

bObles



Opgaven er udarbejdet af:

Eksamensnummer:

322362

Studium:

International virksomhedskommunikation
Professionsbachelor i Engelsk og it-baseret
markedskommunikation

Semester:

2.

Vejleder/underviser:

Marie Gerner Smidt

Antal anslag: 22.125

Indledning	3
Problemformulering	3
Segmentering	4
Målgruppen.....	4
Forbrugerkarakteristika	5
Minerva modellen	5
Det blå segment.....	5
Det grønne segment.....	6
Det rosa segment	6
Det grå segment.....	6
Maslow's Behovspyramide	7
Købsmotiver	8
Købsbeslutningsprocessen	10
Situationsanalyse	11
SWOT analyse	11
Styrker (S)	11
Svagheder (W)	11
Muligheder (O)	12
Trusler (T).....	12
De 4 P'er	12
Konkurrent Analyse	14
Konklusion	14
Litteraturliste	15
Bilag	16
Minerva - Figur 1.	16
Maslows - Figur 2.	17
De 4 P'er - Figur 3.....	17
SWOT - Figur 4.	18

Indledning

Virksomheden bObles har valgt at ansætte én ny marketingskoordinator. I denne forbindelse er jeg blevet bedt om at udarbejde en situationsanalyse hvoraf jeg har valgt at benytte mig af en SWOT analyse der indeholder en kontekstanalyse samt en beskrivelse af produkterne og deres karakteristika. Da rapporten maksimum må fylde 10 sider har jeg valgt at beskrive produktet og dets karakteristika undervejs i rapporten. Derudover har jeg valgt at forkorte afsnitte med købsbeslutningsprocessen og SWOT analysen af samme årsag. PLC-kurven blev skrevet, men fravalgt pga. Mangel på plads. Også Boston modellen blev fravalgt. Derimod er de 4 p'er længere. Derudover ønskes der en beskrivelse, bestemmelse og analyse af den primære målgruppe samt deres købsmotiver – her har jeg valgt at benytte mig af Minerva modellen.

Virksomhedens produkter er møbler til børn, som er specifikt udviklet med henblik på design, funktionalitet - udvikling af børnenes kreativitet, motoriske udfoldelse samt uskyldig, men sund leg.

Nogle af de værdier, som firmaet afspejler er en kombination af viden, sikkerhed, professionalisme, kvalitet, kreativitet og innovation.

Virksomheden bObles er bevidste om at på trods af et genialt koncept med masser af kreativitet – så er strategisk arbejde målrettet deres målgruppe, samt udvidelse af nye markeder og vækst absolut nødvendigt. Jeg vil til sidst i rapporten komme med en kvalificeret konklusion på hvorledes om de har formået at målrette deres markedsføring imod deres primære målgruppe.

Problemformulering

bObles har et unikt produkt. Hvad kan de gøre for at fastholde deres kunder? Kan de udvide deres marked og målgruppe, samt motivere deres potentielle kunder yderligere til at købe deres produkter? Hvem er den primære målgruppe og hvad er deres karakteristika? Kan en situationsanalyse forbedre bObles præstation på markedet?

Segmentering

Med segmentering og diverse markedsanalyseredskaber kan man vurdere markedets størrelse. I denne anledning kan man med de korrekte ressourcer målrette sin markedsføring imod den målgruppe man ønsker at nå. Ved målrettet markedsføring kan man genere flere salg, ved b.la. at påvirke dem i deres beslutningsproces ved at belyse specifikke værdier.

Målgruppen

Segmentering vil lede til at virksomheden kan bestemme hvem deres målgrupper er. Dette resultere i at man *fokusere* på hvilken *markedsføring* der skal føres imod deres klienter og hvilke **krav** og **behov** de måtte have, samt hvilke **værdier** de værdsætter.

Det færdige resultat vil være at brande bObles, de rigtige steder – samt optimering af kommunikationen med sine klienter.

Ejeren af bObles (Bolette) udtaler at

”Nu har vi nået en størrelse, hvor jeg også er nødt til at have fokus på salg og ikke kun ’nøjes’ med, hvad der kommer af sig selv. – interview af Katrine Krebs hos startvækst.dk”¹

Jeg vil løbende i dette kapitel anvende diverse teorier til at inddele forbrugerne i de respektive segmenter.

Den **Primære** målgruppe er forældre med børn i alderen 0-16 år, derfor skal bObles markedsføring være målrettet dem med fokus på firmaets værdier. Ved at anvende Minerva modellen i segmenteringsprocessen, kan bObles nærmere definere hvilke strategier, værdier og sprogtype de skal fortsætte

med ved at få overblik over de forskellige segmenters karakteristika herunder sociale forhold, indkomst og livsstil. (Præsentation uge 10.pptx)

Man kan også have anvendt Geografisk, Demografisk og Psykografisk analyse og følge op med en PESTEL analyse

(<http://toolbox.systime.dk/index.php?id=584>) , men jeg har valgt at tage udgangspunkt i Minervas analysemodel.

Derudover kan man med Maslows behovsteori yderligere definere og forstå målgruppens behov.

Ved en analyse med Minerva modellen kan man få et større indblik i hvem bObles gennemsnitlige forbruger er igennem alder, indkomst, køn, bopæl osv.

Den **sekundære** målgruppe er virksomheder, såsom skoler , hospitaler o.l.

Vi ser at bObles appellere til skoler med undersøgelser der indeholder anbefalinger - foretaget af den anerkendte fysioterapeut Louise Hærvig (<http://bobles.dk/om-bobles-p2/skolen-ved-sundet-bobles/>)

Forbrugerkarakteristika

Minerva modellen

*Se Figur 1. I bilag**

Ved anvendelse af disse modeller kan man finde bObles respektive karakteristika angivet i de forskellige farvede segmenter – Derudover inddeler den mennesker i fem forskellige livstils segmenter.

Det blå segment

Heri findes typisk den del af befolkning som prioritere at fremvise og udstille deres rigdomme. Disse er individualisterne. Der er højt fokus på at være moderne. Derudover har de oftest højt betalte jobs. Vi finder oftest mænd i denne kategori.

Det grønne segment

I dette segment findes det forrige segments modsætning. Disse folk mener at alle skal være ligestillede og der lægges vægt på at realisere, danne og udvikle sin egen personlighed. Det er også her at der er fokus på at bevare naturen og passe godt på miljøet. Vi finder også mange kvinder i dette segment.

Det rosa segment

Heri er det traditionelle segment. De udviser en stærk solidaritet overfor andre mennesker. Her findes den del af befolkningen som er dårligst stillet økonomisk set.

Det violette segment Heri findes de ufaglærte og de faglærte. Derudover er en stor del unge placeret her. Disse mennesker elsker at have en høj status og følger oftes traditionerne.

Det grå segment

Dette er det neutrale segment. Det er denne del af befolkningen som ikke passer ind andre steder.

Det grønne segment er det moderne i denne model. Forbrugeren er ikke traditionsbundne til samme grad som de andre segmenter. Derudover er det også et vigtigt element at man vil udvikle og træne børnenes kreative og motoriske evner.

Jeg finder dog også *det blå segment* relevant, da bObles er forhandler af kvalitets designer møbler til børn. Der nævnes adskillige gange på deres hjemmeside at design og forældrenes tilfredshed med dette er en stor prioritet hos dem. Derudover har det blå segment også bedre råd til bObles produkter, som er lidt dyrere end eksempelvis møbler fra IKEA. Selvsamme faktum gør at bObles produkter er mere tiltrækkende og attraktivt for det blå segment.

Det grønne segment er også placeret i den del af modellen, som har omtanke for omverdenen og er miljøbevidste. Derfor appelleres de også til bObles, da de eksempelvis har et produkt ved navn Tumle Pandaen. Herfra doneres overskudet af salget til WWF, som er Verdensnaturfonden. De er også partnere med Børneulykkesfonden, Muskelsvindfonden og Aids Fonden (<http://bobles.dk/om-bobles-p2/bobles-legekammerater/>)

Derudover mener denne gruppe at etik og morale er højt prioriteret – i denne forbindelse at sørge for at børnene har de rigtige redskaber til at udvikle sig både kreativt og deres motoriske udvikling, er en faktor som er vigtig at notere.

Jeg mener derfor at bObles kan opnå en vis fordel, ved at rette deres markedsføring og fokus på hovedsageligt det grønne segment og dernæst det blå.

Maslow's Behovspyramide

Se Figur 2. I bilag*

Hvis man tager udgangspunkt i Maslows behovspyramide, så har individet nogle behov startende fra de fysiske til selvrealiseringsbehovet.

Som vi nærmer os toppen af pyramiden stiger behovene og deres variationer.

Jeg vil anvende Maslows behovspyramide for at analysere og bestemme bObles målgruppers behov – og hvordan bObles produkter tilfredsstiller disse behov. Da vi tidligere har bestemt bObles målgrupper til at være det grønne og blå segment, kan vi starte med at observere om de har noget til fælles.

Én af de fællestræk disse 2 segmenter har er at de begge er i den moderne ende af Minerva modellen, hvilket er i overensstemmelse med at bObles produkter er innovative.

Da de begge har et behov for at følge moden, er der større sandsynlighed for at de vil investere i disse møbler for at tilfredsstille dette behov.

Formuleret med andre ord, så vil forældrene fra vores målgruppe både få dækket selvrealiseringsbehovet ved at købe bObles produkter, men også en følelse af tryghed, da de køber det "bedste" til deres børn – og dermed har udrettet en god og omsorgsfuld handling for børnene skyld.

Man kan ved brug af de 2 ovenstående teorier konkludere at kunderne hovedsageligt er folk, som er moderne, økonomisk sikre og prioritere morale og etik, som en kærneværdi. Disse kunder er oftest placeret i det grønne og blå segment – dette udelukker dog ikke potentielle kunder fra andre segmenter. I nedenstående citat kan man se at der bekræftes at ved brug af disse teorier finder man de personer, som er mest sandsynlig for at udtrykke samme købsadfærd.

"Segmentation = a process of partitioning markets into segments of similar potential customers likely to exhibit similar purchase behavior"

Art Weinstein (Præsentation uge 10.pptx)

Købsmotiver

I dette kapitel vil jeg redegøre for de afgørende faktorer for målgruppens købsadfærd i forbindelse med motivation til køb af bObles produkter.

Vi tager udgangspunkt i funktionelle og ikke-funktionelle købsmotiver.

Funktionelle købsmotiver er de der er baseret på individets rationelle og fornuftige valg – med fokus på produkternes funktionelle evner. (*Præsentation uge 19.pptx*)

Disse motiver er afhængige af andres meninger – og netop her kan relationer med andre påvirke et købsbehov for et specifikt produkt.

I købsbeslutningsprocessen bruger man en sammensætning af de funktionelle og de sociale købsmotiver – altså med andre ord, Hjernen og Hjertet.

Individet kan også være præget af andre motiver såsom

-Snobmotivet

Dette er når forbrugeren køber produktet i håb om at skille sig ud fra mængden – at signalere man er anderledes.

-Bandwagonmotivet

Dette er når forbrugeren køber produktet, som "alle andre" også køber i håb om at føle sig tryk ved at ligne flertallet – de vælger først et nyt mærke når det er udbredt.

Det er min vurdering og overbevisning at virksomheden bObles har brandet sig selv, som et luxuriøst mærke, der symboliserer: "modernisme, sundhed, ansvarlighed og miljøbevidsthed" dette resulterer i at forbrugere ved køb af virksomhedens produkter opnår en tilfredshed og følelse af præstige og rigdom – da produktet er blevet placeret højt på Gazelle listen, samt kronprinsessen Mary har siddet på et af produkterne på offentligt tv. Deres køb af produkterne påvirker deres omgangskreds, samt påvirkes de af deres omgangskreds.

Et eksempel på dette kunne være en rig omgangskreds der alle har investeret i bObles møbler og individet føler sig presset og køber møblerne pga.

Bandwagonmotivet.

Et andet eksempel kunne være et individ i en middelmådig omgangskreds, som vil skille sig ud fra sin omgangskreds ved at købe bObles luxuriøse møbler og derved være speciel – og udvise en større pengepung og præstige – altså et eksempel på snobmotivet.

De faktorer som er afgørende for det blå segment er de ikke funktionelle købsmotiver, men i stedet de symbolske og sociale købsmotiver. For at fremvise penge og præstige som tidligere nævnt i Minerva modellen.

I det grønne segment påvirkes de hovedsageligt af værdierne, såsom miljøbevidsthed, ansvarlighed for det etiske korrekt – at give sit barn de bedste redskaber til at udvikle sig – samt at være moderne.

Købsbeslutningsprocessen

Jeg vil lettere opsummere købsbeslutningsprocessen. Det er den proces forbrugeren gennemgår, når beslutningen om et køb skal træffes.

Herunder tilhører 5 faser forbrugeren gennemgår inden købet foretages og de er bestemt situationsbestemt.

De 5 faser lyder som følgende : " Problemerkendelse, informationssøgning, evaluering af alternativer, købsbeslutning og efterkøbsadfærd. (*Præsentation uge 19.pptx*)

Ved at have kendskab til forbrugers købsproces kan bObles studere og optimere, hvilken måde de vil påvirke dem på alt afhængig af hvilket stadie de er i denne proces.

En kort gennemgang med bObles primære målgruppe i fokus kunne se således ud:

1. Forældrene opdager og erkender de har et problem eller behov – de anerkender de skal anskaffe legetøj til deres børn i form af møbler.
2. I denne fase foretager de informationssøgning. De undersøger de tilgængelige produkter og firmaerne der er tilgængelige på markedet, samt pris og kvalitet. Dette kunne foregå på Google (hvor bObles ligger stærkt) eller igennem familien & vennerne. Især denne fase er vigtig for deres beslutning da den enten styrker eller svækker den endelige beslutning. De vil søge efter at retfærdiggøre beslutningen og minimere risikoen for fortrydelse efter køb.
3. I denne fase evalueres alternativerne. Herunder bliver økonomiske, personlige, sociale og tekniske valgkriterier draget til omtanke – Også her besluttes der om bObles er det brand de vil fortsætte med.

4. I denne fase er den endelige købsbeslutning og købsovervejelserne bliver vurderet og købet foretages eller droppes.
5. I den sidste fase, som er efterkøbsadfærden - omhandler en evaluering af forbrugerne om produktet levede op til deres forventninger eller har skuffet. Var resultatet positivt, vil de oftest handle hos netop bObles igen og uden yderligere informationssøgning. Derfor er det vigtigt for bObles at bibeholde den høje kvalitet for at sikre sig sine forbrugere vender tilbage og udvider sit sortiment med endnu flere af deres produkter. Oftest vil virksomheder forsøge at lukke handlen hurtigst muligt, da informationssøgning leder kunderne på sporet af andre konkurrenter.

Situationsanalyse

I situationsanalysen vil vi få et nærmere indblik på markedet og omgivelserne der omringer bObles produkter – samt hvilket der gør sig gældende. Man kunne anvende Peest modellen, men jeg har valgt at anvende SWOT (og PLC kurven, men afskaffet grunden pladsmangel).

SWOT analyse

Se Figur 4. I bilag (udfyldt)*

Styrker (S)

En klar fordel er de næsten 100 danske forhandlere i vigtige beliggenheder såsom Fisketorvet i KBH og Salling i Århus. Dette resultere i øget eksponeringer og derved flere salg. Det faktum at der også er internationale leverandøre udvider markedet og derved kan de genere flere salg. At der er blevet foretaget adskillelige professionelle forsøg for at bevise den gode kvalitet og sikkerhed – samt positivt medieomtale er en stor styrke. At der fokuseres på værdier såsom sundhed og evne udviklingerne samt omsorg for naturen, som værdsættes at målgruppen er positivt såvel.

Svagheder (W)

De høje priser kan skræmme en stor målgruppe væk. Det innovative design kan blive forældet efter en længere årrække. Det er firmaet bObles som brandes og ikke det enkelte produkt, dette er positivt da det skaber en vis

værdi for firmaet *men katastrofalt* hvis der evt. sker én ulykke hvor producenten er involveret eller anden negativ offentlig omtale.

Muligheder (O)

bObles kunne henvende sig til en større målgruppe ved at sænke priserne og med flere varianter, men dette kan være både positiv og negativt, da firmaet kan miste sin luxuriøse værdi og derved miste dele af deres sekundære målgruppe, *det blå segment*.

De kunne udvide med flere internationale forhandlere og kontrakter med det offentlige såsom sygehuse, børnehaver o.l.

Trusler (T)

Seriøse trusler kunne være negativ omtale i nyhederne eller nye konkurrenter.

De 4 P'er

Se Figur 3. I bilag*

Product – bObles produkters primære egenskab og formål er at være et innovativt legetøj til børnene, som skal udvikle deres motoriske evner, kreativitet samt deres sundhed.

Kvalitetsmæssigt opretholdes der en høj standard med klare informationer om hvad kundens forventninger skal være. " *bObles imødekommer krav om sikkerhed og sandhed for produkternes kvalitet.*" (S.35 bObles Analyse og lege- og læringsværdi test. 2012-02-nr.01, Jørn Martin Steenhold Cand.phil – forskningschef)

Den innovative ide med fokus på værdier såsom design, mærkenavn og kvalitet og glimrende markedsføringsteknikker samt appellerne til sin målgruppe er den faktor som drastisk påvirker værdiforøgelsen.

Den største faktor er dog uden tvivl Produktegenskaberne.

Pris – Priserne er sammenlignet med den sekundære konkurrent IKEA's priser, langt højere. IKEA appellerer til den middelmådige befolkning, mens bObles priser varierer mellem 99kr-1.599kr fra det billigste til det dyreste sortiment. Dog er den gennemsnitlige pris udregnet til 602kr pr. Møbel i deres sortiment. De tilbyder i alt 74 produkter.

Derfor er det vigtigt at have en særdeles god service. Tilbyde og udvise ekstra ekspertise og kvalitet. Også deres hjemmeside har behov for at være ekstra tiltrækkende og af høj kvalitet. Der er ikke mulighed for finansiering ved køb, men det vil ikke være noget problem hos det *blå segment*.

Place – Den primære distribution foregår igennem lokale forhandlere som sælger bObles sortiment. De har 96 fysiske forhandlere der sælger deres produkter, hvoraf størstedelen er placeret i Danmark. Dog har de også internationale distributører, som også leverer i Italien, Holland, Australien, USA og Japan.

De har også forhandlere som er udelukkende WebShops.

Promotion – bObles nuværende markedsføringsindsats er ikke den største, men den er stigende – og med fokus på salg. (Portæt af Bolette - <http://www.startvaekst.dk/cb/296259/34>) .

Da de tilbyder en række af unikke produkter, bliver produktet automatisk markedsført og omtalt igennem nyhedsartikler, livsstilsmagasiner, forum hvori der diskuteres børneprodukter og der er interesse for børns udvikling og mund-til-mund. Eksempeltvist har bObles været omtalt i New York Times og Kronprinsessen Mary har fået læst børnehistorier siddende på ét af virksomhedens faste skumdyr. Museum of Modern Art i New York og Tokyo har ligeledes blåstemplet bObles og den anerkendte børnefysioterapeut Louise Hærvig anbefaler deres tumlemøbler. (Portæt af Bolette - <http://www.startvaekst.dk/cb/296259/34>)

Denne omtale resultere i at firmaer såsom Børneulykkesfonden og H.C. Andersen Børnehospitalet selv tager kontakt til bObles vedrørende om at blive samarbejdspartnere. Derude har bObles også indrykket internet annoncer i forbindelse med Google Adwords. (www.google.dk)

Konkurrent Analyse

En mulig **sekundær konkurrent** kunne være IKEA da de leverer et stort udvalg af møbler til børn. Mere specifikt kan der i deres varehus findes sjove og fantasifulde opbevaringsdyr, som kan hænges op på væggen. Deres priser variere mellem 39kr til 59kr. Derudover har IKEA også varehuse lokaliseret i Danmark. Ser man dog på internationalt plan dukker flere konkurrenter op såsom den schweiziske møbelproducent Vitra der også har lanceret en række børnemøbler, såsom den velkendte elefant I træfiner fra 1958, blot nu produceret i plastik, som børnene kan kravle op på og lege med. Dog er prisen hele 2.025kr for det enkelte møbel. Derudover har de også udgivet en innovative børnestol (Panton Junior), som både er et flot designer møbel men også et spændende legeredskab for de små børn. Prisen er 1.315kr (paustian.dk)

Den danske forhandler "DesignOff" vurderer jeg til at være bObles **primære konkurrente** – de har også udgivet den koreanske "Totipool" som kan skilles ad og bygges om til en legemadras eller en legeø. Denne indre pude kan rumme alt legetøjet og dets låg kan dernæst benyttes igen i midten så "Totipool" bliver en legemadras. Dog er prisen hele 3.000kr. Derudover har de også eksempelvis en vugge, som kan bygges om til en barneseng, barnegyngel eller sofa er også en mulighed. Dets pris er dog 6.500 (designoff.dk)

Konklusion

Jeg mener ud fra ovenstående analyser at bObles har formået at fokusere på de rigtige værdier hos sin målgruppe i henhold til markedsføring. Derudover er det tydeligt at de har formået at perspektivere og udføre grundige research inden de foretager handling. Markedsføringen var en success. Derudover mener jeg at jeg har formået at løse de stillede krav iløbet af rapporten.

Litteraturliste

HUSK AT SORTERE ALLE OPSLAG I RÆKKEFØLGE

<http://bobles.dk/om-bobles-p2/excellent-play/>

<http://www.startvaekst.dk/cb/296259/34>

<http://www.wwf.dk>

<http://bobles.dk/om-bobles-p2/bobles-legekammerater/>

<http://politiken.dk/tjek/penge/hjemmet/ECE706066/boernemoebler-er-blevet-legesygel>

<http://wikispaces.com>

<http://designoff.dk>

<http://paustian.dk>

<http://bobles.dk/om-bobles-p2/>

<http://bobles.dk/produkter/produkt/panda-skammel/farve/afrika/>

<http://bobles.dk/om-bobles-p2/bobles-legekammerater/>

Jørgen H.K. Jepsen og Anne Schoubye(1995): Afsætningsøkonomisk modelsamling, SL forlagene.

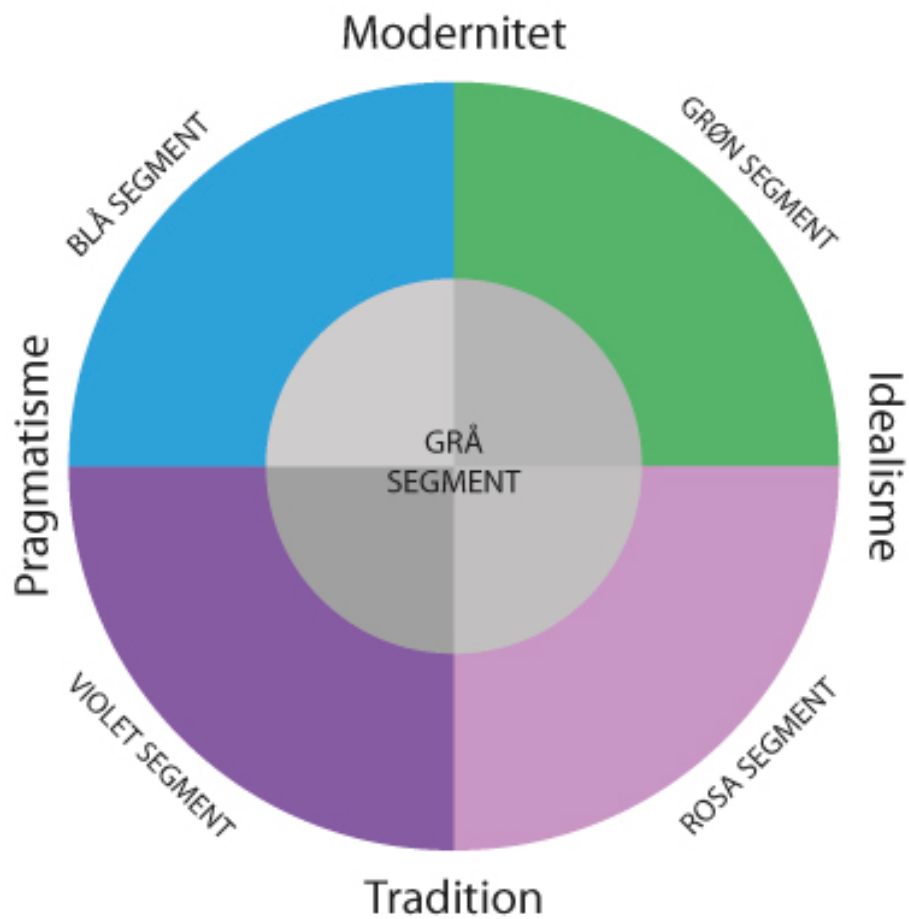
Kotler, Philip og Keller, Kevin Lane (2012): Marketing Management, 14th ed. Pearson Education, Inc., publishing as Prentice Hall, One Lake Street, Upper Saddle River, New Jersey 07458.

Powerpoints fra BlackBoard af Marie Gerner Smidt uge 6-19

Jørn Martin Steenhold Cand.phil , bObles Analyse og lege- og læringsværdi test. 2012-02-nr.01, Knowledge Wheels Group A/S 2012.

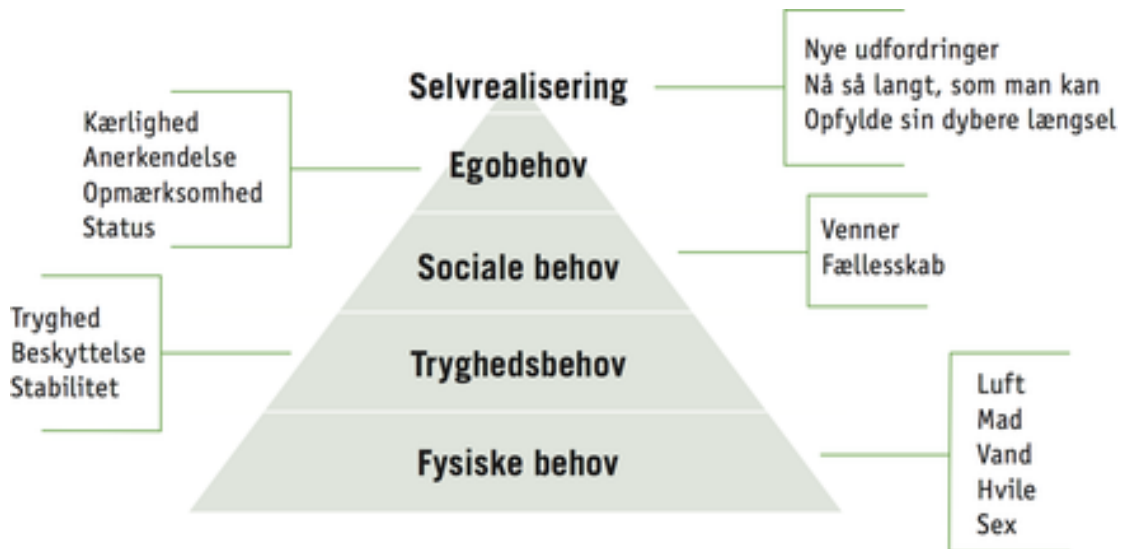
Bilag

Minerva – Figur 1.



Kilde : wikispaces.com

Maslows – Figur 2.



Kilde: wikispaces.com

De 4 P'er – Figur 3.

Product	Place
Kvalitet Emballage Garanti Design Service Produktetegenskaber Mærkenavn Størrelse	Distributions-kanal(er) beliggenhed
Price	Promotion
Pris(liste) Rabatter Betalingsbetingelser	Reklame (annonce, TV, Radio m.m.) Sales promotion (messe, prøver, rabat m.m.) PR (gratis omtale) Personligt valg

Kilde: Indtastet i Word fra Udleveret Materiale

SWOT - Figur 4.

Styrker (S)	Svagheder (W)
<ul style="list-style-type: none">- Næsten 100 forhandlere i Danmark- Internationale forhandlere- Prioriteret Sikkerhed (bevist)- Prioriteret Kvalitet (bevist)- Medieomtale- anbefalinger af fysioterapeuter- Innovative og unikke produkter- Kreativt og luksuriøst design- Sundt og evnedannende	<ul style="list-style-type: none">- Høje priser begrænser målgruppen- Ergo et mindre marked- Innovativiteten falder- Firmaet brandes og ikke produkterne -og derved skader negativ omtale alle produkter.
Muligheder (O)	Trusler (T)
<ul style="list-style-type: none">- Flere varianter og produkter- Offentlige anvendelse og kontrakter (syghuse, børnehaver etc.)- Henvende sig til flere folk ved evt. sænke prisen	<ul style="list-style-type: none">- Nye konkurrenter- Kundernes børn vokser fra.- Negativ omtale i medier ved evt. ulykker!