

Case 14 En olja med flyt, sid. 334-335.

1. Behov av pasta och kolhydrater i matlagningen samt olja till dressing och att steka med. Önskemål om variation i köket och att prova "riktig" italiensk pasta istället för att bara äta makaroner och någon gång spaghetti, som var de vanligaste alternativen på den tiden, under 1970-talet. En intressant aspekt är att Barilla har en annan och mer exklusiv position när pastan exporteras och säljs utomlands (det kallas country-of-origin effekt). Den får med automatik en mer exklusiv position på en utländsk marknad. Olivoljan blev en stor kategori på den svenska marknaden genom Zeta och deras marknadsföring. Olivoljan ansågs som hälsomässigt sundare och bättre på många sätt, än ett traditionellt alternativ som smör eller margarin.
2. Fernando di Luca kommunicerar sina produkter genom värderingar, sin historia och koppling till den italienska mattraditionen och positionerar dem också som hälsosamma och prisvärda:

"Familjen Di Luca är sanna italienska matpatrioter och delar gärna med sig av sin passion kring Medelhavets kök. Målet är att låta så många svenskar som möjligt få njuta av den goda, prisvärda och hälsosamma medelhavsmaten från Italien med omnejd. Mat som ökar chanserna till ett gott, friskt och långt liv"

Källa www.ZETA.NU

Man lägger också tonvikt på hur olika produkter kan komplettera varandra i matlagningen och olivoljans många kvaliteter, enskilt eller i kombination med andra produkter. Varumärket har byggts mycket kring "personen" som varumärke, där Fernando di Luca, som person, ställt sig bakom produkterna.

3. Zeta har tagit den prisvärda kvalitetspositionen på marknaden. Det finns andra leverantörer av olivoljor för 500 kronor flaskan, och andra pastavarumärken med mycket exklusivare position, men det är inte på den marknaden som Zeta konkurrerar. Målgruppen är bred: familjer, par och singlar i breda marknadssegment som vill unna sig kvalitetsprodukter till rimliga priser. Man tillämpar både demografisk segmentering och livsstilssegmentering i sin strategi.
4. Inledningsvis användes differentierad strategi, eftersom Fernando di Luca erbjöd någonting helt nytt och mer differentierat, både genom sitt eget varumärke och dess olika produktlinjer och genom Barilla, som på den tiden var ett helt nytt och annorlunda varumärke på den svenska marknaden. Idag är strategin bredare och mycket fokuserad på prisvärdhet. Strategin är kopplad till att ett stort utbud av differentierade produkter som har kommit ut på marknaden i dagens konkurrenssituation. Del Checco pasta är ett exempel, det är mycket mer exklusivt positionerat jämfört med Barilla, och mer av en premiumprodukt med en smalare målgrupp.

Case 15 Nya Däck och Begagnade Prylar. sid. 336-227.

1. Det finns en dimension av produktutveckling, men också en dimension av diversifiering. Inledningsvis var fokus inriktat på en verkstad och man hade på så sätt ett djupare fokus i denna verksamhet. Genom *Alla tiders prylar* utvecklade man produkterna mot en ny marknad och målgrupp. Genom att bildäck och antikviteter är så pass olika, men ändå säljs av samma entreprenöriella par (dock uppdelade mellan bröderna) kan man säga att man även har diversifierat sin verksamhet.
2. Alla tiders prylar jobbar med differentiering, varje sak och antikviteter är unik, annorlunda och besjälad. Kronholms Bil & Gummi har ett differentierat ”kunderbjudande” eftersom de anpassar sin service och jobbar väldigt nära kunderna och deras behov. Om de båda bröderna hade fortsatt med sin traditionella verksamhet är risken stor att de så småningom gått i konkurs. De repositionerade och utvecklade dock sitt erbjudande innan detta hann hända.
3. Bilverkstaden jobbar med situationsbaserad segmentering och demografiska segment. Någon får punktering, eller upptäcker på vägen att det är dags att byta vinterdäck. Då handlar det om att fånga upp kundens behov och önskemål i situationen. Men det är också kopplat till kvinnor/män, deras bilar och behov av rätt typ av däck för olika säsonger, i dessa fall handlar det mer om demografisk segmentering. *Alla tiders prylar* har två huvudsakliga segment: ett upplevelsesegment av besökare som vill hitta något speciellt, kanske på semestern eller bara på en spontan utflykt, men de har också ett viktigt leverantörssegment av privatpersoner som är beredda att köpa alltifrån en lampa, till hela hem.
4. Marknaden har låga etableringshinder för att öppna en prylbod, det går att göra ute på landet eller i ett garage. Att från grunden bygga upp en gummiverkstad har högre etableringshinder, men i detta fall är det en historisk verksamhet som funnits länge. Differentieringsgraden och integrationen i marknaden är inte extremt höga och det finns egentligen inga omedelbara inträdesbarriärer.
5. Man kommunicerar med humor och med mycket folklig ton i kommunikationen. *Alla tiders prylar* kommuniceras med en slogan: ”Äntligen en antikvitetssaffär som finns på riktigt och inte bara på nätet”. Omedelbarhet, funktion, tillgänglighet och humor är viktiga och återkommande teman i kommunikationen.

Case 16 Ladugård 206 — påtår och Dumleklubb, sid. 338-339.

1. Ett behov och en längtan bort till en mer fantasifull, lantlig och romantisk värld, till smörgåsar med fantasifulla namn och träd där Dumleklubbarna tycks växa fram. På sätt och vis är det ett behov och en längtan till att återuppleva barndomens bästa stunder som vuxen och samtidigt att få uppleva ett riktigt spännande äventyr ur barnets perspektiv.

2. Kunderna är viktigast. Men också leverantörerna och långivaren Landshypotek, som möjliggjorde verksamheten och verkligen trodde på den affärsidé som Staffan presenterade.
3. Man skulle lätt kunna hamna i slutsatsen att omvärldsförutsättningarna ekonomiskt, sociokulturellt, juridiskt och teknologiskt är för svaga för att förverkliga den här typen av projekt. Som tur är så fångar inte PEST-analysen upp de starka drömmar och visioner som bidragit till att förverkliga projektet.
4. Det finns visioner och målsättningar från ägarnas sida att man skulle kunna bli ledande på service och affärsutveckla sin verksamhet i denna riktning. Det finns också en stark känsla för kundbemötande och kunderbjudande och en originell och suggestiv inramning av kunderbjudandet.

Case 17 Lensway, sid.340-341.

1. På många sätt kan man säga att Lensway brutit in och revolutionerat optikerbranschen. Man jobbar med en kvalitetsprodukt (produkten) till ett pris som levererar mycket värde (pris/värde). Man använder sig av integrerad marknadskommunikation (påverkan), men sociala medier är ett viktigt ledmotiv i påverkansprocessen för Lensway och mycket interaktiva aktiviteter som skapar energi för kunderna där. Platsen är i huvudsak virtuell, med fokus på internetkanalen och försäljning där.
2. Genom en starkare destinationsmarknadsföring: en espresso eller kaffebar i butiken, aktiviteter som gör att det händer någonting. Kanske utlottning av bio/teaterbiljetter eller andra kreativa initiativ som stärker relationen. Ahlberg Roses skulle också kunna utnyttja Instagram, Snapchat eller Facebook för att lägga ut berättelser eller dagens citat och olika nya modeller som bärs av olika personligheter för att på detta sätt bredda sin kundbas och nå flera kunder samtidigt.

Case 18 Key Account, sid. 342-343.

1. En nyckelkund är en av företagets viktigaste bidrag till kassaflödet, en kund i en långsiktig relation, ibland livslång. De kunder som inte definieras som nyckelkunder får inte samma uppmärksamhet och relationsmarknadsföringsinsatser riktade mot sig. Södra Cell, Yamaha Scandinavia, Sandvik och OEM Electronics har olika definitioner av nyckelkunder, men gemensamt för dem alla är att de delar samma värdegrund kring affärsverksamhet som sina nyckelkunder och att deras respektive nyckelkunder är bland företagets mest prioriterade och ges mest resurser.
2. Det finns flera kritiska modeller inom "Supply Chain Management" och leverantörspositionering som är mycket viktiga att känna till ur ett *Key Account Management* perspektiv. En viktig modell för att ringa in och avgränsa nyckelkunder är *Positionering av leverantörer*. Modellen utvecklar olika leverantörsprofiler utifrån *Risk/Signifikans* och *Relativa inköpskostnader*. I olika fält i en kvadrat utkristalliseras

sedan olika typer av affärer i relation till låg/hög risk och låg/hög inköpskostnad. De andra modellerna som presenteras i boken visar att olika sidor av säljprocessen också är centrala för att förstå gränssnitt mellan KAM perspektivet och Inköpschefsperspektivet. De här modellerna tränar säljchefer och säljkår i empati kring inköpsprocesser och ger en ökad förståelse.