PRESSEMEDDELELSE

PRESSEMEDDELELSE: Ny strategi – dansk køleleverandør lancerer stribevis af nye produkter

Pressemeddelelse · Handel



For i højere grad at kunne udfylde rollen som totalleverandør til de centrale kundegrupper, har den Viborg-baserede køle- og fryseleverandør Tefcold sat turbo på lanceringen af nye produkter.

I Tefcolds domicil ved Viborg findes et showroom med et lille udsnit af tilgængelige produkter i det store sortiment. I de seneste to år har virksomheden sat produktudviklingen i

system og har siden lanceret stribevis af nye produkter. Virksomhedens klare mål er at blive en one-stop-shop for de vigtigste kundegrupper. Foto: PR.

I juli og december får Tefcolds kunder og medarbejdere et lille pusterum, men derudover er der skemalagt mindst en lancering af en ny produktserie hver eneste måned. Strategien fra Danmarks største leverandør af professionelle køle- og fryseløsninger er helt klar: Tefcold skal være det logiske førstevalg som totalleverandør af køle- og fryseprodukter til en bred vifte af kundesegmenter som eksempelvis detailhandlen, restauranter, køkkener, barer og førende producenter af fødevarer og drikkevarer.

– Det er essentielt for os, at vi er en one-stop-shop for kunderne, ellers køber de deres varer et andet sted. Derfor har vi systematiseret og prioriteret produktlanceringer, så vi nu skyder mindst 10 nye produktserier ud på markedet hvert år. Det lyder måske ikke af så meget, men processen fra ide henover udvikling og produktion til endelig markedsføring kan være lang og kompleks, siger Rene Vestergaard, der er salgsdirektør hos Tefcold.

Han uddyber, at produktudvidelsen blandt andet er blevet muligt på grund af et opkøb af den engelske virksomhed Interlevin, der banede vejen for en lang række nye produktionsmuligheder. Samtidig har virksomheden udvidet lagerfaciliteterne ved domicilet i Viborg, så der er plads til flere produkter.

Tefcold ville ikke have mulighed for at lancere så mange nye produkter på markedet, hvis ikke virksomheden for nyligt udvidede lagerkapaciteten markant. Foto: PR.

Fordobling af salget

Strategien om at sætte turbo på produktlanceringerne har på kort tid vist sig som en god satsning. Tefcold har fordoblet omsætningen på nye produkter i forhold til sidste år, og antallet af nye kunder er også vokset. Ifølge Rene Vestergaard var strategien ikke blevet så stor en succes, hvis ikke processen omkring nye produkter var blevet systematiseret og optimeret.

– Vi er blevet rigtig gode til at forkorte tidsperioden fra ide til lancering. I de bedste tilfælde går der ikke mere end tre måneder, fra ideen opstår, til vi kan tilbyde kunderne en helt ny produktserie. En succesfuld lancering behøver ikke nødvendigvis at være det produkt, der sælger mest, men kan lige så vel være det ene produkt, der skaffer en ny kunde, fortæller Rene Vestergaard.

– Det er essentielt for os, at vi er en one-stop-shop for kunderne, ellers køber de deres varer et andet sted. Derfor har vi systematiseret og prioriteret produktlanceringer, så vi nu skyder mindst 10 nye produktserier ud på markedet hvert år, forklarer Rene Vestergaard. Foto: PR.

Systematiserer produktudvikling

Processen omkring nye produkter er blevet bragt i et sirligt system, der tager højde for produktions- og produktteknik, logistik, kommerciel værdi og efterspørgsel – i bund og grund at kunne levere et produkt, der er efterspurgt, i det ønskede pris- og kvalitetsniveau til tiden. Ideen til et nyt produkt kan komme internt fra en medarbejder eller fra en kunde, der efterspørger en konkret køleløsning. Herefter udarbejdes der er en grundig produktbeskrivelse, som bliver præsenteret for chefgruppen, der drøfter de forskellige forslag og udvælger det næste halve års lanceringer. Når de mest optimale produktionsmetoder er fundet, gennemgår det endelige produkt den sidste prøve hos Tefcold.

– Samtlige produkter bliver kontrolleret på alle ledder og kanter i vores eget testrum. Vi stresstester produkterne, på alle variabler. Hvor mange døråbninger kan det klare? Hvordan præsterer det i henholdsvis varme, kolde og fugtige miljøer? Sideløbende med de sidste faser af produktudviklingen, vurderer vi det kommercielle potentiale. Altså hvor mange skal vi have på lager, hvordan skal de markedsføres, og har vi produktet i de rigtige farver og mål? forklarer Rene Vestergaard.

Online: https://pressemeddelelse.dk/pressemeddelelser/pressemeddelelse-ny-strategi-dansk-koeleleverandoer-lancerer-stribevis-af-nye-produkter/

Pressemeddelelsen er videreformidlet af Pressemeddelelse.dk. Pressemeddelelse.dk er ikke ansvarlig for indholdet. Spørgsmål til indholdet rettes til Tefcold.