

Ramverk för:

# Teknisk dokumentation

Del 2: Marknad/Målgrupp

Datum: \_\_\_\_\_

Företag: \_\_\_\_\_

Produktgrupp: \_\_\_\_\_

Kontaktperson: \_\_\_\_\_

Uppgjord av: \_\_\_\_\_

# Teknisk kommunikation som konkurrensmedel

Eftermarknadskommunikation är ett eftersatt kapitel, ofta delegerat till konstruktionsavdelningen som, förutom att utveckla produkten, också ska ha kompetens och tid att presentera dess funktion på ett användarvänligt sätt.

Förutom att den tekniska dokumentationen enligt EUs produktansvarslag anses vara en del av produkten (och därigenom rimligen borde hålla samma kvalitet som produkten i övrigt), så bör eftermarknadskommunikationen betraktas som ett viktigt konkurrensmedel i säljarbetet.

I dagens snabbväxande värld är produktens hårdvara sällan ett konkurrensmedel. Och är den det, så är förslaget snabbt uppätet av konkurrenterna.

Istället söker de flesta företag konkurrensfördelar genom mjukvara – att bygga in produkten i system, erbjuda garantier och kringtjänster, etc, och på så sätt skapa ett mervärde jämfört med konkurrenterna.

I dessa sammanhang lyfter man ofta fram användarvänlighet som en produktfördel. Den är ett viktigt konkurrensmedel i alla länder där användaren har en direkt påverkan på inköpsbeslutet.

Användarvänligheten styrs av produktens design och dokumentation. Och självklart ska det ställas samma krav på dokumentationen som på all annan kommunikation. Den ska vara anpassad efter målgruppens informationsbehov och pedagogiskt utformad.

Tyvärr är verkligheten annorlunda. Ofta bifogas en 250-sidig manual på engelska, med små eller inga bilder alls. Ingen orkar läsa den, vilket leder till att produkten inte utnyttjas fullt ut och många onödiga frågor kommer in till serviceavdelningen.

Att uppgradera eftermarknadskommunikationen är ett enkelt sätt att skaffa sig en konkurrensfördel. Med moderna produktionstekniker, där en stor del av produktionen kan automatiseras, är det idag betydligt lättare att förse kunderna med skraddarsydd information på ett kostnadseffektivt sätt.

## Ramverk för...

Pyramid har lång erfarenhet av branding inom b2b, och den vill vi gärna dela med oss av.

Detta dokument summerar frågeställningar värda att beakta vid utvecklingen av en brandingstrategi. Förvänta dig således inga färdiga lösningar. Det finns inga generella sådana, utan framgångsrika lösningar är resultatet av ett målmedvetet arbete baserat på rätt förutsättningar och fakta.

Vi utnyttjar själva en kundanpassad version av denna struktur vid den strategiska projektgenomgången, så använd gärna materialet som en checklista och diskussionsunderlag.

Om det väcker din nyfikenhet och du vill diskutera marknadsföringsstrategi på ett djupare plan, är du alltid välkommen att kontakta oss på [info@pyramid.se](mailto:info@pyramid.se)

# Marknad

## Vilka marknader? →

På vilka marknader säljs era produkter?

Sverige

\_\_\_\_\_

Norden

\_\_\_\_\_

Europa

\_\_\_\_\_

## Exportandel →

Hur stor andel av den totala volymen säljs på export?

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

## Viktigaste marknaderna →

Vilka är de tre viktigaste marknaderna idag?

1. \_\_\_\_\_

2. \_\_\_\_\_

3. \_\_\_\_\_

## Försäljning →

Hur sker försäljningen på de olika marknaderna?

Direkt från moderbolaget

Dotterbolag

Agenter

Kommentar \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

## Kundens krav →

Vilka marknader (ev kunder) ställer speciella krav på den tekniska informationen? Ange kortfattat vari kraven består.

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

## Kundens reaktion →

Vilka synpunkter/önskemål har ni fått från kunder som använder er tekniska information?

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

## Sälj- och serviceinformation →

Hur får era försäljare och er serviceorganisation veta vilken information som finns?

I Sverige genom \_\_\_\_\_

I utlandet \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

## Teknisk information i marknadsföringen →

Hur använder ni er tekniska information i marknadsföringen?

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

# Målgrupp

## Vilka målgrupper? →

Markera i rutan vilka målgrupper du anser behöver teknisk information om era produkter.

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Företagsledning          | <input type="checkbox"/> Konsulter             |
| <input type="checkbox"/> Teknisk chef             | <input type="checkbox"/> Kundutbildare         |
| <input type="checkbox"/> Datachef                 | <input type="checkbox"/> Användare/operatör    |
| <input type="checkbox"/> Inköpschef               | <input type="checkbox"/> Installationspersonal |
| <input type="checkbox"/> Underhållschef           | <input type="checkbox"/> Programmerare         |
| <input type="checkbox"/> Produktionschef          | <input type="checkbox"/> Underhållspersonal    |
| <input type="checkbox"/> Skyddsingenjör           | <input type="checkbox"/> Lagerpersonal         |
| <input type="checkbox"/> Skyddsombud              | <input type="checkbox"/> _____                 |
| <input type="checkbox"/> Ekonomichef              | <input type="checkbox"/> _____                 |
| <input type="checkbox"/> Myndigheter, t.ex. _____ |  |

2  Egen personal, t.ex. \_\_\_\_\_

3  Press och opinionsbildare, t.ex. \_\_\_\_\_

## Målgruppens uppgifter →

Vilka uppgifter anser du att respektive målgrupp har? Markera på linjen till vänster om rutan i förteckningen ovan.

- |                               |                                       |
|-------------------------------|---------------------------------------|
| A Initierar köp               | L Ansvarar för skyddsfrågor           |
| B Specificerar krav           | M Projekterar anläggning eller system |
| C Värderar produkter          | N Utformar dataprogram                |
| D Väljer produkt              | O Programmerar                        |
| E Tar formellt beslut         | P Planerar underhåll                  |
| F Avgör köpvoly               | Q Utför underhållsarbete              |
| G Skriver kontrakt            | R Utbildar användare                  |
| H Planerar installation       | S Utbildar underhållspersonal         |
| I Installerar och driftsätter | T Beställer reservdelar               |
| J Monterar                    | U Godkänner produkt                   |
| K Använder produkter          | V Sprider information om produkt      |

Kommentar \_\_\_\_\_

## Viktigaste målgrupperna →

Vilka är enligt din uppfattning de tre viktigaste målgrupperna för teknisk information?

A \_\_\_\_\_

B \_\_\_\_\_

C \_\_\_\_\_

## Övrigt →

*Pyramid bygger varumärken och skapar uppseendeväckande lönsam, gränsöverskridande kommunikation för internationella företag med höga ambitioner och entreprenöranda.*

*Hur bär man sig då åt för att stå ut, nå fram, och göra det med bibehållen trovärdighet. Vi har beprövade metodiker som leder fram till svaret.*

**Tillsammans kan vi:**

- skapa gränsöverskridande kommunikation, bortom det förväntade
- attrahera en global marknad, över nationsgränser
- med öppet sinne utnyttja alla media, digitala och analoga
- överbrygga kulturella barriärer och nå yrkesmänniskan
- korsbefrukta kunskap och erfarenhet från olika branschområden
- integrera våra kompetenser tvärvetenskapligt och samordna kommunikationen

**I Pyramid får du en partner som:**

- sparrar dig affärsstrategiskt
- fokuserar din organisation
- marknadsanpassar dina erbjudanden
- positionerar ditt företag
- differentierar dina produkter och tjänster
- bygger starka varumärken
- stimulerar din säljkår
- attraherar rätt målgrupper
- får dina affärer att växa globalt
- optimerar ditt utbyte av Internet,

d.v.s. lyfter din tillväxt och lönsamhet.

