

Case: Duni

Hur rätt kategorival och förväntan kan driva försäljningen

”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 säljträning

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

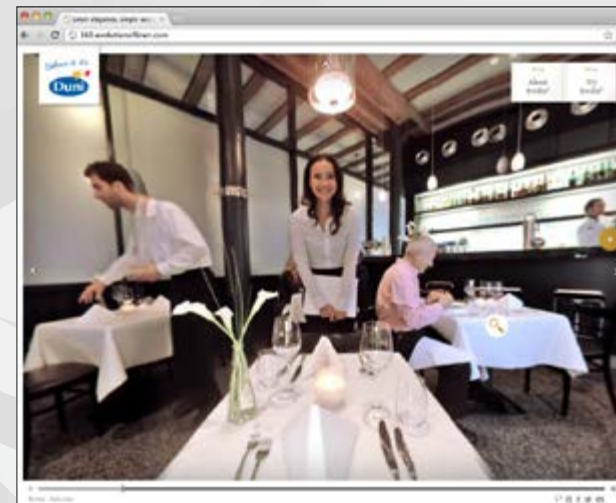


Teaserannons

Extern lansering



Annonser



Kampanjsajt



Sveriges mest internationella B2B-byrå

Vi hjälper företag med ambitioner att utveckla starka varumärken genom att skapa uppseendeväckande lönsamma kommunikationslösningar. Pyramid har tio år i rad blivit rankad som Sveriges bästa B2B-byrå i Årets Byrå. 2014 utsågs Webbyrån Petra till årets digitala byrå i Sverige.

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	Perstorp AB
Awapatent	HemoCue	Posten Norge
Bluetooth	Hiab	Rapid
Borgestad Industries	Höganäs AB	Ruukki
Bostik	JBT Corporation	Rydahls
Bring	Kalmar	Saab
Contura	Lantmännen	Safmarine
Diab	Lindab	Sandvik
Duni	Maersk	SSAB
Ecophon	Medius	Stora Enso
Enfo	Midroc	Sulzer
Green Cargo	Munkfors	Tetra Pak
Gyproc	Navetti	Valmet
Haldex	Nederman	Yara



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