

TEN1, del 2 – Case



Uniti är ett nyetablerat, svenskt, företag som till år 2019 ska påbörja en distribution av den första svenskproducerade elbilen. I nuläget (2017) finns det väletablerade varumärken i Sverige där de vanligaste ägda, eldrivna bilarna är Tesla Model S samt Nissan Leaf (Powercircle, 2017). För att Uniti ska kunna finna konkurrensfördelar gentemot dessa huvudkonkurrenter bör en konkurrensstrategi utformas där produktion av produkt, vilka målgrupper som står i fokus och vilket budskap de vill förmedla ligger till grunden (Parment, 2015, s 86).

En SWOT-analys beskriver företagets styrkor, svagheter, möjligheter och hot på dess marknad (Parment 2015, 90). Genom att presentera en sådan analys kan Uniti överskådligt se vilka mål och därmed medel som bör följas. En kortfattad SWOT-analys för företaget kan framföras enligt dessa punkter:

Styrka: Den största styrkan Uniti besitter är att dess produkter kommer att vara svenskproducerade, mer specificerat i Malmö eller Landskrona (NyTeknik, 2017). Denna faktor bidrar till att varumärket upplevs tillitsfullt för de svenska konsumenterna och det stärker även dess image i förhållande till de nuvarande populära utlandsproducerande elbilmärkena.

Svaghet: År 2003 grundades Tesla (Tesla u.å.) och år 2010 lanserade Nissan deras första eldrivna bil (Nissan u.å.). Då huvudkonkurrenterna för Uniti har flera års erfarenhet av marknaden är det en stor svaghet för företaget att försöka nå upp till samma nivå som dessa två och att nå en top-of-mind-status (Ström och Vendel 2015, 114).

Möjlighet: Samhället blir alltmer miljömedvetet och konsumenterna väljer sina inköp därefter. Då Uniti lanserar elbilar bidrar de med en positiv effekt på det etiska perspektivet där tillfredsställelse hos konsumenterna är baserat på företagets ansvar inför samhället (Parment 2015, 130). Följden av denna tillfredsställelse kan öka den emotionella känslan hos kunden då hen kan profilera sig enligt varumärket, som i detta fall, framstår som miljömedvetet (Parment 2015, 130).

Hot: Konsekvensen av elbilars genomslag kan komma att påverka skatteinkomsterna till svenska staten negativt från en tidigare bensin- och dieselskatt. Utvecklingen kan bidra till att nya skatter införs för att kunna upprätthålla nulägets underhåll på vägar i landet. Ett exempel på en sådan skatt kan vara en kilometerskatt (Teknikens värld 2017). Hotet för Uniti är de

framtida kundernas resonemang kring huruvida ett elbilsinköp är positivt respektive negativt utifrån ett kostnadsperspektiv.

Målsättningarna utefter denna SWOT-analys är att skapa en profil som tydliggör att Uniti bedriver en bättre etisk verksamhet som är gynnsam för framtidens miljö och samhälle än konkurrenterna. Exempelvis har Uniti en räckvidd uppemot 300 kilometer per laddning (Nissan Leaf har en räckvidd på högst 250 kilometer (Nissan. u.å.)) vilket bidrar till lägre energiförbrukning än Nissan Leaf. Inom det samhällsorienterade marknadsföringskonceptet ligger tyngdpunkten på att framhäva ansvaret företaget besitter inför samhället (Parment, 2015, s.20). Med detta koncept som medel når Uniti till de konsumenter som ställer krav på dess inköp, främst generation Y.

Generation Y har en vilja att identifiera sig med sina inköp och därmed är dessa kritisk gentemot miljövänliga produkter (Parment, 2015, s. 34). Dessa behov att profilera sig utgör Unitis huvudsakliga segment, konsumenter födda mellan åren 1980 och 1995. Av eget antagande har inte årgången mellan 1990 till 1995 generellt uppnått en karriär och en inkomst som krävs för ett dissonansreducerande köpbeteenden, vilket kan vara vid dyra och riskfyllda inköp (Parment, 2015, s.57). Dock är Uniti ett bra val för just denna kategori. Bilen kommer ha en kostnad på 200 000 svenska kronor, medan Nissan Leaf kostar från 317 490 svenska kronor (Nissan. (u.å.) och Teslas modell S kostar från 783 000 svenska kronor (Tesla. (u.å.)). Denna markanta prisskillnad medför att den yngre generationen Y, där många är måna om att värna om miljö, kommer förmodligen välja just Uniti vid ett elbilsinköp.

Targeting är en metod inom STP-processen som är en viktig del i arbetet att finna konkurrensfördelar på en modern och utbudsrisk marknad (Parment, 2015, s.101). Efter en segmentering, som i detta fall är en stor generation, sker en targeting för att urskilja, definiera och utvärdera det utvalda segmentet (Parment, 2015, s. 114). I denna aktivitet vill företaget huvudsakligen nå de i generationen som är färdigutbildade och indikerar på att ha en tillräckligt god ekonomi för att välja emotionella fördelar istället för rationella fördelar (Parment, 2015, s. 59) som en äldre, bränsle drivande bil kan medföra.

Marknadskommunikationen ut till detta segment bör ske primärt genom att använda sig utav digitala plattformar då generation Y nyttjar digitala kanaler mest, jämförelsevis med äldre generationer (Parment, 2015, s. 34). Socialt media skapar en upplevd kontroll hos konsumenten där hen kan välja att agera eller inte (Ström och Vendel, 2015, s. 74). Genom en användning av ett innehåll som påverkar publiken till att vilja agera, exempelvis dela vidare ett innehåll ur ett Facebookinlägg till bekantskapen, når företaget ut till fler konsumenter. Då Uniti ännu inte är ett välkänt varumärke så kan ett utnyttjande av den igenkännande samarbetspartnern, Siemens, vara ett effektivt sätt att synas på marknaden. På Siemens företagssida beskriver de sig själva enligt följande citat ”Siemens är ett globalt företag som arbetar med innovativa lösningar för intelligent infrastruktur, hållbar energiteknik, effektiv produktion samt hälso- och sjukvård genom elektrifiering, automation och digitalisering” (Siemens u.å.). Av denna beskrivning kan det tydas att dess lojala kunder är teknologidrivande och så även dess följare på digitala kanaler. Genom att Siemens vidarebefordrar information kring Uniti som företag kan Siemens många kunder komma att ansluta sig till Unitis kanaler.

I dagsläget kan konsumenter registrera sitt namn för att kunna provköra denna nyutvecklade bil när den lanserats, detta tyder på att Uniti redan nu har påbörjat en relation till en kundkrets. Följden av att en konsument väljer att registrera en provkörning blir att hen förmodligen talar om detta och om den nyutvecklade produkten för någon i bekantskapen. Denna typ av kommunikation kallas Word-Of-Mouth (Parment, 2015, s. 203) och är till en stor fördel inom Unitis framtida marknadskommunikation. I och med denna muntliga spridning av företaget kan det komma att bli en ökad trafik på dess hemsida. Utefter det kan Uniti utveckla hemsidan genom att gå från en förregistreringssida till en e-handel. På Unitis framtida hemsida kan konsumenten beställa produkten på e-handeln där de får en fullständig information om bilen. Därefter kan produkten hämtas hos en detaljist som företaget valt utifrån en exklusiv distribution. Fördelen med användandet av en e-handel är att det upplevs som en bekväm, säkerhetsmässig, kontrollerande och effektiv metod att göra inköp på (Ström och Vendel, 2015, s. 181). Denna form av mötesplats bidrar till en bättre kundrelation och lojalitet, men också effektivare marknadsföring, vilket utvecklar varumärket (Ström och Vendel 2015, s. 181). Den nämnda registreringen om provkörning kan ge en överskådlig syn över var det största intresset för produkten är lokaliserad och därmed kan val av detaljister utföras.

Den sista delen av STP-processen är att kunna positionera företaget för att kunna utforma företagets erbjudande till att det blir ett tydligt och eftertraktat varumärke. För att kunna sammanställa en definierad position utefter Unitis segmentering och targetting bör marknadsmixen granskas där produkt, prissättning, plats och påverkan är centrala faktorer.

Produkt: Kärnprodukten Uniti erbjuder är dess eldrivna bil. Den faktiska produkten som företaget erbjuder är dess miljömedvetna och lokala varumärke. De har dessutom satsat på utökade produkter som att kunna ladda det portabla bilbatteriet hemma eller under arbetstid, hemleverans och säkerhetsfunktioner i bilen (Uniti, u.å.).

Pris: Konsumenterna kommer att jämföra med de väletablerade varumärkena. Därav borde Uniti ha en konkurrensbaserad prissättning. Dessutom bör en värdebaserad prissättning utföras då nya kvaliteter och förmåner för konsumenten introduceras genom denna nya produkt.

Plats: Som nämnt bör försäljningen inom introduktionsstadiet i produktlivscykeln göras via digitala kanaler för en ökad kännedom. När varumärket närmar sig mognadsstadiet och försäljningen visar positiva resultat kan en exklusiv distribution användas där ett begränsat antal utvalda försäljare har ensamrätt att distribuera Unitis produkter.

Påverkan: Marknadskommunikationen som introducerades tidigare kommer påverka positionen som en miljömedveten och teknologidrivande verksamhet. Detta ska ske innan distributionen för en ökad kännedom om produkten och varumärket, men också när elbilen satts i marknad under försäljning.

Positionen blir dock inte bara berörd av marknadsmixen, de immateriella aspekterna blir alltmer viktiga (Parment, 2015, s.115). Det hållbara varumärket som Uniti förmedlar är en stor faktor som påverkar positionen. Den nämnda emotionella egenskapen hos produkten, hur Uniti nyttjar de introducerade kommunikationskanalerna och imagen som konsumenterna bildar utefter dessa medel utgör positionen företaget har.

Uniti bör sammanfattningsvis fokusera på att skapa ett starkt varumärke som konkurrerar med de befintliga konkurrenterna. Varumärkets position ska attrahera de framtida segmenten när produkten kommer från produktion till marknad. Dessutom ska planen följas för hur de ska kunna kommunicera med rätt medel för att nå segmenten och därmed uppnå god lönsamhet.

Källförteckning

Nissan. Nissan Elbilar. (u.å.). Hämtad 2017-10-10 från <https://www.nissan.se/utbud/elbilar.html>

Nissan. Leaf. (u.å.). Hämtad 2017-10-10 från https://www.nissan.se/fordon/fordonutbud/leaf.html?&cid=psmWVpFQ9J1_dcjD

Nissan. Räckvidd och laddning. (u.å.). Hämtad 2017-10-10 från <https://www.nissan.se/fordon/fordon-utbud/leaf/rackvidd-laddning.html>

Ottsjö, P. Ny Teknik. Omtalade elbilen ska byggas i Sverige. (2017). Hämtad 2017-10-10 från <https://www.nyteknik.se/fordon/omtalade-elbilen-ska-byggas-i-sverige-6832660>

Parment, A. (2015). Marknadsföring kort och gott (Upplaga 2) Stockholm: Liber.

Power circle. Laddbara bilar fortsätter öka i rekordtakt. (2017) Hämtad från <http://powercircle.org/nyhet/laddbara-bilar-fortsatter-oka-rekordtakt/>

Siemens. Om Siemens. (u.å.). Hämtad 2017-10-10 från <http://w3.siemens.se/home/se/sv/cc/om-siemens/Pages/om-siemens.aspx>

Ström, R och Vendel, M. (2015). Digital marknadsföring (Upplaga 1). Stockholm: Sanoma Utbildning.

Söderholm E. Recharge. Tesla höjer priserna – så mycket kostar Model S och Model X. (2016). Hämtad 2017-10-10 från <http://www.mestmotor.se/recharge/artiklar/nyheter/20161011/tesla-hojer-priserna-sa-mycketkostar-model-s-och-model-x>

Teknikens värld. Nu kommer elbilarna – kilometerskatt utreds. (2017) Hämtad 2017-10-10 från <http://teknikensvarld.se/nu-kommer-elbilarna-kilometerskatt-utreds-540391/>

Tesla. Om Tesla. (u.å.). Hämtad 2017-10-10 från https://www.tesla.com/sv_SE/about