


CUBEical™ Thinking for FMCG

17. september 2008

Henrik Andersen
Andersen&Partners

Thomas Ritter
Copenhagen Business School

Copenhagen Business School | Andersen & Partners Management Consulting




Hvad hører vi om kunder

- Forbrugerne er troløse.
- Forbrugerne er ikke til at få styr på. Deres behov og forventninger ændrer sig hele tiden, hyper-dynamisk og situationsbestemt.
- Vi møder forbrugerne i et hav af forskellige situationer. Forbrugerne er den ene, og et i den anden.
- Forbrugerens indkøbsmønstre ændres konstant. De shopper troløst og af shoppermissions.
- Kæderne er troløse og skånselsløse at forhandle med. Det gælder også producenterne også.
- Kan vi blot vokse kategorien, er vi glade – vi får jo mere af vores share.
- Vi tracker selvfølgelig – men hvordan fortolker vi dataerne.
- Hvis du vil høre noget om vores kunder, skal du spørge vores analysebureau.

Ustabilt
Uoverskueligt
Uansvarligt


Copenhagen Business School | Andersen & Partners Management Consulting



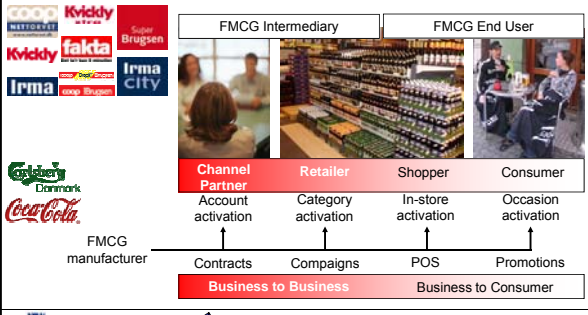
Agenda

1. Udfordringer – hvor det hele begynder
2. CUBEical Thinking – de grundlæggende tanker
3. En tur i FMCG universet
4. CUBEical Thinking – fundamentet for alle kundevendte aktiviteter
5. Opsummering

Copenhagen Business School | Andersen & Partners Management Consulting



The FMCG puzzle



The diagram illustrates the FMCG puzzle with the following components:

- FMCG manufacturer:** Contracts, Campaigns, POS, Promotions
- FMCG Intermediary:** Channel Partner (Account activation), Retailer (Category activation)
- FMCG End User:** Shopper (In-store activation), Consumer (Occasion activation)
- Business Models:** Business to Business, Business to Consumer


Logos for brands like Kviddy, Irma, and Coca-Cola are shown on the left.

Copenhagen Business School | Andersen & Partners Management Consulting

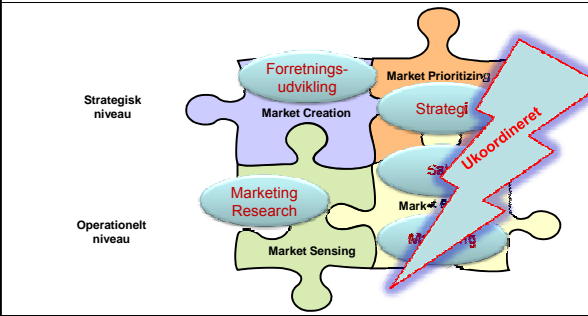


Udfordringer – hvor de hele begynder

Copenhagen Business School | Andersen & Partners Management Consulting



Ansaret er spredt ud – alle laver deres egen lille løsning



The diagram shows a fragmented puzzle of marketing activities:

- Strategisk niveau:** Forretningsudvikling, Market Creation, Market Prioritizing, Strategi
- Operationelt niveau:** Marketing Research, Market Sensing, Market Activation

A red lightning bolt labeled "Ukoordineret" (uncoordinated) points to the fragmented pieces.

Copenhagen Business School | Andersen & Partners Management Consulting


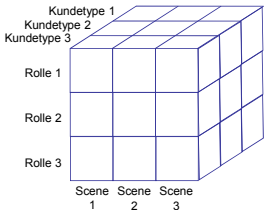



CUBEical Thinking – de grundlæggende tanker





© Andersen & Ritter 2008, CUBEical.com

CUBEical Segmentation – nøglen til kundeuniversene

© Andersen & Ritter 2008, CUBEical.com

Alt forretning starter med kunderne – ellers er der ikke nogen forretning

Customer universe based execution

CUBEical Thinking




Top 3 kundedata i virksomheder:

- Stamdata.
- Data til at understøtte processer.
- Data til at vurdere profitabilitet.

Har De noget De mangler ?
Kunder er forskellige, og de skal derfor behandles forskelligt!

- **Data til at kundedifferentiere.**

Uden denne viden fejler en systematisk relationsopbygning!

© Andersen & Ritter 2008, CUBEical.com

Kundetyper – et eksempel






© Andersen & Ritter 2008, CUBEical.com

Krav til god segmentering

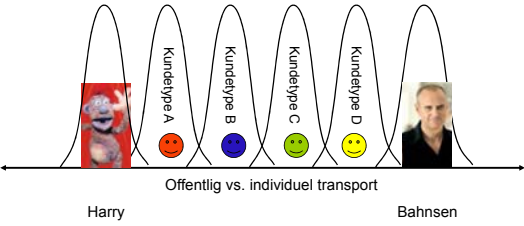
- **Segmenterne skal være stabile med hensyn til segmentmedlemskab** – hvis ikke, vil kunden være i et segment på et tidspunkt og i et andet på et andet tidspunkt. Hvilken differentierings- strategi gælder da?
- **Segmenterne skal være intuitivt genkendelige for alle** – hvis ikke man umiddelbart pr. intuition kan indplacere kunden i segmenteringen, kan man ikke handle på baggrund af denne, og en strategi baseret på kundedifferentiering vil fejle i implementeringen.
- **Segmenterne skal være effektive i marked** – hvis ikke segmenterne afspejler forskelligheder, der betyder noget for kunderne, kan segmenterne ikke bruges som grundlag for en differentieret kunde-strategi.








© Andersen & Ritter 2008, CUBEical.com

Kundetyper – typisk dækkes kunde-basen af 4 - 8 kundetyper



Offentlig vs. individuel transport

Harry Bahnsen

© Andersen & Ritter 2008, CUBEical.com

Kunderoller og scener – et eksempel

© Andersen & Ritter 2008, CUBEical.com

Koblingen mellem competitive arenas og produkt/ydelser giver den nødvendige indsigt i salgs- og markedsføringsindsatsen

© Andersen & Ritter 2008, CUBEical.com

Kundetype: Bahnsen
 Rolle: På vej til fra daglige gøremål
 Scener: Trin i rejsecyklus

Behov: Hvilke potentielle problemer vil en type som Bahnsen typisk opleve i rollen "på vej til fra daglige gøremål"?

Forventninger: Givet vores ressourcer og kompetencer, hvilke løsninger kan vi finde på Bahnsens problemer, og hvordan sætter vi Bahnsens forventninger til disse, ud over hvad konkurrenterne formår?

© Andersen & Ritter 2008, CUBEical.com

Koblingen mellem competitive arenas og produkt/ydelser er nøglen til at målrette kommunikation, opsalg og krydssalg

© Andersen & Ritter 2008, CUBEical.com

Competitive arenas – byggesten for strategi

Kundetype: Bahnsen
 Rolle: På vej til/fra daglige gøremål
 Scene: I S-tog

Kombinationen af en kundetype/rolle/scene udgør et delmarked, hvor kunden oplever specifikke behov, som kræver specifikke løsninger. Kan vi finde løsninger, der overgår konkurrenternes formåen, og kan vi gennem vores kommunikation sætte kundens forventninger hertil, er vejen banet for markedslederskab.


© Andersen & Ritter 2008, CUBEical.com

CUBEical Thinking – en ubrudt linje fra segmentering over strategi til implementering




Segmentering → Strategi → Implementering

Implementering includes: Kommunikation (PIXI), Product Management, and Krydssalg.


© Andersen & Ritter 2008, CUBEical.com



En tur i FMCG universet

© Andersen & Ritter 2008, CUBEical.com




Et eksempel


End user type: "Hva' med en øl ?"

Disse kunder værdsætter fællesskab, og tilstedeværelse af øl er for dem en bekræftelse af dette.

Øl er for disse kunder en fast bestanddel af al socialt samvær – ingen anledning uden øl. Øllen navngives efter anledningen – morgen bajeren, frokost øllen, stillads bajeren, gå hjem øllen, middags bajeren, godnat bajeren, fredags øllen. Om galt skulle være og man er alene, kan en øl også håndteres sammen med fernbetjeningen til videoen eller fjernsynet.



Disse kunder har klart deres præferencer, men drikker også gerne hvad der bliver budt – man skulle jo nødigt bryde fællesskabet og den gode stemning. Øllerne købes typisk efter behov, hvilket vil sige i en lind strøm over dagen og ugen fra tankstationer, supermarkeder eller købmænd eller hvem der måtte være nærmeste leverandør. Der kan godt stå en kasse derhjemme, men ellers er det typisk en håndfuld øl eller en six-pack eller to, der købes til umiddelbar fornying.








© Andersen & Ritter 2008, CUBEical.com

The FMCG puzzle






	FMCG Intermediary		FMCG End User	
	Channel Partner	Retailer	Shopper	Consumer
Account activation	Category activation	In-store activation	Occasion activation	
Contracts	Compaings	POS	Promotions	
Business to Business		Business to Consumer		








© Andersen & Ritter 2008, CUBEical.com

Forbrugssituationer er kendte og stabile





Rolle Scene	Alene	Med familie	Med venner	Med kollegaer
Hjemme				
Biograf				
Restaurat, bar, diskotek				
Sport				
På arbejde				
På rejse				
Hos venner				

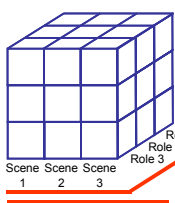




© Andersen & Ritter 2008, CUBEical.com

End user er både consumer og shopper

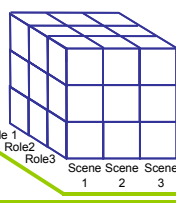


CUBEical Shopper






Shopper situations/occasions

CUBEical Consumer


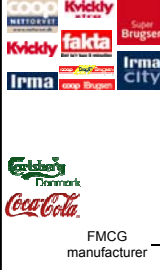


Consumer situations/occasions








© Andersen & Ritter 2008, CUBEical.com

The FMCG puzzle

	FMCG Intermediary		FMCG End User	
	Channel Partner	Retailer	Shopper	Consumer
Account activation	Category activation	In-store activation	Occasion activation	
Contracts	Compaings	POS	Promotions	
Business to Business		Business to Consumer		

© Andersen & Ritter 2008, CUBEical.com

Kæder skifter ikke holdninger, bare fordi de handler

CUBEical Channel Partner

Scene Scene Scene
1 2 3

Role 1
Role 2
Role 3

CUBEical Retailer

Intermediary type 1
Intermediary type 2
Intermediary type 3

Role 1
Role 2
Role 3

Scene Scene Scene
1 2 3

Channel Partnersituations/occasions

Retailer situations/occasions

© Andersen & Ritter 2008, CUBEical.com

CUBEical Thinking for FMCG:
Et konsistent og sammenhængende billede af FMCG universet

Sales

Marketing

Moment of truth

Channel Partner

Intermediary type 1
Intermediary type 2
Intermediary type 3

Retailer

Shopper

End user type 1
End user type 2
End user type 3

Consumer

© Andersen & Ritter 2008, CUBEical.com

Et eksempel
Intermediary typer: "Strukturkunde"

Disse kunder er centralt styrede, og vejen ud i butikkerne går gennem en professionel indkøbsorganisation, som varetager indgåelsen af årsaftaler. Adgangsbilletten til at være med omkring bordet er, at vi lever op til en række ufravigelige krav om, hvordan vi skal indpasse os i kundens arbejds gange og rutiner – vi skal jo passe ind i deres struktur.

Kundens fokus er på ROI gennem hele logistikkæden, og selvom disse kunder ofte kan være tunge at danse med, sætter de pris på, hvis vi på innovativ vis kan bidrage med nye ideer og tilføje viden om demonstrated best practice. Magter vi dette, belønnes vi med højre marginale, baseret på de besparelser kunden kan opnå gennem at handle med os frem for med vores konkurrenter, ligesom vi i kraft af vores indsigt alt andet lige får uofficiel status som foretrukken leverandør.

© Andersen & Ritter 2008, CUBEical.com

CUBEical Thinking – fundamentet for alle kundevedtede aktiviteter

© Andersen & Ritter 2008, CUBEical.com

Retailer situationer er kendte og stabile

© Andersen & Ritter 2008, CUBEical.com

CUBEical Thinking – vejen til markedslederskab

	Hvem er kunden? Indblik i kundeuniverset og kompetitive arenas.	Hvad efterspørger kunden? Indblik i hvad kunden potentielt efterspørger.	Hvad oplever kunden? Indblik i resultaterne af kundeinteraktionerne.
Kunder	Kundetype	Rolle	Scene
	Behov	Forventninger	Oplevelse
	Tilfredshed		

Markedslederskab

Followler

© Andersen & Ritter 2008, CUBEical.com

Unique Customer Insights – fundamentet for profitabel toplinjvækst og markedslederskab.

Strategisk niveau

Operationelt niveau

Andersen&Partners Management Consulting
www.andersenpartners.com

Market Prioritizing – udfordringer og løsninger

ABC prioritering af kunderne indenfor behovsmæssigt homogene segmenter er en forudsætning for effektiv ressourceallokering.

Andersen&Partners Management Consulting
www.andersenpartners.com

Market Relating – udfordringer og løsninger

Fra GENKENDELSE "Kendskab"
Hvordan kan vi skabe et "Udbytte" for dig?

Til ERKENDELSE "Markedsandst"
Hvordan kan vi skabe et "Udbytte" for dig?

Andersen&Partners Management Consulting
www.andersenpartners.com

Market Sensing – udfordringer og løsninger

Andersen&Partners Management Consulting
www.andersenpartners.com

Market Prioritizing – udfordringer og løsninger

ABC prioritering af kunderne er en forudsætning for effektiv ressourceallokering – blot skal prioriteringen foregå indenfor behovsmæssigt homogene segmenter!

Andersen&Partners Management Consulting
www.andersenpartners.com

Market Creating – udfordringer og løsninger

Andersen&Partners Management Consulting
www.andersenpartners.com

Unique Customer Insights – fundamentet for profitabel toplinjvækst og markedslederskab

Strategisk niveau

Operationelt niveau

© Andersen & Ritter 2008, CUBEical.com

Vil du vide mere?

Henrik Andersen
 +45 4828 3125
 han@andersenpartners.com

Thomas Ritter
 +45 3815 2121
 ritler@cbs.dk

© Andersen & Ritter 2008, CUBEical.com

Opsummering

© Andersen & Ritter 2008, CUBEical.com

Tak for jeres opmærksomhed

CUBEical™ Thinking for FMCG

 17. september 2008

Henrik Andersen
 Andersen&Partners

Thomas Ritter
 Copenhagen Business School

© Andersen & Ritter 2008, CUBEical.com

Hvad skal der til for at drive profitabel vækst?

- Kender du typen!? – I kender dem allerede!

Tænk i kundetyper. En effektiv kundesegmentering er nøglen til målrettet, relevant kommunikation. Taler vi til det, der ligger kunden på sinde, lytter denne gerne. Udvikler vi produkter og koncepter, der matcher deres tanker, køber de gerne.

Med kundetyper kan salgsprocessen vendes, og marketing kan gøres relevant!

- Kender du situationen (roller og scener)!? – Det er der, I har vundet jeres sejr!

Tænk i competitive arenas. Fra vores bedste kunderelationer ved vi jo allerede, hvordan vi skaber succes. – Hvilke competitive arenas er af betydning, og hvad er det, der sikrer gentagne sejre? Deling af denne viden på tværs af organisationen er nøglen til at høste op- og krydssalgspotentialer.

Med competitive arenas kan ressourceallokering optimeres, og indsatsen kan gøres effektiv.

© Andersen & Ritter 2008, CUBEical.com