

Svar till Casefrågor

Case 18 Kungligt läder

1. Egentligen behöver inte Böle någon USP eftersom varumärket är rotat i en stark hantverks-tradition och har starka värderingar och en tydlig varumärkesidentitet. Men på ett attraktivt sätt skulle man kunna formulera Bölebyns USP så här:

”Att sälja estetiska föremål och accessoarer av extremt hög kvalitet utifrån en historisk hantverkstradition till högsta kvalitet, handtillverkade med omsorg och kärlek, en i taget.”
2. Benämningen Kunglig Hovleverantör adderar starka och unika institutionella associationer till varumärket och bidrar med en premium- och kvalitetsgaranti. Kunglig Hovleverantör blir som en ”garant” för det garanterade varumärket ”Böle”. Det tillför trovärdighet, integritet och autencitet till varumärket kungligt läder. Genom den institutionella kopplingen och varumärkesassociationen till Kunglig Hovleverantör så transformeras Böles varumärke till ett institutionellt varumärke med ännu mer historia, prestige, trovärdighet och kvalitetsassociationer.
3. Böle använder sig av fokuserad differentiering och är ett så kallat ”craft luxury brand” i stil med Koenigsegg och Lamborghini, exklusiva produkter, tillverkade en åt gången med absolut högsta kvalitet på marknaden. Man kan jämföra med det franska lyxvarumärket Hermès, vars exklusivare väskor tar flera dagar att göra, till exempel Birkin Bag. Den differentierade strategin innebär att man ger så mycket mer, men till ett högre pris. Craft syftar på att varumärket arbetar med mycket hög hantverkskvalitet på alla sina produkter.
4. Högsta möjliga pris på marknaden (pris), ultrahög produktkvalitet med hantverksskicklig tillverkning och tradition (produkten), unik selektiv distribution där man får besöka butiken själv på mycket begränsade öppettider eller alternativt göra specialbeställningar och vänta på sin tur (platsen). Marknadskommunikationen (påverkan) är mycket selektiv och man behöver inte jobba med traditionella attribut kring annonsering och liknande format. Istället jobbar man som ett traditionellt lyxvarumärke och bygger upp sin lyxposition och sitt rykte över tiden, en process som redan pågått i över 100 år.

Svar till Casefrågor

Case 19 Ängavallens hälsogrisar

1. Man kan säga att Ängavallens hälsogrisar utgör ett skolexempel på Ansoffmatrisen. Man började i liten skala med marknadspenetration för att sedan ge sig in på nya marknader genom produktutveckling och till slut diversifiera från köttnära produkter via traditionell förädling (som pastejer), till att diversifiera sig mot hotell- och restaurangindustrin, där man idag är verksam inom slakteri, dagligvaror, hotell och restaurang.
2. Ängavallen skulle kunna ta hälsotemat vidare och utveckla spa-verksamhet och ett gym eller en hälsostudio i anslutning till sitt hotell. I verksamheter närmare kärnan skulle man kunna försöka få in sina mer förädlade produkter i livsmedelsbutiker av exklusivt slag eller i saluhallar. Man skulle alltså kunna säga att både diversifieringsstrategin och marknadsutvecklingsstrategin går att utveckla mer.

Generellt gäller att ju längre ifrån kärnvarumärket och kärnverksamheten

Svar till Casefrågor

Case 20 Gröna kläder

1. Jackson Hole skulle kunna eftersträva att jobba med Svanen och Bra Miljöval, på lång sikt skulle man även kunna ha ett mål för sin CSR-process kring social märkning om tillverkning av jackorna sker utomlands.
2. Man kan inte köpa en autentisk miljömärkning utan man måste leva upp till strikta kriterier för den som även omfattar tredje parts certifiering. Om det inte vore så skulle alla företag ha miljömärkning och det skulle mista sin mening. Däremot kan viss miljömärkning vara förknippad med en avgift för de som lever upp till kriterierna. Rätten att använda till exempel fairtrade-märket kostar cirka en procent av en varas konsumentpris.
3. Man bör positionera sitt gröna varumärke lite som ett ingrediensvarumärke eller kvalifikationsvarumärke. Om det är möjligt kan man förse plaggen eller jackan med en tag, ungefär som med Gore-Tex, med information om miljöcertifieringen. Man kan också kommunicera det via sin webbsida eller sina sociala medier. Det måste dock ske med trovärdighet och integritet kring varumärket. Det får under inga omständigheter verka som någonting köpt eller påklistrat med avseende att sälja mer.