

## ”Vinn de kunder ni vill ha... och behåll dem på en extremt konkurrensutsatt marknad!”

**Fyra återförsäljare konkurrerar med varandra om samma kunder på en växande marknad.** Utmaningen ligger i att bygga upp och behålla en lönsam kundbas. Vilket av företagen kommer att bli marknadsledande?

Till en början är återförsäljarnas kundbas utspridd över hela marknaden, men de inser snabbt att de inte kommer att kunna vara allting för alla, och därmed blir förmågan att positionera sig en kritisk framgångsfaktor. Vilka av de befintliga kunderna skall de behålla? Och hur ser de nya ut som de bör locka till sig?

*”För att bli framgångsrik måste man lyckas med att bygga upp en stark position på marknaden och sedan utveckla förmågan att behålla den.”*

Ledningsgruppen måste besluta vilken marknadsposition man strävar efter, och sedan försöka ta sig dit på enklaste sätt. Deltagarna får analysera marknadsundersökningar och information om potentiell tillväxt för att kunna ta taktiska beslut:

- Ser våra kunder oss som ett prestigeföretag... eller som ett prisvärt alternativ?
- Skall vi specialisera oss inom vår egen niche... eller skall vi attackera konkurrenternas positioner?
- Planera för tillväxt och bygga upp kapacitet nu... eller vänta med investeringar till efterfrågan växer?
- Konkurrera med differentiering... eller på pris?
- Försvara de positioner vi har vunnit på marknaden till vilken kostnad som helst... eller tänka om och byta strategisk riktning?

Genom denna process lär sig deltagarna vad det innebär att vara ”Glocal” - att anamma ett globalt företags centrala strategi och omvandla den till framgångar på den lokala marknaden.



### Vad kunder säger

*”Enda sättet för oss att bli framgångsrika är om våra återförsäljare tjänar pengar, så för oss är det bara logiskt att vi hjälper dem att göra ett bra jobb på sina lokala marknader, och visar på fördelarna av att använda sig av de hjälpmedel som vi förser dem med från huvudkontoret som exempelvis centrala annonskampanjer. När vi genomför denna typ av lanseringar är Livon en fantastiskt användbar produkt.”*

– Försäljningschef, Toyota Sverige

*”Jag tycker att det var en väldigt nyttig erfarenhet för oss alla att se hur varje kund representerar många års försäljning. Faktum är att det är både lättare och kostar mindre att behålla en kund än att ersätta en som lämnat oss till förmån för en av våra konkurrenter. Tack för en intressant och användbar erfarenhet.”*

– Deltagare, IBM Australia

*”Detta hjälpte mig på ett sätt som inte går att mäta när det gäller att skapa förståelse för marknadsandelar, konkurrensanalys, och andra områden som vanligtvis inte sammankopplas med driften av en butik.”*

– Produktchef, ledande tillverkningsindustri, USA

## Förändra eller försvinn!!!

### Vem har nytta av Celemi Livon?

Celemi Livon™ är utvecklat för alla anställda i försäljnings- och distributionsorganisationer som arbetar med att samordna marknadsinvesteringar och resurser för att framhäva en entydig och konsekvent företagsidentitet.

- Alla typer av organisationer som överväger att förstärka sina befintliga konkurrensfördelar för att kunna ta en större marknadsandel.
- Ledare som behöver skapa konsensus mellan franchisebolag, återförsäljare eller andra verksamhetsområden och den centrala marknadsfunktionen.
- Chefer på lokala eller regionala marknader som vill undersöka hur de kan införliva och anpassa en global strategi till ett lokalt sammanhang.
- Mindre företag som vill utforska hur de kan förstärka eller öka sin befintliga marknadsandel.
- Företag som letar efter en enkel modell för att tydliggöra vad det innebär att vara kundfokuserad.
- Affärsskolor och företagsuniversitet som vill ge en övergripande bild av koncept som marknadssegmentering, kundbeteenden eller strategiska mobiliseringar kring en central vision.

### Resultat

- Utveckla effektiva marknadsplaner och strategier som är konsekventa med företagets position.
- Pröva olika marknadsföringstaktiker för att möta en lokal marknads kunder och konkurrenter.
- Resursplanera för att nå bästa resultat och hållbar lönsamhet.
- Välja en prissättning och marknadsföring som är konkurrenskraftig och lönsam.

### Nyckelkoncept

- Marknadsandel
- Konkurrensfördelar
- Marknadsinvesteringar och resurstilldelning
- PR
- Lönsamhet
- Prissättning
- Kundbeteenden
- Segmentering
- Kundprofilering och kommunikation



### Fakta

#### Material

Spelplansbaserad affärssimulering.

#### Antal deltagare

Fyra lag, 12-16 deltagare totalt. Flera seminarier kan hållas samtidigt.

#### Deltagare

Sälj- och marknadsfunktioner.

#### Tidsåtgång

1 dag.

#### Handledare

Handledare certifierad av Celemi.

#### Språk

Engelska	Norska
Finska	Portugisiska (Europeisk)
Franska	Spanska (Europeisk)
Holländska	Svenska
Italienska	Turkiska
Kinesiska	Tyska



Celemi Solution Provider:

**Holmslet Business Training AB**

Telefon 08-21 33 08

info@holmslet.se

www.holmslet.se

