

# Uniti - Sveriges första el-bil

---

Med en klar bild av att bli ett stort genomslag på den breda svenska fordonsmarknaden, krävs en välstrukturerad och genomtänkt strategi för att nå målsättningarna.

Följande presenteras en etableringsplan för Uniti, en vägledning som är grundande för en framgångsrik expansion på den svenska fordonsmarknaden.

## Målgrupp

Vid en amerikansk studie tillämpad av Altman Vilande & Company, framkommer det att intresset för el-bilar har växt markant de senaste åren och intresset ökar ständigt (Business wire 2016). I augusti och september 2017 skapades två nya rekordökningar i försäljning av elbilar i Sverige. Endast i september såldes 1 825 stycken vilket visar ett stort intresse hos konsumenterna på den svenska fordonsmarknaden (Johansson 2017).

Moe Kelley, ansvarig över Altman Vilande & Companys studie, presenterar att intresset för elbilar är större hos generation Y. Hela 18 procent av amerikans 25-34-åringar planerar att köpa en elbil vid nästa bilinvestering (Business wire 2016). Tillämpning av köpbeteende hos generation Y är komplext, de värderar skillnaden mellan olika bilmärken högt. De bedömer varumärket utefter dess värde på marknaden med sociala och ekonomiska aspekter som grundande resonemang.

Generation X ser däremot att bilinvestering i större utsträckning är oberoende av varumärke. Majoriteten föredrar traditionella konventionella bilar av god kvalitet till ett lågt pris, det vill säga att de tillämpar dissonansreducerande köpbeteende (Business wire 2016).

Med ett stort intresse av dagens el-bilar är generation Y ett självklart val av målgrupp för Uniti. En bred målgrupp som är entusiastiska till dagens marknadsföring genom flertalet kanaler. Med ett aktivt och driftigt tillvägagångssätt med stort fokus på de positiva aspekterna kring miljöfrågor hos Uniti, finns det goda förutsättningar till ett slagkraftigt resultat (Parment 2015, s.34).

## Varumärkesutveckling

Med en bra grund av en genomtänkt varumärkesstrategi finns det goda förutsättningar till att nå ut till den önskade målgruppen. Utformningen av varumärket bygger på en attraktiv bild av företaget som speglar dess strategier och egenskaper för att signalera ut rättvisa signaler till konsumenten. Det Uniti behöver skapa är en identitet inom top-of-mind. Att generera en uppfattning hos kunden som ett starkt varumärke, de ska vara det självklara valet gällande svenska miljöklassificerade el-bilar (Parment 2015, s.62-63). Att bygga ett starkt varumärke grundar sig i relationen till kunden på en brett plan. En bra relation gentemot kunden skapar lönsamhet under en längre tidsaspekt (Ström, Vendel 2015, s. 60). Uniti presenteras som ett premiummärke, därav krävs en god relation mellan företaget och dess kunder där en stark och professionell kommunikation är av högt värde. Den kvalitativa nivån av el-bilens design måste även avspeglats i den grafiska profilen. Det ska skapas en igenkänningsfaktor där målgruppen och företaget har samma värderingar. Det följs upp av skapande av långsiktig lojalitet och högkännet om varumärket genom emotionella värden som resulterar till en trygghet hos kunden (Parment 2015, s.132).

## Produktstrategi

Uniti har tagit fram en revolutionerande produkt till fordonsmarknaden. Med en kapacitet till att producera 500 000 bilar under det första räkenskapsåret har de goda kvalifikationer till att genomslå på den konkurrensintensiva marknaden (Ottsjö, 2017). Med dessa goda förutsättningar krävs det att kunna klargöra el-bilens möjligheter att inta marknaden med goda andelar. Genom att tydliggöra användningsområdet, tillgängligheten och tilläggstjänsterna framställs en distinkt uppfattning av el-bilen för både produktansvarig och konsument (Ström, Vendel, s.63). Kärnprodukten som Uniti tagit fram är att ta en person från A till B på ett effektivt och miljövänligt sätt (Uniti u.å.). Den faktiska produkten är dess tillgänglighet och den uppfattning konsumenten har gentemot el-bilen. Här har Uniti kvalifikationer till att gestalta en kvalitativ profil där konsumenten skapar en helhetsbild av företagets kvalité. Den slutgiltiga faktorn är den utvidgade produkten som är avgörande för kundens slutgiltiga uppfattning av Uniti. Service är en stor komponent som är lätt att påverka och uppgradera från företagets sida. Det kan bland annat innebära lojalitetsprogram och efterköpsbeteende som bjuder in kunden till en samhörighet. Genom lojalitetsprogram erbjuds kunden ett medlemskap som genererar till ett förtroende. Här har företaget möjlighet att offerera kundpassade förmåner men även tillåta kunder att påverka varumärkets uppfattning i samhället (Ström, Vendel, s.190-191).

En mycket viktig del av den slutgiltiga processen i ett företag är efterköpsbeteendet. Kundens uppfattning av den utförda investering hos företaget kan vara både positiv och negativ. Det behövs därmed en uppföljning av kundens erfarenhet för att minska ovissheten kring spridning av negativ information (Parment 2015, s.65).

I en bransch med stora utvecklingsmöjligheter finns flertalet potentialer till progression. Genom upward strech och downward strech öppnas nya dörrar för en utvidgad produktlinje. Att etablera mer exklusiva produkter (upward strech) är bidragande till en bredare målgrupp riktad till höginkomsttagare, medan en etablering av produkter av lägre prisklass (downward strech) breddar målgruppen till låginkomsttagare (Parment 2015, s. 154-155).

## Prissättning

Kännedom kring positionering, segmentering och varumärkesprofil är viktiga faktorer för att skapa en stabil grund för prissättning. Med god kunskap och kännedom om den valda målgruppen finns goda förutsättningar till att prisbilden blir relevant för kunden. Priset bör vara sammankopplat med den kvalité som levereras samt erhålla en konkurrenskraftig position på marknaden (Parment 2015, s.168-169).

Unitis prisbild på 200 000 kr är relevant utifrån generation Y. Ett pris med villkorliga grunder för att slå igenom på marknaden då majoriteten av målgruppen innehar hög inkomst (Business wire 2016). Ett samarbete med Siemens genererar till god samverkan där Siemens med stor erfarenhet av generation Y vet hur en lämplig prisbild förefaller målgruppen.

Att se marknaden som initialläge för prissättning resulterar i en förståelse av den aktuella marknaden. Att följa marknadens utveckling som är i en ständig förändring handlar om att tillämpa priselasticitet. Prisregleringar har stora och små inverkningar på produkter beroende på attraktiviteten (Parment 2015, s.173). Utifrån dagens stora efterfrågan av miljöklassificerade el-bilar grundat på dagens miljömedvetenhet, rekommenderas låg

priselasticitet då en prisökning inte skulle generera en stor effekt hos konsumenten men generera till ökade intäkter.

## **Distributionsstrategi och Marknadskommunikation**

Dagens samhälle är invaderat av en mängd digitala hjälpmedel som assisterar oss i den vardagliga miljön. De digitala kanalerna underlättar tillgängligheten för både företag och konsumenter genom bland annat hemsidor och applikationer. Detta resulterar i att konkurrensen mellan företag idag är större än tidigare. Företag har möjlighet att nå ut till konsumenter i en mycket större utsträckning som bidrar till en mer konkurrensintensiv värld (Ström, Vendel, s.8).

Unitis val av marknadsföringskanaler kräver en kunskap om målgruppens placering och dess användande av diverse plattformar, som sociala medier och direkta kanaler. Målet är att konsumenten ska sammankoppla varumärket med den specifika produktkategorin, i detta fall miljöbil. Därefter ska konsumenten uppfatta skillnaden mellan företaget och dess konkurrenter för att göra ett avslutande val, det vill säga att välja Uniti (Ström, Vendel, s.79).

Med hjälp av räckvidd, frekvens och genomslagskraft hos målgruppen alstras en kartläggning över målgruppens positionering i marknadskanalerna. Sedermera finns en vetenskap kring marknadsföringsstrategins upplägg för framtida handlingar (Ström, Vendel, s.79). Merparten av generation Y tillämpar digitala medier, det vill säga lågengagemangsmidier så som sociala medier och webbplatser där tillgängligheten är avgörande. Där finns goda förutsättningar till att nå ut med den information man vill förmedla. Men för att garantera en bred grupp mottagare bör även högengagemangsmidier användas, som tidningar reklamblad för att öka förutsättningarna för en slagkraftig etablering på marknaden (Parment 2015, s.56).

För Unitis för- och nackdel är de mindre välkända på marknaden. Därav har de stora möjligheter till att skapa sig en positiv bild av sitt varumärke. Men det kräver också mycket arbete för att konsumenterna ska förstå de budskap och den produkt de vill förmedla. Konsumenterna är nyfikna på innovationer och vill uppleva en tillfredsställelse till varumärket för generera ett förtroende, lojalitet. Genom att disponera utställningslokaler, så kallade "showrooms" på väl utvalda platser med tillämpning av multimedia, immateriella värden och personlig service överlämnar man konsumenterna möjligheten till att skapa sig en bild av företagets vision (Ström, Vendel, s.85).

En annan slagkraftig metod i dagens samhälle är att använda sig av varumärkesambassadörer. Samhällets användning av dagens digitala medier bidrar till en bredare marknad för företag. Samarbeten mellan mediaprofiler och företag ökar möjligheterna till att nå ut till fler konsumenter genom att ambassadörer skapar intresse för en produkt hos betraktaren (Parment 2015, s.210-211). En ytterligare utvidgning av Unitis marknadskommunikation är att tillämpa produktplacering som en alternativ metod. Här finns goda förutsättningar till att erhålla en gedigen position och generera ett intresse hos konsumenterna. Genom att medverka i medias digitala kanaler, exempelvis via filmsekvenser, visas el-bilen i en populär kanal där flertalet betraktare mottager informationen och därmed skapas ett intresse (Parment, s.211-212).

Som marknadsansvarig gäller det att ha en god blick över samtliga kommunikationskanaler för att kunna förmedla konsistenta budskap genom integrerad marknads kommunikation. Det krävs ett grundligt arbete med att skapa en kartläggning över konsumenternas informationsvägar till företaget (Parment, s.209). Svårigheter kan uppstå när det gäller så kallad oplanerad marknads kommunikation. Det kan exempelvis vara word-of-mouth som innebär rykten och erfarenheter som sprids via allehanda kanaler alternativt från en konsument till en annan (Parment 2015, s.203).

## Källförteckning

Business wire. (2016-12-08). *High Costs, Lack of Awareness Threaten to Short Out Electric Vehicle Adoption*. Hämtad från <http://www.businesswire.com/news/home/20161208005809/en/High-Costs-Lack-Awareness-Threaten-Short-Electric> (Hämtades den 10 oktober 2017).

Johansson, Olle. (2017-10-04). *Laddbara bilar fortsätter öka i rekordtakt*. Hämtad från <http://powercircle.org/nyhet/laddbara-bilar-fortsatter-oka-rekordtakt/> (Hämtades den 10 oktober 2017).

Ottsjö, Peter. (2017-03-15). *Omtalade elbilen ska byggas i Sverige*. Hämtad från <https://www.nyteknik.se/fordon/omtalade-elbilen-ska-byggas-i-sverige-6832660> (Hämtades den 10 oktober 2017)

Parment, A. (2015). *Marknadsföring – Kort och gott*. 2: a upplagan. Stockholm: Liber.

Ström, R. & Vendel, M. (2015). *Digital marknadsföring*. 1: a upplagan. Stockholm: Sanoma Utbildning.

Uniti. (u.å.). *IMPACT*. Hämtad från <https://www.uniti.earth/#> (Hämtades den 10 oktober 2017).