva

### Kommunikationsplattform

Steg 1 – 9 sammanställs i en kommunikativ plattform. Fastställande av hur företaget ska kommunicera och vad som ska kommuniceras.

tolv

### Kreativ plattform visuell identitet/verbal identitet

Sammanställning av kommunikationsmanér, bildspråk och tonläge i text. Vid behov kontrolleras detta på respektive internationella marknad.

tretton

### Kommunikationsåtgärder intent/externt

En konkret plan för marknadsåtgärder och utarbetning av kommunikativa enheter.



brand buddies

## fjorton

### Kontinuerlig resultatuppföljning

Avstämningpunkter läggs in under hela processen. Vad har gått bra och mindre bra? Vad behöver justeras, kompletteras etc. När vi uppsatta kommunikations- och försäljningsmål?

### Spjutspetskunnande inom industri & viss tjänstenäring – affärsområde Eftermarknad

Brand Buddies har medverkat i många framgångsrika projekt inom området Eftermarknad. Här följer några exempel:

- i TA Control, lanseringen av "TA-Teknikern"
- ii BT Svenska, lanseringen av "Truckar På Dina Villkor" och "BT Servicepartner"
- iii SÅAB, lanseringen av "Vår Kundskap är vår styrka"
- iv Atlas Copco, lanseringen av "Aiming for the stars"

I samtliga projekt var målsättningen att skapa ett affärsmässigt upplägg med utgångspunkt i väl definierade och konkreta kundlöften gällande struktur, tillgänglighet, effektivitet, totalekonomi, kvalitet och kunnande. För affärsområdet Eftermarknad har vi också utvecklat en beprövad marknadsmetodik.

### Exempel på uppdragsgivare

#### Atlas Copco Tools

Profil och säljkampanjer, eftermarknadsstrategier.

#### Munters

Internationella säljkampanjer

#### Skanska

Marknadsföring av sektion kraftverksbyggnation.

#### ABB

Säljkampanjer för ett flertal bolag; ABB Control, ABB Motors och ABB Robotics.

#### BT Svenska

Eftermarknadsstrategier och säljupplägg, säljkampanjer för trucksortiment.

#### TAC Svenska

Eftermarknadsstrategier och säljkampanjer produktsystem och tjänster.

#### BPB Gyproc

Säljkampanjer för den Nordiska marknaden.

### Specialiserade medarbetare

Vi sätter samman ett specialistteam för varje projekt. Varje uppdragsgivare får exakt de medarbetare, med rätt erfarenhet och kunskapsprofil, som krävs för att effektivt genomföra uppdraget.



brand buddies

Brand Buddies arbetar inte "åt" våra uppdragsgivare utan "med" dem. Kunden har kunnandet om sin produkt/tjänst och nuvarande marknad och Brand Buddies har kommunikations-kunnandet och de rätta verktygen för att skapa lönsam merförsäljning.

Vi är "snabba ur startblocken" i projekten, ingen omfattande initial inlärningsprocess och risk för tids- och kostnadskrävande missförstånd. Personerna/funktionerna går in och ut i projekten enligt en i förväg fastlagd produktionsplan. Det sparar tid och pengar.

### Resultatorientering

Brand Buddies sätter alltid upp försäljningsmål tillsammans med våra uppdragsgivare. Målen ska vara mätbara och vår insats ska värderas efter de mål vi uppnår. Vi verkar endast inom några branscher, där vi är mycket erfarna och har många framgångsrika projekt bakom oss.

### Ett tryggt samarbete

Ett profileringsprojekt involverar hela företaget, så det förutsätter att det genomförs effektivt och att man hamnar rätt från början till slut. Att ta risker i projektet är aldrig ett alternativ för oss. Det bästa och snabbaste sättet att förlora kunder är att genomföra kampanjer som senare leder till brutna löften och i slutändan missnöjda kunder.

Vår strukturella arbetsmetod innebär bl.a. en checklista där inget lämnas åt slumpen. Den innehåller klara åtgärder med uppgifter om vad, varför och vem som ska utföra dem. Detta borgar för ett tryggt och konkret samarbete.

### Den raka vägen till resultat

En bärande idé är förutsättningen för ett kostnadseffektivt medieval. Och en stark idé kräver inte en massiv mediebudget för att nå önskat genomslag. Brand Buddies arbetar efter Idé management metodiken, vi når målen med en stark idé och en kostnadseffektivt dimensionerad mediebudget.

Att skapa eller relansera ett varumärke är en tidskrävande och kostsam process och än mer kostsamt blir det om det inte görs exakt rätt från början. Vår uppgift är att i team med kunden sammanställa de exakta unika fördelarna (USP) som möter upp mot marknadens krav. Det är en av grundstenarna i ett positioneringsprojekt.

### Första steget - Information och analys

I första steget gör vi en inventering av alla tänkbara bransch- och företagsfakta. Eftersom vi tidigare genomfört liknande projekt för ledande Industrieföretag, har vi en bas av grundinformation som vi kan utgå ifrån. Det förenklar och snabbar upp processen avsevärt. Dessa fakta sammanställs i ett "basdokument" som sen går igenom gemensamt för att uppnå en samsyn.

### Kreativ fas - riktlinjer och innehåll för strategidokument

Ett konkret och effektivt steg i inledningen av ett säljprojekt är att man genomför en WorkShop. Den initieras och styrs av oss på Brand Buddies och syftar till att vi tillsammans ska finna ut hur ett nytt marknadsföringsscenario kan utvecklas för det aktuella företaget.



brand buddies

Som underlag använder vi oss av "basdokumentet" beskrivet ovan. Vi går igenom alla upptänkliga fakta om företaget och den marknad som det verkar på. Resultatet blir en branschsammanställning och uppföljande frågeställningar om det egna företaget och konkurrenternas agerande på marknaden.

Efter det sammanställer sedan en rapport med rekommendationer för en ny försäljningsstrategi kopplat till tänkbara marknadsåtgärder. Denna rapport utgör grunden som allt kommande marknadsmaterial stämmas av mot.