

**IHM  
GROWTH &  
MARKETING  
STRATEGY**

**IHM  
BUSINESS  
SCHOOL**

# IHM GROWTH & MARKETING STRATEGY



Growth & Marketing Strategy handlar om hur man utvecklar en marknadsstrategi för en specifik produkt-/tjänstekategori. När man bedömer företagets förmåga att tillfredsställa sina kunder i en produkt-/tjänstekategori, skjuter man hela tiden mot rörliga mål till följd av konkurrens, ökad efterfrågan och den pågående digitala transformationen.

Att vara framgångsrik idag innebär inte att man lyckas vara det i framtiden. Genom IHM Growth & Marketing Strategy får du lära dig fatta beslut om strategier för hur företaget kan möta kundernas förändrade förväntningar på varumärket och erbjudandet över tid.

## **SÅ HÄR UTVECKLAR VI DIN FÖRMÅGA**

Utbildningen bygger på en lärandemodell där vi utgår från de strategiska beslutssituationer du möter i rollen som t ex marknadschef, produktägare, produktchef, retail-chef, kategoriansvarig eller affärsområdesansvarig. Du får i praktikkfall med tillhörande i workshops och i projektuppgifter utveckla din förmåga att hantera dessa situationer utifrån ett affärsmässigt och marknadsstrategiskt perspektiv.

Utbildningen IHM Growth & Marketing Strategy har två teman: varumärket och erbjudandet. Innehållet bygger forskning och aktuell praxis. Tyngdpunkten ligger på att lära dig en arbetsmetod för hur du identifierar och utvärderar dina handlingsalternativ och hur du underbygger ett beslutsunderlag som övertygar andra beslutsfattare och partners om att den marknadsstrategi du rekommenderar är affärsmässigt hållbar. På IHM får du inte bara nya kunskaper. Vi ger dig verklig förmåga att möta dina strategiska affärsutmaningar.

## UTBILDNINGENS INNEHÅLL

### Affärsstrategins koppling till marknadsstrategin

Besluten om vilka kunder och produktkategorier företaget ska rikta sig mot och verka inom involverar ofta hela företagsledningen. Hur denna inriktning sedan ska utvecklas till ett trovärdigt löfte om behovstillfredsställelse, d v s ett varumärke, är vanligtvis marknadsförarens ansvar. För att lyckas behöver du förstå faktorerna och sambanden som förklarar hur varumärken konkurrerar med varandra i en produktkategori. Vad skiljer de stora varumärkena från de små? Du behöver också förstå hur digitaliseringen skapar nya arenor för köp, kommunikation och dialog, där varumärket behöver stå för ett tillitsfullt och ansvarsfullt agerande samt inte minst en tillförlitlig servicekvalitet.

### Varumärkesutveckling

Du får lära dig att genomlysa varumärket och identifiera vilka handlingsalternativ du har för varumärkets inriktning och utveckling. Perspektivet är både varumärket som kommunikativ bärare av företagets erbjudande i en produktkategori och som kommunikativ bärare av värderingarna i hela företagets affärsmodell gentemot personalen samt övriga intressenter.

- Ska varumärket uppfylla en av eller båda dessa funktioner?
- Analys av varumärkets nuvarande position.
- Hur kan varumärket stärkas och utvecklas, dels gentemot kunderna i en specifik produktkategori, dels mot alla intressenter?

### Immateralrätter

Du får också en orientering om lagstiftningen kring konkurrens, varumärket och andra immateralrätter – som t ex patent och upphovsrätten – till det som företaget producerar och skapar.

### Varumärkesutvidgning

Vi studerar också möjligheter och begränsningar kring möjliga produktkategorier som det nuvarande varumärket kan omfatta, s. k varumärkesutvidgning.

### Erbjudandets inriktning och konkurrensförmåga

Erbjudandet, såsom vi definierar det här, är ett något vidare begrepp för att inkludera matchningen mellan erbjudande, kundbehov och varumärke. I många företag är produktägarna/ produktcheferna ansvariga för att styra och följa upp matchningen mellan dessa tre områden. Du kommer att få stifta bekantskap med metoder för att analysera, utveckla och fatta beslut om strategier för erbjudandet i en produktkategori.

## **Idé- och konceptutveckling**

I arbetet med att utveckla erbjudandet är det viktigt att finna både likvärdiga och distinkta komponenter i förhållande till konkurrenterna. I det arbetet är det bra att använda sig av en systematisk idéutvecklingsmetod. När du behöver ta ställning till ett antal förslag till nya erbjudanden kommer du att få lära dig hur dessa kan utvärderas för att minska risken för misslyckanden.

## **Mätning av kundtillfredsställelse**

Du lär dig att mäta hur väl det befintliga erbjudandet infriar kundernas förväntningar på varumärket. Utifrån erbjudandets nuvarande grad av kundtillfredsställelse identifierar vi vilka komponenter som är mest angelägna att utveckla eller utveckla.

## **Att gå från en produkt- till en servicelogik**

Ett konkurrenskraftigt erbjudande består inte bara av själva varan eller tjänsten. Utan ett serviceinnehåll som matchar kundens köp- och användarupplevelse faller erbjudandet platt till marken. Dessvärre är det ofta skillnad mellan vad kunderna faktiskt gör i service- och leveransprocessen och vad företagen tror att kunderna gör. Servicemötets kvalitet i både digitala och fysiska kanaler samt kundernas användarerfarenhet får en allt större betydelse för om kundrelationen ska bli bestående eller inte.

## **Sortimentsutveckling\***

För att kunna möta variationer i kundbehov och köpsituationer inom produktkategorin, erbjuder de flesta företag ett helt sortiment av varor och tjänster. En erbjudandestrategi behöver därför omfatta beslut om både sortimentets sammansättning och servicetjänsternas utformning över tid.

## **Samverkan i värdeskapande affärsnätverk**

En viktig faktor, som påverkar den framtida konkurrens-situationen, är vilka led i försörjnings- och distributionskedjan som kommer att ha störst betydelse för kundvärdet och lönsamheten. Den digitala transformationen påskyndar omvandlingen av försörjnings- och distributionskedjan. Har ditt företag rätt roll i kedjan? Med god insikt om kedjan kan du göra rimliga antaganden kring hur kraven på erbjudandets olika komponenter kan tänkas förändras över tid.

## **Affärsmässig hållbarhet**

Slutligen belyser vi metodiken för att arbeta fram ett beslutsunderlag och finansiella aspekter på företagets marknadsstrategi. Särskilt bedömer vi den affärsmässiga hållbarheten i de olika satsningar som övervägs inom ramen för en produktkategori.

Du får provtrycka din förmåga att utforma en marknadsstrategi i en specifik produktkategori. Utbildningen avslutas med ett projektarbete som genomförs i grupp. I arbetet tillämpar du hela utbildningens innehåll utifrån en strategisk beslutssituation i ett företag i servicenäringen.

## RESULTAT EFTER PROGRAMMET

IHM Growth & Marketing Strategy utvecklar din förmåga att:

- Utifrån ett givet affärsval finna och utveckla de resurser och förmågor som är nödvändiga för att förverkliga ett företags erbjudande och varumärkesstrategier.
- Ta fram underlag till och fatta beslut om frågor som berör utveckling och förändring av företagets varumärkes- och erbjudandestrategi.
- Affärsmässigt argumentera för dina beslutsrekommendationer med hjälp av både marknadsmässiga, juridiska, organisatoriska och ekonomiska argument.
- Känna till immateriella och konkurrensrättsliga aspekter på varumärkes- och erbjudandestrategierna.



*Vi reserverar oss för förändringar i utbildningsinnehållet.*

# "LÄR DIG HUR DU UTFORMAR STRATEGIER FÖR ERBJUDANDE OCH VARUMÄRKE FÖR ATT LIGGA I FRAMKANT."

## **ANMÄLAN**

Anmäl dig på [ihm.se/utbildningar](http://ihm.se/utbildningar)

För priser samt betalningsvillkor se [ihm.se](http://ihm.se)

## **VILL DU VETA MER?**

Kom och få ett smakprov och känn på atmosfären på något av våra seminarier eller informationsmöten.

Du kan också boka rådgivning för att diskutera dina eller dina medarbetares behov och de möjligheter en utbildning på IHM kan ge.

Ring 0200-24 00 24 eller boka rådgivning på [ihm.se](http://ihm.se)

**IHM**  
**BUSINESS**  
**SCHOOL**