

PRODUKTSTRATEGI FÖR INDUS AB

SYFTET MED DENNA PRODUKTSTRATEGI



Syftet med produktstrategin är att ge en vägledning i arbetet med anskaffning samt avveckling av produkter.

Strategin baserar sig på företagets anskaffnings- och avvecklingspolicy som ger direktiv och riktlinjer för Anskaffnings- och avvecklingsarbetet av produktportföljen.

AFFÄRSIDÈN OCH DE GRUNDLÄGGANDE VÄRDERINGARNA



Anskaffningsarbetet och avvecklingsarbetet skall utgå från företagets affärsidé och utifrån de grundläggande värderingar beskrivna i den värdegrund som företagsledningen beslutat om.

Trygghet, kundnöjdhet, engagemang och kvalitet är företagets värdegrunder.

Affärsidén är att:

Erbjuda offentliga och större kunder effektiva hyrmoduler med olika tillval och koncept - med omsorg om kunden!

Utvecklingsarbetet skall också följa den arbetsmiljö-, miljö- och kvalitetspolicy som företaget antagit.

PRODUKTEN - EN DEL AV VARUMÄRKESBYGGANDET



Varumärkesbyggandet stödjer sig också på de grundläggande värderingarna som påverkas av den framtoning som företaget ger i massmedia, reklam, information, hemsida mm.

All personlig kontakt med brukare och kunder samt den servicenivå företagets representanter presterar förmedlar kärnvärdet i organisationen.

Uppbyggandet av varumärket till excellent nivå kräver ett konsekvent arbete.

Utvecklingen av både hårda och mjuka produkter skall följa produktstrategin och är byggstenar i varumärkesbyggandet.

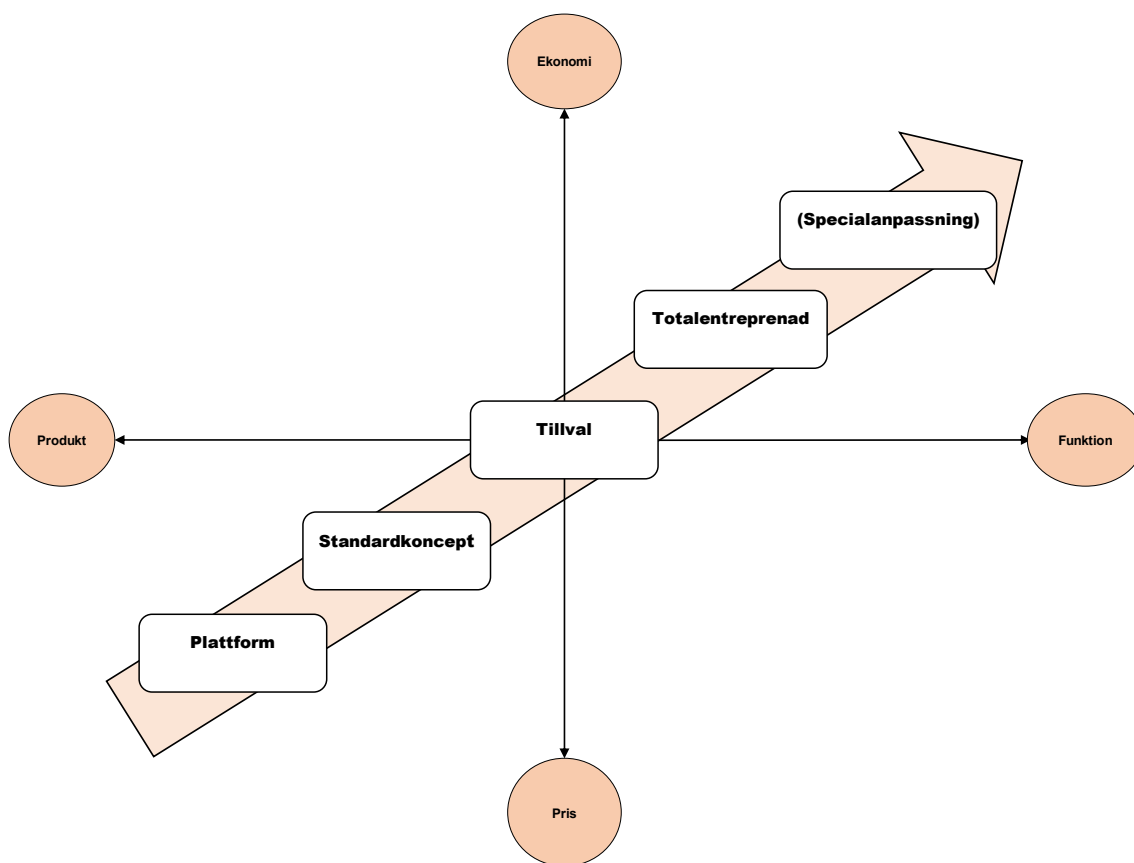
MARKNADSPPOSITIONERINGEN OFFENTLIG SEKTOR

Vår ambition är att vara bäst på utvalda marknadssegment/kunder.

Med en produkt som många konkurrenter har likvärdiga lösningar på, kan man oftast bara konkurrera med prisbilden.

Produktutvecklingen måste därför ske med ett marknadsstrategiskt tänkande baserat på insikt om rådande marknadsekonomiska förutsättningar samt insikt och förståelse i dagens och morgondagens normkrav.

Kostnadseffektiva standardiserade konceptbyggnader med ett stort utbud av tillvalskoncept - tillsammans med de mjuka värdena trygghet, kundnöjdhet, engagemang och kvalitet är det som skall utgöra grunden för företagets marknadsposition!.



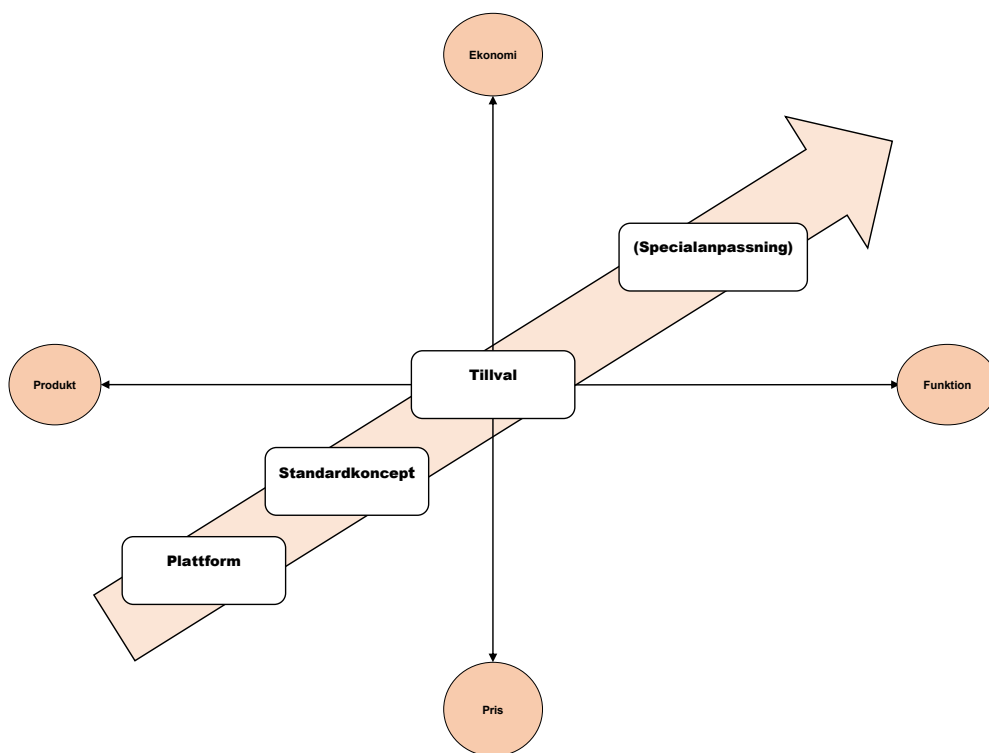
Utifrån dessa grundläggande insikter skall vi eftersträva en tilltalande utformning av interiör och exteriör. För att stärka våra värdegrunder skall vi alltid erbjuda produkter som klarar alla gällande normkrav. Ingen kund skall behöva göra avsteg på grund av att man hyr tillfälliga lokaler. För att bibehålla marknadspositionen måste vi ha en stor lyhördhet för vad marknaden efterfrågar vilket innebär ett nära samarbete med företagets marknadsorganisation. Utifrån de inspel vi får skall vi noga välja vad och hur vi utvecklar nya och avyttrar gamla produkter och tjänster. Vi måste också vara medvetna om begreppen "time och timeing to market" som kan ha stor betydelse för vår marknadspositionering och som skall påverka prioriteringen av produktanskaffningen.

MARKNADSPPOSITIONERINGEN PRIVAT SEKTOR

Indus skall vara en av tre leverantörer, som naturligt erhåller förfrågan vid anbudsgivning. Vår ambition är att vara bäst på utvalda marknadssegment/kunder.

Med en plattform som många konkurrenter har likvärdiga lösningar på handlar det om att ta fram de bästa standardkoncepten samt tillval för att skapa unika kundvärden som är svåra att kopiera.

Standardiserade konceptbyggnader med ett stort utbud av tillvalskoncept -tillsammans med de mjuka värdena trygghet, kundnöjdhet, engagemang och kvalitet är det som skall utgöra grunden för företagets marknadsposition!.



Utifrån dessa grundläggande insikter skall vi eftersträva en tilltalande utformning av interiör och exteriör och kan designen dessutom göras mer tilltalande än vad konkurrenterna uppnår och som vi är ensamma om på marknaden - blir det svårare för konkurrenterna att konkurrera på lika villkor.

För att bibehålla marknadspositionen måste vi ha en stor lyhördhet för vad marknaden efterfrågar vilket innebär ett nära samarbete med företagets marknadsorganisation. Utifrån de inspel vi får skall vi noga välja vad och hur vi utvecklar nya och avyttrar gamla produkter och tjänster.

Vi måste också vara medvetna om begreppen "time och timeing to market" som kan ha stor betydelse för vår marknadspositionering och som skall påverka prioriteringen av produktanskaffningen.

MARKNADSPPOSITIONERINGEN - MJUKA PRODUKTER

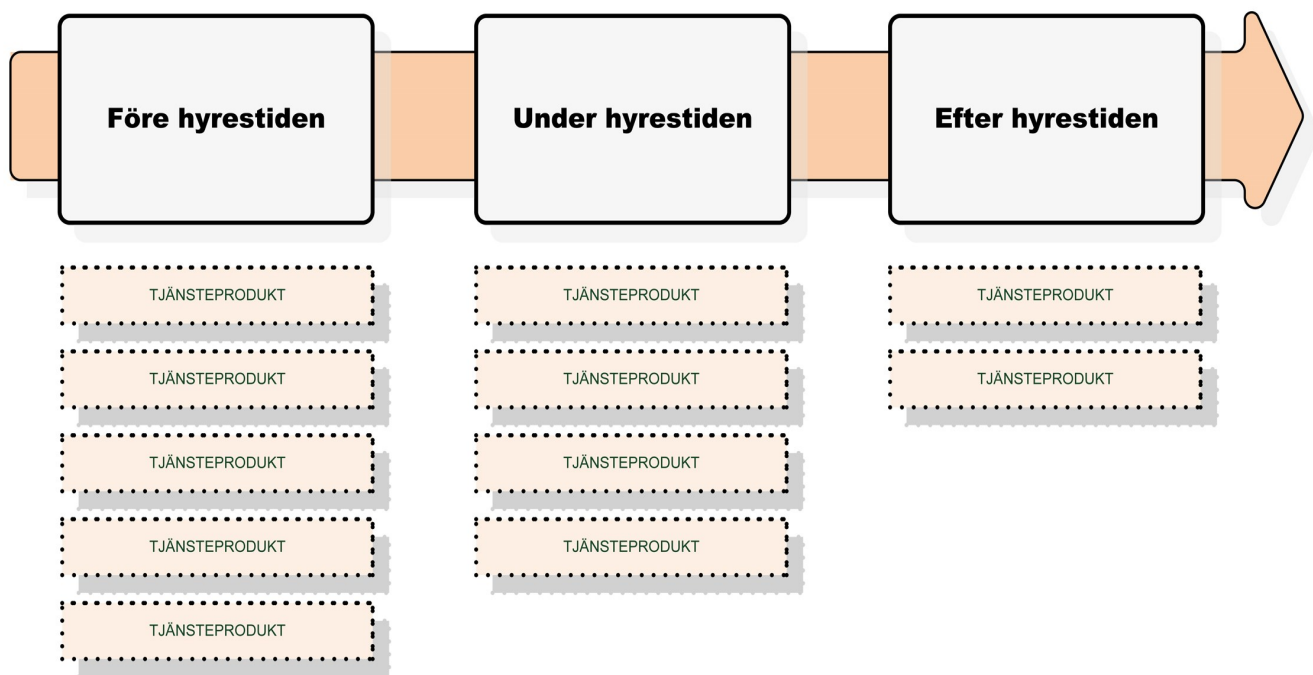
Service, tjänsteprodukter och vissa tillval är att betrakta som mjuka produkter.

Indus är känt för att ha en bättre service än vad konkurrerande företag erbjuder och återkommande mätningar ger vid handen att kunderna uppskattar detta - detta skall vidmakthållas för att säkerställa vår marknadsposition och stärka vårt varumärke!

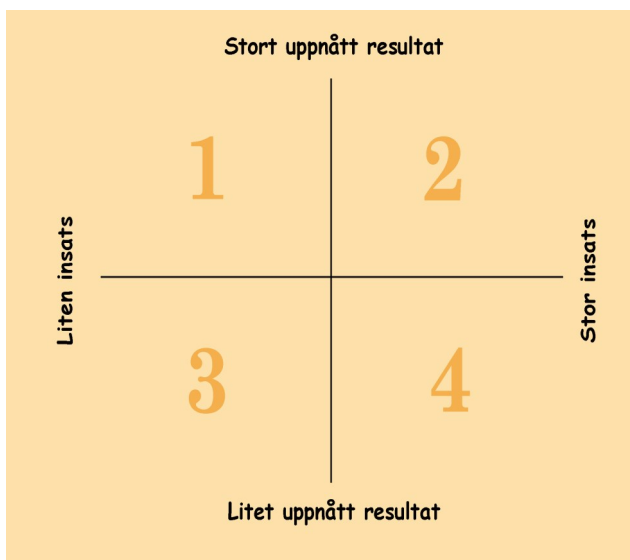
Totalupplevelsen för kunden skall vara att kunden skall känna sig trygg när man har med Indus att göra. Etableringen skall gå smidigt, hyresperioden skall vara bekymmerslös och avetableringen skall upplevas som smidig och korrekt.

Bra tillvalskoncept som tilltalar marknaden med bra totalekonomi för kunden förbättrar marknadspositionen och genererar viktig lönsamhet för Indus.

För att säkerställa ovanstående krävs kompetent personal på Indus och samarbetspartners. Vi skall därför ha särskilt fokus på konsekvenserna av detta!



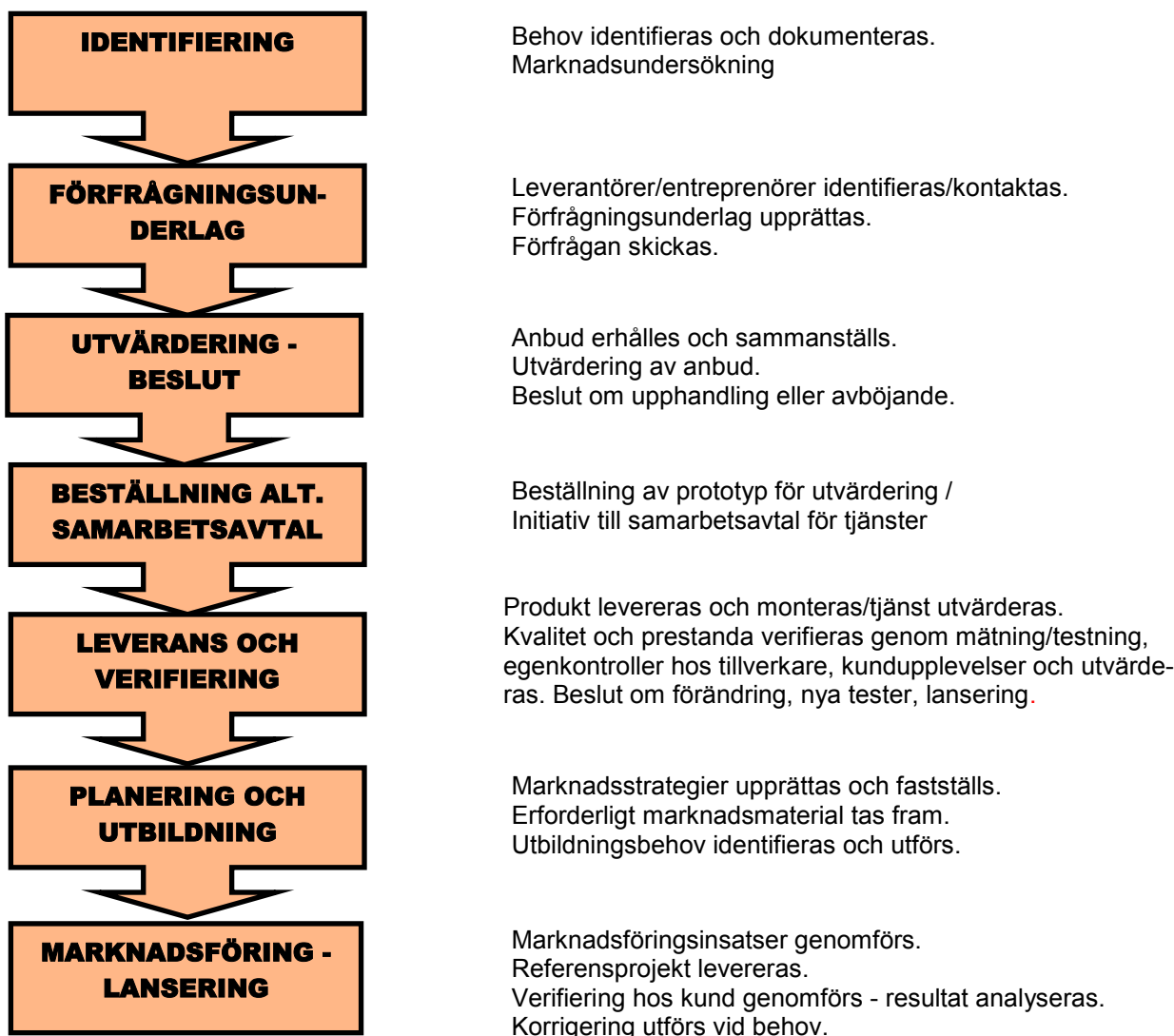
RESURS STYRNING



Varje åtgärd skall utvärderas utifrån vilket resultat som uppnås i förhållande till vilken insats av arbete, kostnad, tid eller liknande som erfordras.

1. **Liten insats som ger stor effekt.**
2. **Stor insats som ger stor effekt.**
3. **Liten insats som ger liten effekt.**
4. **Stor insats som ger liten effekt.**

FÖRENKLAD UTVECKLINGSPROCESS



Ledningsgruppen styr produktanskaffningsarbetet.

Helt nya produkter och större förbättringar av existerande produkter skall normalt behandlas i form av ett projekt med en ansvarig person för projektet

Mindre förbättringar och justeringar skall vara en del i den löpande produktanskaffningen eller en del i verksamhetsutvecklingen. Beslut om förändring fattas av ledningsgruppen

Större förändringar i pågående produktserier skall versionshanteras så att det tydligt framgår vilka produkter som är kompatibla med varandra!

DE STYRANDE FAKTORERNA IDENTIFIERAS

När arbetet med anskaffning av en ny produkt skall påbörjas - skall problemet som företaget vill ha en lösning på beskrivas och presenteras för ledningsgruppen i företaget - som beslutar om åtgärder. Styrande faktorer identifieras och rangordnas.

Denna process är nästan likadan oavsett om det rör sig om att förbättra en redan existerande produkt eller att avveckla en existerande produkt.

IDENTIFIERING AV DE STYRANDE FAKTORERNA:

Vad är det vi vill med produkten:

Kundernas behov och önskemål.

Marknadspersonalens syn på:

* Behov av paketering/koncept

* Kostnadsbedömningar

Företagsledningens bedömningar avseende:

* Ekonomiska ramar / lönsamhetskrav

* Marknadspositionering/ Strategier

* Krav på standardisering/flexibilitet

* Kvalitet/livslängd

* Design

Krav från omvärlden på produkten:

Nationella lagar och bygglagstiftning enligt följande:

Arbetsmiljökrav.

Tillgänglighetskrav.

Ventilationskrav.

Belysningskrav.

Miljökrav.

Ljudkrav.

Brandkrav.

Energiförbrukningskrav.

Trafikförordningen.

Livscykelperspektiv

Övriga aspekter:

Politiska beslut.

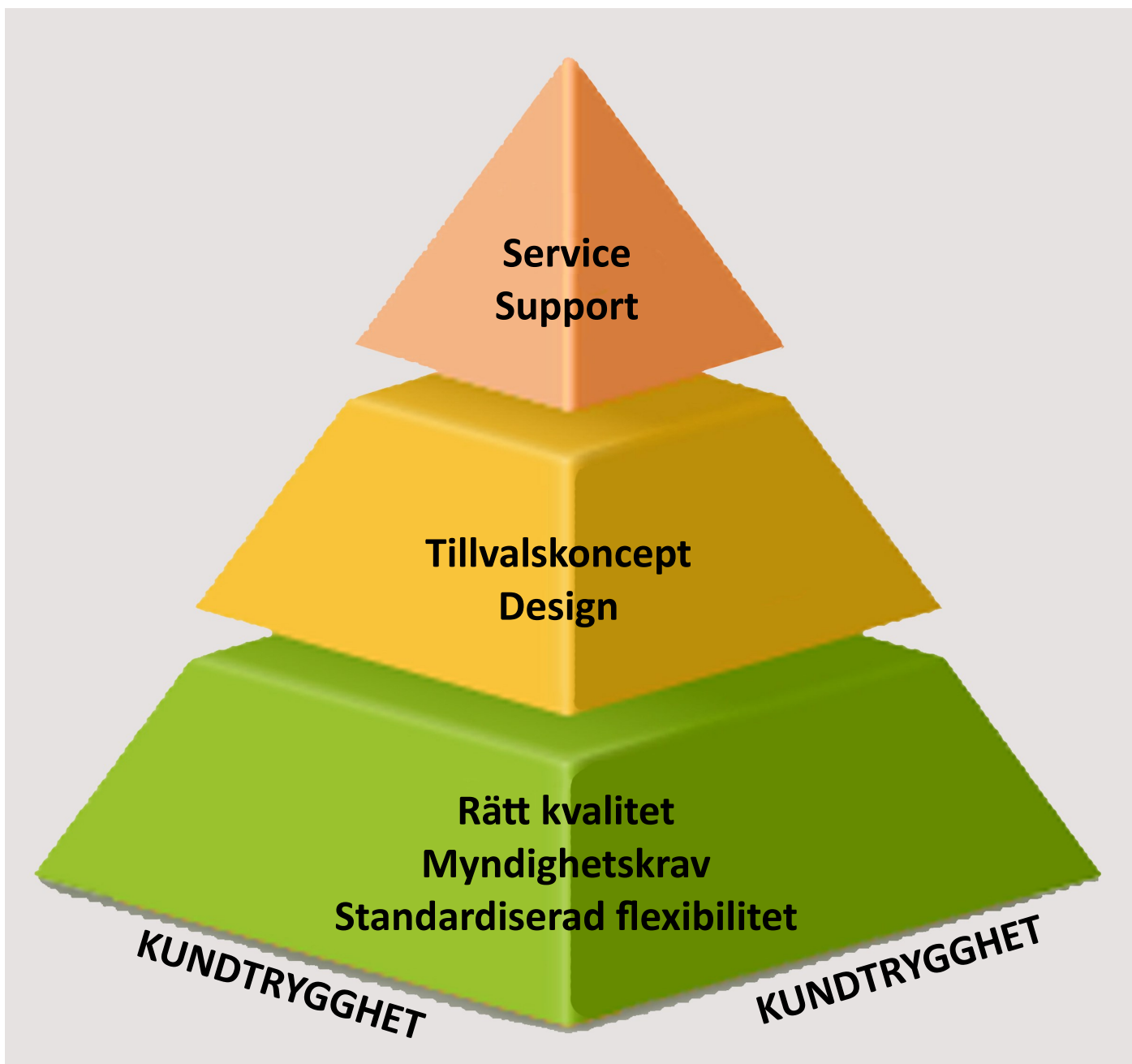
Våra hanteringskrav.

Våra krav på lagringsbar produkt.

Vilka konkurrerande produkter finns?

Vilka tekniska lösningar finns på marknaden?

INDUS PRODUKTFILOSOFI = Produkter man trivs med



”Indus pyramiden”

Utvärderingen och rangordningen av de styrande faktorer som har identifierats utföres med Indus ABs produktfilosofi som ledstjärna för att uppnå produkter våra kunder trivs med.

Orange **Ledande** - Indus AB skall vara ledande inom dessa områden.

Gul **Särskiljande faktorer** som differentierar Indus AB från Konkurrenterna.

Grön **Baskrav** är grundläggande faktorer som Indus AB skall uppfylla.