



Killnoise AB - nuläge samt framtida expansion.

Nuläge Killnoise 2008-12.

Killnoise AB har sitt huvudsäte i Stockholm. Stefan Lind och Ulrik Unenge äger vardera 42,5% av aktiebolaget. Stefan Lind har som huvudområde försäljning och Ulrik Unenge marknadsföring. Hadi Nosratlu, som äger 15% av bolaget, arbetar som controller på H&M's huvudkontor i Stockholm och sköter ekonomin i bolaget. Killnoise flergångsöronproppar samt skumproppar tillverkas i Kina där Killnoise AB äger produktionsverktyget samt innehar mönsterskydd för Killnoise flergångsöronproppar. Killnoise erbjuder även resetillbehör samt accessoarer. Varumärket Killnoise Earplugs är registrerat.

Killnoise Earplugs har fyra affärsområden i Sverige:

Fysiska återförsäljare: ICA (2009-02), Åhléns, 7-eleven, Pressbyrån, Musikbörsen Designtorget, samt diverse mindre återförsäljare.

Webbshop: Försäljning via hemsida samt via affiliates till Killnoise. Affiliates erhåller provision på varje produkt såld via köp som spåras från affiliates hemsida. Killnoise har således en banner på affiliates hemsida där kund klickar och slussas till www.killnoise.com.

Give-away: Kunder under 2008 är bl.a. Live Nation, Casino Cosmopol, Hultsfredfestivalen, Luger (Way out west), Storsjöyran och Peace & Love.

Direktförsäljning: Killnoise öronproppar säljs via Globen samt festivaler under sommar-månaderna. Bolaget har ett ensamrättsavtal med Globen att alla öronproppar som säljs på Arenorna Globen, Hovet och Annexet går via Killnoise. Försäljning sker genom Killnoise egen säljkår om 10 personer.

Killnoise internationellt:

Försäljningsagenter: Dessa arbetar med samma tre affärsområden och är etablerade i England, Tyskland, Norge och Turkiet.

Distributörer

Danmark och Japan.

Nuvarande försäljningskanaler internationellt:

England: www.snorestore.co.uk, www.hearshots.com, www.earplugshop.com och www.allearplugs.com

Danmark: www.inears.dk

Estland: Topmed (apoteksgrossist).

Expansion under 2009.

Generella strategin för Killnoise är att bredda produktutbudet samt etablera säljagenter i Holland, USA samt Kanada . Få största möjliga utväxling via dessa kommande försäljningsagenter samt de befintliga, genom att ge dem maximalt stöd och underlag för en snabb och effektiv etablering på de geografiska marknaderna.

Direktförsäljning av öronproppar på konserter samt event är ett område som givit stor volymförsäljning och en fungerande affärsmodell gentemot arenor och arrangörer är utarbetad samt testad på Globen. Killnoise står inför utmaningen att skala upp det internationellt sett och implementera samma modell i exempelvis Tyskland, England samt Holland.

Breddning av produktportfölj

Gällande breddning produktutbudet har Killnoise inkluderat reseaccessoarer under varumärket som komplement till öronproppar för att bli mer konkurrenskraftiga.

Ett andra steg kan vara att fokusera på musiktillbehör. Killnoise Music skulle i sådana fall kunna innefatta tjänster så som att kunna handla musik via www.killnoise.com. En förstudie till detta finns presenterad på www.killnoise.com under rubriken provlyssna. Tanken här kan vara att presentera musiker i större skala och antingen sälja musik på sidan eller länka vidare till etablerade musiksidor som exempelvis www.beatport.com, som har ett affiliate-program vilket genererar intäkter för Killnoise.

Sammanfattning

Det handlar om att stärka varumärket Killnoise och påvisa att det är ett ungdomligt och vitalt varumärke som erbjuder en hemsida och produktutbud som är det självklara alternativet för resa eller musik. Vikten kan vara vid att maximera webbshopsförsäljningen eftersom denna är så gott som obefintlig för etablerade öronproppsproducenter. Samt även öka närvaron i övriga länder beträffande återförsäljare och direktförsäljning.

Vi på Killnoise tror att musik-delen kan vara en strategi att föredra för att göra det intressant för de större aktörerna på marknaden att inkludera Killnoise som ett ungdomligt varumärke i sin portfölj, då målsättningen är en exit för delägarna av Killnoise inom 2009.