



Bærkonference 2019

- Fra idé til produkt

Ove G. Rasmussen

- Arbejdet med international og national forretning og ledelse i hele karrieren
- Salg / marketing baggrund
- Adm. direktør og fagdirektør i forskellige brancher:
 - Fast moving consumer goods
 - Business-to-business
- Fokus på markeds- og kundebehov
- Primære beskæftigelse er bestyrelsesarbejde
- Kommerciel rådgivning og forretningsudvikling

Der er lang vej !



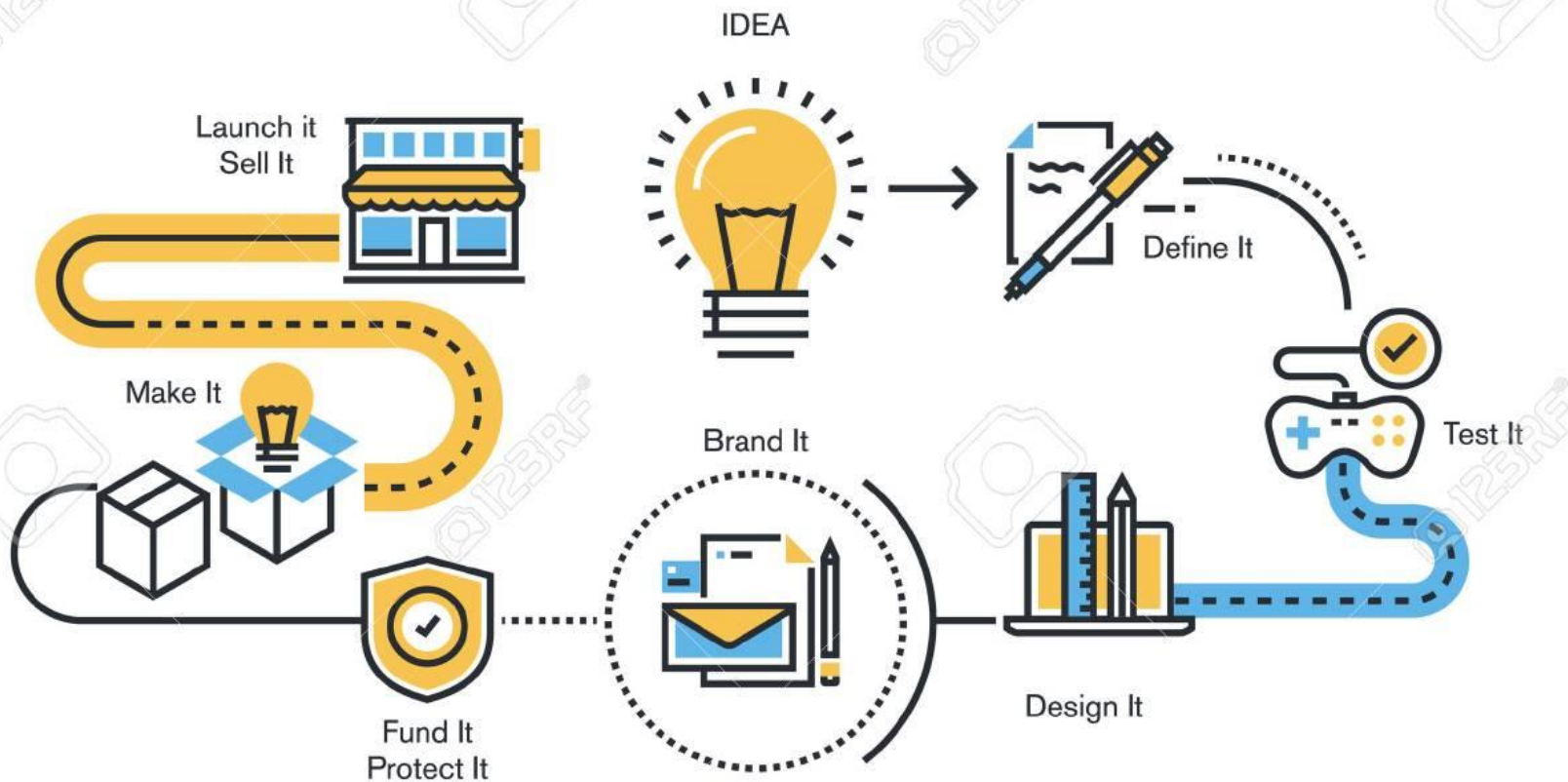
- Idéen er fantastisk
- Det kan blive et super produkt
- ***Men det rækker desværre ikke !***
- *For med selv den bedste produktidé skal man gennem en masse besværlige faser, inden idéen er blevet en succes.*

1

- Overvej om I har energi, tid og økonomiske midler til at gennemføre projektet

Produktudviklingsfaser

The Process



Definition af idéen

- Inden opstart af den fysiske udvikling bør der udarbejdes en god beskrivelse af produktidéen.
- Beskriv også hvem I formoder er forbrugeren.
- Spørg mulige forbrugere: om viden i situationen
 - Hvad gør i når xxx? hvorfor??? Hvad mangler i ??
 - Viden om jeres forbrugere er alfa og omega.
- Få lavet en visualisering af både produkt og emballage.
- Emballagen er en vigtig del af produktet:
 - kommunikerende
 - forbrugervenlig
 - recycling

Spørg forbrugerne !

- Gennemfør en kvalitativ test af produktidéen
 - I har måske også en prototype, der kan vises sammen med visualisering af emballage
- Fokusgruppe med de formodede forbrugere:



- ?
- Produktidé
 - Emballage
 - Pris
 - Hvor skal det kunne købes
 - Hvordan skal det opbevares
 - Etc.

Kvalitativ test

- Det er muligt også at gennemføre tests, der indikerer, hvor mange enheder, der kan afsættes til en givne pris.

- *HUSK ALTID!*

En test giver gode indikationer – men ikke altid det sande billede!

Konkurrentanalyse

- Det er nødvendigt at forholde sig til konkurrenterne på markedet:
 - Hvor stærke er de?
 - Økonomisk
 - Dominans på markedet
 - Ligner deres produkt vores ide?
 - Er der plads til os i markedet
 - Hvordan vil de reagere, når vi lancerer vores produkt?

SWOT

Styrker	Svagheder
Muligheder	Trusler

Fysisk produktudvikling

- Det kan tage lang tid at opnå det ønskede resultat
- Resultatet skulle gerne matche kravene fra fokusgruppen
- Husk emballageudvikling
- Lovgivning og deklaration
- Offentlige fonde - forskere

Mulighed for
patentanmeldelse?
Krænker vi andres
patent?



Markedsføring

- Branding og positionering



- Mærkenavn og branding eller private label
- USP (Unique Selling Proposition) hvad er specielt ved netop vores produkt i forhold til andre lignende produkter? – omhandler også emballage!
- Prissætning – (markedsførmæssig korrekt pris!)
 - Aldrig kostpris + avancetillæg
- Dette skal kunne kommunikeres éntydigt i et let forståeligt budskab
- Registrering af mærkenavn og figurmærke (logo)

Markedsføring

- Medier

- Traditionel annoncering i trykte medier er dyr og har efterhånden mistet den effekt, som det tidligere havde.
- TV-annoncering er dyr og har ofte ikke langtidseffekt
- Anvendelse af sociale medier (SoMe) kan målrettes
 - Facebook, Instagram, LinkedIn, youtube m.fl.
 - Entrer med en yngre person / bureau, der har kompetence på dette felt
 - studerende ønsker opgaver og kan give god viden



SEO:



Produktion

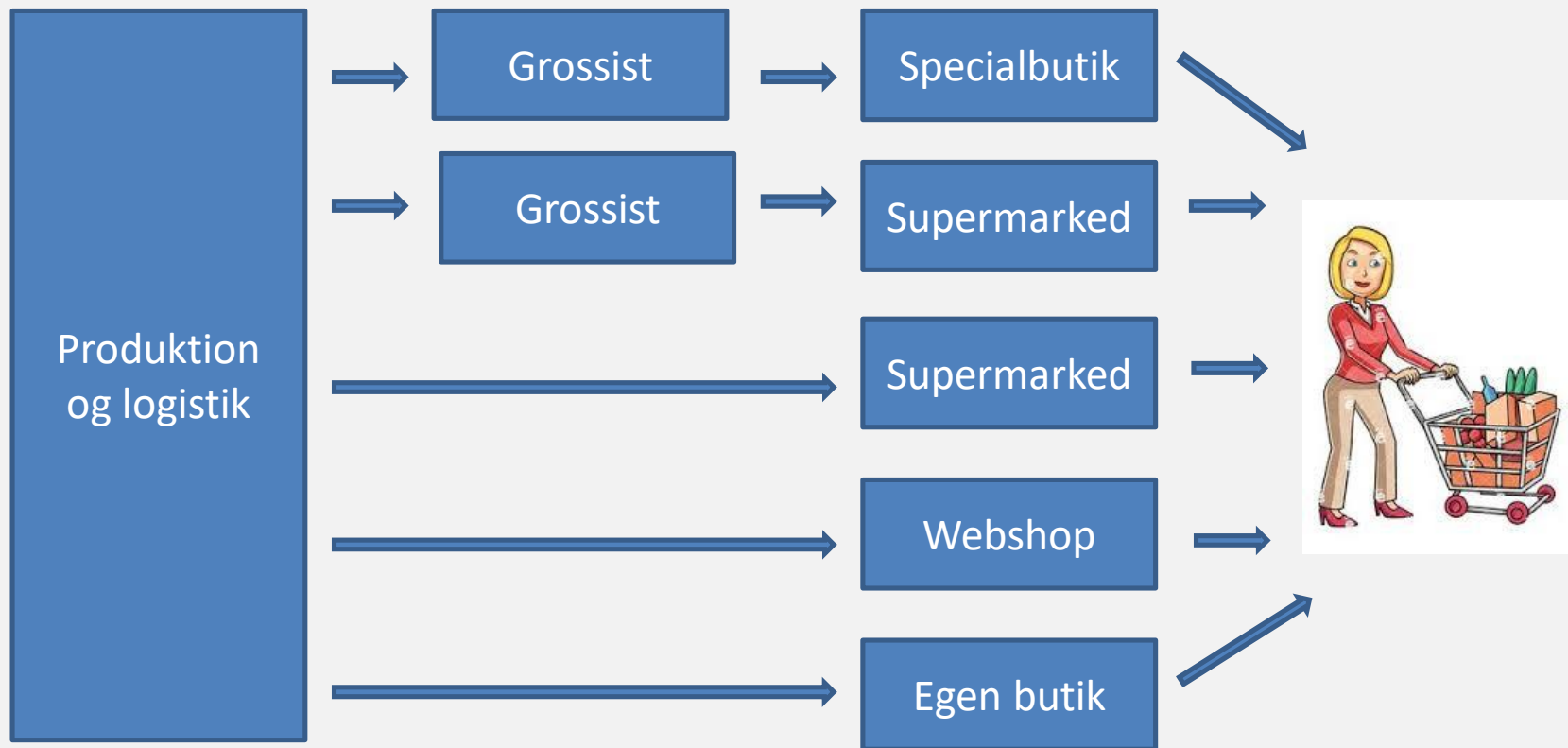


- Etablering af egen produktion?
- Samarbejde med underleerandør?
 - Lønproduktion, sparer midler
- Investering i produktionsudstyr
- Tid og penge

Lancering af produkt

- Distribution

- Hvordan skal I nå frem til jeres kunder?



Bred distribution

- Salg gennem supermarkeds kæder

- Salling Group (Bilka, Føtex, Netto)
 - COOP (Kvickly, SuperBrugsen, Dagli'Brugsen)
 - Dagrofa (Spar, MENY, Min Købmand, Let Køb)
 - Aldi
 - Lidl
 - REMA 1000
-
- Kædeaftaler, årsmøder
 - Listing fee
 - Rotation – eller ud!
 - Kampagnetilskud
 - Merchandising (nogle produktgrupper)
 - Salgsorganisation

Salg til specialbutikker

- Eksempelvis helsekost butikker
 - Kan også være kæder: Helsam, Matas, Normal
- Kravene kan ligne som for bred distribution
- Nødvendig med salgsorganisation

Priskalkulation

- Retrogradkalkule

Kalkulationseksempel		
Markedspris inkl. moms (detailpris)		125,00
Moms	25%	25,00
Markedspris ekskl. moms		100,00
Detailistmargin	35%	35,00
Salgspris til detailist		65,00
Grossistmargin	18%	11,70
Salgspris fra producent (vores virksomhed)		53,30
Kostpris		30,00
Dækningsbidrag		23,30
Dækningsgrad	%	43,71

Webshop

- Egen webshop er en oplagt mulighed – enten alene eller i kombination med andre distributionsformer
- Brugervenlig hjemmeside
- Hvis i kombination med andre distributionsformer er det afgørende, at forbrugerprisen er den samme:
 - ***Underbyd ikke – det giver problemer !***

Egen butik

- En mulighed i kombination med webshop
- Placering er afgørende af hensyn til kundetrafik

Valg af distributionskanal

- Valget afhænger af produktets potentiale og attraktivitet for handelen
- Ressourcer til salgsarbejde/-organisation
- Herudover spiller økonomi en særlig rolle

Forretningsplan

- I relation til finansiering bør der udarbejdes en kort forretningsplan
- Planen skal også indeholde et drifts-, likviditets- og investeringsbudget

Investeringsbudget indeholdende eksempelvis:

- Driftsmidler
- Markedsføring og salg
- Mærkeregistrering
- patentansøgning

Kapitalfrembringelse

- Egne midler
- Soft Money – offentlige midler:
 - Innovationsfonden
 - Grønt Udviklings- og Demonstrationsprogram (GUDP)
 - EU midler (Strukturfondsmidler)
- Eksterne investorer – Business Angles
- Vækstfonden
- Bank med driftskredit

Handlingsplan

Mål	Aktivitet	Deadline	Ansvar
	• JJ		

Tak for i dag !

Rasmussen Management ApS

Trapholtparken 14, DK-6000 Kolding

Phone: +45 7553 4620

Mobile: +45 4053 4620

E-Mail: ogr@rasmussenmanagement.dk

CVR-nr. 36 41 56 65