

Case 19 Kungligt läder, sid. 386-387.

1. Egentligen behöver inte Böle någon USP eftersom varumärket är rotat i en stark hantverkstradition 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.

Case 20 Ängavallens hälsogrisar, sid. 388-389.

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.
3. Generellt gäller att ju längre ifrån kärnvarumärket och kärnverksamheten de nya satsningarna befinner sig, ju mindre sårbara är de.

Case 21 E-handel och konsumenträtt, sid.390-391.

1. Konsumentköplagen är den lag som hanterar klagomål på varor inköpta i butik. Den är tvingande till konsumentens fördel. Det innebär att företaget inte får ge dig sämre villkor än vad som står i lagen. Lagen gäller alla varor – även begagnade varor och varor som säljs till sänkt pris.
2. E-handelslagen är det lagrum som skyddar konsumenten när man handlar produkter på nätet.
3. Konsumentköplagen, men även prisinformationslagen och avtalsvillkorslagen. Normalt gäller att KÖPT är KÖPT. Det är du som konsument som måste undersöka om det finns bytesrätt med mera. *Så här säger Konsumentverket "Tänk på det här – fråga innan du betalar om butiken erbjuder bytesrätt."*
4. Vissa skillnader kan finnas, vad gäller bytesrätt och öppet köp på rea-varor. Fråga vilka villkor som gäller, får du exempelvis öppna förpackningen? Försäkra dig om att det framgår på kvittot hur länge du har bytesrätt och vilka villkor som gäller. Spara kvittot. Lämna tillbaka varan innan tiden för bytesrätten gått ut. Lämna tillbaka varan i samma skick som du köpte den. Bytesrätt är frivilligt. Det finns ingen lag som säger att du har bytesrätt. Bytesrätt är frivilligt att erbjuda vilket betyder att butikerna själva bestämmer sina regler. Butiken kan exempelvis ha bestämmelser som säger att du inte får lämna tillbaka varan om du öppnat förpackningen eller tagit bort en försegling. Tänk på att alltid fråga butiken vad som gäller. "
5. Man ska i första hand anmäla och reklamera sin resa på plats vid en charterresa och försöka få kompensation där. Om det inte fungerar uppstår en tvist mellan dig som kund och charterarrangören. Då går det att göra en anmälan till allmänna reklamationsnämnden. Som kund har du samma rättigheter att anmäla och komma med synpunkter vid en charterresa som vid en reguljär resa.

Det finns också en EU-lagstiftning som tillämpas i Sverige och som ger bättre skydd i vissa avseenden. Dessa bestämmelser finns i paketreselagen och gäller när du köper boende och resa ihop. Mer information hittar du här:

<https://www.hallakonsument.se/klaga-angra-eller-anmala/vad-lagen-sager>

Case 22 Gröna kläder, sid. 392-393.

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 ca 1 % 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 påklustrat med avseende att sälja mer.