

STUDENT

**FEGA01-0154-SGD**

TENTAMEN

**FEGA01 - Marknadsföring I del B**

---

Kurskod	FEGA01
Bedömningsform	--
Starttid	03.11.2023 08:15
Sluttid	03.11.2023 12:15
Bedömningsfrist	--
PDF skapad	11.04.2024 13:25

---

**Information DEL 2**

Uppgift	Uppgiftstitel	Status	Poäng	Uppgiftstyp
<b>i</b>	Information			Information eller resurser

**Anne-Charlotte**

Uppgift	Uppgiftstitel	Status	Poäng	Uppgiftstyp
1	Fråga 1a Segmentering	Besvarad	15/20	Essä
2	Fråga 1b Marknadskanaler	Besvarad	6/10	Essä

**Poja**

Uppgift	Uppgiftstitel	Status	Poäng	Uppgiftstyp
3	Fråga 2a Produkt	Besvarad	13/14	Essä
4	Fråga 2b Pris	Besvarad	10/14	Essä

**Amie**

Uppgift	Uppgiftstitel	Status	Poäng	Uppgiftstyp
5	Fråga 3a Omvärldsanalys	Besvarad	10/16	Essä
6	Fråga 3b Omvärldsanalys	Besvarad	6/10	Essä

**Nina**

Uppgift	Uppgiftstitel	Status	Poäng	Uppgiftstyp
7	Fråga 4a, 4b, 4c Marknadskommunikation	Besvarad	14/16	Essä



## IKEA

IKEA är ett framstående företag inom möbel- och inredningsbranschen, med en stark och tydlig affärsidé som grundades på att erbjuda prisvärda produkter med god design som förbättrar människors vardag. Företaget grundades av Ingvar Kamprad i Sverige 1943 och har sedan dess vuxit till att bli en global aktör med butiker över hela världen. Företagets vision är att skapa en bättre vardag för så många människor som möjligt. Den här visionen genomsyrar allt IKEA gör, och de strävar efter att vara det mest älskade varumärket inom heminredning. Samtidigt har IKEA satt ambitiösa mål för att minska sin påverkan på miljön. IKEA siktar mot att vara klimatpositiva och cirkulära senast år 2030, vilket innebär att företaget inte bara vill minska sina egna utsläpp utan också aktivt bidra till att förbättra miljön.

När det gäller produkter erbjuder IKEA ett brett sortiment som inkluderar allt från möbler till köksredskap och inredningsdetaljer. Deras produkter är kända för enkel design och funktionell nytta till ett rimligt pris, vilket underlättar för kunderna när de ska förbättra sina hem. IKEA är också banbrytande när det gäller platta paket och självmontering, vilket gör att produkterna kan transporteras mer effektivt och enkelt monteras av kunderna hemma.

Vad gäller hållbarhet har IKEA implementerat flera hållbarhetsinitiativ för att minska sin klimatpåverkan och för att främja en cirkulär ekonomi. Företaget investerar i förnybar energi, använder återvunna och förnybara material, och strävar efter att göra sina produkter mer återvinningsbara. Dessutom har företaget implementerat initiativ som **IKEA Second Life** som delvis går ut på att på olika sätt förändra kundernas beteende genom att till exempel främja återanvändning av möbler eller genom att låta företagets restauranger aktivt arbeta för att minska matsvinnet. IKEA:s värdegrund bygger på principer som att göra affärer med hänsyn till människor och planeten, vara kostnadsmedvetna, satsa på enkelhet och ha en långsiktig syn på hållbarhet. Denna värdegrund speglar sig i allt de gör och har gjort IKEA till en global inspirationskälla för både heminredning och hållbar affärspraxis.



## Svenskt Tenn

Svenskt Tenn är ett svenskt designföretag som har en djupt rotad historia och en stark vision för svensk design, hållbarhet och värdegrund. Företaget grundades 1924 av Estrid Ericson och Josef Frank och har sedan dess försett världen med en unik inredningsdesign. Deras vision är att skapa tidlös skönhet som varar över tid. Svenskt Tenn är hängivet att erbjuda högkvalitativa produkter med en tydlig koppling till svensk designtradition. När Svenskt Tenn grundades var målsättningen att erbjuda "moderiktig tennkonst till rimliga priser". Fokuset på tennkonst kom snabbt att utvecklas till att fokusera mer på inredning än på tenn och Svenskt Tenn har kallats för "Stockholms mest eleganta inredningsbutik".

Företaget strävar efter att förena bevarande av det svenska designarvet med nyskapande och utveckling av nya kollektioner. Deras produkter inkluderar möbler, textilier, porslin och heminredningsartiklar som utstrålar elegans och kreativitet. Många av deras produkter är handgjorda och utmärker sig genom detaljrikedom, färgstarka mönster och konstnärligt utförande.

På hållbarhetsfronten är Svenskt Tenn engagerade i att minimera sin påverkan på miljön. De är noggranna med materialval och väljer hållbara och högkvalitativa alternativ för att säkerställa produkternas hållbarhet. Företaget samarbetar med lokala hantverkare och producenter för att främja svensk design och hållbara produktionsmetoder. Många av deras produkter är tidlösa och långvariga, vilket minskar behovet av att byta ut dem och därmed minskar avfall.

Svenskt Tenns värdegrund är grundad på en stark kärlek till svensk kultur och design. De betonar vikten av att skapa skönhet och glädje genom sin design och är engagerade i att föra arvet av Estrid Ericson och Josef Frank vidare. Deras produkter är en hyllning till svensk designtradition och reflekterar deras passion för tidlös skönhet och kvalitet. Jämfört med IKEA har Svenskt Tenn en mer exklusiv positionering där utbudet varsamt väljs ut för att passa företagets grundidé, att Svenskt Tenn är ett företag som förenar högkvalitativ design med hållbarhet och en stark förankring i svensk kultur. Deras vision är att erbjuda tidlösa och vackra produkter som ger glädje och skönhet i hemmet under lång tid framöver.



# 1 Fråga 1a Segmentering

Såväl IKEA som Svenskt Tenn säljer möbler och inredning, det kan dock tänkas att kundunderlaget skiljer sig åt mellan de båda företagen.

1a) Din uppgift är att identifiera två (2) nya kundsegment, ett (1) kundsegment som du anser är ett rimligt målsegment/målgrupp för Svenskt Tenn och ett (1) kundsegment/målgrupp som skulle kunna vara relevant för IKEA. Applicera segmenteringsvariabler och förklara hur du har använt dem för att identifiera dessa kundsegment. Du ska också diskutera hur de två segmenten skiljer sig.

**Skriv in ditt svar här**

## **Ikeas segmentering:**

Ikeas nya kundsegment kommer att bli konsumenter som tänker långsiktigt hållbart och som söker prisvärda produkter med god design och enkelhet när de ska inreda sina hem. Segmenteringsvariablerna som användes här är bland annat den psykografiska som primär segmenteringsvariabel kompletterad av dem demografiska och beteendemässiga variablerna som sekundära. När det kommer till den primära variabeln, psykografiska, har jag utgått från livsstil där de tänkta konsumenternas livsstil är på ett sätt där de försöker minska sin klimatpåverkan så gott det bara går, därför kommer de att tänka på hållbarhet vid köp av inredning till sina hem. Dessutom kommer de tänkta konsumenterna ha den livsstilen där de söker enkelhet i sina liv, därmed kommer Ikeas produkter vara ett alternativ eftersom de är enkla att montera upp. Denna variabeln kompletterad av den demografiska variabeln ger Ikea möjligheten till att avgränsa segmenten ännu mer genom att vända sig till de som söker inredning till lägre priser när de ska inreda sina hem eftersom Ikea påstår "erbjuda prisvärda produkter". Även beteendemässiga variabler kan användas här då Ikea tänker dra nytta det implementerat initiativet om IKEA Second Life. Här kan företaget använda sig av tidigare registrerat information om konsumenters beteende när det kommer till hur mycket mat de slänger, så att företagets restauranger kan reducera matsvinet.

### **Svenskt Tenn Segmentering:**

Målsegmenten för detta företag är konsumenter som söker högkvalitativa produkter, som möbler, textiliter, porslin och heminredningsartiklar som har en tydlig koppling till svensk designtradition och som håller längre.

Segmenteringsvariablerna här är bland annat den geografiska variabeln som primär variabel men även demografiska variabler som sekundära variabler.

Eftersom Svenskt Tenns produkter har en tydlig koppling till svensk designkultur så är det naturligtvis svenskarna som företaget ska vända sig mot, det kan finnas människor med andra nationaliteter som är intresserade av möbler med svensk design, men de är säkert åf så det är effektivare för företaget att segmentera i Sverige. Till de sekundära variablerna, den demografiska variabeln är viktig här eftersom produkterna som Svenskt Tenn erbjuder är av hög kvalité och handgjorda, vilket leder till att inkomsten de tänka konsumenterna har är viktig för företaget att beakta. Även åldern är viktig här då de som känner igen de gamla svenska designkulturen kanske är de flesta som är över 30 eller 40 år. Även nationalitet kan inkluderas här då det är svensk designkultur.

Alla segmenteringar som diskuterats ovan har tagit hänsyn till de kriterierna som omfattar en effektiv segmentering, vilka är:

Att segmenten är mätbara, tillgängliga, substantiella, differentierade och möjligt att angripa.

Ord: 414



## 2 Fråga 1b Marknadskanaler

Både IKEA och Svenskt Tenns produkter säljs via företagets e-handel och levereras hem till kunden. Din uppgift är att välja ett av företagen (IKEA eller Svenskt Tenn) och redogöra för tre (3) fördelar respektive tre (3) nackdelar som e-handel kan innebära för kunden.

**Skriv in ditt svar här**

**IKEA**

Fördelar med e-handel för Ikea:

1. Brett sortiment - underlättar för kunden att hitta det hen efterfrågar på ett smidigare sätt - allt finns tillgängligt även om produkten är slut i lager A, så kan den skickas från lager B
2. Kunden slipper resor vid hemleverans (antagande att företaget erbjuder hemleverans).
3. Öppet dygnet runt

Nackdelar:

1. Konsumenten kan varken känna, lukta eller testa materialet
2. Längre väntetid, jämfört med att köpa i butik
3. Kan innebära krångel vid returer

Ord: 81

## IKEA

IKEA är ett framstående företag inom möbel- och inredningsbranschen, med en stark och tydlig affärsidé som grundades på att erbjuda prisvärda produkter med god design som förbättrar människors vardag. Företaget grundades av Ingvar Kamprad i Sverige 1943 och har sedan dess vuxit till att bli en global aktör med butiker över hela världen. Företagets vision är att skapa en bättre vardag för så många människor som möjligt. Den här visionen genomsyrar allt IKEA gör, och de strävar efter att vara det mest älskade varumärket inom heminredning. Samtidigt har IKEA satt ambitiösa mål för att minska sin påverkan på miljön. IKEA siktar mot att vara klimatpositiva och cirkulära senast år 2030, vilket innebär att företaget inte bara vill minska sina egna utsläpp utan också aktivt bidra till att förbättra miljön.

När det gäller produkter erbjuder IKEA ett brett sortiment som inkluderar allt från möbler till köksredskap och inredningsdetaljer. Deras produkter är kända för enkel design och funktionell nytta till ett rimligt pris, vilket underlättar för kunderna när de ska förbättra sina hem. IKEA är också banbrytande när det gäller platta paket och självmontering, vilket gör att produkterna kan transporteras mer effektivt och enkelt monteras av kunderna hemma.

Vad gäller hållbarhet har IKEA implementerat flera hållbarhetsinitiativ för att minska sin klimatpåverkan och för att främja en cirkulär ekonomi. Företaget investerar i förnybar energi, använder återvunna och förnybara material, och strävar efter att göra sina produkter mer återvinningsbara. Dessutom har företaget implementerat initiativ som **IKEA Second Life** som delvis går ut på att på olika sätt förändra kundernas beteende genom att till exempel främja återanvändning av möbler eller genom att låta företagets restauranger aktivt arbeta för att minska matsvinnet. IKEA:s värdegrund bygger på principer som att göra affärer med hänsyn till människor och planeten, vara kostnadsmedvetna, satsa på enkelhet och ha en långsiktig syn på hållbarhet. Denna värdegrund speglar sig i allt de gör och har gjort IKEA till en global inspirationskälla för både heminredning och hållbar affärspraxis.



## Svenskt Tenn

Svenskt Tenn är ett svenskt designföretag som har en djupt rotad historia och en stark vision för svensk design, hållbarhet och värdegrund. Företaget grundades 1924 av Estrid Ericson och Josef Frank och har sedan dess försett världen med en unik inredningsdesign. Deras vision är att skapa tidlös skönhet som varar över tid. Svenskt Tenn är hängivet att erbjuda högkvalitativa produkter med en tydlig koppling till svensk designtradition. När Svenskt Tenn grundades var målsättningen att erbjuda "moderiktig tennkonst till rimliga priser". Fokuset på tennkonst kom snabbt att utvecklas till att fokusera mer på inredning än på tenn och Svenskt Tenn har kallats för "Stockholms mest eleganta inredningsbutik".

Företaget strävar efter att förena bevarande av det svenska designarvet med nyskapande och utveckling av nya kollektioner. Deras produkter inkluderar möbler, textilier, porslin och heminredningsartiklar som utstrålar elegans och kreativitet. Många av deras produkter är handgjorda och utmärker sig genom detaljrikedom, färgstarka mönster och konstnärligt utförande.

På hållbarhetsfronten är Svenskt Tenn engagerade i att minimera sin påverkan på miljön. De är noggranna med materialval och väljer hållbara och högkvalitativa alternativ för att säkerställa produkternas hållbarhet. Företaget samarbetar med lokala hantverkare och producenter för att främja svensk design och hållbara produktionsmetoder. Många av deras produkter är tidlösa och långvariga, vilket minskar behovet av att byta ut dem och därmed minskar avfall.

Svenskt Tenns värdegrund är grundad på en stark kärlek till svensk kultur och design. De betonar vikten av att skapa skönhet och glädje genom sin design och är engagerade i att föra arvet av Estrid Ericson och Josef Frank vidare. Deras produkter är en hyllning till svensk designtradition och reflekterar deras passion för tidlös skönhet och kvalitet. Jämfört med IKEA har Svenskt Tenn en mer exklusiv positionering där utbudet varsamt väljs ut för att passa företagets grundidé, att Svenskt Tenn är ett företag som förenar högkvalitativ design med hållbarhet och en stark förankring i svensk kultur. Deras vision är att erbjuda tidlösa och vackra produkter som ger glädje och skönhet i hemmet under lång tid framöver.



### 3 Fråga 2a Produkt

Om du var produktchef på Svenskt Tenn och ville introducera en ny lågkvalitativ produktlinje som konkurrerar med IKEA, vilka utmaningar och möjligheter skulle du ställas inför? Beskriv hur du skulle hantera dessa utmaningar. (14p)

#### **Skriv in ditt svar här**

Till möjligheterna så kommer det att bli lättare att marknadsföra och introducera den nya lågkvalitativa produktlinjen genom tillämpning av "downward-stretch" eftersom varumärket är redan känt. Utmaningarna är stora. Att konkurrera med ett företag som Ikea är inte lätt eftersom företaget redan är känt för att levererar kvalité för sina priservärda produkter. Detta gör Ikea konkurrenskraftig och resursrik, vilket gör det svårt att konkurrera ut dem. Dessutom har företaget (Ikea) ett bredd sortiment, vilket gör att de har det mesta som efterfrågas av kunderna när det kommer till heminredning och därmed blir det svårt för Svenskt Tenn att vara innovativa. Den största utmaningen som Svenskt Tenn ställs inför är att introducera den nya lågkvalitativa produktlinjen genom "downward stretch" utan att varumärket tappar attraktivitet.

För att hantera dessa utmaningar på ett bra sätt som minimerar riskerna att varumärket tappar attraktivitet kan företaget arbeta med varumärkesutvidgning, nämligen multibrand-strategi där företaget vänder sig till samma kundsegment men med lägre kvalité och under ett annat varumärke än Svenskt Tenn.

Möjligheterna här är att Svenskt Tenn som redan är känt för att sälja högkvalitativa produkter fortsätter att ha den positionen i de tänkta köparnas föreställningsvärld utan att den ska påverkas vid introduktionen av den lågkvalitativa produktlinjen. Men här finns det även risker med denna strategi, vilka är att företaget sprider sina resurser på två varumärken och i värsta fall kan detta drabba båda varumärkena ifall det går dåligt för någon av dem. Så det gäller att vara differentierad och ha ett bra värdeerbjudande innan introduktionen. Företaget kan använda sig av värdestrategin "More for Less", vilket innebär att kunden får högre kvalité genom att betala extra, men detta är inte långsiktigt

hållbart för företaget för det går inte att vara billigare och bättre än konkurrenterna. Därför kan företaget lite längre fram övergå till "Less for Much Less", vilket vill säga att man får lägre kvalitet men också betalar mycket lägre. När det gäller beskrivning av kvalitet för det nya värdeerbjudandet så har de högkvalitativa produkterna som Svenskt Tenn säljer varit centrala. Det vill säga att man betalar mycket mindre än vad man hade betalat för en högkvalitativ produkt av Svenskt Tenn, men man får även ut mycket lägre kvalitet än Svenskt Tenns.

Utmaningarna kan även hanteras på ett annat sätt, där de fortfarande introduceras under samma varumärke. Företaget måste då lägga en stor vikt när det kommer till beslut kring nya produkter. De viktiga punkterna som måste tas till hänsyn är bland annat vilka egenskaper, design, varumärke, kvalitet m.m produkten har för att uttrycka fördelarna med den. Företaget måste även differentiera sig än konkurrenterna genom att ha bättre produkter än Ikeas, ha mer kvalificerade merarbetare, differentiera marknadskanalerna där de kommunicerar sin nya produktlinje eller differentiera själva tjänsten, det vill säga att företaget kan exempelvis erbjuda kostnadsfri uppmontering av ett bord exempelvis. Men risken att varumärket tappar attraktiviteten på grund av "downward stretch" fortfarande kvarstår.

Ord: 478

## 4 Fråga 2b Pris

IKEA och Svenskt Tenn representerar två mycket olika prissättningsstrategier inom möbel- och inredningsbranschen i Sverige. Medan IKEA fokuserar på att erbjuda prisvärda produkter för massmarknaden, siktar Svenskt Tenn på en mer exklusiv och premium marknadsposition. Beskriv de grundläggande prissättningsstrategierna som varje företag sannolikt använder.

**Skriv in ditt svar här**

Det är mest sannolikt att Ikea använder sig av kostnadsbaserad prissättning eftersom de strävar efter att erbjuda prisvärda produkter. Svenskt Tenn däremot, utgår från den värdebaserade prissättningen eftersom deras produkter skapar värde för kunderna som söker möbler som är handgjorda av professionella hantverkare och som har en tydlig koppling till svensk designkultur.

Till Ikeas prissättningsstrategi, använder sig företaget av den kostnadsbaserade prissättningsstrategin där företaget tar fram en kalkyl för sina kostnader för att komma till golvpriset, vilket de sedan adderar med den önskade vinsten.

Fördelarna med att använda denna prissättningsstrategi för Ikea är många, företaget kan bland annat bestämma alla sina kostnader och sedan addera önskad vinst. Detta gör företaget konkurrenskraftig när det kommer till att erbjuda billiga produkter med hög kvalitet eftersom företaget vet exakt hur stora kostnader de har och därmed kan gå ner mycket i pris ifall det skulle bli priskrig.

Svenskt Tenn däremot, använder sig av den värdebaserade prissättningsstrategin med tanke på värdet som företaget levererar i sina produkter. Produkterna levererar höga värden eftersom de är av högt kvalite, har en tydlig koppling till det svenska designkulturet och är dessutom handgjorda med mycket detaljer, vilket själva Ikea inte erbjuder. Därför är värdet som levereras av dessa produkter unikt, vilket ger företaget möjlighet att ta högre pris än en annan konkurrent som använder sig av den kostnadsbaserade prissättningen hade kunnat ta.

Ord: 224

## IKEA

IKEA är ett framstående företag inom möbel- och inredningsbranschen, med en stark och tydlig affärsidé som grundades på att erbjuda prisvärda produkter med god design som förbättrar människors vardag. Företaget grundades av Ingvar Kamprad i Sverige 1943 och har sedan dess vuxit till att bli en global aktör med butiker över hela världen. Företagets vision är att skapa en bättre vardag för så många människor som möjligt. Den här visionen genomsyrar allt IKEA gör, och de strävar efter att vara det mest älskade varumärket inom heminredning. Samtidigt har IKEA satt ambitiösa mål för att minska sin påverkan på miljön. IKEA siktar mot att vara klimatpositiva och cirkulära senast år 2030, vilket innebär att företaget inte bara vill minska sina egna utsläpp utan också aktivt bidra till att förbättra miljön.

När det gäller produkter erbjuder IKEA ett brett sortiment som inkluderar allt från möbler till köksredskap och inredningsdetaljer. Deras produkter är kända för enkel design och funktionell nytta till ett rimligt pris, vilket underlättar för kunderna när de ska förbättra sina hem. IKEA är också banbrytande när det gäller platta paket och självmontering, vilket gör att produkterna kan transporteras mer effektivt och enkelt monteras av kunderna hemma.

Vad gäller hållbarhet har IKEA implementerat flera hållbarhetsinitiativ för att minska sin klimatpåverkan och för att främja en cirkulär ekonomi. Företaget investerar i förnybar energi, använder återvunna och förnybara material, och strävar efter att göra sina produkter mer återvinningsbara. Dessutom har företaget implementerat initiativ som **IKEA Second Life** som delvis går ut på att på olika sätt förändra kundernas beteende genom att till exempel främja återanvändning av möbler eller genom att låta företagets restauranger aktivt arbeta för att minska matsvinnet. IKEA:s värdegrund bygger på principer som att göra affärer med hänsyn till människor och planeten, vara kostnadsmedvetna, satsa på enkelhet och ha en långsiktig syn på hållbarhet. Denna värdegrund speglar sig i allt de gör och har gjort IKEA till en global inspirationskälla för både heminredning och hållbar affärspraxis.





## Svenskt Tenn

Svenskt Tenn är ett svenskt designföretag som har en djupt rotad historia och en stark vision för svensk design, hållbarhet och värdegrund. Företaget grundades 1924 av Estrid Ericson och Josef Frank och har sedan dess försett världen med en unik inredningsdesign. Deras vision är att skapa tidlös skönhet som varar över tid. Svenskt Tenn är hängivet att erbjuda högkvalitativa produkter med en tydlig koppling till svensk designtradition. När Svenskt Tenn grundades var målsättningen att erbjuda "moderiktig tennkonst till rimliga priser". Fokuset på tennkonst kom snabbt att utvecklas till att fokusera mer på inredning än på tenn och Svenskt Tenn har kallats för "Stockholms mest eleganta inredningsbutik".

Företaget strävar efter att förena bevarande av det svenska designarvet med nyskapande och utveckling av nya kollektioner. Deras produkter inkluderar möbler, textilier, porslin och heminredningsartiklar som utstrålar elegans och kreativitet. Många av deras produkter är handgjorda och utmärker sig genom detaljrikedom, färgstarka mönster och konstnärligt utförande.

På hållbarhetsfronten är Svenskt Tenn engagerade i att minimera sin påverkan på miljön. De är noggranna med materialval och väljer hållbara och högkvalitativa alternativ för att säkerställa produkternas hållbarhet. Företaget samarbetar med lokala hantverkare och producenter för att främja svensk design och hållbara produktionsmetoder. Många av deras produkter är tidlösa och långvariga, vilket minskar behovet av att byta ut dem och därmed minskar avfall.

Svenskt Tenns värdegrund är grundad på en stark kärlek till svensk kultur och design. De betonar vikten av att skapa skönhet och glädje genom sin design och är engagerade i att föra arvet av Estrid Ericson och Josef Frank vidare. Deras produkter är en hyllning till svensk designtradition och reflekterar deras passion för tidlös skönhet och kvalitet. Jämfört med IKEA har Svenskt Tenn en mer exklusiv positionering där utbudet varsamt väljs ut för att passa företagets grundidé, att Svenskt Tenn är ett företag som förenar högkvalitativ design med hållbarhet och en stark förankring i svensk kultur. Deras vision är att erbjuda tidlösa och vackra produkter som ger glädje och skönhet i hemmet under lång tid framöver.



## 5 Fråga 3a Omvärldsanalys

Din uppgift är att genomföra en SWOT-analys för Svenskt Tenn. Använd den tillhandahållna informationen om företaget för att identifiera faktorer som påverkar företagets prestation och konkurrenskraft på marknaden.

**Skriv in ditt svar här**

*SWOT-analys Svenskt Tenn.*

### **Interna faktorer**

#### *Styrkor:*

Styrkorna med detta företag är bland annat det unika designen som de erbjuder, även de detaljrika möblerna som har färgstarka mönster och konstnärligt utförande som säljs. Dessutom är kvalitén på produkterna en styrka. Majoriteten av dessa punkter erbjuds ej av konkurrenter.

#### *Svagheter:*

Bland annat att företaget arbetar med lokala hantverkare. Om någon blir sjuk eller lägger ner sin verksamhet på grund av pension exempelvis så kan detta påverka företaget jättemycket om inga andra alternativ finns. Dessa hantverkare kan även inse hur framgångsrikt och lönsamt Svenskt Tenn är och därmed börja begärna högre priser för sina tjänster, om företaget inte har reserver att anställa kan detta bli en rejäl svaghet då stora resursrika företag kan erbjuda högre löner och därmed värva de duktiga hantverkarna.

### **Externa faktorer**

#### *Möjligheter:*

Bland annat att företaget arbetar med hållbarhetsfrågor samt att de är ensamma på marknaden med sitt affärsidé att erbjuda högkvalitativa produkter som är detaljrika tillverkade av hantverkare (utgått från texten, Ikea erbjuder inga möbler med svensk designkultur)

*Hot:*

Ikea och andra stora konkurrenskraftiga och resursrika företag som Svenskt Tenn konkurrerar med kan även komma med sådana design eller anställa duktiga hantverkare som kan ta fram bättre produkter/design än Svensk Tenns produkter när det kommer till just svensk designkultur. Även intresset för svensk designkultur kan på långt sikt tappa attraktivitet på grund av nya generationer?

Ord: 226

## 6 Fråga 3b Omvärldsanalys

Under 2022 drog sig Ikea tillbaka från Ryssland. Detta beslut togs som en reaktion på Rysslands invasion av Ukraina och den efterföljande konflikten, som lett till ökade politiska spänningar och ekonomiska påfrestningar i regionen. Nedläggningen av Ikeas butiker och verksamheter i Ryssland var en del av en bredare internationell bojkott och ekonomiska sanktioner mot Ryssland som ett sätt att fördöma landets handlingar i Ukraina.

Detta beslut påverkade inte bara Ikeas ekonomi och försörjningskedja, utan hade även konsekvenser för de tusentals anställda i Ryssland och de kunder som hade förlitat sig på Ikeas produkter och tjänster.

Detta är ett tydligt exempel på hur politiska och geopolitiska händelser kan påverka företagsbeslut och makromiljön där de verkar. För Ikea var detta ett viktigt strategiskt beslut som påverkade deras verksamhet och relation till den ryska marknaden. Det illustrerar också hur företag måste navigera i en komplex global miljö där politiska faktorer kan spela en stor roll i deras beslutsfattande och affärsstrategier.

Din uppgift är att genomföra en omvärldsanalys för Ikea i vilken du fokuserar på makromiljön. Välj ut (identifiera) två delar av makromiljön och beskriv kortfattat och konkret de två delarna av omvärlden utifrån företagets perspektiv.

### **Skriv in ditt svar här**

Den ekonomiska omvärlden kan ha stora påverkan på Ikea. Beslutet om att dra sig ur den ryska marknaden som både Ikea och många andra företag hade fattat hade bland annat fått Ryssland att sluta leverera gas till Europa, exempelvis. Detta i sin tur ledde till skyhöga elpriser som i sin tur påverkat stora ekonomier. Till slut när allt blir dyrare på grund av inflation och upp- och nedgångar i konjunkturen kan dessa faktorer påverka köpkraften, vilket i värsta fall kan minska Ikeas försäljning.

Kulturell omvärld kan även ha påverkan på Ikea. Genom invasionen kan olika kulturer förhålla sig olika till situationen. Vissa är enade om att Ryssland har rätt att invadera Ukraina och vissa är på den motsatta sidan. När Ikea officiellt bestämt sig att lämna den ryska marknaden är det uppenbart att de måste även lämna övriga marknader där kulturens kärnvärderingar är att stödja Ryssland.

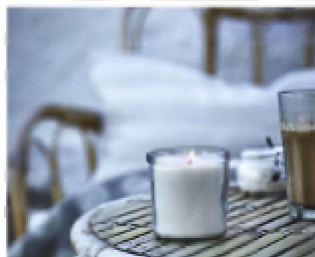


## IKEA

IKEA är ett framstående företag inom möbel- och inredningsbranschen, med en stark och tydlig affärsidé som grundades på att erbjuda prisvärda produkter med god design som förbättrar människors vardag. Företaget grundades av Ingvar Kamprad i Sverige 1943 och har sedan dess vuxit till att bli en global aktör med butiker över hela världen. Företagets vision är att skapa en bättre vardag för så många människor som möjligt. Den här visionen genomsyrar allt IKEA gör, och de strävar efter att vara det mest älskade varumärket inom heminredning. Samtidigt har IKEA satt ambitiösa mål för att minska sin påverkan på miljön. IKEA siktar mot att vara klimatpositiva och cirkulära senast år 2030, vilket innebär att företaget inte bara vill minska sina egna utsläpp utan också aktivt bidra till att förbättra miljön.

När det gäller produkter erbjuder IKEA ett brett sortiment som inkluderar allt från möbler till köksredskap och inredningsdetaljer. Deras produkter är kända för enkel design och funktionell nytta till ett rimligt pris, vilket underlättar för kunderna när de ska förbättra sina hem. IKEA är också banbrytande när det gäller platta paket och självmontering, vilket gör att produkterna kan transporteras mer effektivt och enkelt monteras av kunderna hemma.

Vad gäller hållbarhet har IKEA implementerat flera hållbarhetsinitiativ för att minska sin klimatpåverkan och för att främja en cirkulär ekonomi. Företaget investerar i förnybar energi, använder återvunna och förnybara material, och strävar efter att göra sina produkter mer återvinningsbara. Dessutom har företaget implementerat initiativ som **IKEA Second Life** som delvis går ut på att på olika sätt förändra kundernas beteende genom att till exempel främja återanvändning av möbler eller genom att låta företagets restauranger aktivt arbeta för att minska matsvinnet. IKEA:s värdegrund bygger på principer som att göra affärer med hänsyn till människor och planeten, vara kostnadsmedvetna, satsa på enkelhet och ha en långsiktig syn på hållbarhet. Denna värdegrund speglar sig i allt de gör och har gjort IKEA till en global inspirationskälla för både heminredning och hållbar affärspraxis.



## Svenskt Tenn

Svenskt Tenn är ett svenskt designföretag som har en djupt rotad historia och en stark vision för svensk design, hållbarhet och värdegrund. Företaget grundades 1924 av Estrid Ericson och Josef Frank och har sedan dess försett världen med en unik inredningsdesign. Deras vision är att skapa tidlös skönhet som varar över tid. Svenskt Tenn är hängivet att erbjuda högkvalitativa produkter med en tydlig koppling till svensk designtradition. När Svenskt Tenn grundades var målsättningen att erbjuda "moderiktig tennkonst till rimliga priser". Fokuset på tennkonst kom snabbt att utvecklas till att fokusera mer på inredning än på tenn och Svenskt Tenn har kallats för "Stockholms mest eleganta inredningsbutik".

Företaget strävar efter att förena bevarande av det svenska designarvet med nyskapande och utveckling av nya kollektioner. Deras produkter inkluderar möbler, textilier, porslin och heminredningsartiklar som utstrålar elegans och kreativitet. Många av deras produkter är handgjorda och utmärker sig genom detaljrikedom, färgstarka mönster och konstnärligt utförande.

På hållbarhetsfronten är Svenskt Tenn engagerade i att minimera sin påverkan på miljön. De är noggranna med materialval och väljer hållbara och högkvalitativa alternativ för att säkerställa produkternas hållbarhet. Företaget samarbetar med lokala hantverkare och producenter för att främja svensk design och hållbara produktionsmetoder. Många av deras produkter är tidlösa och långvariga, vilket minskar behovet av att byta ut dem och därmed minskar avfall.

Svenskt Tenns värdegrund är grundad på en stark kärlek till svensk kultur och design. De betonar vikten av att skapa skönhet och glädje genom sin design och är engagerade i att föra arvet av Estrid Ericson och Josef Frank vidare. Deras produkter är en hyllning till svensk designtradition och reflekterar deras passion för tidlös skönhet och kvalitet. Jämfört med IKEA har Svenskt Tenn en mer exklusiv positionering där utbudet varsamt väljs ut för att passa företagets grundidé, att Svenskt Tenn är ett företag som förenar högkvalitativ design med hållbarhet och en stark förankring i svensk kultur. Deras vision är att erbjuda tidlösa och vackra produkter som ger glädje och skönhet i hemmet under lång tid framöver.





## 7 Fråga 4a, 4b, 4c Marknadskommunikation

Du har blivit anlitad av Ikea ELLER Svenskt Tenn (du bestämmer själv vilket av de två företagen du väljer att fokusera på) för att utveckla företagets övergripande marknadskommunikation. Utgå från den målgrupp du identifierat i fråga 1.

- Utifrån den målgrupp du identifierat, använd dig av buyer readiness stages-modellen och diskutera i vilket (1) steg många av företagets kunder kan tänkas befinna sig. Förklara vad steget innebär och vad företaget bör tänka på när det gäller marknadskommunikationen i förhållande till detta steg. (6p)
- Identifiera en rimlig målsättning med marknadskommunikationen och förklara kortfattat varför målsättningen är rimlig. (4p)
- Ge ett exempel på en kategori från marknadskommunikationsmixen som skulle kunna vara lämplig för att uppnå målet med marknadskommunikationen. Inom den kategori du valt finns flera olika sätt att kommunicera med köparna, ge ett konkret exempel på en lämplig insats/aktivitet från den kategori du valt, och förklara kortfattat varför den är lämplig. (6p)

### Skriv in ditt svar här

Svar utifrån kundsegmentet för Svenskt Tenn

Svar a)

Utifrån Buyer readiness stages-modellen befinner sig majoriteten av de tänkta kunderna i steget preferens, här antas att de tänkta kunderna är medvetna och har kunskap om produkten och dess design samt att de gillar den men har fortfarande inte skapat preferensen för att välja just vår produkt istället för konkurrenternas. Här bör företaget fokusera på att skapa preferenser hos de konsumenter som ännu inte bestämt sig, för att därefter arbeta med att övertyga dem för att köpa vår produkt enligt buyer readiness stages-modellen.

Svar b)

Målsättningen med marknadskommunikationen är att övertyga alternativt påminna då företaget hade grundats för snart 100 år sedan. Men jag utgår från att företagets produkter fortfarande är aktuella på marknaden och att företaget vil övertyga tänkta köpare att köpa produkten. Därför blir målsättningen att övertyga där företaget försöker skapa preferenser, uttrycka värdet som deras produkter levererar eller varför de är ett bättre varumärke än konkurrenternas.

Svar c)

För att uppnå målet med marknadskommunikationen kan företaget använda sig av personlig försäljning eller direkt marknadsföring för att nå ut till just de tänkta köparna som tänker sig köpa produkten men ännu inte skapat preferenser. Anledningen till att företaget ska välja just personlig försäljning eller direkt marknadsföring är med anledningen av att den är väldigt effektiv för att kommunicera och förstå kunder och därmed anpassa kommunikationen utifrån deras behov. Detta i sin tur leder oftast till ett köp i slutändan.

Ord: 239