

Viborg, den 21-05-2007.

# Branding

Her følger en kort beskrivelse af begrebet branding, hvorfor det kan betales sig at brande sit produkt og at begrebet kan anvendes både ved salg til forbruger og virksomheder.

**thiim.org**

[www.thiim.org](http://www.thiim.org)

+45 2291 3734

Gråmejsvej 8  
8800 Viborg

Kontakt:  
Ian Pedersen  
[ian@thiim.dk](mailto:ian@thiim.dk)

CVR: 2586 8080

## Et behov.

Grundlægende starter alle køb med at en kunde har et behov som skal opfyldes. Uden det behov vil kunden ikke foretage et køb. Kundens behov består af et grundlægende behov og underliggende behov i forhold til at vælge et produkt.

Det grundlægende behov kan eksempelvis være at komme fra Billund til Paris. Et behov som kan opfyldes via at gå, cykle eller at kører med tog, bil og sidst at flyve.

De underliggende behov er så afgørende for forbrugerens valg af løsning. Her spiller faktorer som tid, økonomi, sikkerhed, status m.v. ind på forbrugerens købsadfærd. En beskrivelse af forbrugeradfærd findes i en særskilt artikel.

## Et produkt.

Et produkt dækker over en fysisk ting til en serviceydelse. Eksempler herpå

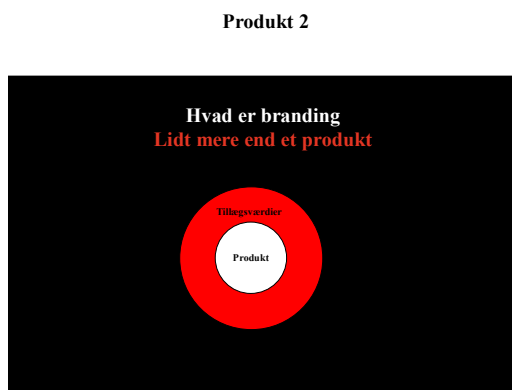
| Et fysisk produkt | Ikke fysiske produkter |
|-------------------|------------------------|
| Pc                | Rengøring              |
| Vandhane          | Advokatrådgivning      |
| Tøj               | Revisor                |
| Fødevarer         | Arkitekt               |

Et produkt kan bestå af både en fysisk leverance og rådgivning som en ikke fysiskdel. Et eksempel herpå kunne være VVS, elektriker etc.

Alle produkter har en kerneydelse som i princippet opfylder kunden behov.

I tilknytning til kerneydelsen kan der tilknyttes nogle tillægsværdier som forøger produktets værdi for kunden. Et eksempel herpå kan være økologi, hvor kunden får tilknyttet sundhed, miljø, dyrevelfærd m.v. til det grundlæggende produkt.

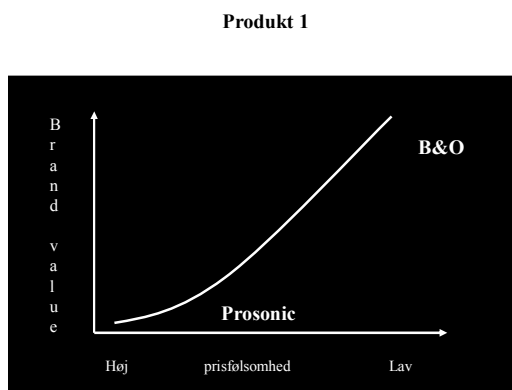
Nedenstående figurer illustrerer forholdet mellem kerneydelsen og tillægsværdier.



Branding er de tillægsværdier som forbrugeren tilknytter til produktet.

### Hvorfor skal man brande sig?

Der er flere årsager til at fokusere på branding en væsentlig årsag er at undgå en decideret pris konkurrence på sit produkt, hvilket illustreres i nedenstående figur.



Et B&O fjernsyn adskiller sig fra Prosonic primært via design og teknik, hvilket betyder at produktet ikke er i direkte konkurrence med lavprisprodukterne og dermed bliver væsentlig mindre prisfølsom. Selve udviklingen af produktet koster selvfølgelig lidt mere men slet ikke i forhold til den ekstra pris man kan tage for produktet.

Det kan derfor betale sig at adskille sig fra de øvrige produkter i markedet.

## Hvordan brander man sig?

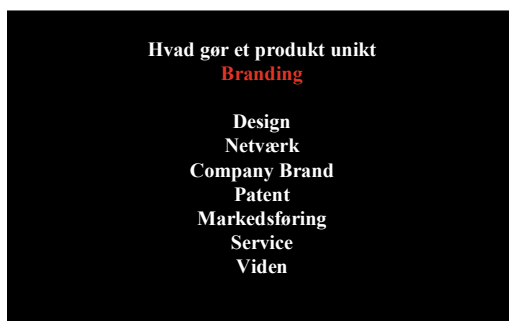
Et produkt kan tilføres værdier på mange måder.

Værdien kan komme fra selve virksomhedsnavnet også kaldet Company Brand's. Puma, adidas, B&O er gode eksempler herpå. Værdien kommer fra virksomhedens navn og tillægges de enkelte produkter.

I senkram virksomheden F&H sælger mærker som eksempelvis Funktion, Jakob Jensen, Komplet, Piet Hein, hvor det er navnet på den enkelte produktgruppe som brandes.

Nedenstående figur illustrerer metoder til udvikling af produktet i forbindelse med branding.

### Produkt 3



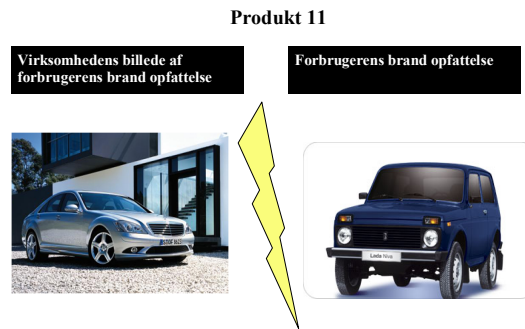
I mange tilfælde anvendes en kombination af de forskellige metoder.

Hertil skal lægges alt kommunikation med kunden gennem markedsføring, direkte kundekontakt, pakning forsendelse, reklamation etc. Alt sammen punkter som påvirker kundens værdiopfattelse af produktet.

Kundens værdiopfattelse sikre virksomheden eller produkt en position i forhold til konkurrerende produkter. Det er denne position giver virksomheden mulighed for at sælge sit produkt og forklarer hvorfor der skal bruges tid og energi på branding.

## Det er forbrugernes opfattelse der tæller – Husk det!

Oftentimes the company has an impression of which values the consumer adds to the company or its products. The problem arises when there is no consistency between the values the company believes the customer adds to the product and what the customer actually perceives.



Therefore, it is necessary to continuously measure consumer brand perception.

## Branding er da kun for de store!

Companies like Lego, Mærsk, and B&O m.v. invest a lot of energy in developing and defending their brand, but can they afford to do so for smaller and medium-sized companies?

Regardless of whether a company tries to develop its brand, the customer will always form an impression of the product and the company. The customer will therefore always add value to the product – shared with other customers, which is important for sales to new customers and repeat sales to existing customers. A relationship that makes you indebted to both small and large companies.

Branding is therefore for all sizes of companies.

## Branding er kun til forbrugersalg!

Focus is often on Coca Cola m.v. when one talks about branding. Products aimed at the consumer, but branding also has significance in B2B sales. When a buyer has to choose a new product, brand has a great significance for the selection of a new product.

The buyer forms an impression of a product and the supplier, and expectations are formed among the decision-making group, salespeople m.v. before a new product or supplier is selected.

The impression is often based on the values the buyer adds to a new supplier – thus branding.

Branding therefore also has great significance for B2B sales.

## Hvad kan thiim.org hjælpe med?

thiim.org kan hjælpe med:

- Klarlægge hvilke værdier i ønsker for jeres produkt
- Analysere jeres kunders opfattelse af jeres produkt
- Igangsætte et udviklingsforløb så der bliver en fælles værdi opfattelse mellem kunderne og virksomheden.

Artiklen stammer fra [www.thiim.org](http://www.thiim.org), hvor der findes flere artikler og cases omkring salg & branding, organisation og medarbejdere, samt forretningsprocesser. Er der spørgsmål er I velkommen til at kontakte Ian Pedersen på [ian@thiim.org](mailto:ian@thiim.org).