

Case 1 Finsmakarens trädgård, sid. 44-45.

1. Det finns fler skäl att handla på Zeta än att köpa blommor, om man generalisera kan man säga:
 - Destination för upplevelsekonsumtion på helgen för singlar/par/familjer. Man besöker trädgården både för att fika/äta lunch och/eller för att köpa en blomma eller en annan växt.
 - Autentiska köpmotiv och en värderingsdriven konsumtion, man vill köpa blommor mer ur ett expertperspektiv och i en mer autentisk miljö än på Ica eller i en blomsteraffär.
 - Unikare kundmöten, man söker ett meningsfullt kundmöte med kunnig personal.
2. Zetas handelsträdgård har många typer av intressenter, exempelvis kunder på marknader, leverantörer och fastighetsägare som hyr ut till trädgården. Dessutom finns intressenter hos andra grupper, till exempel journalister som skriver om Zeta och andra i samhället som är intresserade av trädgård och grönsaker.
3. Man kan dra flera viktiga slutsatser av PEST-modellen och dess olika omvärldsfaktorer, Zeta vädjar till olika demografiska målgrupper, men också till distinkta livsstilar bortom variabler som kön, inkomst och yrke. Ekonomiska faktorer är inte kritiska men man befinner sig ändå inom premiumsegmentet av sin kategori med exklusiva produkter, produkter som är kända för hög kvalitet, hållbarhet och autencitet. Sociokulturer är vidare en viktig del för Zeta. Entusiaster, både inom frukt och grönt samt mat, vänder sig till Zeta och dess handelsträdgård.
4. Hänvisning till: www.zetas.se

Case 2 Som man bäddar får man ligga, sid. 46-47.

1. Det är samma grundläggande behov, men helt olika önskemål. Duntäcket har associationer med premium, lyx och kvalitet som är historiskt laddade, inarbetade och upparbetade och därför också starkt förknippade med kategorin täcken. Men över tiden skulle man kunna arbeta in associationer med silkesfyllning som skapar en trovärdighet och en positiv laddning, och såsmåningom (för nya generationer) ersätter den starka kopplingen mellan premiumtäcken och dun.
2. Kunderna på marknaden (med deras underliggande värdringar och attityder) är den viktigaste intressenten av alla. I en era av hållbarhet har företag som Jysk, Åhléns och andra importörer av duntäcken helt enkelt inte råd att inte vara helt transparenta med innehållet i sina produkter. Andra viktiga intressentgrupper är influencers som skriver om nya produkter samt andra mer industriella kunder och inköpare av deras produkter, till exempel hotell. Många mindre lyx- och boutiquehotell i Stockholm har oftast inköpare som "spanar" på utbudet på Åhléns och andra varuhus innan de slutligen tar ett köpbeslut.
3. Här ska du som lärare diskutera de viktigaste faktorerna direkt med gruppen och studenterna, men några mycket viktiga faktorer som kan lyftas upp är hållbarhetstrenden och kundernas syn på alternativa material. En annan viktig aspekt är målgruppernas

preferenser och synen på vad som är relevant för dem, just nu och i framtiden. Smaken och värderingarna växlar mycket från år till år och från generation till generation. Ekonomiska faktorer är en annan, silke är ett relativt dyrt material, det måste finnas tillräckligt mycket konsumenter inom ett premiumsegment för att det ska vara möjligt och trovärdigt att marknadsföra produkten med den premiumprissättning som den förmodligen måste ha på marknaden för att lyckas.

Case 3 Tänder endast mot detta plån, sid.48-49.

1. Ekonomiska och juridiska omvärldsfaktorer samt en ny skattelagstiftning ändrade förutsättningarna på marknaden för marknadsföring och försäljning av tändstickor. Skatten på tändare togs bort och gjorde dem därför tillgängliga och billiga för konsumenten. Men också den globala livsstilstrenden mot ökat individuellt ansvar för hälsa och välbefinnande påverkar marknaden. Förbud mot rökning på företag och offentliga platser har drastiskt minskat den globala konsumtionen av cigaretter.
2. Bryant & May är beroende av en stor mängd intressenter: lagstiftare politiska makthavare inom skattefrågor och konsumenter. De underliggande megatrenderna som styr konsumenternas beteende över tiden är kundernas förväntningar, köpkraft och de värderingar som gjort att kunderna ser rökning som något omodernt, men också att det upplevs autentiskt att använda tändstickor.

Case 4 Mittens rike, sid.50–51.

1. EF gjorde säkert både en demografisk omvärldsanalys av befolkningsutvecklingen samt en mycket grundlig konkurrentanalys innan man gav sig in på den kinesiska marknaden. Den kinesiska staten är en viktig intressent, men också de underliggande brukarna och kunderna, till exempel kinesiska ungdomar i olika åldrar med en ambition att lära sig engelska och bli mer konkurrenskraftiga på den internationella arbetsmarknaden.
3. Behov av öppenhet, obegränsad tillgång till sociala medier, tillgång till den västerländska kulturen; starka varumärken som uttrycker någonting om deras livsstil och individualiseringssträvan. Ökad språkutveckling genom att lära sig engelska men också andra språk, som det nya världsspråket spanska.

Case 5 Du är vad du äter, sid. 52-53.

1. Prognosmakarna hade inte räknat med det multikulturella samhället som bottnar i postmodernitet och demografisk rörlighet. Det postmoderna samhället karaktäriseras av att många smaker och stilar kan leva parallellt. Människans önskemål om variation i köket och på restauranger är en viktig del av vår tid; sushi, wok, pasta, pizza, glasnudlar, köttbullar, kåldolmar och functional food lever idag sida vid sida på gatan och i shoppingcentrumet.

2. Korvkiosken och lyxkrogen fyller samma fysiologiska behov i Maslows behovspyramid av att bli mätt och reducera en känsla av hunger. Psykologiskt handlar det dock om totalt olika behov. Man kan lite förenklat säga att både korvkiosken och lyxkrogen även fyller viktiga sociala behov av gemensamhet och flykt från ensamhet, men med olika värderingar och önskemål hos kunderna. Lyxkrogen bekräftar framgång, kulinariska hemliga önskningsar och en längtan hos en individ, ett par eller en grupp människor att ta del av ett premiumsegment på marknaden och känna sig "lite fina". Korvkiosken tillgodoser ett annat socialt behov, den kan leverera en snabb lösning på ett lunch- eller middagsproblem (segmentering baserat på behovstillstånd och situationen "jag är hungrig nu och kan inte vänta"). Men korvkiosken kan också fylla ett kompensatoriskt behov (en kväll ute på krogen landar för många individer ofta med någon form av snabbmat: en tunnbrödrulle med räksallad, istället för dans och fest långt in på småtimmarna).

Case 6 Kedjereaktion, sid. 54-55.

1. Diskutera fritt om det finns några potentiella intressenter för Seaside bike och vilka det skulle kunna vara.
2. PEST-modellen är relevant för cykelindustrin, speciellt i en tid av förändring då hela samhället går mot grönare värderingar. Elcyklar berör i princip alla dimensioner i PEST-modellen, men i huvudsak kan man lyfta fram teknologiska och ekonomiska faktorer, samt lagar, politik och ekonomi. Teknologiska faktorer möjliggör innovationen elcykel, det är grundförutsättningen för att lansera produkten på marknaden.

Genom lagens hjälp och politiska beslut kan man skapa "ekonomiska incitament" hos individen att cykla, istället för att åka bil. Individens privatekonomi avgör vilken typ av cykel som ska inhandlas. Priskänsliga individer köper en vanlig cykel medan konsumenter som inte är lika priskänsliga kanske satsar på en elcykel, oavsett om den är dyrare.

3. Konsumenterna och deras köpbeteende påverkas, de blir mer intresserade av att köpa en elcykel när den blir billigare. Cykelhandeln påverkas, subventionen kan ha potential att öka efterfrågan på elcyklar och indirekt så kan det också påverka andra transporter, kanske säljs det färre busskort, månadskort och bilar, samt vanliga cyklar, då priset blir mer tillgängligt på elcyklar.