

Svar till Casefrågor

Case 1 Finsmakarens trädgård

1. Det finns fler skäl att handla på Zeta än att köpa blommor, om man generaliserar 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 grönsaksodling.
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 autenticitet. 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

Svar till Casefrågor

Case 2 Som man bäddar får man ligga

1. Det är samma grundläggande behov, men 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 trovärdighet och en positiv laddning, och så småningom (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 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. 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. Några 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 många 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.

Svar till Casefrågor

Case 3 Tänder endast mot detta plån

1. Ekonomiska och juridiska omvärldsfaktorer samt en ny skattelagstiftning ändrade förutsättningar 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 tid 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.

Svar till Casefrågor

Case 4 Du är vad du äter

1. Prognosmakarna hade inte räknat med det multikulturella samhället som bottnar i post-modernitet 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 gemenskap och flykt från ensamhet, men med olika värderingar och önskemål hos kunderna. Lyxkrogen bekräftar framgång, kulinariska hemliga önskningar 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).

Svar till Casefrågor

Case 5 Seniorsällskapet

1. Det är pensionärerna som mottar tjänsten som är den primära målgruppen. Anhöriga kan också vara intresserade av att betala för tjänsten. Övriga intressenter är de pensionärer som arbetar åt företaget, de får göra något meningsfullt och får betalt. De betalar också skatt på sina inkomster, vilket gör Skatteverket (staten) till en viktig intressent. Skatteverket är ju också den som finansierar och administrerar RUT-avdraget. Kommuner och andra hälsovårdande myndigheter kan vara intresserade av tjänsten eftersom ensamhet bland äldre har blivit ett folkhälsoproblem. Konkurrenter är en annan intressent.
2. **P** – RUT-avdraget är en direkt politisk intervention som påverkar efterfrågan och prisnivåer. Ensamhet bland äldre beskrivs som ett folkhälsoproblem myndigheterna vill lösa.
E – Sveriges befolkning blir äldre, fler äldre innebär en större marknad. Lägre arbetsgivaravgifter för pensionärer påverkar kostnadsstrukturen positivt. RUT gör tjänsten billigare, vilket ökar efterfrågan och tillgänglighet.
S – Många äldre bor ensamma och saknar social kontakt. Detta driver behovet av tjänster som de Seniorsällskapet erbjuder. Barn bor ofta på annan ort och kan inte bidra med regelbundna besök. Det finns många nyblivna pensionärer som vill ha något meningsfullt att göra, vilket underlättar rekrytering.
T – Många äldre använder teknik, och de som inte gör det kanske tar hjälp av sina barn – vilket kan påverka bokning, marknadsföring och kontakt. Bättre hälsa gör att fler äldre klarar av aktiviteter utanför hemmet, vilket Seniorsällskapet erbjuder.
3. När staten betalar halva kostnaden får kunderna råd med tjänster de annars inte skulle köpt. Detta leder till fler företag som startas i RUT-sektorn, ökad konkurrens mellan aktörer och press på kvalitet och service. Nya marknader kan uppstå och kanske öppna upp för nya tjänstsegment. Eftersom avdraget gör tjänsten billigare blir det svårare för ideella organisationer att konkurrera – kunder väljer hellre en professionell tjänst med kontinuitet. Det kan också ge upphov till snedvridning av konkurrens mellan branscher.