

Brems & Co.

Strategitrappen®

Sådan bygger du stærke markedspositioner
12 trin til vækst



Vi har hjulpet mere end 120+ brands med at opbygge stærke markedspositioner



Læs mere på brems.dk



Forstå Forenkle Forstærk

Brems & Co. er et strategisk marketingbureau, der siden 2014 har hjulpet mere end 120+ virksomheder og organisationer med at nytænke og forenkle deres strategi, forretningskoncepter og branding gennem dybe kunde- og markedsindsigter.

Strategitrappen® 12 trin til vækst tager dig med på hele rejsen - fra solid indsigt om din virksomhed, dit marked og dine kunder til handlingsplaner, salg- og markedsføringsplan, eksekvering og effekt.

Jeg håber med denne håndbog at skabe det bedste fundament for din virksomheds rejse og transformation. God fornøjelse.

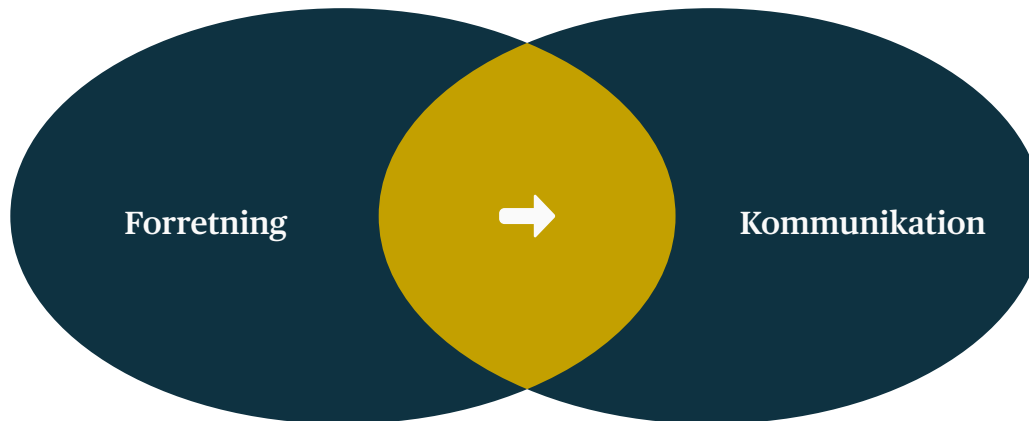
Med venlig hilsen

Martin Brems

Strategisk rådgiver, Marketing & Branding
Brems & Co.

Forretning før kommunikation

Udgangspunktet for at transformere din forretning starter med at forstå din forretning, din organisation og dine kunder. Først herefter kan du arbejde med at forenkle dit produkt, dit koncept og din kommunikation - og til sidst forstærke budskabet igennem valgte marketingkanaler.



1

Forstå

Markedet skal afdækkes gennem interviews af kunder, konkurrenter og leverandører, og virksomheden afdækkes internt gennem interviews med ledelsen og udvalgte medarbejdere. Samtidig skal interne kunde- og salgsdata gennemgås for at se på muligheder og potentialer for fremtiden.

2

Forenkle

Igennem arbejds møder med ledelsen og udvalgte medarbejdere skal I, på baggrund af forstå-fasen, arbejde på at forenkle jeres produkt- og serviceudbud, jeres forretningsmodel samt unikke Value Propositions, så I bliver skarpe på, hvem I er, hvad I står for, og hvad I kan tilbyde.

3

Forstærk

I sidste fase skal I udvikle virksomhedens visuelle identitet - design, evt. navn og logo, som sammen skal forstærke den nye strategi. Der skal udvikles en handlingsplan for den nye strategi, salgs- og markedsføringsplan samt materialer og elementer til intern og ekstern lancering, der skal gøre jeres virksomhed mere synlig og succesfuld i markedet.

Forstå side 7-11

- 1 Strategiske målsætninger
- 2 Intern og ekstern analyse
- 3 Vision, mission og værdisæt
- 4 Konkurrencefordele og positionering
- 5 Målgrupper

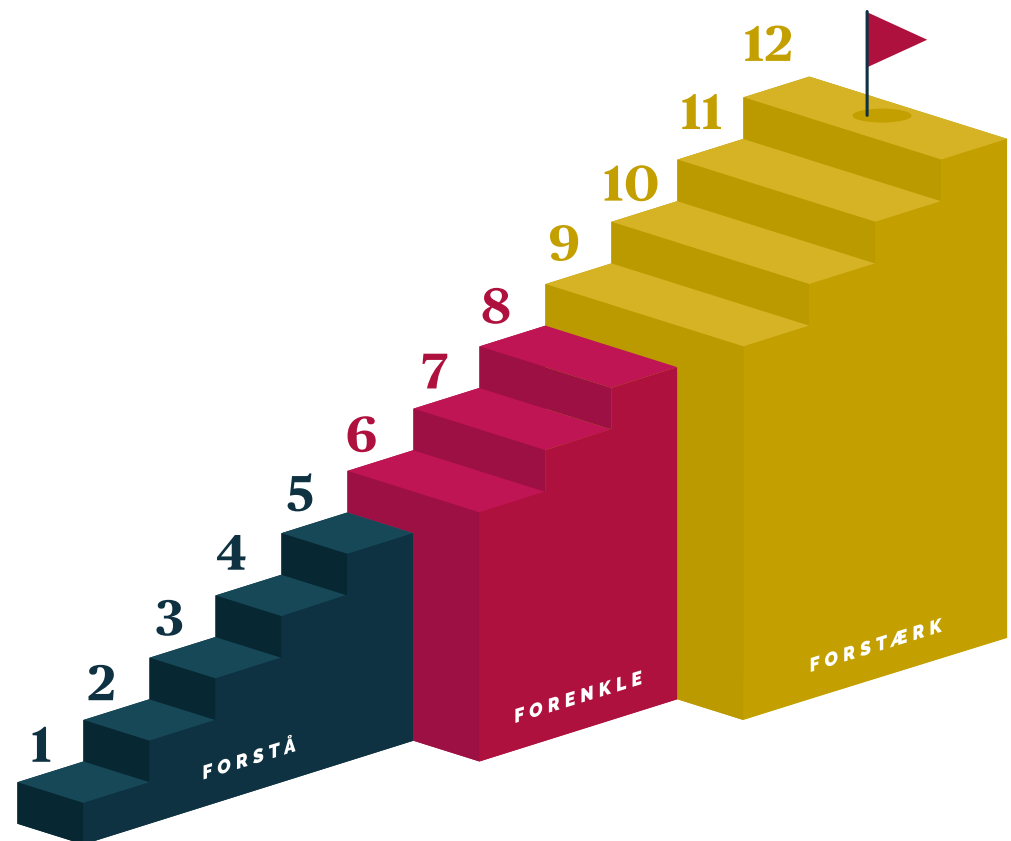
Forenkle side 13-15

- 6 Produkter og services
- 7 Forretningsmodel
- 8 Value Propositions og slogan

Forstærk side 17-20

- 9 Visuel identitet, navn og logo
- 10 Handlings- og markedsføringsplan
- 11 Lancering med digitalt fokus
- 12 Effektmåling

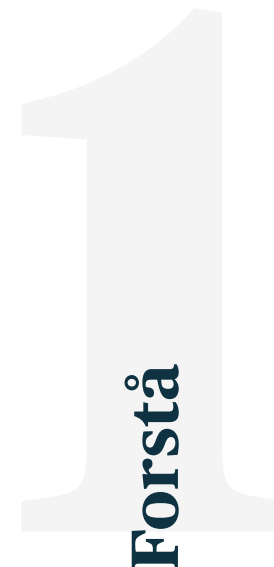
12 trin til vækst



Definition af strategiske målsætninger

Første trin starter med at se på nye vækstmuligheder for jeres forretning. Er det mersalg til eksisterende kunder eller nye kunder, nye produkter eller en anden forretningsmodel?

Jeres målsætninger og ambitioner sætter rammerne for den næste fase, som er dybere indsigt i markedet og i jeres virksomhed.



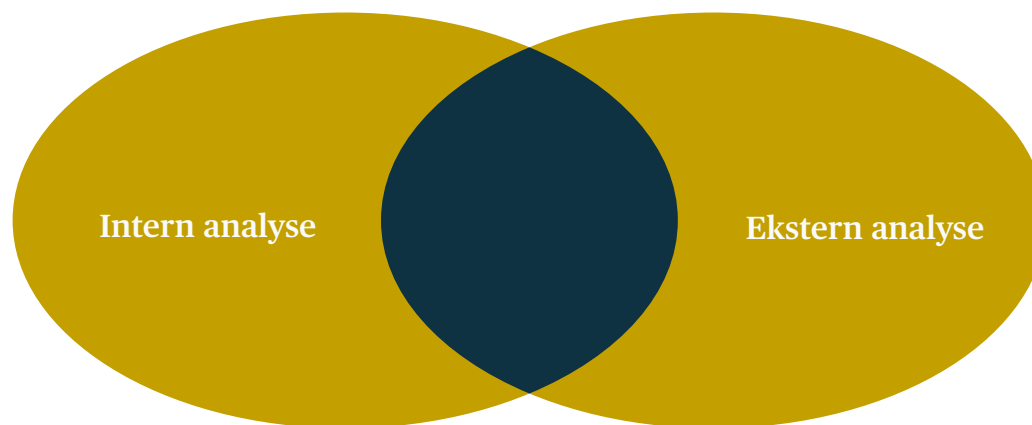
	Nuværende produkter	Nye produkter
Nuværende markeder	Markedspenetrering	Produktudvikling
Nye markeder	Markedsudvikling	Diversifikation

Øget indsigt i markedet og i organisationen

Har I helt styr på markedet, jeres kunders behov og deres adfærd? Og hvad med organisationen - medarbejdere og ledelsen?

En succesfuld transformation og udvikling af jeres virksomhed bygger ikke kun på mavefornemmelser, men på en dybere og fremtidssikret forståelse af markedet og organisationen, herunder forståelse af egne kunde- og salgsdata.

Typiske fremgangsmåder er personlige interviews, fokusgruppe-interviews, co-creation workshops og online spørgeskemaer med medarbejdere, kunder, samarbejdspartnere og industri-eksperter. Dette suppleret med desk-research af tilgængelige markeds- og konkurrentdata og egne kunde- og salgsdata.



Definition af vision, mission og værdier

Hvilken forandring i verden ønsker I at skabe med jeres virksomhed? Hvorfor går I på arbejde hver dag, og hvilket værdisæt bygger I jeres virksomhed på? Ikke mindst: Hvad er jeres holdning til FN's 17 Verdensmål?

Mange virksomheder får lavet lange beskrivelser af deres vision og mission, som hverken kunder eller medarbejdere kan mærke eller huske. Passion, empati og forenkling er nøgleordene til en klar og tydelig formulering af jeres vision, mission og værdisæt.

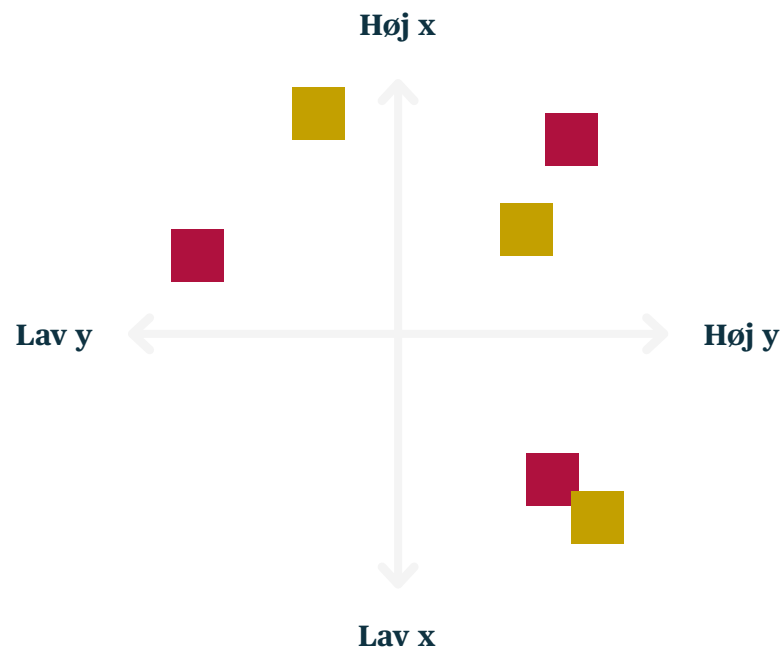
Vision	Hvilken forskel ønsker I at gøre på markedet?
Mission	Hvorfor går I på arbejde hver dag?
Værdier	Hvilke værdier bygger I jeres virksomhed på?
FN's Verdensmål	Hvilke verdensmål har I fokus på?



Definition af konkurrencefordele og positionering

Hvilken position i markedet skal I eje, og hvad vil I gerne være kendt for? Og hvor gør I det allerbedst? Prøv at vælge ét ord eller én sætning, som siger lige præcis det, som I er allerbedst til.

Kig på jeres ambition og vision, potentialerne i markedet, konkurrencen og jeres unikke konkurrencefordele baseret på jeres kunders' feedback.



4
Forstå

Definition af målgruppe

Bruger I jeres tid rigtigt på de mest profitable kunder? Få styr på de målgrupper I skal gå efter ud fra følgende:

- 1) Hvad kendetegner jeres målgruppe? Lav en persona-beskrivelse på hvert segment ud fra konkrete kunder.
- 2) Beskriv hvilke behov jeres målgruppe har i dag, ud fra de produkter eller services I tilbyder.
- 3) Beskriv, hvordan I kan opfylde deres behov.



Segmenter	Segment 1	Segment 2	Segment 3
Persona			
Beskriv deres behov i dag			
Beskriv hvordan I kan hjælpe dem			

”

Brems & Co. tog os med på en rejse, hvor vi blev klogere på vores målgruppe, vores vision, mission og den værdi, vi ønsker at skabe for vores kunder.”

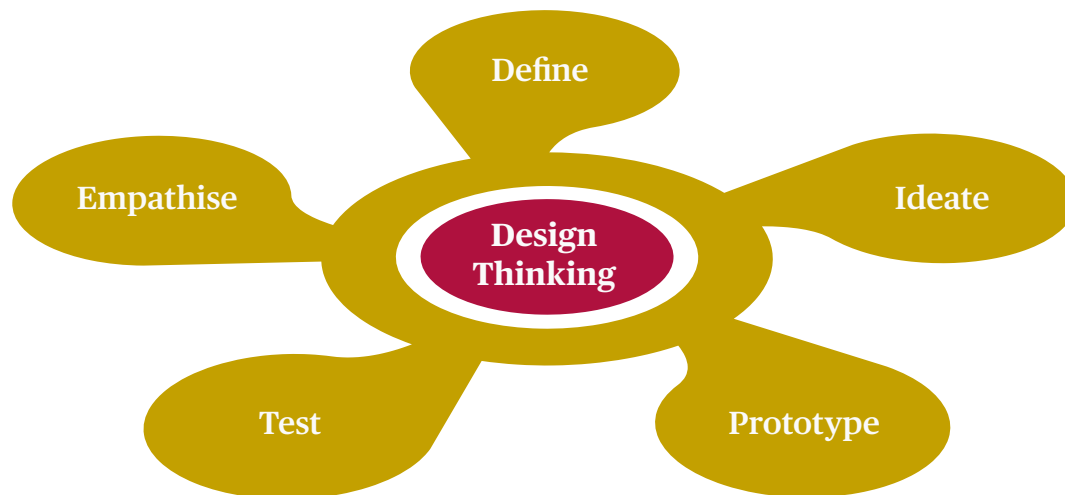
Susanne Blix

Udviklingsdirektør, BoligGruppen A/S

Udvikling af produkter og services

Første trin i forenklings-fasen har fokus på jeres produkter og services. Har I de rigtige produkter og services til at opfylde jeres kunders behov og ønsker? Både nu og i fremtiden? Og hvad betyder bæredygtighed for jeres produkter og services?

Fokuser på de produkter og services, som er de mest profitable og skaber størst værdi, og kig på hvilke nye produkter og services I skal udvikle for at opfylde jeres vision og sikre vækst fremadrettet.



Forenkle

Tilpasning af forretningsmodel

Er jeres forretningsmodel i dag den rigtige - nu og i fremtiden? Hvordan sikrer I, at I rammer markedet rigtigt med både jeres produkter og forretningsmodel? Og hvad med strategiske samarbejdspartnere?

Brug jeres kunde- og markedsindsigter til at fastlægge jeres forretningsmodel samt added value til jeres kerneprodukt og test løbende. Tænk over hvilken bæredygtig forretningsmodel, I med fordel kan anvende.

Forenkle

#1 Added Value *

* Services som understøtter kerneproduktet og tilfører merværdi for kunden



#2 Added Value

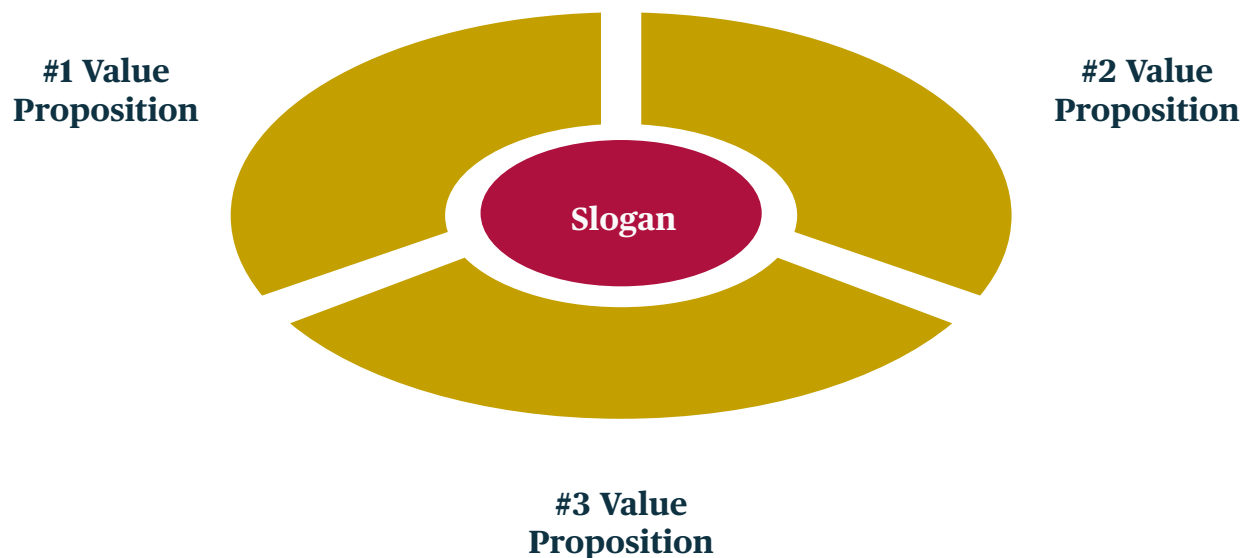
#3 Added Value

Udvikling af unikke Value Propositions og slogan

Når I har været de første 7 trin igennem, har I fået styr på retningen af jeres virksomhed. I er nu klar til at definere jeres 3 Value Propositions, som gør lige netop jeres virksomhed unik og differentierende. Disse bliver typisk defineret ud fra:

1. People - f.eks. jeres unikke kompetencer og know-how
2. Process - f.eks. den måde I servicerer jeres kunder på
3. Product - f.eks. jeres unikke produkter eller services

De 3 Value Propositions kan tilsammen være med til at danne jeres nye slogan.



8 Forenkle

”

At vi er nået frem til en forretningsmodel og unikke Value Propositions, som vi selv og vores kunder er glade for, er i høj grad Brems & Co.'s fortjeneste.”

Kim Sneum Madsen

CEO, Umbraco

Udvikling af nyt visuelt univers, logo og evt. navn

Når I har styr på jeres produkter, jeres forretningsmodel, jeres Value Propositions og slogan, så kan arbejdet med jeres nye visuelle identitet, logo og evt. nye navn påbegyndes. Den visuelle identitet skal afspejle jeres brand ud fra jeres vision, ønskede positionering i markedet, Value Propositions og ikke mindst jeres værdisæt.

9
Forstærk

Eksempler



Udvikling af markedsføringsplan

Ud fra målsætningen og valg af målgrupper skal der nu udvikles en plan for udrulning, som indeholder valg af medier og indsatsområder, budget og tidsplan. Hvilke medier, platforme og indsatsområder er således de bedste til at udbrede kendskabet til jeres produkter/services, og til at involvere jeres målgrupper som skal ende ud i et salg? Del indsatsen op i 1) Egne medier, 2) Betalte medier og 3) PR.

10
Forstærk

	Uge	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27
Egne medier													
Betalte medier													
PR													

Lancering med digitalt fokus

Når jeres nye forretningsmodel og visuelle identitet skal lanceres, er det vigtigt, at jeres digitale platforme afspejler jeres nye brand's identitet. Jeres website, SoMe-kanaler, film og fotos skal tilsammen vise jeres kunder og medarbejdere, hvem I er, og hvad I står for.

Til lanceringen er det vigtigste element ikke kunderne, men derimod medarbejderne. Hvis medarbejderne ikke er klar til jeres nye strategi og identitet, så bliver lanceringen en fiasko. Sørg derfor at klæde jeres medarbejdere ordentligt på inden lanceringen - det sikrer, at jeres brand bliver bragt succesfuldt til markedet både internt og eksternt.



Effekt- og resultatmåling

Sørg for løbende at følge op på resultater og effekten af jeres indsats.

Hold løbende månedlige statusmøder, for at sikre, at alt kører efter planen, og så I kan tilrette undervejs efter behov.

12
Forstærk



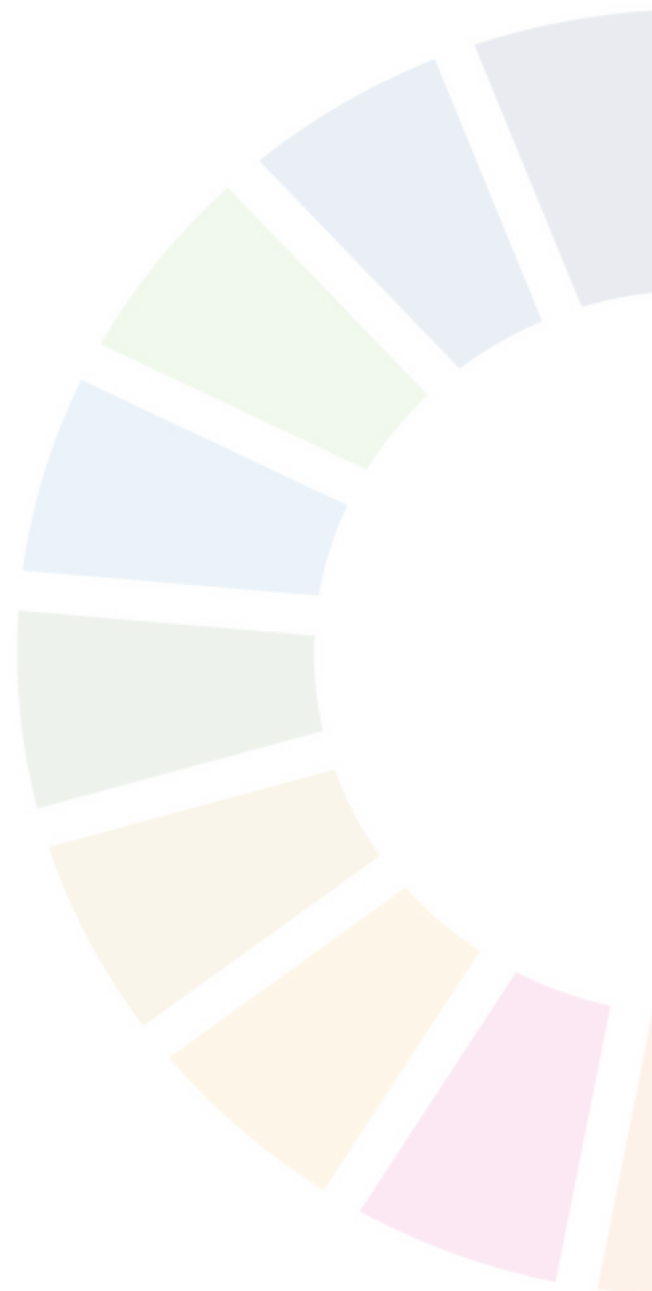
Bæredygtighed for vækst

Bæredygtighed er ikke et valg, men en forudsætning. De virksomheder som formår at tænke bæredygtighed ind i deres kerneforretning, bliver dem, som vinder i fremtiden.

Hos Brems og Co. stræber vi efter at inspirere og hjælpe vores kunder med at skabe et bæredygtigt brand, der skaber vækst. Derfor har vi som en naturlig del integreret verdensmål 8, 12 og 17 i vores arbejdsgange, og vi rådgiver andre om, hvordan de kan bruge FN's verdensmål til at gøre en forskel.



VERDENSMÅL
for bæredygtig udvikling





Verdensmål nr. 8

Anstændige jobs og økonomisk vækst

Vi arbejder med delmål 8.1, som handler om at skabe bæredygtig økonomisk vækst. Vi tror på, at man ikke kan hjælpe andre, før det økonomiske fundament er på plads - og først derefter er det muligt at fokusere på de sociale og miljømæssige aspekter i forretningen.



Verdensmål nr. 12

Ansvarligt forbrug og produktion

Vi arbejder med delmål 12.6, som handler om at motivere virksomheder til at agere bæredygtigt. Vi rådgiver og tilskynder vores kunder til at håndtere deres ressourcer mere effektivt og mindske spild, samt integrere bæredygtighed i kerneforretningen.



Verdensmål nr. 17

Partnerskaber for handling

Vi arbejder med delmål 17.16 og 17.17, der handler om at tilskynde og styrke partnerskaber, der har til formål at efterleve verdensmålene. Vi stræber efter at fremme partnerskaber og samarbejder på tværs af brancher, virksomheder og organisationer for en mere bæredygtig fremtid.

Case

Fra produkt-fokus til well-being



Opgaven

I 2019 tog WaterRower og NOHrD i Nordeuropa en strategisk beslutning om at ville positionere sig endnu stærkere som et bæredygtigt fitnessbrand, udover blot at være kendt fra Netflix-serien »House of Cards«.

Opgaven for Brems & Co. bestod derfor i at udvikle en bæredygtig marketingstrategi for WaterRower og søsterbrand'et NOHrD i hele Europa.

Strategien

Opgaven blev løst gennem en række interne workshops og en personlige interviews af WaterRower og NOHrD's vigtigste partnere og forhandlere suppleret med omfattende desk research indenfor trends og konkurrencesituationen på fitnessmarkedet.

Dertil blev der igangsat en større forbruger-analyse med knap 800 privatkunder i Skandinavien, Tyskland, Østrig, Schweiz, Holland, Belgien, England og Frankrig.

Resultatet

Der blev udviklet en ny bæredygtig marketingstrategi for WaterRower og NOHrD med formål, mission, Value Propositions, positionering og slogan.

Projektet har betydet, at WaterRower og NOHrD i dag er rykket tættere sammen og har fået en skarpere profil i markedet, målrettet design og bæredygtighed.



Vision

Our purpose is to bring more well-being to the people through our product designs.



Mission

Our mission is to design aesthetic and sustainable fitness equipment for more well-being



Value Propositions

- Designed for well-being
- Designed for sustainability
- Designed for appeal



Slogan

“Design by nature”

A man with short dark hair and glasses perched on his head is sitting on a wooden WaterRower machine. He is wearing a white button-down shirt and brown trousers. He is looking towards the camera with a slight smile. The background is a gym or studio with a large 'WaterRower' logo on the wall, a television, and some plants. A large white play button icon is centered over the man.

”

”En af de ting, der virkelig imponerede mig, var den meget strukturerede tilgang igennem Strategitrappen®. På hvert trin, var det meget tydeligt, at Martin og hans team vidste præcis, hvilke spørgsmål de skulle stille, hvem de skulle spørge, og præcis hvad næste skridt var. Mine bedste anbefalinger herfra.”

Richard Kelly
CEO, WaterRower

Case

Ny bæredygtig strategi indenfor IoT 30% vækst på 12 måneder



Opgaven

I 2018 tog Micro Technic en stor strategisk beslutning om at ville fokusere på IoT og opsamling af data, som fremtidens forretning. Opgaven bestod i at facilitere og styre en proces, hvor Micro Technic skulle gå fra at være en traditionel leverandør indenfor EMS på det danske marked, til at opnå en førende global position indenfor deres nye IoT teknologi, Skylark.

Strategien

Opgaven blev løst gennem interne workshops og en række personlige interviews af Micro Technic's vigtigste partnere og kunder suppleret med desk research indenfor IoT markedet. Dertil blev der igangsat en omfattende analyse af potentielle forhandlere i Spanien og England, med målet om at finde 20 konkrete forhandlere i hvert land.

Resultatet

Der blev udviklet en ny strategi for Micro Technic med vision, mission, værdisæt og Value Propositions. Dertil udviklede vi et slogan og en ny visuel identitet og logo til at understøtte den nye strategi. I forlængelse udviklede vi et nyt globalt website og ny brandingfilm. Dette har over de sidste 12 måneder resulteret i en vækst på 30% af Micro Technic's nye IoT produkt Skylark - og 40 online møder på 4 måneder.



Vision

Our vision is to create a more sustainable world through smarter data collection solutions.



Mission

Our mission is to make data collection simple - with smarter plug-and-play IoT solutions.



Værdier

- We are curious
- We take responsibility
- We are helpful
- We are solution-oriented



Value Propositions

- The world's most resilient IoT solution
- The world's most energy efficient IoT solution
- The world's fastest Plug and Play IoT solution



Slogan

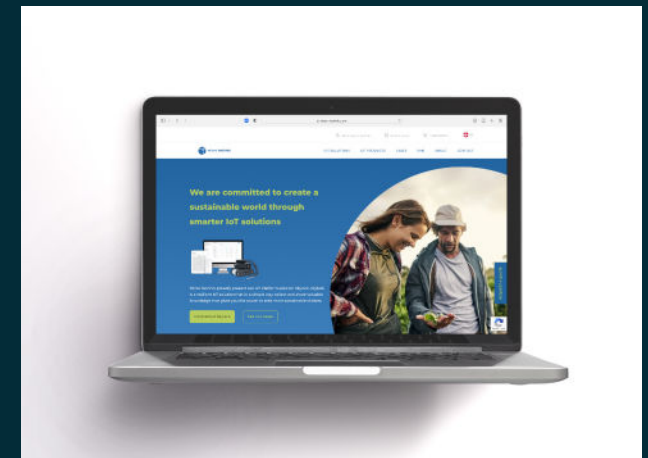
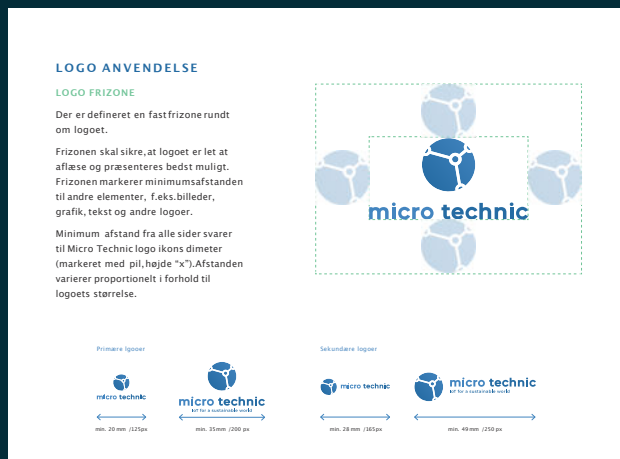
"IoT for a sustainable world"

”

Martin og hans team har en særlig evne til at facilitere og udvikle nytænkende strategier og kommunikationskoncepter der gør en forskel - og i den proces at få alle med ombord på rejsen. Vores vækstrejse er kun lige begyndt, og vi glæder os til mange flere år sammen. Mine bedste anbefalinger herfra.

Frank Max Laursen

CEO, Micro Technic



Case

Lancering og udvikling af et unikt område for tech scale-ups



TECH TOWN
ODENSE
Home for tech stars

Opgaven

BoligGruppen ønskede at få udviklet en strategi og kommunikationsplatform for lanceringen af deres nye kontor/IT-bygning, Nexus på 2.600 m² til erhvervsudlejning, i Odense med åbning 1. maj 2020.

Strategien

Strategi- og kommunikationsarbejdet blev baseret på personlige interviews med målgruppen, og gennem flere strategi-workshops udviklede ideen og ambitionen sig til en hel tech-by med i alt 5 kontorbygninger på i alt 30.000 m².

Resultatet

Resultatet blev en ambitiøs vision for hele området og en unik positionering med sloganet "Home for tech stars". Navnet blev Tech Town Odense med tilhørende bygningsnavne inspireret af stjernehimlen samt 3 Value Propositions og en kampagne indeholdende brandingfilm, website, PR og intensiv online marketingindsats med fokus på lead-generering.



Vision

At skabe et nationalt anerkendt tech-område i Odense, kendt som "Tech Town Odense", som skaber rammerne for, at regionale Scale Up tech-virksomheder bliver til internationale succeser



Positionering

Vi vil være kendt for at tilbyde de bedste faciliteter i et udviklende tech-fællesskab for Scale Up tech-virksomheder i Danmark



Value Propositions

- Feel like home
- Scale up
- Convenience



Slogan

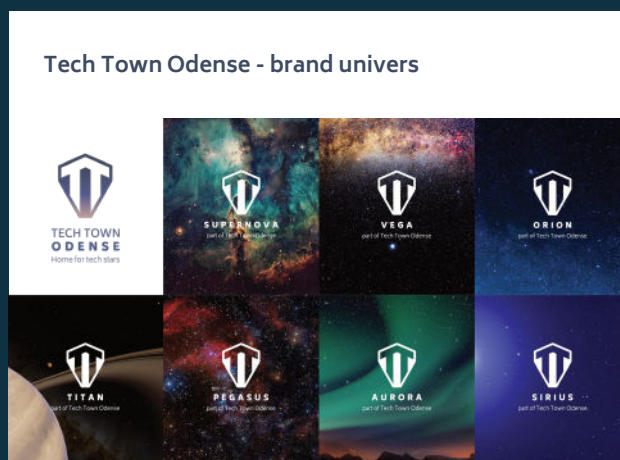
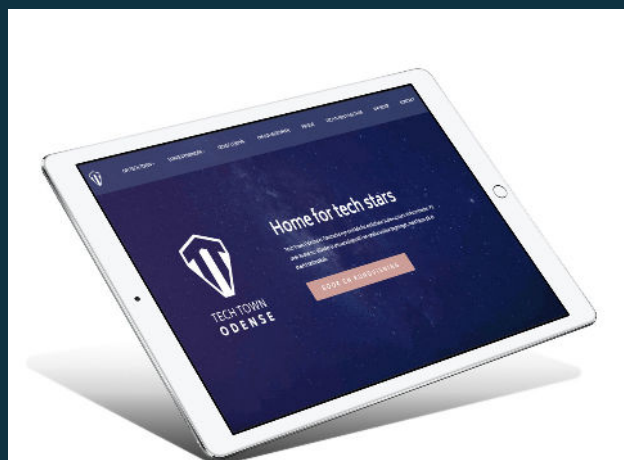
"Home for tech stars"

”

Samarbejdet med Martin Brems og hans team har været enestående. Simpелthen fantastisk. 14 dage efter lanceringen af kampagnen var vi blown-away af interesse.”

Susanne Blix

Udviklingsdirektør, BoligGruppen A/S



Case

Udvikling af vision, mission, værdisæt og lancering af nyt website og branding-film



Opgaven

YOYO ønskede at få udviklet ny strategi og kommunikationsplatform igennem ny vision, mission, værdisæt, Value Propositions og slogan, samt få udviklet et website og brandingfilm, der skulle afspejle deres brands identitet og skaffe leads.

Strategien

Gennem medarbejder- og kundeinterviews blev strategien og kommunikationsplatformen fastlagt, og nyt globalt website, fotos og brandingfilm blev udviklet i gennem workshops med ledelsen og projektgruppen.

Resultatet

Resultatet blev en vision, mission, værdisæt, 3 unikke Value Propositions, slogan, website og brandingfilm, der afspejler YOYO som et af Danmarks førende speditiøns- og logistikvirksomheder med fokus på at skabe branchens mest nyskabende medarbejderkultur og med missionen om at gøre fragt så enkelt som muligt.



Vision

Our vision is to create a unique company culture that constantly challenges and sets new standards within the freight forwarding industry

Mission

Our mission is to make freight and logistics as easy and convenient as possible

Value

- We are pioneers
- We are solution oriented
- We take responsibility
- We are friendly

Value Propositions

- Pioneer Culture
- IT Solutions
- Service Concept

Slogan

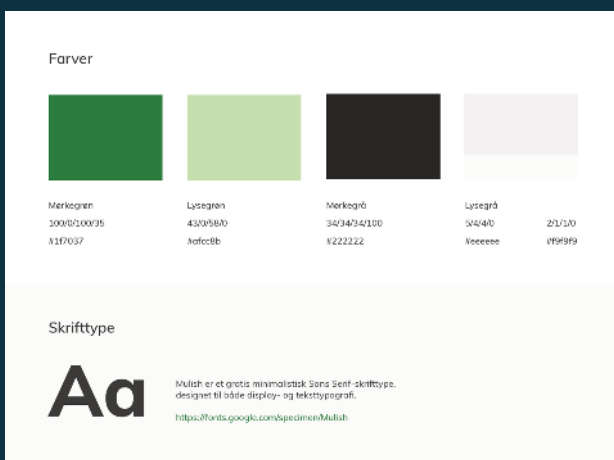
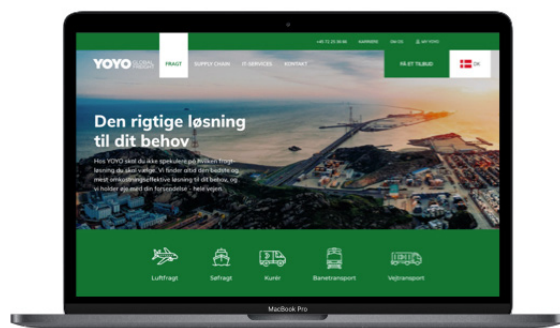
“Moving forward together”

”

Gennem en intensiv proces udviklede Martin og hans team en vision, mission og et værdisæt på meget kort tid. En proces som vi selv havde været i gang med i 1½ år, men ikke var kommet i mål med.”

Kasper Andersen

CEO & Partner, YOYO Global Freight



Case

Salgsvækst på over 60% efter ny strategi og kommerciel platform



Opgaven

I en proces hvor Trivision arbejdede på at skalere virksomheden, ønskede de hjælp til udarbejdelse af ny global strategi- og marketingplan.

Strategien

Gennem markeds- og kundeanalyser samt interviews og workshops med ledelsen, stod det klart, at high-end positionen kombineret med brugervenlighed skulle være Trivision's position på markedet.

Resultatet

Den nye strategi- og markedsføringsplan med fokus på det digitale har gjort, at TriVisions salg er vækstet +60%, deres ordre-pipeline er signifikant forøget, og deres lead-generering er fire-doblet.



Vision

Pushing the boundaries within vision technology



Mission

Secure product quality and eliminate production waste



Value Propositions

- Leading industry know-how
- Easy to operate
- Most reliable vision solutions



Slogan

“Vision beyond imagination”

”

Brems og Co.'s evne til at komme ind til kernen af vores forretning, udfordre os og derfra skabe en stærk marketingplatform for vækst, har været fantastisk og årsagen til, at vi har nået de resultater, som vi har i dag. Mine bedste anbefalinger.”

Ole K. Neckelmann

Co-founder & Commercial Director, Trivision



Case

Lancering af nyt teleselskab til erhvervslivet



Opgaven

Det tidligere TDC Erhvervscenter Odense trådte 1. maj 2020 ud af kædeaftalen med TDC. De skulle derfor starte forfra med både deres branding og kendskabsopbygning med nyt navn, logo og kommunikationsplatform, men med samme produkter på hylden.

Strategien

Opgaven var at definere deres unikke position og tilbud til markedet i et meget konkurrencepræget marked. Udgangspunktet var at komme helt tæt på personerne bag virksomheden, kulturen, værdierne og ikke mindst markedet og kundernes behov.

Resultatet

Der blev udviklet ny positionering med sloganet "Gør erhvervstelefoni enkelt" samt Value Propositions, nyt navn, logo og visuel identitet og med en kampagne indeholdende brandingfilm, website, PR og intensiv online marketingindsats med fokus på lead-generering.



Navn og logo



Vision

Vores vision er at sætte nye standarder indenfor erhvervstelefoni



Mission

Vores mission er at gøre erhvervstelefoni enkelt og bekvemt



Positionering

Vi vil være kendt som dem, der gør det enkelt for virksomheder at håndtere erhvervstelefoni



Value Propositions

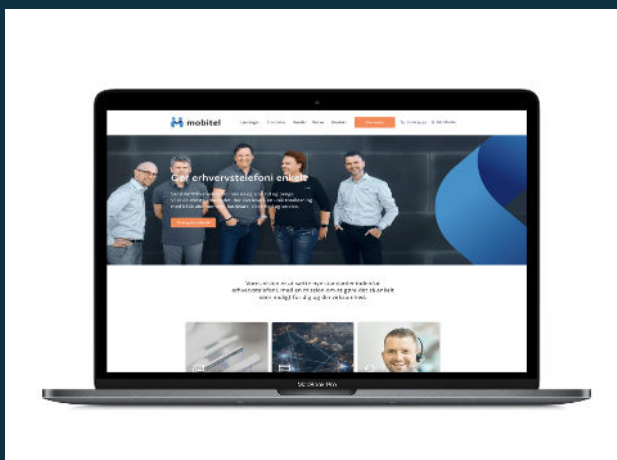
- Hardwareløsninger til dine behov
- Servicekoncepter til dine behov
- Abonnementsløsninger til dine behov

”

Brems og Co. har på kort tid formået at komme helt tæt på vores forretning og ambitioner, markedet og kunderne - og kogt det ned til noget, som vi er meget stolte af at bringe til markedet.”

Ole Folmer

CEO, Mobitel



Case

200% vækst med Umbraco Cloud



Opgaven

Umbraco ønskede at kunne tilbyde deres kunder en betalt udvidelse til deres gratis open source-software. De ønskede en bæredygtig balance mellem det gratis og betalte, og Brems & Co. blev sat i gang med at validere dette nye servicetilbud, kaldet Umbraco As A Service.

Strategien

Opgaven blev løst gennem interne workshops og omfattende personlige interviews af Umbracos vigtigste globale web-partnere i USA, UK, Holland, Sverige og Danmark. For at få det mest valide resultat blev interviewene kombineret med en online spørgeskemaundersøgelse blandt 700 web-partnere over hele verden.

Resultatet

Der blev udviklet en skarpere prismodel, nye Value Propositions, en tydeligere partner-segmentering og et nyt navn på partnerkonceptet: Umbraco Cloud. Dette sammen med en dedikeret og proaktiv salgsindsats har over to år resulteret i en vækst på 200% af Umbraco Cloud salget.



Nyt navn

Umbraco Cloud



Value Propositions

- Most flexible CMS even seen
- Fastest CMS project setup on the planet
- Improve your developer skills rapidly
- The world's best hosting solution included

”

Processen har været super givende. Vi har fordoblet vores totale omsætning, og det produkt som Brems og Co. har hjulpet os med, har vi oplevet en 200% stigning med i omsætning.”

Kim Sneum Madsen

CEO, Umbraco



Kan vi hjælpe dig videre?

Workshop



Vi har brug for at blive udfordret og inspireret.

Fra 25.000,- kr.

Vi afholder typisk 1-dags workshop for ledergrupper eller bestyrelser, med facilitering af ny brandstrategi og -platform eller vision/mission/værdier. Vi skræddersyer dagen til dit behov.

Kundeanalyse



Vi har brug for at blive klogere på vores kunder.

Fra 75.000,- kr.

Vi hjælper virksomheder med at forstå deres kunder bedre, f.eks. for at kunne sælge mere, udvikle ny kategori eller til test af nye koncepter/løsninger. Vi skræddersyer analysen til dit behov.

Projekt



Vi har brug for hjælp til et forløb.

Fra 150.000,- kr.

Igennem et forløb på 2-3 måneder hjælper vi virksomheder med at udvikle en ny kommerciel strategi for vækst igennem Strategitrappen®. For hele virksomheden eller for en kategori.

Kom igang fra kun kr. 25.000,-

Book et gratis intro-møde med Martin. Skriv til mb@brems.dk eller ring på +45 60257572.

Vi hjælper dig med at bygge en stærk markedsposition

Siden 2014 har Brems & Co. hjulpet over 120+ virksomheder og organisationer, blandt andet Umbraco, YOYO Global Freight, Toyota Material Handling, e-conomic, Micro Matic, Plus Pack, Esoft, Mobitel, KUBO Robotics, WaterRower og mange flere med at skabe vækst gennem udvikling og nytænkning af brandingstrategier og forretningskoncepter baseret på dybe kunde- og markedsindsigter.

Brems & Co. er stiftet af Martin Brems, tidligere marketingchef hos Netcompany, kontaktchef på bureauer i både København og Odense - og sidst hos LEGO som en del af ledelsen i LEGO's innovationsafdeling Future Lab.

Kunne du tænke dig at blive inspireret til at tænke nyt i din forretning og marketing? Så book et uforpligtende møde med os.

Brems & Co.

brems.dk hello@brems.dk +45 60 25 75 72