

Ramverk för:

# Strategisk marknadsanalys

Datum: \_\_\_\_\_

Företag: \_\_\_\_\_

Kund/prospect: \_\_\_\_\_

Produkt/tjänst: \_\_\_\_\_

Nuvarande omsättning på kunder: \_\_\_\_\_

Uppskattad potential: \_\_\_\_\_

Säljmål på kund/prospect: \_\_\_\_\_

# Positionerad för framgång

Positionering handlar om hur dina kunder uppfattar dig och dina produkter – inte vilka finesser och egenskaper de faktiskt har. För att bli framgångsrik måste man skapa sig en unik position genom att särskilja sig från konkurrenterna.

Den enklaste positioneringsstrategin är att vara först! De allra flesta kommer t.ex. ihåg att Charles Lindbergh var den första människan att flyga ensam över Atlanten. Betydligt färre kan säga vem som var nummer två.

Vad gör man om man inte är först? Ett sätt kan vara att särskilja sig genom att starta en ny kategori. Amelia Earhart gjorde det – hon inte bara den andra personen som ensam flög över Atlanten – hon var den första kvinnan som gjorde denna soloflygning.

Ett annat känt exempel på positionering är "David mot Goliat", som Avis så framgångsrikt körde – "We try harder". Ett tredje exempel är "icke-cola" positioneringen som 7UP använt.

Att välja rätt position är basen för framgångsrik marknadsföring. Vägen dit går via noggrann marknadsanalys, identifiering av möjligheter, val av segment, differentiering av erbjudandet och sedan konsekvent och uthållig kommunikation enligt den valda strategin.

## 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](mailto:info@pyramid.se)

Min position gentemot konkurrenter →

- Exklusiv       Dominant       En av flera  
 Svag       Obetydlig

Läge i säljtrappan →

- Medvetenhet       Kontakt       Preferens  
 Offert       Avslut       Köptillfredsställelse

Ideal kundprofil →

Egenskaper/kriterier

1. \_\_\_\_\_
2. \_\_\_\_\_
3. \_\_\_\_\_
4. \_\_\_\_\_
5. \_\_\_\_\_

Överensstämmelse

1. \_\_\_\_\_
2. \_\_\_\_\_
3. \_\_\_\_\_
4. \_\_\_\_\_
5. \_\_\_\_\_

Köpbeslutsfattarens motiv →

Köpbeslutsfattaren Namn, befattning, arbetsplats	Typ av beslutsfattare		Nuläge	
	E=Ekonomisk A=Användare	T=Teknisk O=Ombudsman	Ö=Övermodig K=Klarar sig	T=Tillväxt P=Problem

Sammanfattning av nuvarande situation →

Styrkor

- 
- 
- 
- 
- 
- 
- 

Röda flaggor

- 
- 
- 
- 
- 
- 
-

**Nyckelargument**

Nyckelargumenten avser att beskriva hur din produkt/tjänst bäst tillfredsställer kundens behov.

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

**Bedömning**

Ange hur väl du täckt in varje beslutsfattare/prospect med dina nyckelargument.

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

**Ange skäl till bedömning**

Positivt: +1 - +5  
Negativt: -1 - -5

Röd flagg:  
Ej beaktat  
Ny kontakt  
Osäkerhet/uppgift saknas

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

**Möjliga åtgärder/strategier**

En bra åtgärdsplan/strategi ska:

- bygga och fokusera på dina styrkor och
- undanröja osäkerheter och förebygga/eliminera röda flaggor

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---



*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.

