

"Hålet"
i marknaden

Konsument-
behov

ECR Sveriges checklistor för effektiva produktintroduktioner

ECR Sveriges checklistor för att kartlägga idéer

Insamling av idéer

- Beskriv "hållet i marknaden" – vilket konsumentbehov täcker produkten och vilka alternativ finns.
- Konsumtionstillfällen – vid vilka tillfällen ska produkten användas/konsumeras.
- Målgrupp – hur många är de och hur ofta kommer de att köpa produkten.
- Graden av kannibalisering – hur mycket kommer produkten att ta av nuvarande försäljning.
- Placering i butik – var i butik ska produkten placeras vid exponering.

Graden av innovation

- Vilken grad av nyhet ska produkten täcka (se under punkten 4)
- Vilken kategori ska produkten placeras i och i vilket segment

ECR Sveriges checklista för test av idéer

- Köpintentioner - värdering av hur konsumenten reagerat på produkten
- Priselasticitet - värdering av framgång med olika in- och utprisalternativ
- Lönsamhet - värdering av intjäningspotentialen för leverantören och handeln
- Logistiskt - värdering av logistiklösningen och eventuellt genomförda tester
- Viktighet - vilken prioritering ska lanseringen ska ha?

ECR Sveriges checklista för lansering mot konsument

Uppgift	Leverantörens ansvar	Kedjans ansvar
Information och implementering i butikerna.	Beskriv vad och hur.	Beskriv vad och hur.
Justering och optimering av det nya sortimentet.	Beskriv vad och hur.	Beskriv vad och hur.
Utveckla ett place- och space-diagram (floorplan och hyllplanogram).	Beskriv vad och hur.	Beskriv vad och hur.
Intern marknadsföring riktat mot butikerna.	Beskriv vad och hur.	Beskriv vad och hur.
Kedjemarknadsföring – t.ex. SAVA, butiksaktiviteter etc.	Beskriv vad och hur.	Beskriv vad och hur.
Övriga gemensamma aktiviteter i samband med lanseringen.	Beskriv vad och hur.	Beskriv vad och hur.
Avstämning och uppföljning av tidsplanerna.	Beskriv vad och hur.	Beskriv vad och hur.
Prognos och orderplanering.	Beskriv vad och hur.	Beskriv vad och hur.

ECR Sveriges checklista för lanseringsplanen

Planerade insatser för lanseringen

Marknadsföring	Säljinsatser	Prisnivåer (rekommenderade)
<p>Marknadsföring och investering i fristående media. (TV, radio, tidningar, Internet etc.)</p> <p>Samarbete och investeringar i kedjans marknadsföring.</p> <ul style="list-style-type: none"> Vad samarbetar vi om? Hur samarbetar vi? När samarbetar vi? <p>Beskrivning av planerade aktiviteter i butikerna.</p>	<p>Fastlägga kanalstrategin och beräkning av konsekvenser och möjligheter.</p> <p>Beskrivning av säljkonsulenternas och butikspersonalens arbete i butik.</p> <p>Hur hanterar vi eventuella utgående produkter som denna lansering ska ersätta?</p> <p>Beskrivning av hur space och place bör hanteras i samband med lanseringen.</p>	<p>Ordinarie pris.</p> <p>Kampanjpris.</p>

Gällande regler för förpackningar

Transport- och ytteremballage	Förpackning	Promotionmaterial
<p>Optimera transport- och ytteremballage i förhållande till de standarder som finns inom branschen samt de krav som de olika aktörerna inom handeln ställer.</p>	<p>Optimering av design och grafik i förhållande till de regler som gäller för att kunna lansera en produkt i Sverige.</p> <p>Taktisk värdering av olika förpackningsstorlekar och pris.</p>	<p>Fastlägga behovet och taktiken för att optimera framtagningen av promotionsmaterial.</p> <p>(1/2-pallar, exponeringsmaterial, provförpackningar, etc).</p>

Sätta upp mål

Konsumentrelaterade mål	Affärsrelaterade mål	Mål med samarbetet
<ul style="list-style-type: none"> Kännedom Prövning - andel Lojalitetsgrad 	<ul style="list-style-type: none"> Marknads- och säljandel Omsättning och lönsamhet Försäljning och intjäning per butik Mål för produkten och kategorin som helhet. 	<p>Utveckling av kategorin i förhållande till volym, omsättning och lönsamhet.</p>

Gemensam prioritering

Hög prioritet	Låg prioritet	Avvisad
<p>Beskrivning av vad som sker i samarbetet när lanseringen får hög prioritet.</p>	<p>Beskrivning av vad som sker i samarbetet när lanseringen får låg prioritet.</p>	<p>Beskrivning av det som ska göras för att lanseringen ska få prioritet i samarbetet.</p>

ECR Scorecard för effektiva produktintroduktioner

ECR Sverige		Planering	Implementering	Utvärdering
Poäng	Generell nivå	Strategiskt viktigt för ett framgångsrikt NPI program och ska alltid stödja affärs- och kategorimålen.	Den överordnade NPI processen för både försörjning och efterfrågesidan.	Graden av hur nyhetslanseringarna följs upp gemensamt, mätt mot de gemensamma målen.
0	Ej planlagd NPI-process	NPI ses inte som en strategisk möjlighet och är baserat på kortsiktiga överväganden.	Det finns ingen strukturerad process som säkrar att produkten blir tillgänglig för konsumenten på lanseringsdatumet. Utfasningen av gamla produkter är inte koordinerat.	Inga resurser sätts till för att utvärdera introduktionerna eller kostnaderna.
1	Planering genomförs men det är ännu inte någon implementering och utvärdering startad	Det finns en förståelse för den strategiska betydelsen av NPI och för att implementera en strukturerad arbetsprocess både internt och i samarbete med handelspartners.	Det är planerat att införa en NPI implementeringsprocess, och man löser problemen tillsammans med deltagare från både handeln och leverantören.	Det finns en förståelse för nödvändigheten med att målsätta introduktionerna och dess kostnader. Det utförs ad-hoc analyser.
2	Pilottester utförs av NPI-processen	Det finns regler och rutiner för NPI, men de är primärt kortsiktiga.	De flesta nyhetslanseringsbesluten är baserade på att möta konkurrensen och inte för att tillgodose ett konsumentbehov. En NPI implementeringsprocess används rutinmässigt, men endast delar av det totala systemet optimeras löpande. Målsättningarna fastläggs för lager av utgående produkter, butikstäckning, och sälj- och marknadsstöd, men det görs inte regelmässigt.	NPI utvärderas baserat på traditionella mål, vinst, försäljning och andel. Endast några få utvärderingar görs tillsammans med handelspartner.
3	Implementering har startats av en NPI-process	NPI är i huvudsak relaterat till affärs- och kategorimålen. Det finns klara processer och rutiner genom hela organisationen. Kortsiktigt övervägande präglar fortfarande planerna för nyhetslanseringar.	En NPI implementeringsprocess används regelmässigt.	En uppsättning resultat utvärderas i relation till kategorimålen. Gemensamma utvärderingar med handelspartner inkluderar POS-data och annan konsumentdata.
4	Implementering fullt ut av en NPI-process	Strategierna för NPI-processen är anpassade till affärs- och kategorimålen, även i relation till handelspartners nyhetslanseringsprogram. Gemensamma system och modeller för beslutsunderlag är etablerade.	Det existerar en mycket effektiv NPI implementeringsprocess genom hela försörjningskedjan med handelspartners. Målsättningar för utgående produkter, butikstäckning och sälj- och marknadsstöd uppnås mestadels.	Överenskommen uppsättning av mål utvärderas regelbundet tillsammans med handelspartners och stäms av löpande mot affärs- och kategorimålen. Dessa mål uppnås mestadels.

Tidplan för implementering i butik

I mallen bör det vara en kort och precis beskrivning av vad som ska ske den pågående veckan.

Uppgift	Vecka	Vecka	Vecka	Vecka	Vecka	Vecka	Vecka	Vecka
Framtagning av lanseringsplan - process								
Gemensam planering med kedjan								
Mediaplan								
Trade Marketing plan – SAVA								
Produktionsstart								
Införsäljning till butik								
Leveransstart								
Uppföljning och utvärdering								

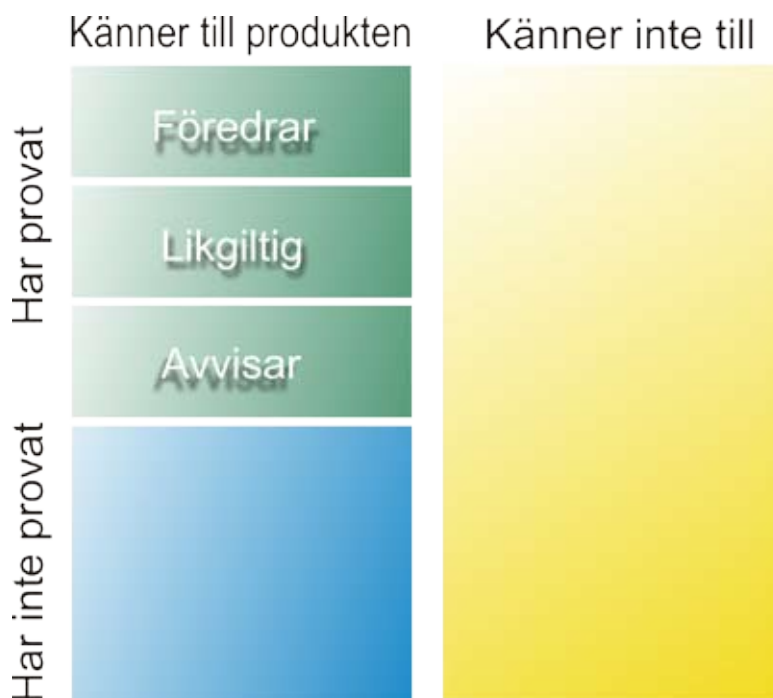
Att sätta mål för kategori och produkt – per kedja

Vid planering och uppföljning av mål och utfall kan man använda antingen heltal eller index.

	Historisk utveckling R 12 månader		1 månader		3 månader		6 månader	
	Hela tal	Index	Mål	Utfall	Mål	Utfall	Mål	Utfall
Volym - kategori								
Volym - produkt								
Omsättning - kategori								
Omsättning - produkt								
Lönsamhet - kategori								
Lönsamhet - produkt								
Servicegrad								
Distribution								
Marknadsandel								
Konsumentpris								
Hyllandel								
Antal SAVA								

Att sätta mål för konsumentrelaterad uppföljning

ECR Sveriges checklista för konsumentrelaterad uppföljning



	3 månader		6 månader	
	Mål	Utfall	Mål	Utfall
Känner till produkten – Top of mind				
Känner till produkten – Erinran				
Har provat produkten – Föredrar				
Har provat produkten – Likgiltig				
Återköp				

Handlingsplan – exempel på aktiviteter

Uppgift	Leverantörens ansvar	Kedjans ansvar
Information och implementering i butikerna	Beskriv vad och hur	Beskriv vad och hur
Justering och optimering av det nya sortimentet	Beskriv vad och hur	Beskriv vad och hur
Utveckla ett place och space diagram dvs. en floorplan och hyllplanogram	Beskriv vad och hur	Beskriv vad och hur
Intern marknadsföring riktat mot butikerna.	Beskriv vad och hur	Beskriv vad och hur
Kedjemarknadsföring – t.ex. SAVA, butiksaktiviteter etc.	Beskriv vad och hur	Beskriv vad och hur
Övriga gemensamma aktiviteter i samband med lanseringen	Beskriv vad och hur	Beskriv vad och hur
Avstämning och uppföljning av tidsplanerna	Beskriv vad och hur	Beskriv vad och hur
Prognos och orderplanering	Beskriv vad och hur	Beskriv vad och hur