

Case: Metso

En tydlig vision driven av ett starkt varumärke

”Working as One to be Number One”

En tydlig vision driven av ett starkt varumärke

Metso är ett av Nordens största företag och världsledande inom bland annat lösningar för tissue-tillverkning.

I en hårdnande konkurrens såg Metso behovet av att utveckla ett bredare kunderbjudande och låta detta genomsyra hela organisationen.

Utmaningen

Metso har under många år varit ledande i världen inom produktionsutrustning för tissue-industrin men står liksom många nordiska industriföretag inför en rad utmaningar:

- Marknaden förändras i takt med att välfärden ökar. Som exempel står Kina redan idag för runt hälften av totalmarknaden för nya maskiner.
- Helt nya aktörer börjar producera tissue och deras köpprocess drivs av delvis andra egenskaper än hos de traditionella kunderna.

- Kunderna inser inte den fulla nyttan av Metsos mervärden, som exempelvis snabba uppstarter och hög tillgänglighet, vilket leder till prisdiskussioner.
- Service ökar i betydelse.

Analysen

För att säkerställa kundernas *sanna* drivkrafter för att köpa mer och betala ett premiumpris genomfördes Pyramid Brand Potential Analysis™ på global nivå, uppdelad på nya och traditionella kunder.

Analysen visade att drivkrafterna för val av leverantör skilde markant mellan de båda segmenten och att oväntat många mjuka parametrar var viktiga i köpbeslutet.

Principen

I B2B-processer drivs kundupplevelsen i mycket hög grad av sälj- och serviceorganisationens agerande. En ny strategisk plattform måste därför nogt förankras hos alla medarbetare – från VD till receptionist.

Att förändra beteenden tar lång tid vilket gör den interna lanseringen minst lika viktig som den externa. I detta projekt genomfördes en omfattande intern utbildning för att säkerställa att alla i organisationen lever och levererar enligt det nya varumärkeslöftet.

Lösningen

Baserat på varumärkesstrategin utvecklades en ny kommunikationsplattform med kundlöftet ”Join us to become Best in Tissue”.

Det nya kundlöftet, uppbackat av de argument som dokumenterat driver försäljningen, presenterades i alla typer av kommunikationsmaterial.

Resultatet

”2012 blev ett mycket bra år för Metso Tissue. Vi har tagit många stora ordrar, framför allt på den expansiva kinesiska marknaden.”

Anders Björn
VD, Metso Tissue

Join us to become Best in Tissue



Pyramid Brand Potential Analysis™

Kartläggning av de sanna köpbehoven på den globala marknaden.

Strategi- och varumärkesplattform

Anpassning av Metsos globala strategiplattform för tissue-verksamheten. Utveckling av ett nytt varumärkeslöfte.

Intern information och utbildning

Omfattande program för att informera och involvera alla i organisationen till att leva upp till kundlöftet. Utbildning av ledare, workshops i olika steg med alla anställda samt utbildning av alla med kundkontakt.

Extern lansering

Lansering av det nya varumärkeslöftet i alla kanaler. Uppdatering av sälj- och presentationsmaterial.

Intern information och utbildning



Internbroschyr

Extern lansering



Annonssida

Name: _____
Date: _____

Our way to become and stay
Best in Tissue

Becoming "Best in Tissue", and more importantly staying this over time, demands that we all focus on providing greater customer value for Metso in the most resourceful way possible. We need to understand what customers value and work in a smarter way to provide it - do more of the good things and leave other less beneficial tasks.

To see exactly what efforts from department to department, use this worksheet in YOUR department and situation.

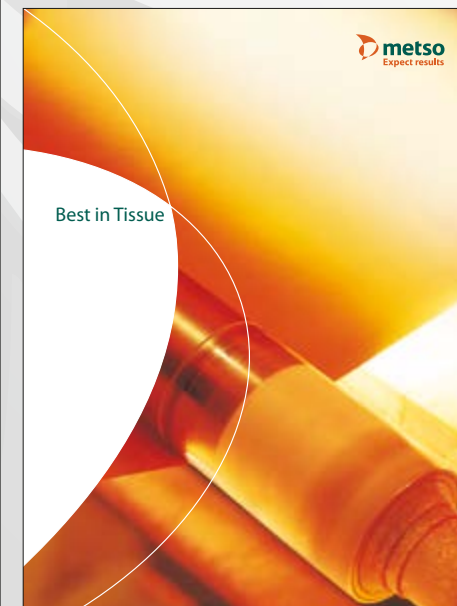
1. How can we support our objectives?

Focus area	What does this mean for our department?
1. Help customers become more successful	
2. Increase the value of Metso's delivery	
3. How can we better Work as One to be Number One?	
4.	

2. What do we need to do?

Focus area	What should we STOP doing	What should we CONTINUE doing	What should we START doing
1. Help customers become more successful			
2. Increase the value of Metso's delivery			
3. How can we better Work as One to be Number One?			
4.			

Arbetsmaterial



Företagspresentation

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