

Produktlansering

Erica Wickholm

Examensarbete
Företagsekonomi
2014

EXAMENSARBETE	
Arcada	
Utbildningsprogram:	Företagsekonomi
Identifikationsnummer:	4713
Författare:	Erica Wickholm
Arbetets namn:	Produktlansering
Handledare (Arcada):	Peter Mildén
Uppdragsgivare:	
<p>Sammandrag:</p> <p>Detta examensarbete presenterar en produktlansering. Syftet med arbetet var att beskriva en lyckad lansering av en ny tandkräm. Arbetet var att beskriva en produktlansering, hela processen från produktutveckling till lanseringen. Eftersom jag arbetade med hela processen valde jag en kvalitativ forskningsmetod för att utreda mitt arbete. Jag använde mig av en fallstudie. Med hjälp av en fallstudie fick jag djupa kunskaper i det som jag undersökte och sökte svar på. Jag deltog själv i processen av lanseringsarbetet. Problemställningen var att företaget jag jobbade hos hade i årtionden haft olika tandkrämer i sitt produktsortiment. Deras äldsta tandvårdsprodukt var Teelak Whitening tandkrämen, vars försäljning sjunkit avsevärt under de senaste åren. Detta måste åtgärdas eftersom företaget visste att det fanns en efterfrågan. Utgångspunkten i projektet var att företaget hade en existerande produktfamilj med den gamla traditionella Teelak tandkrämen. Företaget förbättrade denna blekande tandkräm och utökade dessutom sitt sortiment med en helt ny unik produkt. Företaget lanserade en ny produkt, en Teelak vårdande och hälsobefrämjande tandkräm. Teoridelen består av en genomgång av projektets huvudfaser från produktutvecklingen till själva lanseringen. Eftersom jag själv jobbade med i projektet kunde jag observera och samla in material. Samtidigt spelade mina egna erfarenheter en stor roll. Resultatet av arbetet var en väl fungerande unik produkt som lyckat lanserades ut på marknaden.</p>	
Nyckelord:	Lansering, produktutveckling, tandkräm, marknadsföring
Sidantal:	52
Språk:	Svenska
Datum för godkännande:	

DEGREE THESIS	
Arcada	
Degree Programme:	Business Administration
Identification number:	4713
Author:	Erica Wickholm
Title:	Productlaunch
Supervisor (Arcada):	Peter Mildén
Commissioned by:	
<p>Abstract:</p> <p>This thesis presents a product launch. The purpose of this work was to describe a successful launch of a new toothpaste. The thesis describes the whole process from product development to launch. I worked in the team with the whole process, therefore I chose a qualitative method to my research. I used a case study method. Thanks to the case study, I received a deep knowledge of what I was researching. I in person took part in the process of putting the toothpaste on the market.</p> <p>The area of concern in this study was that the toothpaste company had had different toothpastes in their product range for decades. Their oldest dental product was Teelak Whitening toothpaste and it's sales had dropped significantly in recent years. The company had to do something about this because they knew there was a demand. The first step was to improve the traditional Teelak toothpaste and additionally extend the range with a unique new product. The company introduced a new product, a Teelak health caring toothpaste.</p> <p>The theoretical part of this paper consists of a review of the main parts, from product development to the actual launch. I personally worked with the launching team, so I was able to observe and gather facts.</p> <p>The result of the thesis was a unique toothpaste which the company launched successfully on the market.</p>	
Keywords:	Launch,productdevelopment,toothpaste,marketing
Number of pages:	52
Language:	Swedish
Date of acceptance:	

INNEHÅLL

1	INLEDNING	6
1.1	Bakgrund	7
1.2	Problemformulering	7
1.3	Syfte	8
1.4	Metod	8
1.5	Företaget	9
2	LANSERINGEN I MARKNADSFÖRINGSPROCESSEN	10
2.1	Produktutveckling som grund	11
2.2	Lansering	13
3	TEORI BAKOM LANSERINGEN	15
3.1	Lanseringens utgångsläge	15
3.2	Tidtabell och budgetering	15
3.3	Utgångsanalyser	16
3.4	Lanseringens strategiska lösningar	16
3.4.1	<i>Konkurrensstrategier</i>	16
3.4.2	<i>Strategiska målsättningar</i>	17
3.4.3	<i>Lanseringens strategiska risker</i>	17
3.5	Marknadsföringens grundbeslut	18
3.5.1	<i>Konkurrensmedel</i>	18
3.5.2	<i>Produkt</i>	19
3.5.3	<i>Pris</i>	20
3.5.4	<i>Marknadsföringskanal</i>	21
3.5.5	<i>Marknadskommunikation</i>	22
3.6	Lanseringsbeslutet	24
4	FÖRVERKLIGANDE AV LANSERINGEN	26
4.1	Teelak Plus/Care	26
4.2	Vad gör NovaMin åt tänderna?	26
5	LANSERINGENS HUVUDFASER	28
5.1	Omgivningsanalys	29
5.2	Marknadsanalys	30
5.3	Konkurrensstrategier	31
5.4	Strategiska målsättningar	32
5.5	Tidtabell och budget	33
5.6	Konkurrensmedel	34
5.6.1	<i>Produkt</i>	34

5.6.2	<i>Pris</i>	35
5.6.3	<i>Marknadsföringskanal</i>	36
5.6.4	<i>Marknadskommunikation</i>	36
5.7	Parterna i lanseringsprocessen	38
5.8	Lyckad lansering	42
6	SAMMANDRAG.....	43
7	AVSLUTNING	44
	KÄLLOR.....	46
	BILAGOR	47

1 INLEDNING

Hälsa och välmående är ett aktuellt ämne i dagens samhälle, ett ämne som berör oss alla, ett ämne som det talas mycket om i olika sammanhang. Alla vill sköta om sin kropp och hälsa ständigt, varje dag.

Tandkräm är någonting som vi vant oss att använda dagligen, någonting som vi behöver, någonting som alltid har funnits i en eller annan form. Att göra tänderna fläckfria och fräscha har sedan flera tiotusen år tillbaka åstadkommits med hjälp av olika växter. Människan har i alla tider varit uppmärksam på sin tandhygien och har strävat efter att hålla tandkötet friskt.

Hippokrates, läkekonstens fader, levde ungefär från 460 f.Kr. till 370 f.Kr., var en av de första som rekommenderade användning av tandkräm, som då framställdes av askan från möss och hare. Denna aska ansågs innehålla ämnen som stärkte tänderna för att gnagarna hade starka tänder. Han föreslog också att tänderna skulle torkas med honungsfuktat bomullsnystan och därefter sköljas med ett kryddoftande munbad gjort på vitt vin.

Det finns bevis på att kineserna använde sig av en blandning av muskot, lera och urin för att hålla tänderna rena, hela och vita och för att bevara tandkötet friskt. Kineserna var även kända för att använda malet fiskben vid tandskötsel.

De gamla egyptierna använde för 4000 år sedan grönt bly, ärg (det gröna från koppar) och rökelse.

Tandkräm kallades tidigare tandpasta eller tandpulver. Det sades att tandpulver stoppade tandröta och tog bort tandsten och smuts och på så sätt fick man bättre tandhälsa. I gamla hälso- och läkemedelsböcker finns flera recept innehållande exempelvis träkol i såplösning eller en blandning av lindkol, kinabark och citronolja. Man kan lugnt säga att uppfinningsrikedomen har varit stor med mer eller mindre fantasifulla ingredienser!

(Forneheim & Gustavsson http://www.ki.se/odont/news/index_se.html)

1.1 Bakgrund

Vi människor är alla konsumenter och är omringade av tusentals olika produkter. Produkter som vi använder, men kanske inte funderar extra mycket på. Vi behöver en hel del basprodukter för att kunna sköta om oss och om vår hälsa. Tandkräm är en produkt som knappast någon kan leva utan i dagens samhälle. Ända från tidig barndom har vi lärt oss att man skall sköta om sina tänder. Med goda vanor och god tandvård kan man hålla tänderna friska hela livet. Genom att gå till tandläkare regelbundet kan man få kontroll över hur tänderna och tandköttet mår. En frisk mun och välvårdade tänder inverkar väsentligt på människans allmänna tillstånd.

Det är inte lätt att välja i tandkrämsdjungeln. Oftast tar konsumenten den tandkräm som hon tycker smakar bäst. Många kanske inte tänker på att det i dag finns tandkräm för olika behov. Vissa har t.ex. beståndsdelar som verkar bättre mot karies och andra är bättre när man har problem med tandsten och tandlossning.

Personligen har jag alltid haft ett intresse för kosmetik- och hälsofrämjande produkter och hur dessa framställs. Idén till detta ämnesval fick jag från min arbetsplats. Min arbetsgivare frågade om jag ville vara med i deras lanserings/marknadsföringsprojekt. Själv tycker jag om att prova nya produkter som lanserats på marknaden, så jag blev genast intresserad av detta nya tandkrämsprojekt.

I dag är marknaden för tandkrämer oerhört stor. Marknaden är full av en massa ”revolutionerande” tandvårdsprodukter och nya produkter lanseras ut på marknaden hela tiden. Tillverkarna bombarderar oss via massmedier med sina nya unika produkter.

1.2 Problemformulering

Företaget jag jobbar hos har i årtionden haft olika tandkrämer i sitt produktsortiment. Deras äldsta tandvårdsprodukt är Teelak Whitening tandkräm, men under de senaste åren har Teelaks försäljning sjunkit avsevärt. Detta måste åtgärdas eftersom man vet att det finns en efterfrågan, det finns kunder som gillar produkten. Det måste hittas på någonting nytt åt den redan existerande produkten. Utgångsläget är att det redan finns en existerande produktfamilj med en produkt. Nu skall företaget lansera en ny produkt, en Teelak vårdande och hälsobefrämjande tandkräm.

1.3 Syfte

Syftet med mitt arbete är att beskriva en lyckad lansering av en ny tandkrämssort på marknaden.

För en lyckad lansering behövs en exklusiv produkt med en bra produktutveckling som grund. Grundförutsättningen för en lyckad ny produkt är att den bättre än konkurrenterna kan besvara på kundernas förväntningar. Den nya produkten blir kommersiellt framgångsrik bara ifall den vinner konkurrenternas produkter med en egenskap som kunden vill ha.

1.4 Metod

Eftersom syftet med mitt arbete är att beskriva en lyckad produktlansering, en process från produktutveckling till lansering, har jag valt en kvalitativ forskningsmetod för att utreda mitt arbete. Jag använder mig av en fallstudie. Benämningen fallstudie eller praktikfallsmetoden är en så kallad "case studie" som grundar sig i att man studerar ett specifikt fall. Detta för att djupare kunna observera och beskriva lanseringen samt djupgående undersöka hur man jobbar sig igenom ett helt projekt. Då jag väljer att använda mig av en kvalitativ undersökning, får jag en bättre förståelse kring ett riktigt projekt, med ett konkret händelseförlopp. Inom kvalitativa undersökningar får man fram resultat i form av ord istället för tal och siffror som inom de kvantitativa undersökningarna. (Holme & Solvang, 1991, 98)

Med hjälp av en fallstudie får jag djupa kunskaper i det som jag undersöker och vill ha svar på. Jag deltog själv i processen av lanseringsarbetet. Genom att personligen delta i projektet var jag i direkt kontakt med alla parter. Jag kunde skapa förståelse och erhålla information och kunskap om arbetets olika skeden, direkt via personliga kontakter. Jag har talat med olika personer och grupper och varit med i intressanta diskussioner under hela arbetets gång.

Produktutvecklingsgruppen var ett ganska litet team som jobbade tätt ihop. Jag använde mig av en fallstudie som metod och kunde observera fallet i dess naturliga miljö.

Härmed kom jag åt viktiga faktorer så som tankar och känslor, till skillnad från information som kunde ha härstammat från experiment och annan typs undersökningar.

Själva lanseringen kommer att beskrivas enligt en modell (som finns på sidan 14). Enligt modellen, bit för bit, jobbar företaget för att få produkten lyckat ut på marknaden. Då man följer en sådan modell kommer man ihåg att ta med alla viktiga delar och ser projektet som en helhet, med många viktiga mindre delar.

1.5 Företaget

Företaget jag jobbar på är en finländsk kontraktstillverkare av bl.a. kosmetik, hygien- och rengöringsprodukter. Företaget tillverkar och framställer olika produkter och förpackningar från början till slut. Deras hemmamarknad består av de nordiska och baltiska länderna.

Företaget är ett solvent, medelstort företag, som har sysslat med private label-produktion under mera än 40 års tid.

Företaget har både ekonomiska och alla andra resurser att lansera en ny produkt. En lyckad lansering är en mångsidig och lång process. Det behövs mycket sakkunnighet inom den nya produktens marknadsföring samt inom produktutvecklingen.

2 LANSERINGEN I MARKNADSFÖRINGSPROCESSEN

Produktlansering betyder att man kommer ut med en ny produkt på marknaden. Ordet lansering kan även ersättas med att kommersialisera. Idén med lansering är att få en kommersiell framgång åt en ny produkt.

Inom marknadsföring betraktas lansering ofta som det sista skedet i produktutvecklingsprocessen. I dessa fall har lanseringsprocessen som uppgift att svara på följande frågor: (Rope 1999:16)

- När förverkligas lanseringen?
- Vilka målgrupper väljer man?
- Vilken marknadsföringsstrategi väljer man?
- Hur förverkligar man lanseringen?

Om företaget hanterar lanseringen enligt detta mönster blir lanseringen likt en kampanjartad fortsättning till produktutvecklingsprocessen, vars uppgift är att få den nya produkten inom räckhåll för de potentiella kunderna. Problemet med detta tankesätt är att man undermedvetet tror att produktutvecklingsprocessen automatiskt leder till en lansering.

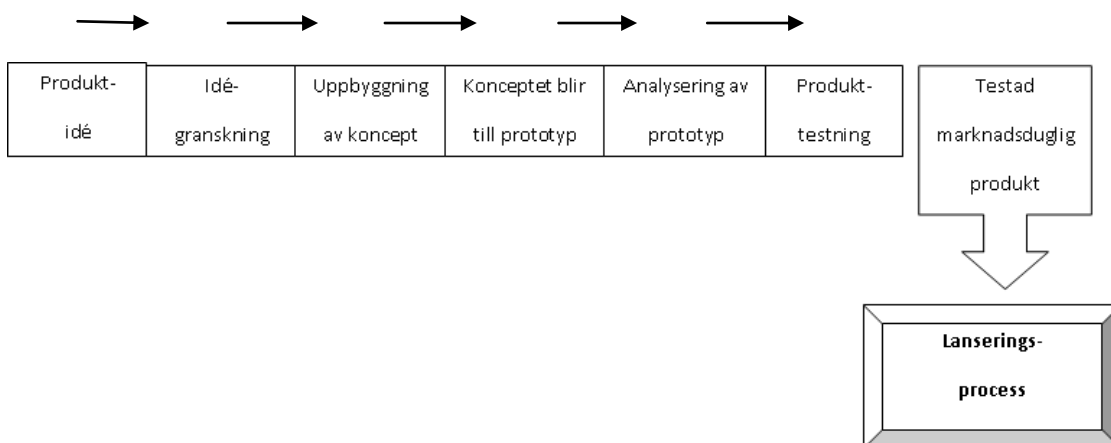
Frågorna som ställdes är bara en del av den mångfaldiga processen som framarbetas före den lyckade egentliga produktlanseringen. Det räcker alltså inte att enbart svara på dessa frågor för att det skall resultera i en lyckad lansering. Lanseringen skall innehålla nämnda frågeställningar, men på ett djupare plan. Lanseringen är en på produktutveckling följande besluts- och handlingsprocess, där man planerar och förverkligar den nya produktens marknadsposition och följer med förverkligandet för att försäkra sig om en framgång. (Rope 1999:16)

En grundförutsättning för en framgångsrik ny produkt är att den bättre än konkurrenterna kan besvara på kundernas förväntningar och önskemål. Dessutom förbättras produktens framgång med att den lanserade produkten passar ihop med företagets redan existerande produktsortiment. Via detta åstadkommer man, som grund för framgång, den erfarenhet och kunnande som företaget genom sin nuvarande affärsverksamhet har kunnat utveckla. Lanseringsprocessen och lanseringsbeslutet har

direkt kontakt med företagets långsiktsplaner och mål. Det kan alltså inte handla om en kampanj vars uppgift är att föra en marknadsduglig produkt till marknaden. Från lanseringens synpunkt sett kan den nya produkten vara antingen en helt ny produkt, en förbättrad version eller bara skenbart förnyad. De väsentliga är att företaget anser att produkten är ny, för endast då kan man tala om en lansering. (Rope 1999:18)

2.1 Produktutveckling som grund

Även om man skiljer produktlanseringen från produktutvecklingsprocessen skall man inte glömma vikten av analys- och utvecklingsverksamheten vid framställandet av den nya produkten. Vid behandling av dessa separat för sig märker man att produktutvecklingsfasens mål är att åstadkomma en framgångsrik produkt. På motsvarande sätt har lanseringen som mål att föra resultatet från produktutvecklingen lyckat ut på marknaden. Eftersom produktutvecklingens och lanseringens mål skiljer sig helt från varandra är det lämpligt att se dem som helt skilda från varandra. Produktutvecklingens färd från en idé till en duglig produkt och dess olika faser visas i följande figur.



Figur 1. Produktutvecklingsprocessen (Rope 1999:22).

En produktutvecklingsprocess som görs enligt figur 1. strävar till att åstadkomma en marknadsduglig produkt, som har eller till vilken man bygger en kommersiell

konkurrensfördel. På motsvarande sätt sätter produkten (resultatet från utvecklingsprocessen) igång lanseringsprocessen och beslut som förknippas med den. För att produkten skall ha framgång på marknaden bör den ha någon fördel för sin målgrupp, som inte de konkurrerande produkterna har. Denna fördel når man inte ens med ett systematiskt arbete, om man inte noggrannt känner till kundernas olika behov och motiv. Dolda behov på marknaderna kommer ofta fram då man hittar på en möjlighet att tillfredställa dessa behov. Vid bedömning av förutsättningar och framgång för produktutveckling och lanseringen är det viktigt att komma ihåg att förutom att efterfrågan skapar utbud, skapar även utbud efterfrågan. (Rope 1999:22)

För en lyckad lansering och en bra produktutveckling är följande punkter väsentliga: (Rope 1999:28)

- kontakt med produktanvändarna
- bra kontakt med kunderna inom nya produktens område
- känner till användarnas behov
- passande utvecklingspersonal
- möjlighet att få ny produktutvecklingspersonal
- bra kontakt mellan produktutveckling och marknadsföring
- sakkunnighet inom den nya produktens marknadsföring
- lämplig marknadsföringsorganisation för den nya produkten
- bra ekonomisk styrning i företaget

Lyckad produktutveckling ligger som grund för hela planeringen av lanseringen. Via det försäkras man sig om att den nya produkten, som skall lanseras ut på marknaden, grundar sig på kundernas behov och erbjuder kunderna någonting speciellt som inte konkurrenternas produktsortiment kan erbjuda. Bara då dessa kriterier uppfylls har företaget förutsättningar att börja planera och genomföra produktens lansering. Det centrala är att sträva efter att hitta produkttegenskaper som motsvarar målgruppens önskemål. Målgruppens önskemål är faktorer som påverkar på den utvecklade produktens egenskaper, fungerande och därmed efterfrågan. I arbetet med produkttegenskaper funderar man på produktens användningsområde och funktionskraven. Även priskrav, kvalitetskrav, produktens utseende och ergonomi har stor betydelse. (Rope 1999:29)

I produktutvecklingens preliminära bedömning reder företaget ut om den nya produktidén lämpar sig till produktionen. Efter det bedöms hur produktionen inverkar på produktutvecklings-, investerings- och produktionskostnaderna. Efter det formulerar man ett produktbegrepp d.v.s. den visar produktens användningsändamål, egenskaper och nytta jämfört med gamla existerande produkter.

I konceptets bearbetningsfas börjar egentliga utvecklandet av produkten som resulterar i en prototyp där produktinnehållet blir mer konkret. Prototypen måste alltid analyseras med tanke på tekniska och ekonomiska grunder samt produktionsgrunder som företagsekonomi förutsätter.

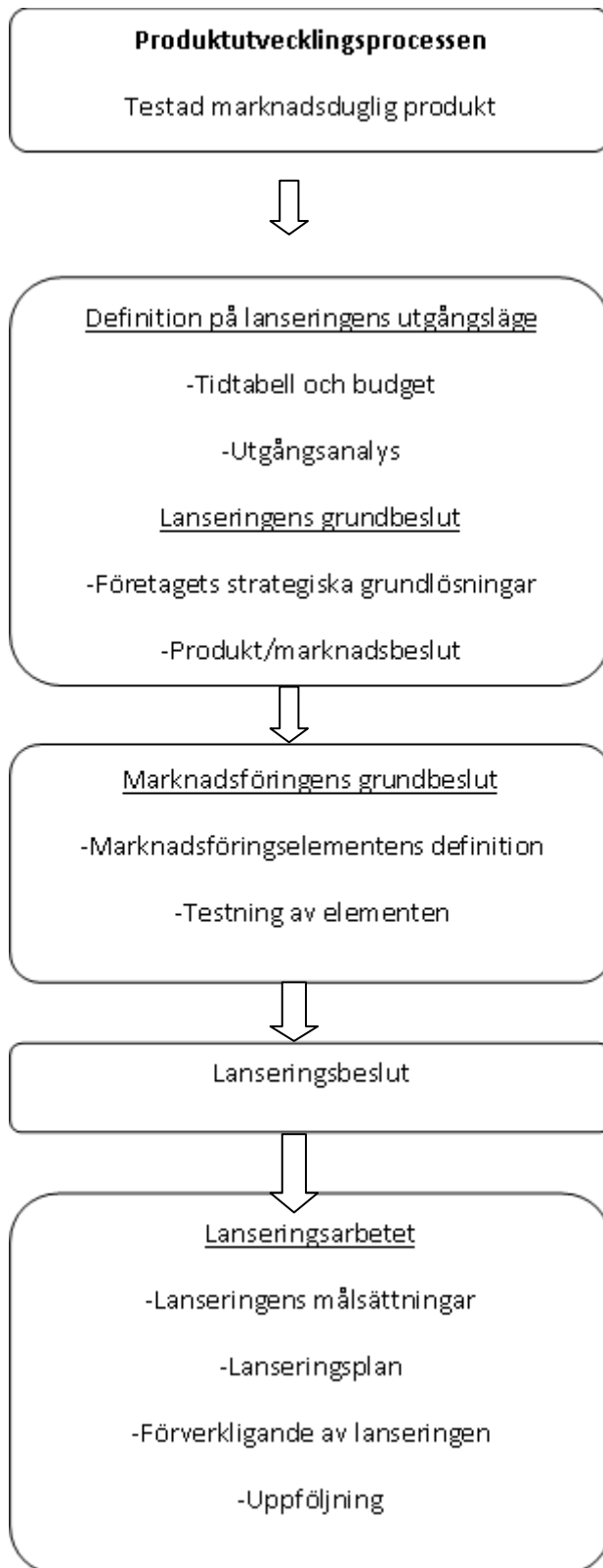
Efter tekniska-, ekonomiska- och produktionsanalyserna testas prototypen på en välvald testgrupp på målmarknaden. På basis av testresultaten kartlägger man eventuella förändringsbehov och efter eventuell förändring ännu en ny testning. Då produkten genomgått alla dessa test och godkänts är produkten klar att förflyttas till lanseringsprocessen. (Rope 1999:28)

2.2 Lansering

Efter att produktutvecklingen har resulterat i en marknadsduglig produkt kan företaget börja fundera på själva lanseringen. Lanseringsprocessen avgör om produkten släpps lyckat ut på marknaden och ligger som grund för produktens kommersiella framgång.

Fastän man har en marknadsduglig produkt som skall lanseras kan ett misslyckande ske både inom lanseringsplaneringen och i förverkligandet av lanseringen. Ett lyckande betyder att man lyckas både i lanseringsplaneringen och förverkligande. För att man skall kunna nå en bra kommersialisering är det livsviktigt att grundligt planera och noggrant genomföra lanseringen. En lyckad lanseringsplan och förverkligande kräver tydliga och systematiska faser och arbetsfördelningar som leder till lanseringen.

(Rope 1999:30)



Figur 2. Lanseringens huvudfaser (Rope 1999:31).

3 TEORI BAKOM LANSERINGEN

3.1 Lanseringens utgångsläge

Lanseringsprocessens grundförutsättning är att man har en testad marknadsduglig produkt (se figur 2). Produkten har genomgått alla tester och bedömningar och blivit godkänd. Själva lanseringsprocessen börjar med att man definierar utgångsläget innehållande tidtabeller, preliminär budget samt utgångsanalyser. Med hjälp av analyserna bestämmer man lanseringens grundlösningar. Lanseringens tidtabell och budget bygger ramarna för hela planeringen och förverkligande. (Rope 1999:31)

3.2 Tidtabell och budgetering

Lanseringsprocessen börjar med att företaget gör upp en tidtabell. Man gör tidsbestämmelser gällande alla lanseringsfaser. Man uppskattar hur mycket tid man behöver för varje fas. Vid fastställande av lanseringstidtabellen märker man att en del lanseringshandlingar kan och måste förverkligas samtidigt. Som grund till lanserings tidtabellen väljer man alltid tillvägagångssättet enligt den tid som den längsta handlingskedjan kräver. (Rope 1999:35)

I praktiken beror lanseringsprocessens längd på företagets planeringssystem och på företagets tidigare erfarenhet av produktlanseringar. Desto snabbare lanseringsprocessen är desto större blir riskerna att några av faserna behandlas på ett ytligt plan eller glöms helt bort. Men å andra sidan desto längre man drar ut på tiden inom planeringen av lanseringen desto större blir faran att produkten är "i fötterna" på konkurrenterna då den kommer ut på marknaden. (Rope 1999:36)

3.3 Utgångsanalyser

Planeringen förutsätter grundlig information om själva företaget och om omgivningen som företaget utövar sin verksamhet i. Utan tillräcklig information grundar sig produktens lansering på en hel del antaganden. Områden som bör undersökas före lanseringsprocessen är marknaden, konkurrenterna, omgivningen och företaget. Insamlade informationen, den helhetsbild man får av verkligheten används därefter i alla faser i lanseringsprocessen. (Rope 1999:38)

3.4 Lanseringens strategiska lösningar

En förutsättning för den nyskapade produktens lansering är att produkten passar in i företagets nuvarande strategi och målsättning. I dagens affärsvärld, där konkurrensen är stor, är det viktigt att kunna centrera sina styrkor och sitt kunnande väldigt noggrant till affärsverksamhetens tyngdpunktsområde. De väsentliga är att lanseringslösningarna förverkligar de av företaget utsatta strategiska målsättningar som grundar sig på företagets kommande framgångar i framtiden. (Rope 1999:48)

3.4.1 Konkurrensstrategier

För att företaget skall kunna klara sig på marknaden bör det ha en egenskap som upplevs som attraktiv på marknaden. Lanserade produkter bör ha någonting av intresse jämfört med andra produkter på marknaden. Därefter gäller grundfrågan:

Varför kommer målgruppen att välja just denna produkt?

Bara genom att besvara denna fråga kan företaget styra sin verksamhet mot att kunna fungera med tanke på konkurrensfördelarna och planerna kring marknadsföringen. Man måste ha någonting särskilt som målgruppen ser och som ligger som grund för att den blivande kunden i målgruppen skall välja just denna produkt framom konkurrerande produkter. (Rope 1999:49)

3.4.2 Strategiska målsättningar

Företagets strategiska målsättningar såsom bevarande av marknadsandelar och förstärkande av marknadspositionen ligger båda som grund för lanseringar. De styr till en viss del besluten som företaget gör om lanseringen. Samtidigt måste företaget komma ihåg att vara bättre än alla konkurrenter. Den viktigaste målsättningen är att hålla konkurrenterna borta från marknadssegmentet. (Rope 1999:52)

3.4.3 Lanseringens strategiska risker

En lansering har alltid sina risker. Med en noggrann lanseringsmarknadsföring försöker man givetvis undvika dem, men man kan inte avlägsna dem helt. Produktutvecklingsrisker, inriktningsrisker, synergirisker samt kannibalismrisker är alla strategiska risker förknippade med lanseringen. (Rope 1999:57)

Produktutvecklingsriskerna kommer från att produktutvecklingen har misslyckats. Största orsaken till produktutvecklingsrisker är att se produkten från en produktionskoncentrerad synvinkel, att man i produktutvecklingen stannar på kärnproduktens nivå. Man har få kontakter med kundgruppen då man bygger upp produkten eller lämnar produkten helt otestad. (Rope 1999:58)

Det finns två typer av inriktningsrisker, antingen beror de på en otillräcklig marknad eller på att företaget inte har inriktat sig på någon. Ofta är företag rädda för att segmentera eller rama in målgruppen. Man tror att ett smalt segment bildar ett staket, över vilket kunderna inte kommer.

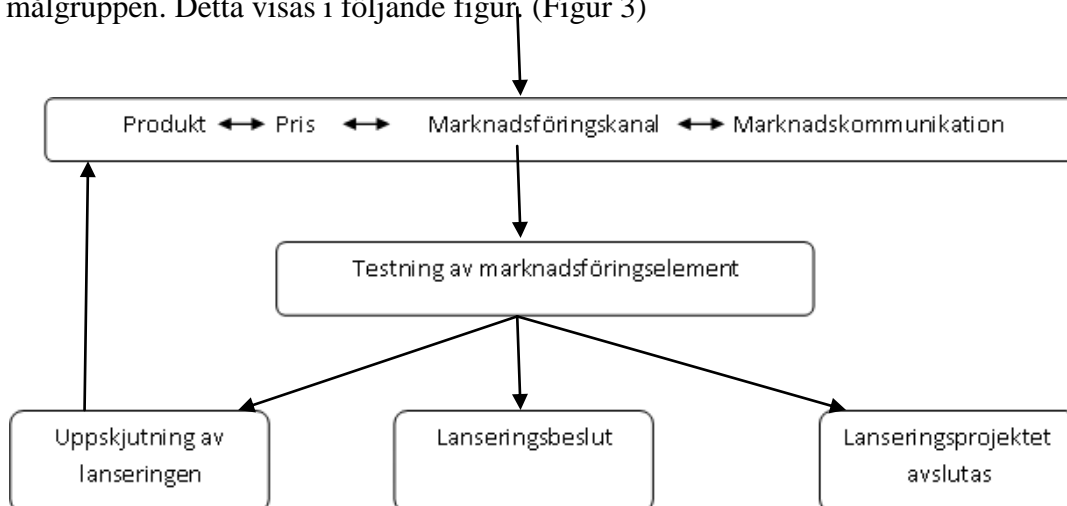
Om man inte riktar in produkten på ett tillräckligt smalt område kan produkten inte få en bra position i ett speciellt segment. Kommunikationen når inte heller fram och företagets resurser räcker inte till för att kunna sköta alla segmenten bra. (Rope 1999:58)

Synergirisker betyder att produkten inte passar ihop med företagets nuvarande affärsidé. Företagets nya produkt förhindrar gamla produkters åtgång inom företagets kundkrets. Så går det speciellt då företaget lanserar en produkt som leder till en utvidgning i produktsortimentet. Företagets nya produkt kräver ett annorlunda tillvägagångssätt i t.ex. produktion och försäljning, till skillnad från gamla produkter. (Rope 1999:60)

Kannibalismrisker uppstår då den nya produkten positioneras så nära den gamla produkten att man äter mera av gamla produktens marknader än av konkurrenternas marknader. Speciellt stor blir denna risk då företaget har en stor marknadsandel och sätter ut nya produkter vid sidan om de gamla produkterna. (Rope 1999:60)

3.5 Marknadsföringens grundbeslut

Inom lanseringsmarknadsföringens grundbeslut görs besluten om vilka konkurrensmedel som skall användas. Efter valet av konkurrensmedlen testas marknadsföringselementen. Testningen leder antingen till att projektet fortsätter eller avslutas eller omformulering av elementen, om inte elementen passar ihop med målgruppen. Detta visas i följande figur (Figur 3)



Figur 3. Lanseringsmarknadsföringens grundbeslut (Rope 1999:72).

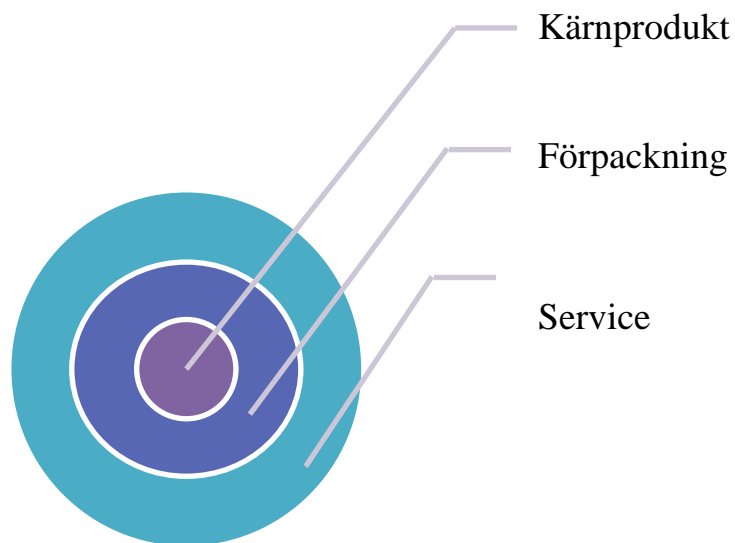
3.5.1 Konkurrensmedel

I följande förklaras de olika konkurrensmedlen och deras samverkan. Den slutliga produktlösningen är exempelvis starkt förknippad med prislösningen. Beslut om konkurrensmedlen kan inte göras skilt för sig, utan de måste beaktas som en helhet. Planeringen av konkurrensmedlen måste göras med tanke på målgruppen, inriktat arbetet och lösningarna på kundgruppen. (Rope 1999:73)

3.5.2 Produkt

Produktutvecklingens resultat d.v.s. den marknadsdugliga produkten ligger som grund för marknadsföringen. Produkten ligger som grund då företaget väljer sina konkurrensmedel. Produktlösningens uppgift är att åstadkomma en konkurrensfördel, som den skall förknippas med. Det gäller att skilja produkten från konkurrenters utbud. Marknadssegmentets uppskattning ligger som grund vid val av konkurrensfördelar. (Rope 1999:74)

Vid arbetet med att utveckla kunderbjudandet måste tre olika produktnivåer uppmärksammas. Basen är kärnprodukten som tillfredsställer det grundläggande behovet. Vad som är kärnprodukten kan besvaras med hjälp av frågan: vilket behov är det som produkten egentligen tillfredsställer? Det första steget är således att identifiera den problemlösning eller nytta som kunden söker när hon köper produkten. Nästa steg är att bygga upp den konkreta produkten runt kärnprodukten. Här uppmärksammas kundens specifika önskemål och företagets önskade plats i kundens medvetande. Olika egenskaper kan läggas till eller dras ifrån. Utseendet skall tilltala kunden, men produkten måste också vara lätt och säker att använda. När konkurrensen hårdnar blir produktens utseende och användbarhet ett allt viktigare konkurrensmedel. Även förpackningen har fått en ökad betydelse, speciellt vid försäljning av varor. Traditionellt har förpackningar syftat till att skydda en vara från att gå sönder under transporten, men i dag skall den dra till sig uppmärksamhet och beskriva produkten så att den säljer. Produkten skall också ha en kvalitetsnivå som stödjer dess position på marknaden. Att försöka ha högsta möjliga kvalitetsnivå är sällan effektivt då de flesta kunderna inte kan eller vill betala för det. Istället gäller det att välja en kvalitetsnivå som matchar kundgruppens önskemål och konkurrerande produkters nivå. En tanke bör också ägnas åt produktens namn och/eller symboler som de skall förknippas med. Det gäller att skilja produkten från konkurrenternas utbud. Slutligen skall produkten byggas på med kundservice och andra nyttigheter. Det gäller att erbjuda kunden en komplett lösning på hennes problem. (Fasth 2003:65)



Figur 4. Produktens olika produktnivåer (Albertsson & Lundqvist 1997:151).

3.5.3 Pris

Prissättning väcker sällan någon entusiasm hos företagsledaren. Det upplevs vara svårt. Men priset är en av tre vinstdrivande faktorer. Tillsammans med försäljningsvolymen och kostnaderna bestämmer det lönsamheten. Ofta hamnar prissättningsfrågorna i skuggan av volym- och kostnadsdiskussioner. Priset är emellertid avgörande för lönsamheten och måste ägnas samma energi och tid som volymökningar och kostnadsjakter. Priset är en grundläggande del i ett vinstdrivande system. (Rope 1999:88)

Företaget kan välja priset till konkurrensmedel. Företagets prissättning bygger sig på kunderna, konkurrenterna och kostnaderna. Kunderna påverkar prissättningen med sin efterfrågan.

Företagens benägenhet att använda sig av priset som konkurrensmedel varierar också. Priset är ett snabbt konkurrensmedel. Det går att ändra på med snabb verkan. Samtidigt måste man följa en långsiktig prispolitik. Ett företag måste bestämma sig för om man skall ligga på en exklusiv prisnivå eller om man skall ha en lågprislinje eller möjligtvis ligga någonstans mitt emellan. Kostnaderna måste också täckas för att företaget skall

kunna överleva. På kort sikt räcker det vid ledig kapacitet att man täcker de rörliga kostnaderna. Men på lång sikt måste man se till att även täcka de fasta kostnaderna. (Dotevall 1997:92)

Viktigt vid lanseringsarbetet är att man vid själva prissättningen av den nya produkten lägger märke till konkurrenssituation (nuläge och framtiden) och produkttegenskaper. Kvalitet jämfört med konkurrenterna d.v.s. imagemål är framträdande. Även kostnadseffektiviteten måste beaktas så att företaget har möjlighet att konkurrera med hjälp av priset. Produktens strategiska mål innehållande marknadsandelar och erövrande av nya marknader måste också bearbetas noggrant. (Rope 1999:93)

3.5.4 Marknadsföringskanal

Kanalplaneringen är den del i kommunikationsprocessen som vanligen upptar mest tid och som också utgör den största posten i kommunikationsbudgeten. Kanalplaneringen är en pågående process som aldrig upphör. Till skillnad från budskapsformuleringen, som genomförs under en koncentrerad tidsperiod och förväntas vara oförändrad en längre tid, så måste kanalvalet hela tiden göras om, genast då man vill kommunicera med målgruppen. (Dahlén & Lange 2003:383)

En lyckad lansering har en bra fastställd marknadsföringskanal i bakgrunden. Kanalens uppgift är att säkra produktens tillgänglighet för målgruppen. Kanalvalen fastställer hur företaget strävar till att nå sitt målsegment och hur uppgifter förknippade till distributionen sköts. Utgångspunkten till val av kanal är alltid den slutliga målgruppen. Uppgifter om målgruppen, som man måste känna till då man beslutar om distributionen är: antalet potentiella kunder, kundernas geografiska läge, hur ofta de köper, vem fattar köpbeslutet, vem köper och varifrån man haft som vana att köpa och vilka tjänster kunden vill att skall förknippas med produkten. (Rope 1999:93)

3.5.5 Marknadskommunikation

Vid valet av kommunikationskanal lönar det sig att börja med tanken om att utgångsläget är att ingen väntar på företagets budskap. Dessutom skall företaget förmedla ett budskap i konkurrens med andras budskap. Företaget ska få kunden att lyssna, och lyssna på just dem.

De tre viktigaste frågorna företaget bör kunna svara på för att lyckas i sin marknadskommunikation är: (Fasth 2003:95)

- Vem vill företaget nå?
- Vilket budskap har företaget?
- Vilka metoder och kanaler ska företaget använda?

Förståelsen för att olika människor har olika behov gör att man delar in dem i grupper eller segment. Marknadsförarens uppgift är att sedan skilja ut och identifiera de målgrupper som kan vara lönsamma att inrikta sig på och att kommunicera med.

Fördelen med att välja ut specifika målgrupper är att det blir lättare att utforma sitt budskap efter målgruppens behov. (Rope 1999:103)

Marknadskommunikationen skall ha följande effekter:

1. Kännedom, då man känner produkten vid namn.
2. Kunskap, då målgruppen känner produktens egenskaper.
3. Attityd, produkten medför positiva sinnesbilder och väcker intresse samt lust att prova.
4. Prövning, då man försöker få personen i målgruppen att prova/använda produkten för första gången.

Vid planeringen bör man komma ihåg att följa marknadskommunikationens ”gyllene linje”. Det viktiga i kommunikationsarbetet inom lanseringen är hur bra man med kommunikationen kan påverka målgruppens motiv. Med hjälp av ”gyllene linjen” bygger man upp en fungerande kommunikation. För att kunna fastställa målgruppen måste man ta reda på vem/vilka som hör till den specifika målgruppen, hurdana de är och var man får tag på dem. Om motiven bör man veta vad personen vill ha och vad hon

vill undvika, när hon köper den nya produkten, som skall lanseras. För att kunna formulera motiven bör man känna till målgruppens egenskaper och med hjälp av dem kan man tolka vad som ligger som grund för valet som leder till köpbeslutet. Själva budskapet bygger sig alltid på målgruppens motiv. (Rope 1999:105)

Reklam är det vanligaste sättet att kommunicera med kunder. Det kan vara annonser, kataloger, broschyrer, brev och annonsblad, hemsida, internet, tv- och radioreklam eller affischer. Nackdelen med reklam är att det kan vara dyrt och opersonligt och har relativt låg trovärdighet jämfört med andra metoder. (Fasth 2003:96)

Säljstödjande aktiviteter syftar till att öka försäljningen till den som redan kommit långt i köpprocessen, har som avsikt att köpa. Det är aktiviteter som inbjuder till och belönar snabba responser, som rabatter, gratisprov och paketpris. De fångar kundens uppmärksamhet och uppmuntrar för inköp. När annonseringen sänder budskapet ”köp vår produkt”, sänder säljstödjande aktiviteter budskapet ”köp den nu”. Dagens marknadsföring använder sig ganska mycket av säljstödjande aktiviteter och det ökar allt mer. (Fasth 2003:100)

Personlig försäljning innehåller en personlig kommunikation mellan säljare och kund. Det gör att försäljaren kan observera kundens behov, göra snabba bedömningar och argumentera för produkten. Samtidigt känner kunden ett större krav på att lyssna och ge en respons. Den personliga kommunikationen skapar också förutsättningar för en förtroendefull relation och fortsatta affärer. (Fasth 2003:105)

Varje kanal har sina för- och nackdelar. Det gäller att blanda aktiviteterna noggrant till en mix som stödjer det valda budskapet och ger önskvärd respons på marknaden. (Fasth 2003:96)

Testfasen är viktig för lanseringsmarknadsföringen. Enligt den borde varje marknadsföringselement kontrolleras, och ifall fel upptäcks ska åtgärder vidtas. Tack vare dessa produktkorrigeringar har man bättre möjligheter att lyckas med lanseringen. I bakgrunden för denna testning har man en kartläggning av marknadssituationen och målgruppen, som båda hör ihop med utgångsanalysen man gjort tidigare. I testet undersöker man produktidén, produktens egenskaper, säljargument, produktens namn, produktens förpackning, produktens pris och marknadsföring. (Rope 1999:112)

Det lönar sig alltid att testa elementen i marknadsföringen, eftersom testernas kostnader är relativt små jämfört med de fel som kan hända inom beslut som görs i marknadsföringen. (Rope 1999:115)

3.6 Lanseringsbeslutet

Efter att man gått igenom marknadsföringselementen görs själva beslutet om lanseringen. Lanseringsbeslutet kan skjutas upp om det i testfasen uppkommit fel som måste åtgärdas för att produktens framgång inte skall bli osäker eller omöjlig. Lanseringsprojektet kan avslutas ifall testningen av marknadsföringselementen bevisar att det inte finns efterfråga för produkten, eller att priset inte täcker kostnaderna. Beslut om att lansera produkten görs efter att testerna gett positivt resultat och planeringen stämmer.

För att lanseringsbeslutet görs på ett fungerande sätt kan man göra en analys om lanseringsriskerna. Här gäller det att kartlägga alla tänkbara risker samt vad de har för följder. (Rope 1999:119)

Produktrisker är risker som är starkt förknippade med själva kärnprodukten. Dessa risker förknippas speciellt med produktutvecklingslösningar och beslut som gjorts där. Produktriskerna är: (Rope 1999:120)

- produktens funktionsduglighetsrisk (produkten fungerar ej)
- risker förknippade med ekonomiskt genomförande
- risker förknippade med själva produktionen

Risker förknippade med kommersialiseringen är risker som kan avbryta ett projekt som rent tekniskt och ekonomiskt skulle vara möjligt att genomföra. I det följande uppräknas kommersialiserings risker och varje riskgrupps grundinnehåll: (Rope 1999:121)

- tajmning
 - recessionsrisk och försening,
- referens
 - avsaknad av referens och risker att referenserna inte fungerar,
- branding/varumärke
 - namnrisk och visuellrisk,
- prissättning
 - prisnivårisk och risk i tekniken hur man prissätter,
- dålig planering
 - analysrisk och lanseringsprocessens hanteringsrisk,
- förbindelse
 - marknadsföringskanalens förbindelse, försäljningspersonalens förbindelserisk och lanseringsansvariges förbindelserisk,
- lanseringsprocessens automatisering
 - tanken om produkten och risken för att bli stämplad av ett misslyckande,
- satsning
 - sparbenägenshetsrisk och utspridningsrisk,
- kommunikation
 - ett icke fungerande budskap och ensidig kommunikation.

4 FÖRVERKLIGANDE AV LANSERINGEN

4.1 Teelak Plus/Care

Utgångspunkten i företagets projekt är att de har en existerande produktfamilj med den gamla traditionella Teelak Whitening tandkrämen. Denna blekande tandkräm förbättras och de utökar dessutom sortimentet med en helt ny unik produkt, Teelak Plus/Care. Företaget använder sig av NovaMin teknologin från USA. Idén för denna nya unika produkt fick de från en mäsas inom hälso- och kosmetikbranschen. Liknande produkter används i USA och Europa, t.ex. i Frankrike lanserades en liknande produkt i oktober 2009. Inget land i Norden har ännu den här typens produkter. Teelak Plus/Care kommer att bli en ny revolutionerande tandkräm eftersom det inte finns en direkt liknande produkt på marknaden.

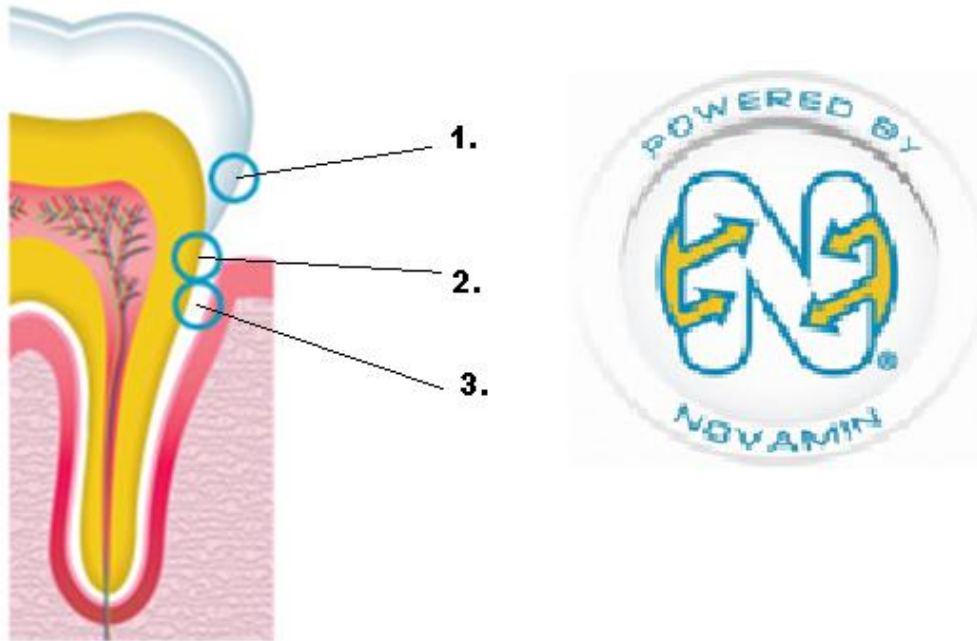
4.2 Vad gör NovaMin åt tänderna?

NovaMin (Calcium Sodium Phosphosilicate) är ett aktivt ämne som används speciellt i professionella tandvårdsprodukter. Ämnet är ett smaklöst vitt pulver som förstärker de naturliga skydds- och reparationsmekanismerna för tänderna. NovaMin består av kalcium, natrium, fosfor och kisel, alla naturliga ämnen som finns i kroppen.

Trots det enorma användandet av fluor, fortsätter karies att vara dagens stora hälsofråga. Kalcium och fosfor finns naturligt i saliv, och dessa viktiga mineraler ansvarar för att reparera tandytan.

Då NovaMin kommer i kontakt med saliv, utsöndrar ämnet snabbt kalcium och fosfor. Det leder direkt till bildandet av ett nytt tandmineral (Hydroxy Carbonate Apatite eller HCA). NovaMin påskyndar processen genom att öka pH värdet i salivet.

Bilden nedan beskriver effekterna med NovaMin. (Figur 5)

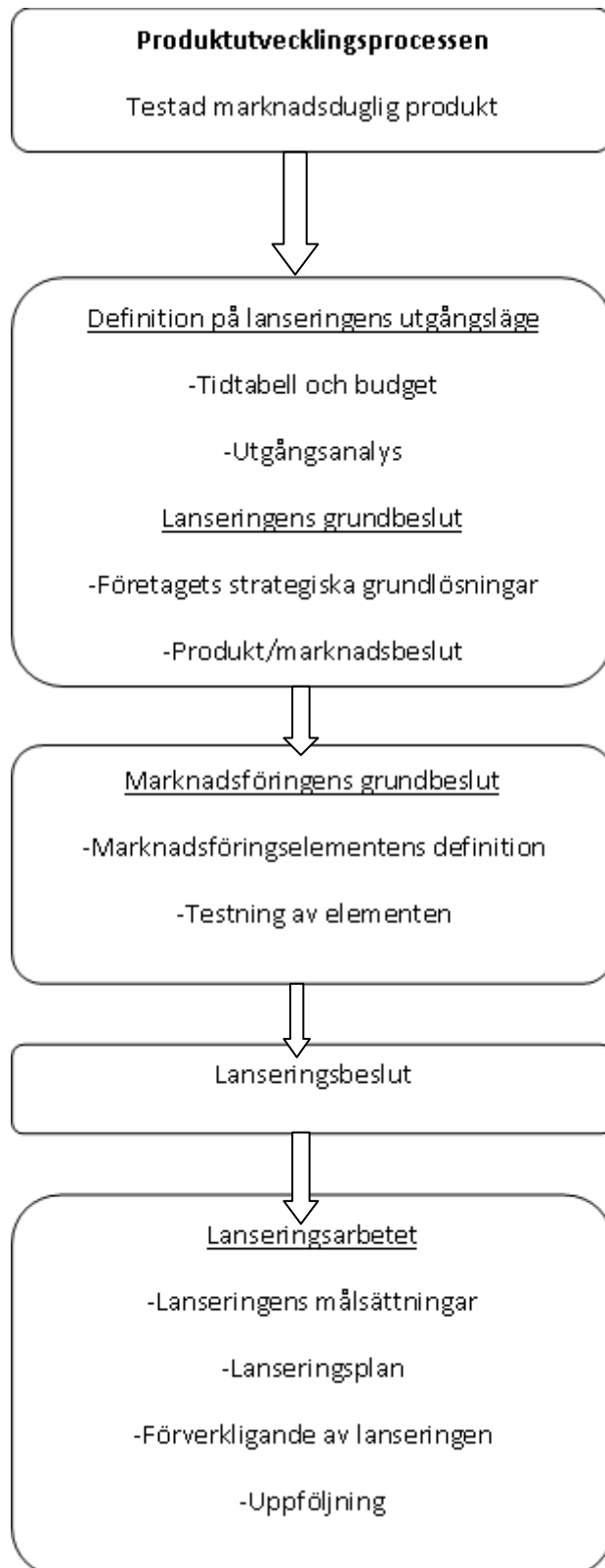


Figur 5. Positiva effekter med NovaMin (Tooth Care Technology).

1. Reparerar och förbättrar sår och skador på tandytan. Bildar ett HCA lager på tandytan och emaljerar ytskador.
2. Minskar känslighet t.ex. ilningar tack vare HCA lagret på tandytan.
3. Förbättrar tandköttet, hjälper mot tandköttetsproblem. Antimikrobiska egenskaper och anti inflammatoriska egenskaper som minskar tandköttetsproblem.

NovaMin är ett unikt ämne eftersom det hjälper mot alla tandproblem. Ämnet förstärker tändernas och tandköttets naturliga skydds- och reparationsmekanismer. Det rengör och vårdar tänderna och tandköttet. Det minskar sjukdomar i munhålan, ämnet är antimikrobiskt d.v.s. minskar på bakterieväxten i munnen, minskar ilningar och reparerar skador på emaljen.

5 LANSERINGENS HUVUDFASER

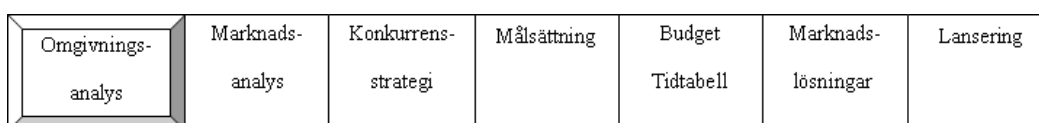


Figur 6. Lanseringens huvudfaser (kopia av figur 2.).

Jag kommer att beskriva praktikfallet enligt modellen ovan. (Figur 6)

Produktutvecklingen ligger som grund för hela planeringen av lanseringen. Via den försäkras företaget sig om att den nya produkten, som skall lanseras, har en efterfrågan och erbjuder kunderna någonting speciellt. Bara då dessa kriterier uppfylls har företaget förutsättningar att börja planera och genomföra lanseringen.

5.1 Omgivningsanalys



Figur 7. Lanseringsarbetets delområden. Omgivningsanalysen i processen.

I omgivningsanalysen skaffade företaget information och kännedom om omgivningen de fungerar i. Frågor som diskuterades var nationalekonomins och teknologins utveckling, förändringar inom lagstiftningen och inom kulturvanor.

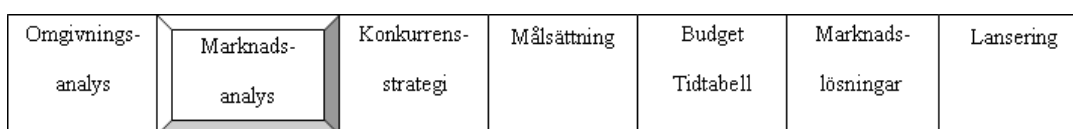
Nationalekonomin har direkt inverkan på målgruppens köpkraft. Företaget måste noggrant överväga hur t.ex. konjunktursväxlingar inverkar på olika kundgruppers köpvilja. Satsningskostnader som arbetskraft, råvaror och energins prisutveckling kan också ändra på företagets handlande.

Teknologins utveckling skapar ständigt nya möjligheter att tillverka nya och bättre produkter. Företaget bör även tänka på den möjligheten att andra företag med nyare produktionsteknik utvidgar sin verksamhet till samma affärsområden. Företaget bör akta sig för att lansera en produkt som redan är gammal, genom att följa med teknologins snabba utveckling. Förändringar inom lagstiftningen kan upplevas som begränsande faktorer för företagets verksamhet. Vid själva marknadsföringsarbetet måste läggas märke till produktansvarslagen och miljöskyddslagen. Samtidigt måste undersökas vilka

förändringar inom lag och rätt pågår eller kommer att införas inom närmaste framtid och på förhand fundera hur de påverkar den nya produkten.

Kulturella förändringar och förändringar inom människors värderingar inverkar på produktens efterfrågan. Värderingarnas förändringar speglar sig på människornas syn på vad som egentligen är centralt i livet t.ex. jobb, familj, fritid och hobby.

5.2 Marknadsanalys



Figur 8. Lanseringsarbetets delområden. Marknadsanalysen i processen.

I marknadsanalysen tog företaget reda på potentiella marknader för den nya produkten och utsikterna för framtiden. Marknaden analyserades för den nya produkten och teamet undersökte de potentiella kundgrupperna. (Se bilaga 1 och 2)

Företagets målkunder är konsumentmarknaden och därför bör man känna till följande om marknadens uppbyggnad: kön, ålder, utbildningsgrad, yrkesgrupper, inkomstklasser, familjens livsfas och livsstil. Även köpbeteende reds ut, vem köper/vem deltar i köprocessen och i vilken roll. Hurudana köpvanor har köparen när det handlar om en viss typs produkter d.v.s. varifrån köper man och hur ofta köper man.

Teelak Plus/Care tandkräm har två målgrupper. Den ena målgruppen är experterna, tandhygienisterna och tandläkarna. Den andra viktigaste målgruppen är ändå konsumenterna. Teelak Plus/Care skall användas av alla. Den lämpar sig från barn till åldringar, till män och kvinnor, ungdomar och unga vuxna, till alla som vill sköta om

sin hälsa och sina tänder. En familjemamma som vill sköta om sin familjs hälsa väljer Teelak Plus/Care. Alla vill sköta om sina tänder, alla vill ha vårdade friska tänder.

5.3 Konkurrensstrategier



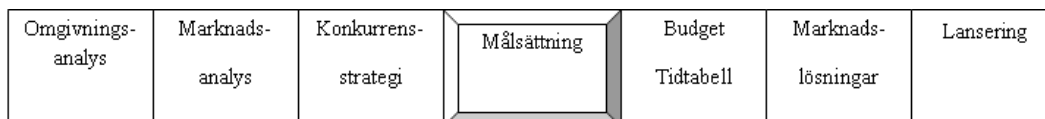
Figur 9. Lanseringsarbetets delområden. Konkurrensstrategierna i processen.

För att företaget skall kunna klara sig på marknaden bör det ha en egenskap som upplevs som attraktiv på marknaden. Lanserade produkter bör ha någonting av intresse jämfört med andra produkter på marknaden.

Varför kommer målgruppen att välja just denna produkt?

Varför just Teelak Plus/Care är så effektiv beror på den revolutionerande råvaran NovaMin. Tandkrämens egenskaper är väldigt mångsidiga. Den passar alla, motverkar ilningar och bakterier, plack och karies. Tandkrämen är aftakänslig, gör andedräkten fräsch, vårdar blödande tandkött och förhindrar tandköttspålit. Den passar bra känsliga slemhinnor för den löddrar ej och svider ej. Den här nya produkten rengör tänderna skonsamt, har frisk smak och innehåller fluor och kalcium. Tandkrämen hjälper mot alla problem och kan användas dagligen för god munhygien.

5.4 Strategiska målsättningar



Figur 10. Lanseringsarbetets delområden. Målsättningarna i processen.

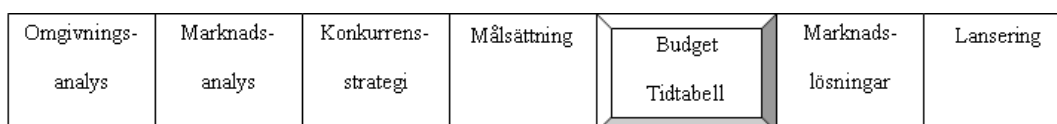
Bevarande av marknadsandelar motiverar till lansering speciellt då företaget har en gammal produkt som nått slutskedet i sin livscykel. Företaget klarar inte av att behålla sin nuvarande position på marknaden. Företaget löser problemet med att fundera på olika alternativ. Skall företaget släppa ut en ny produkt på marknaden som ersätter den gamla? Borde man utveckla en ny produkt som skall finnas på marknaden vid sidan av den gamla existerande produkten? Skall företaget förnya den gamla produkten? Frågorna är många, men företaget såg det smartast att lanserar en helt ny produkt som skall finnas på marknaden vid sidan av den gamla produkten.

Företaget vill stärka sin position på marknaden genom att lansera en ny produkt och såhär bygga upp en hel produktfamilj. Företaget strävar efter att kunna erbjuda mera utbud och på så vis stärka positionen på marknaden. Man stärker inte företagens position på marknaden med att enbart ersätta en gammal produkt med en ny eller genom att förnya och fräscha upp gamla produkter. Konsumenterna vill ha någonting nytt och unikt.

Att vara bättre än konkurrenterna och att hålla konkurrenterna borta från marknadssegmentet är det viktigaste motivet för lanseringen. Företaget kan effektivt hålla konkurrenter borta genom att vara den första som lanserar produkten och kan då även dra nytta av prisfrågorna. Det ger företaget en möjlighet att skapa en situation där konkurrenterna ser att det inte är lönsamt att gå in på dessa marknader. Med en

tillräckligt tidig lansering försäkras man sig om att det inte lönar sig för andra företag att ens i ett senare skede sätta ut sina produkter på denna marknad. Genom detta har företaget större möjlighet att mer effektivt än bara med produkttegenskaper erövra marknaderna.

5.5 Tidtabell och budget



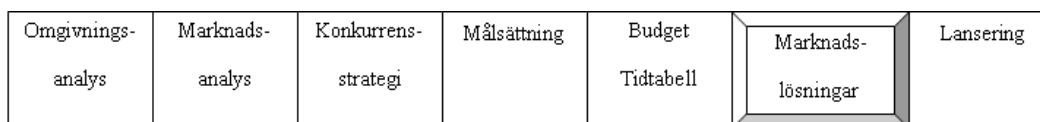
Figur 11. Lanseringsarbetets delområden. Budgeten och tidtabellen i processen.

Lanseringsprocessen började med att företaget gjorde upp en tidtabell. Man gjorde tidsbestämmelser gällande alla lanseringsfaser. Man uppskattade hur mycket tid man behövde för alla arbetsfaser. Man räknade ut att varje fas behöver ungefär en månad arbetstid. Med det som grund borde hela lanseringsprocessen räcka ett halvt år, men ändringar i tidtabellen görs hela tiden under arbetets gång. I samband med tidtabellen gjordes även den preliminära budgeten. Lanseringens preliminära budget används för att redovisa de olika fasernas kostnader. Budgeten utarbetas så detaljerat som möjligt. Lanseringsbudgeten bör innehålla planerings- och handlingskostnader samt de kostnader som företagets personal med sitt deltagande medför.

Med budgeteringen strävar man till att försäkra sig om att företaget tar hänsyn till hur lanseringen påverkar företagets ekonomi. Företagsledningen vill veta att de finansiella förutsättningarna finns för lanseringen. I tandkrämsprojektet importeras dyra råvaror från t.ex. USA. Detta måste beaktas också i budgeten, eftersom företaget är starkt beroende av t.ex. i hur stora mängder (kg) råvarorna måste köpas. Exempelvis vid

prissättningsstrategin togs hänsyn till råvarukostnader, egna kostnader och utsäljningspriset (räknades med en 20 000 enheter/produktion). Slutsatsen var den att priset för Teelak Plus/Care i apoteket kommer att ligga omkring 8-11 €, beroende på distributionskanalernas effektiva arbete.

5.6 Konkurrensmedel



Figur 12. Lanseringsarbetets delområden. Marknadslösningarna i processen.

Före företaget gör lanseringsbeslutet måste elementen enligt figur 3 testas. Konkurrensmedel måste planeras noggrant före man gör grundbesluten för att kunna fortsätta lanseringsprojektet.

5.6.1 Produkt

Produkten kan delas in i tre nivåer enligt figur 4. I det här fallet är kärnprodukten den fysiska tandkrämen, som konsumenterna tvättar sina tänder med.

Tandkrämsförpackningen ligger på andra produktnivån. Förpackningen skall vara inbjudande och se trevlig ut. Kunderna måste välja just den framom andra tandkrämer. Förpackningen måste på något sätt vara unik. Den tredje produktnivån är service. I detta fall kommer tandkrämen att säljas på apoteket d.v.s. där det finns personal som personligen berättar åt kunden om tandkrämen. Farmaceuterna känner till produkten, vet vad den innehåller, vet vem som skall använda den, vet varför den skall användas och vet vilken nytta den har för kunden. För kunden är detta oerhört viktiga delar av den totala produkten. Därför väljer kunden just denna produkt.

5.6.2 Pris

Priset mäter produktens värde, priset visar produktens värde för kunden. Om företaget vill att kunden skall förknippa produkten med kvalitet måste detta synas även i priset. Om kvaliteten inte framträder i priset åstadkommer man inte heller en högklassig bild av produkten. Priset formar produktens värde, förutom att priset mäter produktens värde, bygger och utgör även priset önskad sinnesbild. Priset är ett grundelement när det kommer till konkurrensen. Om produktens pris är högt, kan det förhindra uppkomsten av volymen. Men om priset är lågt, förhindrar det andra företags inträngande på samma marknad, om inte de klarar av samma förmånliga prisnivå. Priset är ett element som inverkar på lönsamheten. Det är en faktor som inverkar på produktens position och priset bör godkännas av målgruppen. Både för lågt och för högt pris hindrar produktens åtgång. Eftersom Teelak Plus/Care köps enbart på apotek, syns detta även i priset. Priset på tandkrämen ligger på 8-11 € eftersom råvarorna i produkten är unika och dyra.

Priset på företagets produkter har stor betydelse för den bild företaget visar för omvärlden. Den som tar ”rätt” pris får nog mer respekt om man ser till hela kundkretsen. Ett alltför lågt pris väcker misstankar om att kvaliteten inte är den bästa. (Björn Lundén 2008:16)

5.6.3 Marknadsföringskanal

Företaget funderade på den centrala frågan vilket är förmånligare, sköta distributionen själv eller låta mellanhänderna sköta den? Användning av direktförsäljning orsakar betydande kostnader för företaget, som man delvis kan undvika genom att använda mellanhänder i distributionen. Men mellanhänderna kräver också sin belöning.

En direkt kanal är vanligtvis det bästa alternativet då man har få och stora kunder som är geografiskt centrerade. En väsentlig fråga då man begrundar direkt distribution är om företaget har tillräckligt med tid för att skapa ett eget försäljningsnät förrän konkurrenterna kommer in på marknaden. Användning av mellanhänder, i samband med distributionen, är effektivast då man säljer produkter som är enkla, beställs ofta och har användare på ett vidsträckt marknadsområde. Distribution med mellanhänder är en självklar lösning för företaget som till sina tidigare produkter har en fungerande marknadsföringskanal, som grundar sig på mellanhänder, som även passar för den nya lanserade produkten.

Med intensiv distribution strävar man efter att få produkten till så många försäljningspunkter som möjligt. Distributionen används då den lanserade produktens kunder finns på ett vidsträckt geografiskt område.

Vid valet av marknadsföringskanal valde företaget samma distributionssystem som för deras tidigare produkter. De har andra produkter som också distribueras till apotek så det var ett rätt enkelt beslut.

5.6.4 Marknadskommunikation

Budskapet företaget väljer i marknadskommunikation är löftet de ger sina blivande kunder.

Med tanke på marknadsföringsstrategin ser man den nya tandkräm som en fungerande produkt även i framtiden. Företaget vill inte att Teelak Plus/Care blir en korttids hitt. Man måste lyssna på marknaden, hålla ett öga på konkurrenterna och agera därefter.

För att lyckas i marknadskommunikationen måste tre grundfrågor besvaras: Vem vill företaget nå? Vilket är budskapet och vilka metoder och kanaler skall företaget använda?

Företaget vill nå kunder som förväntar sig att få en bra tandkräm. En tandkräm som fungerar och är bättre än vanliga billigare tandkrämer. Människorna som köper sin tandkräm på apoteket har en orsak, ett behov som måste tillfredsställas på mest effektiva sätt. De som köper sina kosmetikprodukter på apotek vill sköta om sig och sin hälsa. Tänderna inverkar också på det allmänna hälsotillståndet. Om tänderna mår bra, kan hela kroppen må bra. Företagets budskap är att alla behöver en bra tandkräm och för att kunna välja rätt metod och kanal måste man arbeta med kundens behov och motiv som grund. Varje beslut som görs måste speglas med kundens behov. Den fungerande helheten måste ses ur kundens synvinkel.

Teelak Whitening och Teelak Plus/Care skall båda säljas på apotek. Företaget vet att Teelak Whitening har en kundgrupp som gillar produkten och använder den regelbundet. Extra marknadsföringsåtgärder måste arbetas fram för att dessa kunder skall bli medvetna om den nya produkten Teelak Plus/Care. Detta görs via små testtuber av den nya produkten. Den som köper en Teelak Whitening tandkräm får en mindre Teelak Plus/Care att prova på. Idén är att kunden först rengör effektivt sina tänder med Teelak Whitening (2-3 veckors kur) och därefter fortsätter tandvården med Teelak Plus/Care. Efter att kunden märker den enorma skillnaden i tänderna och munnen vill hon/han inte byta ut tandkrämen till vanliga tandkrämer. Då kunden köper Teelak Plus/Care för första gången har hon kanske ett problem som hon vill bota. När kunden märker att problemet har försvunnit och munnen mår bättre vill hon inte ens tänka på att byta ut den unika produkten mot någon annan. Teelak Plus/Care är enkel att använda eftersom den passar hela familjen, en tandkräm som alla kan använda.

Eftersom företaget har bra försäljningsmaterial och bra vetenskapligt fakta kan detta användas i marknadsföringen. I apoteken läggs fram små lappar, broschyrer som berättar om produkterna samt fakta och vetenskapliga bevis hur tandkrämerna fungerar i verkligheten.

Annonser och reklamer sätts också upp i apotekets egen tidning. En gratis tidning finns vid kassorna i apoteken och de flesta kunderna bläddrar i den eller tar hem och läser noggrannare. Det som står i en apotekstidning måste ju stämma, det måste man ju kunna lita på. Tidningsreklamer är ett bra sätt att väcka kundernas intresse för nya Teelak Plus/Care och påminna om Teelak Whitening. Andra tidningar som används för reklamen är t.ex. kosmetik- och hälsotidningar som köps av människor som är

intresserade av dessa produkter. Det är ett enkelt sätt att nå just den rätta, exakta målgruppen.

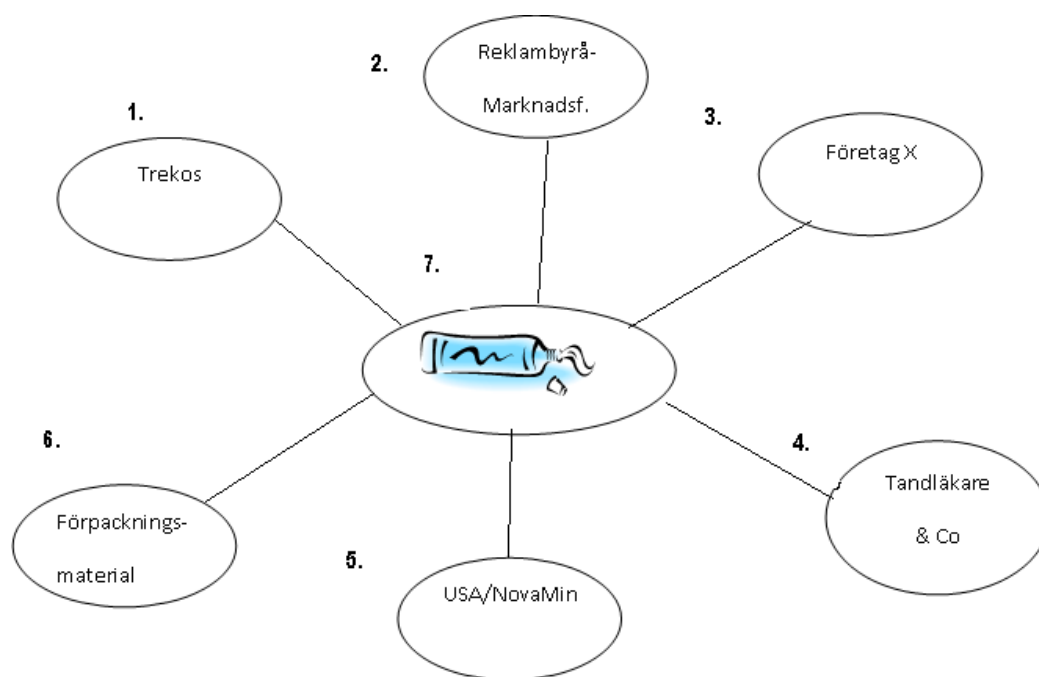
Tandläkarna och tandhygienisterna kan även berätta om Teelak Plus/Care för sina patienter. De kan rekommendera användandet av tandkrämen eftersom den hjälper mot alla tänkbara problem. Patienten behöver inte ens ha något speciellt problem med sina tänder, det skadar aldrig att använda en bra tandkräm som t.o.m. kan förebygga problem som kan uppkomma med tiden.

Omgivnings- analys	Marknads- analys	Konkurrens- strategi	Målsättning	Budget Tidtabell	Marknads- lösningar	Lansering
-----------------------	---------------------	-------------------------	-------------	---------------------	------------------------	-----------

Figur 13. Lanseringsarbetets delområden. Lyckad lansering i processen.

5.7 Parterna i lanseringsprocessen

För att kunna förklara hur de olika parterna arbetar med lanseringsprocessen samt sambandet mellan dem som deltar i projektet har jag gjort följande figur: (Figur 7)



Figur 14. Parterna i lanseringsprocessen.

1. Trekos Oy har idén om en ny produkt. Företaget jobbar med produktutvecklingen d.v.s. producerar och framställer produkten helt fysiskt. Här görs undersökningar hur tandkrämen helt fysiskt skall se ut, hurudan konsistens den skall ha, vilken färg den skall ha, vad den skall smaka osv. Skall den vara trögflytande? Skall den vara flytande? Kemisterna kokar ihop den rätta produkten. När tandkrämen är färdigt utvecklad, fysiska egenskaper godkända, klar, testad och tillverkad flyttas den över till produktionen i Trekos egna fabriksutrymmen. Här packas den först i tuber, sedan i förpackningar och till sist i lådorna som skall distribueras till apoteken. Fabrikspersonalen har ansvaret om att allting går rätt till under produktionen och att produkterna är primavaror.

2. Reklambyrån har huvudansvaret om marknadsföringen. Reklambyrån arbetar tätt ihop med företag X och Y. De fixar marknadsföringsmaterial t.ex. affischer, annonser och broschyrer med vetenskaplig fakta som finns i apoteken. Reklambyrån ansvarar för designen på tandkrämstuben och förpackningen. Då tub och förpackning planeras måste de planeras så att de passar ihop med den fysiska tandkrämen. Förpackningen skall se trevlig ut och vara lättanvändlig. Konsumenten skall tydligt kunna urskilja vad som är

det viktigaste man vill säga. Informationen skall vara tydlig, rätt och inte missvisande. Förpackningen skall vara inbjudande, den skall ha någonting som kunden märker och blir intresserad av. Tuben skall vara användarvänlig. Tuben skall ha passlig storlek, passlig att hantera och passlig att ta med sig på t.ex. semesterresan. Tubens kork planeras även så att tandkrämstuben hålls och står i skåpet bredvid tandborstarna. Tuben skall se begriplig ut. Tandkrämstuben skall vara tilltalande, trevlig och tydlig. Färg, stil, design, namn, text och bild är alla element som testas före lanseringen. Ifall något element är opassligt måste det ändras genast, eftersom företaget inte vill ta extra risker som t.ex. att produkten inte har åtgång på marknaden. Eftersom alla vetenskapliga undersökningar används även i marknadsföringen och försäljningen, innehåller även tandkrämsförpackningen en bruksanvisning. Bruksanvisningslappen, med vetenskaplig fakta, vetenskapliga undersökningar, bör ha rätt storlek. Den får inte vara stor och tjock eftersom konsumenterna blir lätt irriterade på sådant. Den måste vara tydlig och lätt att förstå.

3. Företag X är ett finskt företag som utvecklar och marknadsför kosmetiska produkter. Trekos Oy har samarbetat med dem även tidigare. Därför valdes de till en av distributörerna. Deras uppgift är att se till att tandkrämen finns i alla tänkbara apotek och att farmaceuterna vet, kan och känner till produktens egenskaper och fakta. Farmaceuterna skall ha kunskap om produkten så att de kan svara på alla tänkbara frågor av kunderna. Företaget har 2-3 personer som personligen åker runt till apoteken i Finland (800 st.) och berättar och informerar personalen. Deras arbete inleds redan några månader före själva stunden för lanseringen. Då vet man att personalen på apoteken redan är medvetna om den nya tandkrämen. Detta medför att genast då den nya produkten sätts upp på deras hyllor kan de direkt börja berätta om den unika tandkrämen för kunderna. Företag X samarbetar med företag Y vars uppgift är att distribuera nya produkten. Företag Y:s strategiska mål är att i Finland vara det ledande bolaget inom distribution av handel med läkemedel samt vid marknadsföring och försäljning av produkter inom hälso- och tandvård. Företag Y ser till att den nya tandkrämen finns på rätt ställe i rätt tid. Företag X ser till att alla apotek hålls uppdaterade gällande forskningsmaterial och marknadsföring.

4. Tandläkarens expertis behövs också i arbetet. Tandläkaren hjälper till vid produktutvecklingen och kan ge bra, grundläggande information om munvård. Marknadsföringen sköts alltså även via tandläkarstationerna. Tandläkaren berättar vidare åt sina kolleger om denna unika produkt. Tandläkarna i sin tur berättar åt sina patienter och rekommenderar användandet av denna vårdande tandkräm, för att få en välvårdad mun. Annonser och reklamer i tidningar, som patienterna läser i vänterummet, hittar man hos sin tandläkare. Lappar och reklamer med vetenskaplig fakta om tandkrämen kan placeras även på borden i vänterummet.

Även frågan om att sälja produkten hos tandläkaren har diskuterats. Kanske den nya revolutionerande tandkrämen kan säljas på tandläkarstationer i framtiden.

5. Den nya tandkrämens unika råvara, NovaMin, köps och importeras från USA. Förutom det har de samarbetats med NovaMin under själva framställningen av produkten. Företag har fått mycket hjälp från USA gällande frågor om tillverkning och ingredienser. Förutom det har företaget tillgång till deras forskningsmaterial och vetenskapliga undersökningar. Dessa används då försäljningsmaterial, marknadsföringsmaterial och reklamer planeras och görs.

6. Tomma tandkrämstuber och förpackningar köps från ett svenskt företag, som levererar även andra produkter till Finland. I Finland sker själva tillverkningen och packandet. Trekos Oy måste ha ett fungerande samarbete med dem så att man skall få tuber och förpackningar som fungerar då de når konsumenterna. Förpackningarnas material, storlek, färg, bilder, text och användarvänlighet kräver ett bra samarbete. Före man bestämmer hur tub och förpackning exakt skall se ut måste detta ännu diskuteras med det svenska företaget. Vissa önskemål kan vara dyra och svåra att framställa. Därför krävs ett bra gemensamt arbete så att båda parterna är nöjda och kan förse konsumenterna med fina hela produkter.

7. Teelak Plus/Care (NovaMin) är en unik vårdande tandkräm. Den vårdar inte bara tänderna utan också hela munnen. Tandkrämen är vattenfri men då tandkrämen reagerar med salivet i munnen frigörs kalcium, natrium och fosfater. Vetenskapliga undersökningar bevisar att kalcium och natrium remineraliserar. Tandkrämen är antimikrobisk och eftersom tandkrämen vårdar, befrias munnen från problem som

karies, plack, tandköttsproblem, irritationer, sår i munnen, aftor, känsliga tandhalsar, dålig andedräkt, muntorrhet d.v.s. allting.

Med tanke på framtiden borde alla sköta sina tänder bättre. Våra stackars tänder tycker inte helt enkelt om våra levnadsvanor och matvanor. I dagens värld är utseendet allt viktigare och alla vill ha vackra fina tänder. Människor bleker sina tänder, dricker energidrycker som förstör tänderna, äter när det passar och tänderna får stryk. Ungdomar gillar munpiercingar, men är knappast medvetna om hur det påverkar tänderna och munnen, risken om en svår inflammation finns alltid. Allt detta lämnar sina spår på tänderna, spåren måste lappas och täckas. TeelakPlus/Care passar allas tänder och varje mun behöver en hälsosam tandkräm.

5.8 Lyckad lansering

Lanseringsarbetet är gjort, produkten är fungerande, bra och unik. Tandkrämen, den nya produkten, är klar att lanseras ut på marknaden. Trekos Oy lyckades både i lanseringsplaneringen och förverkligandet.

Företaget når en bra kommersialisering genom att noggrant genomföra lanseringen. Man träder in på marknaden, man är på marknaden, man tänker stanna på marknaden. Därefter, då den nya tandkrämen Teelak Plus/Care finns på hyllan i apoteken, gäller det för hela företaget, med hela teamet, att följa med och hålla den viktiga platsen på marknaden. Företaget hoppas kunna undvika oförväntade problem.

Man måste vara förberedd på att vad som helst kan hända. Företagets ekonomiska situation kan kritiskt ändra. Ifall problem upptäcks måste företaget vara färdiga att agera genast. Man kan absolut inte förlora.

Det gäller att vinna eller försvinna!

6 SAMMANDRAG

Syftet med mitt examensarbete har varit att beskriva en lyckad lanseringsprocess. Som metod använde jag praktikfallsmetoden eftersom jag inte hade direkt konkreta mätbara variabler. Metoden var lämplig för fallstudier som i mitt fall krävde en direkt kontakt med projektet. Metoden var lämplig och gav rikligt med data.

Vid själva metodvalet övervägde jag användningen av en kvantitativ undersökning som metod. Jag ansåg dock att metoden inte kunde ha gett en djupare inblick i produktlanseringen, eftersom jag då hade fått fram resultat i form av tal och siffror. Det som jag vill påpeka är att jag inte gjort detta arbete ur företagets synvinkel. Jag har jobbat som en deltagande observatör och iakttagit hela händelseförloppet i dess egna naturliga miljö.

Jag anser att målet med arbetet uppfyllts och lanseringsprocessen för Teelak Plus/Care klagjorts på ett väsentligt sätt. Den nylanserade produkten är ensam i sitt slag och kunderna är villiga att välja just denna framom konkurrenternas produkter.

7 AVSLUTNING

Jag har fått en bra inblick i vad planering av en lansering handlar om, samt vilka olika faser man arbetar igenom. För att kunna planera, genomföra och lansera produkter behöver man en massa kunskap. Kunskap om varför en målgrupp kommer att välja just denna produkt?

Med den rätta kunskapen jobbade Trekos Oy fram lanseringen. Planerandet samt genomförandet av lanseringen var en mycket intressant samt en lärorik process för mig.

Jag fick en massa ny kunskap och information om hur en lansering görs i praktiken.

Före, under och efter lanseringsprojektet insåg jag hur otroligt viktigt ett bra grundarbete är. Utan ett noggrant grundarbete och planeringar in i minsta lilla detalj överlever inte nya produkter på dagens hårda marknad.

Det har varit intressant med ett riktigt praktikfall och att personligen höra till ett ”lanseringsteam”. Jag har även lärt mig om mig själv, hur jag jobbar ensam och ihop med andra människor. Det var trevligt att märka hur fullt engagerade alla var med sina uppgifter. För att få ett bra team måste personkemin i gruppen fungera. Att arbeta med examensarbetet vid sidan om mina egna arbetsuppgifter har varit tungt och krävande, men även av stor nytta.

Efter att ha deltagit i projektet, tar jag en titt bakåt i tiden och märker hur tidskrävande allt har varit. Det behövs tid, tid och tid. Jag har lärt mig att jobba med nya människor i nya projekt. Jag lärde mig också hur viktigt samspelet är. Detta har gett mig en bra grund för kommande arbetsuppgifter och projekt, förhoppningsvis inom samma bransch.

Lanseringsmodellen som jag hade som grund fungerade rätt så bra, med några små förändringar. Teamet jobbade systematiskt igenom alla etapper. Alla olika delar togs fram i rätt ordning för bearbetning och diskuterades under arbetets gång. Det som jag lade extra märke vid var att det inte gavs lika mycket tid åt alla delar, fastän tidtabellen fanns och tidtabellen är oerhört viktig. Det finns ingen genväg. Modellen kunde utvecklas lite, förkortas, beroende på företagets storlek och beroende på vilken typs produkt som skall lanseras. Lättare produkter kunde ha en kortare tidtabell, men ändå

innehållande all viktig bakgrundsarbete och information. Vägen från produktutveckling till lanseringen är relativt lång så det gäller att inte glömma viktiga arbetsfaser.

Avslutningsvis vill jag framhäva att projektet skulle kunna fortsättas med lanseringens uppföljning. När själva fysiska lanseringen är gjord, betyder det dock inte att allting är klart och avslutat. Under uppföljningen följer man med hur den nya produkten blir placerad på marknaden. Vad kan man göra för att få nya kunder, mera efterfrågan som resulterar i ökad försäljning. Det gäller att vara vaken, aktiv och leva med sin tid.

KÄLLOR

Albertsson, Sten & Lundqvist, Olof. 1997. Marknadsföring. Stockholm: Bonnier utbildning. 399 s. ISBN 91-622-1619-8.

Dahlén, Micael & Lange, Fredrik. 2003. Optimal marknadskommunikation. Malmö: Liber AB. 465 s. ISBN 91-47-06573-7.

Dotevall, Bengt. 1997. Moderna marknadsföring. Stockholm: SNS Förlag. 127 s. ISBN 91-7150-671-3.

Fasth, Jonas. 2003. Lilla boken om marknadsföring. Uppsala: Uppsala Publishing House AB. 121 s. ISBN 91-7005-249-2.

Holme, Idar Magne & Solvang Bernt Krohn. 1991. Forskningsmetodik, Om kvalitativa och kvantitativa metoder. 2 uppl. Lund: Studentlitteratur. 360 s. ISBN 91-44-00211-4

Lundén, Björn. 2008. Prissättning Praktisk handbok. 2 uppl. Näsviken: Björn Lundén information AB. 122 s. ISBN 978-91-7027-569-2.

Rope, Timo. 1999. Lanseerausmarkkinointi. Porvoo: WSOY. 258 s. ISBN 951-0-23116-9.

Forneheim, Annelie & Gustavsson, Malin. Karolinska Institutet. Tandkräm [www]. Hämtat 17.9.2008. http://www.ki.se/odont/news/index_se.html

See The NovaMin Difference-Tooth Care Technology [www]. Hämtat 13.5.2011. <http://novamin.com/tooth-remineralization-technology.html>

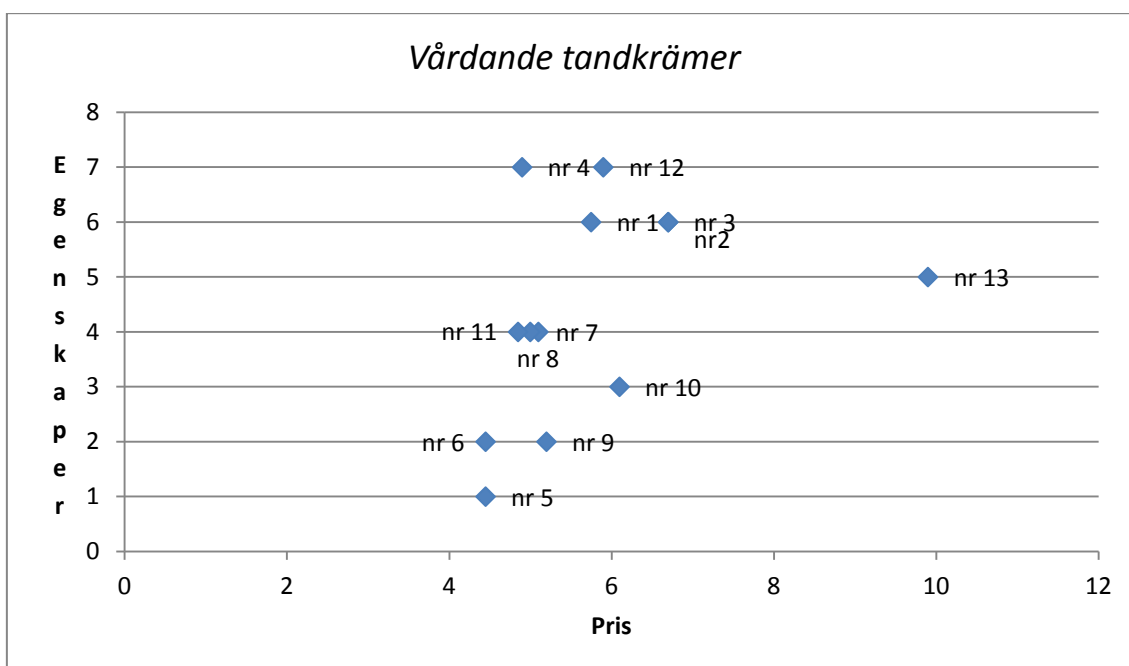
Söderberg, Peter. Vilken tandkräm ska jag välja [www]. Hämtat 31.11.2011. <http://www.framtidenstandvard.com/tandkram.htm>

BILAGOR

Bilaga 1 / 1(3) Konkurrensanalys. Vårdande tandkrämer.

KONKURRENSANALYS													Bilaga 1 / 1 (3)	
<u>Vårdande tandkrämer</u>														
Produkt:	Egenskaper:	Eg 1	Eg2	Eg3	Eg4	Eg5	Eg6	Eg7	Eg8	Eg9	Eg10	Eg11	Pris (€)	Argument
Air-lift					X	X		X	X	X		X	5,75	Fräsch andedräkt
Biotene Antibakterinen hammastahna		X	X		X	X		X				X	6,7	Mild smak
BioteneSensitive Hammastahna		X	X		X	X		X				X	6,7	Svider ej
BioXra		X	X		X	X		X	X			X	4,9	Håller munnen frisk
Elmex								X					4,45	Förebygger karies
Elmex Sensitive		X						X					4,45	Liten slipeffekt
Meridol				X			X	X	X				5,1	Sköter om tandköttet
Parodontax				X			X	X	X				5	Rena, släta tänder
Salutem		X	X										5,2	Innehåller ej smakämnen
Sensodyne PRO		X						X		X			6,1	Förstärker emaljen. Ph-neutral
Sensodyne Vital				X		X	X	X					4,85	Fräsch andedräkt
Xerostom		X	X		X	X		X		X	X		5,9	Antibakterisk
Zymbion Q10							X	X	X	X		X	9,9	Förstärker munnens försvarsmekanismer

Bilaga 1 / 2(3) Vårdande tandkrämer.



Produkt nr:

- | | |
|-----------------------------------|--------------------|
| 1. Air-lift | 8.Parodontax |
| 2. Biotène Antibakterisk tandkräm | 9.Salutem |
| 3. Biotène Sensitive tandkräm | 10.Sensodyne PRO |
| 4. BioXra | 11.Sensodyne Vital |
| 5. Elmex | 12.Xerostom |
| 6. Elmex Sensitive | 13.Zymbion Q10 |
| 7. Meridol | |

Bilaga 1 / 3(3) Egenskaper/Vårdande tandkrämer.

VÅRDANDE TANDKRÄMER

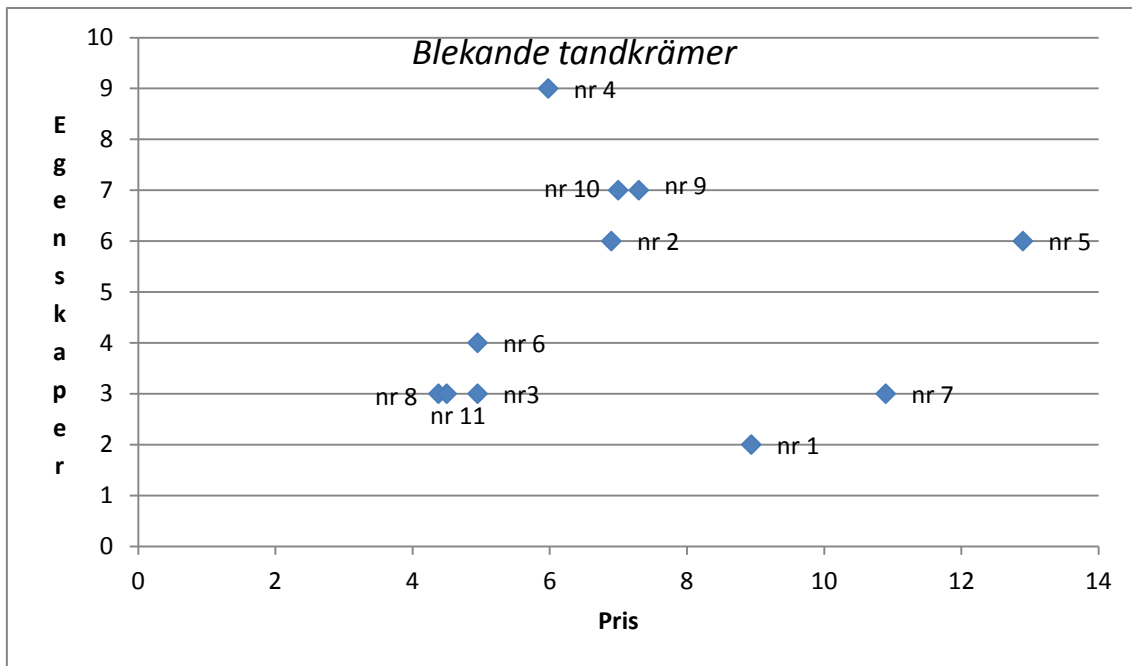
EGENSKAPER:

1. Kan användas dagligen, för hela familjen
2. För torr, känslig mun
3. Mot ilningar
4. Lämplig för ofta känslig mun(känsliga munslemhinnor)
5. Dålig andedräkt
6. Tandköttsproblem
7. Fluor
8. Motverkar bakterier och plack
9. Fräsch smak
10. Antibakterisk
11. Innehåller ej natriumlaurylsulfat (löddrar ej)

Bilaga 2 / 1(3) Konkurrensanalys. Blekande tandkrämer.

KONKURRENSANALYS													Bilaga 2/ 1 (3)	
Blekande tandkrämer														
Produkt:	Eg 1	Eg2	Eg3	Eg4	Eg5	Eg6	Eg7	Eg8	Eg9	Eg10	Eg11	Pris (€)	Argument	
Aloe Whitening				X					X			8,94	Innehåller ej fluor	
Denivit Exp. W.				X	X	X		X	X		X	6,9	Skadar inte emaljen	
Dentosal Whit.			X			X					X	4,95	Silikonolja/extra lyster	
Emmelle	X	X	X	X	X	X	X	X			X	5,98	Lindrar muntorrhet	
Rembrandt Plus				X		X		X	X	X	X	12,9	Innehåller fluor	
Sensodyne				X		X			X		X	4,95	Mot ilningar	
SuperSmile						X			X		X	10,9	Innehåller kalcium	
SuperWhite				X		X			X			4,38	Ger frisk andedräkt	
Yotuel Classic	X		X	X		X	X	X			X	7,3	Ph-neutral	
Yotuel Pharma	X	X	X		X	X		X			X	7	Innehåller B5-vitamin	
Zendium			X	X		X						4,5	Effektiv mot plack	

Bilaga 2 / 2(3) Blekande tandkrämer.



Produkt nr:

- | | |
|-----------------------------------|-------------------|
| 1. Aloe Vera Whitening toothpaste | 7. SuperSmile |
| 2. Denivit Express White | 8. SuperWhite |
| 3. Dentosal Whitening | 9. Yotuel Classic |
| 4. Emmelle | 10. Yotuel Pharma |
| 5. Rembrandt Plus | 11. Zendium |
| 6. Sensodyne Gentle Whitening | |

Bilaga 2 / 3(3) Egenskaper/Blekande tandkrämer.

BLEKANDE TANDKRÄMER

EGENSKAPER:

1. Lämplig för ofta känslig mun (känsliga munslemhinnor)
2. B5-vitamin
3. Innehåller ej natriumlaurylsulfat (löddrar ej)
4. Motverkar karies, plack, tandsten
5. Skadar inte tandkötet
6. Fluor
7. Xylitol
8. Kan användas dagligen
9. Fräsch andedräkt
10. Papain entsym (effekten grundar sig på)
11. Slipmedel, små partiklar (effekten grundar sig på)