

# Produktchefens kund- och marknadsbevakning

## Sammanfattning

Produktchefer arbetar i en komplex och ständigt växande informationsmiljö.

Den som ser kundens behov i bruset kan nå kunden tidigt i beslutsprocessen och minimera konkurrensen.

Intelliwell erbjuder en metod som lyfter fram de relevanta detaljerna och eliminerar störande brus.

Resultaten blir att du ser affärssignaler tidigt, kan differentiera dig och göra bättre affärer.

Inom kunskapsintensiv verksamhet räcker inte pressklipp och bolagsfakta som informationskällor. Traditionell informationsbevakning behöver kompletteras med ett källurval som är anpassat för uppgiften. Manuella metoder blir oprecisa, tidskrävande och dyra.

Produktchefer som följer och förstår de enskilda kundföretagen och deras intressentmodell gör sig relevanta och bygger förtroende. Genom att vara uppdaterad på olika typer av händelser som intresserar kunden bildas ett unikt informationsmönster som väsentligt underlättar produktchefens möjligheter att närvara i tidiga skeden och bistå kunden.



Intelliwell utgår från *användarens* behov att samla olika slags information om enskilda kunder från källor som är direkt eller indirekt relaterade till kunden

Informationen skräddarsys med utgångspunkt från uppdraget och individens affärsnytta utan störande informationsöverskott.

Intelliwell hjälper er att

1. Identifiera rätt källor
2. Bevaka externa affärssignaler
3. Presentera resultat för rätt beslutsfattare

# En produktchefs vardag

Tomas är produktchef hos Acme MediTech, som utvecklar och säljer mätinstrument till vårdsektorn. Tomas ansvarar för försäljning av bolagets produkter inom diabetesterapi.

Köpprocessen har blivit mer komplex de senaste åren. Branschen säljer huvudsakligen till offentligt finansierade organisationer, men numer är brukarna och deras anhöriga mycket aktiva vad gäller produktval. Dessutom engagerar sig fler specialister, såsom specialistläkare och sjuksköterskor, arbetsterapeuter, dietister, fysioterapeuter och andra, påverkar köpbesluten. Det har lett till att produktval har blivit personanpassade i allt högre grad. Dessutom är intresseorganisationer, både på brukar- och utförarsidan, mycket aktiva och försöker ständigt påverka de politiska besluten.

Det har blivit väsentligt svårare att överblicka spelplanen. Fördelen är att det blivit lättare att nå konkurrenternas kunder, men samtidigt krävs betydligt bättre kännedom om de olika intressegrupperna och deras perspektiv.

Intelliwell erbjuder en metod som ger Tomas den information han behöver och som är enkel att använda och anpassa i takt med att omvärlden förändras.

Tomas börjar med att skapa en bild över aktörerna på marknaden. De är i huvudsak:

1. Brukare/patienter och deras anhöriga
2. Vårdgivare (läkare och sjuksköterska)
3. Inköpare
4. Regionledning
5. Politisk styrning

Till dessa aktörer ska läggas olika intressentgrupper, universitet, media och andra forum som diskuterar frågeställningar som är direkt och indirekt kopplade till diabetesbehandling.

Det första steget är att identifiera och bevaka sajter där läkare, sjuksköterskor med flera diskuterar diabetes. Tanken är att det är de som har mycket stor påverkan på de produktval som görs. På så sätt är Tomas uppdaterad på aktuella ämnen som den gruppen diskuterar och hur argumentationen förs.

Därefter bevakar Tomas tre andra typer av sajter.

- (a) intresseorganisationer och individer som skriver om diabetes
- (b) fackdiskussioner inom vårdsektorn
- (c) tekniksajten som testar och utvärderar produkter

Slutligen lägger han till bevakningar av konkurrenternas sajter med fokus på nyheter, produktutbud och organisation.

De olika sajterna han bevakar är alla relevanta på sitt sätt och de som Tomas har därför olika angivit olika urvalskriterier. Tillsammans ger de honom en aktuell bild från tidiga skeden av hur köpbeslut tas.

Genom den första gruppen, specialister inom vården, får Tomas dels en bild av hur de uppfattar för- och nackdelar med olika terapier och produkter, dels en bredare bild av såväl nya produkter och metoder som aktörer. Han använder informationen för att anpassa sin argumentation så att de egna produkterna framstår som rationella för denna målgrupp. Han förstår samtidigt att det finns vissa typiska situationer där hans produkter passar bättre. De ska han fokusera på och inte spilla tid på annat.

Den andra gruppen, brukarna, har dagligen möten med den första och kämpar för att skapa sig en så bekymmerfri tillvaro som möjligt. De har starka känslorargument, som förbises på grund av kostnads- eller policyskäl. Men de är ofta överraskande kreativa i sin argumentation och stark pådrivande för att skapa förbättringar.

Diskussionerna handlar ofta om andra saker än själva diabetesapparaterna. Det kan vara servicerelaterat, till exempel utbildning av skol- och vårdpersonal, förvaring av produkter, tillgänglighet, praktiska tips m.m. De här diskussionerna utvecklas hela tiden.

Genom att hålla koll på konkurrenternas aktiviteter blir Tomas aldrig överraskad eller avhängd i sina kundmöten. Tvärtom är han förberedd och kan möta frågor och invändningar på ett lugnt och metodiskt sätt.

Sammanfattningsvis ger den första gruppen av vårdgivare information om hur Tomas kan hjälpa dem överkomma hinder, ge patienterna bättre livskvalitet och bli effektivare. Den andra gruppen med patienter och anhöriga ger idéer och uppslag om vilken service som förväntas för att underlätta livet med diabetes.

Den tredje gruppen med konkurrenter förbereder Tomas i argumentationen med köparledet om fördelarna med Acme MediTechs koncept.

Tomas blir mer fokuserad på olika intressenters utmaningar.

- Inköparna vill ha bästa möjliga pris, givet de rekommendationer de får från sina referensgrupper samt budgetinstruktioner från den politiska ledningen.
- Vårdpersonal vill erbjuda individen ett så obegränsat liv som möjligt samt att vården kan skötas rationellt och effektivt.
- Patienter och anhöriga vill känna sig trygga och obehindrade av sjukdomen.

Med stöd av en uppdaterad marknadsstrategi är Tomas alltid långt fram i diskussionerna, oavsett motpart, vilket skapar förtroende och ökade affärsvolymmer.

Intelliwell hjälper företag med omvärldsbevakning och analys.

Vi utformar kund- och marknadsbevakning från valfria källor på webben och anpassar analys och rapporteringen till organisationens behov. Med specialiserade system anpassas bevakningsprofiler för respektive användare, uppdrag eller annat ändamål med mycket hög precision.

Intelliwell hjälper kunder att bevaka ny, textbaserad, information på öppna webbsidor. Varje enskild källa kan filtreras individuellt, eller i grupp, på valfritt sätt, inklusive valet att *inte* filtrera. Denna urvalsmodell ger utmärkt precision. Metodiken medger att webbens *hela bredd och djup* kan användas på ett kraftfullt och flexibelt sätt, utan att användaren översvämmas av oönskad information.

Systemet klarar alla språk och teckenuppsättningar simultant och kan därför användas globalt. Det har i praktiken ingen kapacitetsbegränsning och är tillgängligt så gott som alltid.

Metoden kan användas för individuellt bruk via ett enkelt gränssnitt, eller integreras med andra affärssystem via ett öppet protokoll (API). Det finns en färdig koppling till Salesforce Sales Cloud och som passerat Salesforce's funktionella-, tekniska- och säkerhetsrelaterade kvalitetskontroller.

*Intelliwells konsultverksamhet* bistår kunder med rådgivning avseende strategisk omvärldsbevakning och analys samt utbildning, drift och support av tjänster relaterade till användning av Informant.

Våra kunder återfinns huvudsakligen inom kunskapsintensiva organisationer inom rådgivnings-, försäljnings- och finansiella branscher.

[www.intelliwell.com](http://www.intelliwell.com)

SE556708682101

+46-8-210303

Säte: Stockholm