



FRA GOD IDÉ TIL STORT MARKED

VIRKSOMHEDEN

Vand er en knap ressource, som vi skal passe på. Det er derfor vigtigt at implementere nye løsninger, der er til gavn for miljøet og som sætter fokus på de klimaudfordringer, verden står overfor. Det var baggrunden for iværksættervirksomheden Aguardio, som har opfundet et unikt produkt, der reducerer forbruget af vand i forbindelse med brusebad. Løsningen er data og adfærdsbaseret og virksomheden har teamet op med partnere som IBM og Alexandra Institutet.

SITUATION

Aguardio var på vej fra prototype til færdigt produkt og manglede en klar go to market strategi. Produktet har et kæmpe potentiale på en lang række markeder. Der er kundepotentialer i stort set alle segmenter - business 2 business, offentlige og private kunder og i et stort geografisk marked. Men hvor skulle de starte og fokusere? Kravet var en effektiv introduktion og stærk vækst med begrænsede salgs og marketingressourcer. Hertil kom at det oprindelige navn - ShowerEcoGuide - ikke var optimalt. Virksomheden og dets marketingbureau havde ikke formået at finde et godt alternativ, der dels fortalte historien og dels havde fokus på løsningens værdi frem for funktion. Hertil kom udfordringen med at finde relevante internetdomæner.

AGUARDIO FAKTA:

- Startede som virksomhed i 2017
- Hed oprindelig ShowerEcoGuide
- Er ejet af grundlæggerne og eksterne investorer
- Pt. 5 medarbejdere på hovedkontoret i Vejle
- Har hentet kapital af flere omgange
- Se mere på www.aguardio.com

RESULTAT

På opfordring fra en af virksomhedens investorer mødtes virksomheden med Messbar og drøftede udfordringerne i at bringe et ukendt produkt til markedet - hurtigt og effektivt - også omkostningsmæssigt.

Der var kort sagt brug for var en effektiv go to market strategi med tilhørende plan.

Samarbejdet blev indledt i forsommeren 2018 og inden udgangen af august havde Messbar leveret:

- Marketing strategi og plan
- Ny værdibåret messaging
- Nyt internationalt forståeligt navn med indbygget historie og stærke internet domæner
- Skarp segmentering med personas på de 3 vigtigste influenter i købscenteret
- Fokusering af midler
- Adgang til netværk af dygtige freelancere



Thomas Munch-Larsen, CEO og partner

»At bruge penge på eksterne konsulenter i en til tider hektisk opstartsfasen har været en stor omkostning for os. Men det har været alle pengene værd. Blot få måneder efter kan vi se, at vores skærpede fokus giver større gennemslagskraft og meget bedre dialoger i salgs- og marketingarbejdet.

Messbar siger, at deres navn står for retning og fremdrift. Det har de leveret og mere til. Takket være en effektiv proces båret frem af godt humør og stor energi har de har udfordret os, motiveret os og givet os det helt rigtige afsæt for at lykkes.«