

Kom godt fra start med en brand plan, der får dit brand til at vinde

Kender du følelsen... pludselig er det blevet tid til at skulle i gang med næste års brandplan og det kommer bag på dig?

Her får du 7 tips til, hvad du kan gøre for allerede i dag at blive klar til situationsanalysen, få en mere effektiv proces og at dit brand vinder.

Markedsanalyser i god tid

Skab overblik over, hvad du mangler at få indsigt i og sæt ALLEREDE i dag gang i markedsanalyser, som så er klar, når du og dit team skal i gang med processen.

Grundig indsamling og analyse af ændringer

Undersøg ændringer i markedet siden sidste plan. List ændringerne og foretag en vurdering af hver enkelt ændring. Vurder hvor meget den vil påvirke dit brand's position i positiv eller negativ retning i markedet. Brug listen til SWOT-udarbejdelsen sammen med teamet.

Struktur og analyse af salg

Sørg for at alle data er samlet ét sted og få dem struktureret – gerne på nye måder. Det kan være en god idé at se på tallene fra andre vinkler for at få et mere nuanceret billede af udviklingen. Hvis du har en salgschef kollega – så søg hjælp til analyserne.

Udvidet konkurrent analyse

Indsamling og analyse af konkurrenter kan af og til være lidt tilfældig. Med struktur kommer du rigtig langt fx ved at liste alle konkurrenter og vurdere deres strategi, segmentering, budskaber, nye data, investering, prioritet. Ofte bliver det tydeligt, at der mangler viden, som skal findes frem. Ved analysen skaber du overblik og langt bedre mulighed for at kunne analysere dit eget brand styrker/svagheder til SWOT-udarbejdelsen.

Forbered og klæd det cross-funktionelle team på til opgaven

Involver team'et i vigtigheden af deres kompetencer i at udvikle en grundig situationsanalyse, optimal strategi og skræddersyede taktikker. Hjælp dem ved på forhånd at afstemme forventninger til, hvad alle bidrager med og hvornår i processen.

Overblik over fremtidige data

Det er ikke altid man som produktchef har overblik over alle de data, der forventes om 1-2 år, men de er vigtige for dit brands succes. Få hjælp fra din medicinske kollega til at skabe det overblik for det næste år – så I sammen kan udarbejde en kommunikationsplan, der vinder i markedet.

Brug en facilitator

Det kan være udfordrende at lede teammøder og samtidig være en del af processen. Ved at få en facilitator til at hjælpe team'et, kan du koncentrere dig om det, du er bedst til – markedskendskab, analyse og strategi.