

Lanseringar som lyckats

En första och ofrånkomlig regel för en lyckad produktlansering sägs vara att man har den rätta produkten vid rätt tidpunkt och till rätt pris. En bok om hur företagen praktiskt beter sig när de söker lansera en ny produkt på marknaden och de åthävor man använder sig av för att vinna konsumenternas respons (*Leif Lindh: Framgångsrika produktlanseringar*, Wahlström & Widstrand, Sthlm 1968, 239 s, 38:50) är otvivelaktigt den rätta produkten vid rätt tidpunkt med tanke på den livaktiga konsumtionsdebatt som f n pågår. Av priset att döma är målgruppen vid bokens lansering sådana personer som mera aktivt sysslar med marknadsföring inom företagen. Med större flexibilitet i lanseringen — en annan viktig huvudregel — hade man kanske dragit konsekvenser av den nu pågående debatten genom ett lägre pris som skulle verka attraktivt också på en bredare grupp av politiskt intresserade.

Trots att boken i första hand torde vara skriven för sådana som har ett mera aktivt intresse för marknadsföringens praktiska sidor är den inte någon lärobok. Tvärtom är det en i många delar spännande bok, där man får följa företagens försök att på ett oftast mycket ofullständigt bakgrundsmaterial söka finna medlen för en tillfredsställande avsättning för sina produkter. Det faktiska skeendet, de svåra beslutssituationerna, förhoppningarna och valet av knep varvas med sådana fragment ur den teoretiska litteraturen som har speciell tillämpning på de beskrivna situationerna.

• Inga marknadsundersökningar

De nio behandlade fallen kännetecknas alla av att de lyckats väl. Författarens syfte har varit att finna några skolexempel på hur ett marknadsorienterat företag bör bete sig om det skall lyckas — andra företag till lärdom och uppbyggelse. De företag som svarat för produkternas introduktion på marknaden tillhör också de mera seriösa när det gäller marknadsföringen, varför man borde förvänta att relativt ingående marknadsundersökningar hade föregått lanseringarna. Så har i flertalet fall ingalunda skett. Tvärtom är de "på känn" gjorda övervägandena och approximationerna en genomgående tendens i materialet. Beslutsfattandet har i flertalet fall

skett i en känsla av att man har med en osäker och nyckfull omvärld att göra, vilket naturligtvis inte utesluter att företagen haft relativt klart för sig vad som var de känsliga punkterna för om introduktionen skulle lyckas eller misslyckas.

Att de behandlade produktlanseringarna lyckats sammanhänger naturligtvis — trots författarens betoning på marknadsföringsaspekterna — i första hand med att det varit fråga om bra produkter i den meningen att de fyllt ett behov bättre än andra varor som redan tidigare funnits på marknaden. Innebörden av denna extra tillfredsställelse kan givetvis diskuteras. I flertalet fall har det varit frågan om otvetydig kvalitativ förbättring jämfört med vad som tidigare funnits. Detta gäller kanske framför allt den enda producentvaran som behandlas, nämligen Sandvikens Ejektor-borrar, där man kan visa på klara rationaliseringsvinster inom borrens användningsområden.

• Konkurrenskraftiga priser

Mot bakgrund av den senaste tidens diskussion kring företagens val av konkurrensmedel — priskonkurrens eller andra konkurrensmedel — är det intressant att se den prisfilosofi som legat bakom produktlanseringarna. Man föreställer sig ofta att en vara med nyhetsvärde kommer att lanseras till ett förhållandevis högt pris och att företagens ansträngningar i stället kommer att inriktas på att med andra medel vinna allmänhetens uppmärksamhet. Denna teoretiska modell visar sig stämma ganska dåligt på de behandlade varorna. De har — med ett eller möjligen ett par undantag — lanserats till klart konkurrenskraftiga priser i förhållande till de produkter som redan fanns på marknaden. En av anledningarna till att företagen valt en prispolitik som säkerligen ligger under den som skulle ha maximerat deras vinst på produkten är naturligtvis att man känner osäkerhet inför hur lanseringen kommer att slå. Man väljer att spela med säkra kort framför chanstagningar. En annan är företagens ambition att så effektivt som möjligt nå en så stor täckning av marknadens olika kanaler att eventuella konkurrenter inte finner det mödan värt att reagera. Behovet att snabbt få en vara accepterad i så många varuhuskedjor och butiker som möjligt ser ut att fungera som en garanti för den aktiva priskonkurrensen. Samma konkurrens om en plats på butikernas överfulla hyllor fungerar säkerligen också som en garanti för att de varor som finner sin väg till konsumenterna blir av en god kvalitet.

Jan Bröms