MÄLARDALENS HÖGSKOLA EST

Hemtentamen i Företagsekonomisk Grundkurs, FOA134, 30 hp Delkurs: Marknadsföring

Kurskod: FOA134 Tentamenstid: 2016-09-23, kl 9.00-23.59

Tentamen skickas in via Blackboard. Gå in under mappen ”innehåll” därefter delkurs 1, Marknadsföring, och Tentamen TEN1. SENAST 23 september kl 23.59, 2016. Kom ihåg att bifoga din fil. Klicka på ”Bläddra i din dator” och hämta din fil/tentamensvar. Vi vill ha din tentamen i word- eller pdf-format.

Betyg: Väl Godkänd, Godkänd eller Underkänd Skrivningsanvisningar för tentamen:

- Skriv namn och personnummer på samtliga blad - Om problem vid tolkning av frågorna uppstår, för ett eget relevant

antagande i Ditt svar.

OBSERVERA att tentamen inte är något grupparbete utan avser den enskilda studentens prestation!

- Bedömningen tar hänsyn till hur väl strukturerat svaret är, hur väl kurslitteraturen utnyttjats och hur väl du motiverat dina åsikter och slutsatser, där så behövs.

Lycka till

*Madelaine, Ingmar, Christoffer, Jocke och Björn*

Uppgift 1

ALLMÄNNA INSTRUKTIONER:

Observera att de åsikter som Du framför ska vara väl underbyggda med logiska, analytiska motiveringar samt kopplade, med hänvisningar till kurslitteraturen eller annan källa av god akademisk kvalitet, genom korta citat / redogörelser tillsammans med en sidhänvisning till vad du använder i Ditt svar. Skriv inte långa stycken ur böckerna.

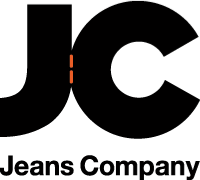
I den här uppgiften så skall du få stifta bekantskap med ett företag som du troligtvis känner igen, nämligen JC Jeans Company. http://www.jc.se/

JC har sedan 1963 sysslat med framförallt en enda sak, nämligen jeans. JC första butik startade 1963 i Helsingborg, och företaget firade 50 års jubileum för ett par år sedan. De senaste åren har dock företaget genomgått en rad svårigheter. Företaget köptes upp av den kinesiske jeansleverantören Gordon Wu, Denim Island Group i november 2013. Flera styrelsemedlemmar valde att hoppa av och ett tjugotal franchisetagare gick samman och bildade ett nytt bolag, Jeansbolaget. Tyvärr hjälpte det inte att Gordon Wu tog över företaget utan den 6 april, 2016, begärde JC om att få ansöka om företagsrekonstruktion hos Stockholms Tingsrätt. Förlusten för 2015 blev 103 miljoner kronor och bolaget är på obestånd. Via en rekonstruktion kan en viss del av företagets skulder minskas eller avskrivas för att ge företaget en chans att överleva.

Problemen för JC har varit en följetong i media och för att få en viss bakgrund så läs nedanstående länk.

http://www.va.se/nyheter/2013/06/13/case-konsten-att-doda-ett-varumarke/

Gordon Wu, och Demin Island Group har även figurerat i media kring fabriksarbetare i Kina som tvingas arbeta 12 timmar om dagen sex dagar i veckan. Lönen för en 40-timmar vecka är för låg för att kunna leva på, därför arbetar många upp till 72 timmar i veckan. Demin Island Group har bland annat tvingats betala 130.00 kronor i böter för miljöbrott och brott mot utsläppstillståndet. Se mer i länken nedan.



http://www.gp.se/nyheter/ekonomi/jc-i-nytt-bl%C3%A5sv%C3%A4der-anklagas- f%C3%B6r-ojust-produktion-1.3706004

Idag har kunden ett helt annat köpbeteende än för ett antal år sedan. Sättet att handla har förändrats och konsumenterna utforskar produkterna på nätet innan de eventuellt besöker en butik. Köpbeteendet blir mer målinriktat och konsumenterna använder bland annat sin mobiltelefon som shoppingassistenter både inför ett besök i butiken och i själva butiken. En konsument idag ser den digitala och fysiska butiken som en enda butik. Därför blir en online- närvaro för en butik mycket viktig. Ett företag måste ha förmågan att fånga upp en konsument online, och sen driva denna till butiken.

Kunden interagerar alltmer med ett företag genom flera olika kanaler, från butik till webb och över sociala medier och mobila plattformar. Företag som vill differentiera sig kommer alltmer att försöka känna igen och särskilja konsumenterna över de olika plattformarna. detta för att kunna marknadsföra och tillhandahålla individualiserade, anpassade meddelanden och innehåll i varje kanal. Företag idag måste börja lägga ett pussel som skapar en omfattande kundprofil för att kunna skapa relevanta meddelanden till kunden.

Multimedia innehåll säljer idag en produkt lika bra som utseende, passform och känsla. En shoppingupplevelse måste bli mer engagerande för en kund. Konsumenter idag vill bli underhållna och informerade när de surfar på webben och fattar sina inköpsbeslut. Dock kommer säkerligen personlig service och exklusiva händelser/tjänster som enbart finns tillgängliga i butik att driva kunderna till butikerna. En marknadsförare av idag måste skapa en unik upplevelse med fokus på bekvämlighet för sina kunder. Ur ett rent lojalitetsperspektiv kanske det är dags att ge kunderna mer än enbart traditionella poängbaserade program.

UPPGIFT

Du är en välrenommerad konsult inom marknadsföring och på ditt trevliga kontor sitter nu representanter ifrån Demin Island Group för att få din syn på hur JC kan återfå sin storhetstid inom jeansmarknaden. Vilken målgrupp rekommenderar du företaget att satsa på ? Hur skall de lägga upp sin strategi för att bli synliga på marknaden, både på nätet och i butikerna ? Eller rekommenderar du enbart online eller butiksförsäljning ? Vilka olika former av marknadsföringsåtgärder rekommenderar du ? Hur skall en upplevelse kunna skapas för kunden ? Hur skall företaget kunna skapa relationer till sina kunder och utveckla sitt varumärke ? Ja, du ser Demin Island Group har många frågor och nu är det upp till dig att ge din rekommendation på hur JC återigen skall bli ett välkänt och välmående företag på den svenska marknaden igen.

Kom ihåg att motivera alla dina förslag och glöm inte att koppla till litteraturen. Viktigt att du söker stöd i litteraturen men självklart kan du även komplettera ditt svar med ytterligare källor.

Max antal ord 1500, exklusive dina källor. Lycka till !

Madelaine, Jocke, Ingemar, Christoffer och Björn

**SVAR:**

**TEN1 Casedelen – HT16**

För att få tillbaka JC på fötterna igen krävs en radikal förändring i företaget. Ett av de största och viktigaste problemen som jag först och främst ser är skriverierna om fabrikerna i Kina. Både ur människoperspektiv och miljöperspektiv måste här först ske en förändring för att kunna rädda varumärket. Ström och Vendel (2015) skriver att ”ett sätt att höja engagemang för ett varumärke är att skapa drama, konflikter och ställningstagande för eller emot ett varumärke”(s.188). Tyvärr tror jag absolut inte att det kommer funka i det här sammanhanget då folk kan bojkotta varumärket för att man inte står för deras ståndpunkt gällande mänskliga rättigheter. Så när de förändringar som behövs ske på produktionsnivå har skett, då börjar vi ta tag i att rädda JC.

Något som kanske skett för JC är marketing myopia. Man har varit för fokuserad på det man själv gör att man glömt att granska omvärlden och inte märker det som sker omkring (Parment, 2015). Så vi ska börja med att se våra styrkor och svagheter och hur vi ska tackla dem. Det kan man göra genom en SWOT-analys. En enkel SWOT-analys för JC skulle kunna se ut som följande:

**Styrkor**: Företaget har vart med på marknaden länge är ett namn man känner igen. Här tycker jag även att en styrka är att de har olika kända märken på jeans, bra djup på produktlinjen.

**Svagheter**: Konkurrenter som har liknande koncept som JC. Exempelvis MQ som också säljer olika märken. Just nu är en stor svaghet också det jag tagit upp innan, dåliga förhållanden i produktionen av de nya ägarna som skapar dålig media för företaget.

**Möjligheter**: JC är ett företag som redan säljer många olika märken, som Levis, Tiger och Lee (JC.se), och har här möjlighet att kunna ta in märken som har en stark uppåt kurva på marknaden.

**Hot**: Kommer JC kunna ta sig ur den dåliga median som spridits? Samt är ett hot en kommande lågkonjunktur.

Vad är då målet? Vi vill öka försäljningen och göra JC till ett starkt och attraktivt varumärke igen.

För att börja med räddningen av JC kollar vi på vilken målgrupp vi vill ha. JC har blandade priser beroende på om det är deras eget märke eller designmärken. Jag skulle tro demografiskt att målgruppen här ligger mellan 15-30 år. Både killar och tjejer då de har ungefär lika stort utbud för könen om man kollar online på deras hemsida JC.se. De antingen går på gymnasiet, universitet eller precis etablerat sig i arbetslivet. Det är ett ganska stort åldersspann men då JC har olika prisklasser på sina produkter så når de olika typer av kunder tror jag. Parment (2015) skriver om behov, egenskaper och fördelar. Om man ska analysera dem ur JCs perspektiv tror jag det kan vara som följande. Kundbehovet skulle kunna vara en 20-årig kille om letar efter ett par jeans med ett betydande märke för att passa in i modet och vad som är populärt just nu. Egenskaper skulle då kunna vara ett par Levis jeans med slitna knän. Kundfördelarna är sedan att han passar in bra i kompisgänget och folk kan tycka han har coola byxor. Så hur når vi vår målgrupp och hur ska vi skapa kundlojalitet och konventering?

Såklart ska vi ha en stor del av vår marknadskommunikation på internet och sociala medier, det är ju där vi kommer hitta vår målgrupp. JCs marknad är B2C, alltså Business-to-Consumer och på den här marknaden har digitaliseringen en ökad betydelse. Vår målgrupp är *Generation Y* (födda på 80 och 90-talet) som Parment (2015) skriver om, samt de som är födda tidigt 2000-tal. Den här målgruppen är uppvuxen med reklam på TV och internet sedan tidigt ålder. Målgruppen är mycket mindre skeptiskt till marknadsföring. Så för att nå vår målgrupp på internet ska vi såklart ha en snyggt designad webbplats som är enkel att använda då de kan ha stor påverkan på konsumenter som besöker webbplatsen och genomför ett köp (Ström & Vendel, 2015). Den ska vara lätt att hantera både på telefon, dator och surfplatta, då det är mycket vanligt att man växlar mellan olika enheter innan man genomför ett köp (Ström & Vendel, 2015).

Fysisk butik är även viktigt att ha. Denim Island vill även öppna fler butiker för att klara sig ur krisen (gp.se). Butikerna tror jag också är en viktig del av JCs affärsidé då man i en fysisk butik kan få en utökad produkt (Parment, 2015). I alla butiker kan man få hjälp med uppstyrning och uppläggning av de jeans man köper (JC.se). Något man absolut borde marknadskommunicera mer. Reklam som affischer vid buss och tågstationer kan även vara lämpat då det nog är många som åker kollektivt i vår målgrupp, annonser i magasin, sociala medier som Instagram och Facebook där man kan skapa en mötesplats för konsumenter tror jag är otroligt viktigt för att vårda och hålla igång relationen mellan och med konsumenterna. Samarbete med bloggare tror jag också skulle vara effektivt. De prövar och betygsätter JCs plagg och når ut till otroligt många läsare samt banners på deras bloggar tror jag skulle vara effektivt. För att få en ny start med JC tror jag ett mode-event skulle passa bra. Man bjuder här med in de bloggare som man redan har ett samarbete med ihop och ambassadörer för märket. Har ett festligt event och modevisning. Då visar sig JC både för press och privata och kan få en uppmärksamhets-boost. Självklart ska vi ha en riktigt häftig plats för det här eventet, kanske en skate-park mitt i Stockholm stad?

Just plagget jeans är ett ganska individuellt plagg, man ska hitta rätt passform. Här kan ske ett samband mellan att söka på telefonen eller datorn vad man är sugen på att köpa, sedan pröva och köpa i butik. Detta kan leda till att om man senare vill köpa samma modell i en annan färg kan kunden göra det över internet, kunden slipper åka till butiken. Om vi då har en enkel webbplats som är lätt att navigera på så kan en konventering ske (Ström & Vendel, 2015).

JCs ska ha bra och enkla retur och reklamations sätt och på så sätt skapa kundlojalitet. Vi ska även ha i åtanke att använda oss av marknadsföring i realtid (Ström & Vendel, 2015). Med hjälp av mobil och dator ska man kunna få upp erbjudanden som passar i realtid. Till exempel om de säger på nyheterna att ett plötsligt snöoväder ska komma över staden, då kan man skicka ut ett erbjudande på jackor som är centraliserad över det specifika området.

Hur ska skapa ett starkt varumärke igen för JC? Namnet har varit med längre så det ska vi behålla. Det är en bra igenkänningsfaktor. Genom varumärket vill vi bygga en relation till konsumenterna. Hur vill vi att kunden ska se oss? Vi måste positionera varumärket rätt (Parment, 2015). Här måste vi se över vilka rationella och emotionella egenskaper som vårt varumärke har. JCs säljer lättidentifierade produkter, kläder. JC är även ett väldigt bra namn på varumärket då det är lätt att komma ihåg, lätt att stava och det sänder budskap om man som säljs, Jeans and Clothes. JC ska såklart stå för en bra garanti på kläderna samt öppet köp. Det som har med etik och göra måste JC jobba på det inte finns någon tillfredsställelse gällande ansvar för miljö. Och när detta är gjort såklart visa för konsumenterna i vår reklam att JC blivit miljövänliga. Men viktigast av allt här är att punkten kontrakt: ”genom att skapa tillfredställelse och lojalitet skapar varumärket ett åtagande gentemot marknaden. Detta förklarar varför starka varumärken klara motgångar” (Parment, 2015, s.130) och här anser jag nyckeln till att företaget ska gå bra igen ligger. Sedan har vi de emotionella egenskaperna till ett varumärke. Vilken känsla vi vill att konsumenten ska ha för varumärket. Modemedveten, avslappnad och cool. Varför det emotionella värdet är viktigt är för att skapa och utveckla relationer till varumärket (Parment, 2015).

För att få en bra operationisering över marknadsföringen samt positionering kan vi använda de 4P:na (Parment, 2015).

**Produkt**: Som tidigare nämnt så är kläder JCs kärnprodukt. Även tilläggstjänster som uppläggning av byxor i butik.

**Pris**: Jag skulle säga att JCs priser ligger mellan konkurrentbaserad prissättning och värdebaserad prissättning beroende på vilket märke det är som kunden handlar då det skiljer en del i prisklasserna.

**Plats/distribution**: Fysisk distribution i butik samt lager för e-handel. JC skulle jag säga har en direkt distribution för sitt eget märke och är en mellanhand för de olika premium märken de säljer.

**Påverkan/marknadskommunikation**: Som tidigare sagt, vilka kanaler vi ska synas på. Samarbeten med bloggare och försöka sprida uppmärksamhet om varumärket.

Sammanfattningsvis, för att öka försäljningen för JC så måste de hitta rätt målgrupp och segmentera sig, samt marknadskommunicera rätt till dem. Skapa ett starkt varumärke och sikta mot att vara ”top-of-mind”(Parment 2015). Detta genom att synas på många olika plattformar samt ligga i framkant inom branschen. Det gäller att förstå sin marknad, målgrupp samt sitt egna företag för att kunna hitta tillvägagångssätt för att kunna öka försäljningen och kundnöjdheten som möjligt.

Referenser

Gp.se (2016) Hämtad 2016-09-23, från <http://www.gp.se/nyheter/ekonomi/jc-i-nytt-bl%C3%A5sv%C3%A4der-anklagas-f%C3%B6r-ojust-produktion-1.3706004>

JC.se (2016) Hämtad 2016-09-23, från: <http://www.jc.se/jeans>

JC.se (2016) Hämtad 2016-09-23, från <http://www.jc.se/about/om-oss>

Parment, A. (2015). *Marknadsföring: Kort och gott.* Stockholm: Liber

Ström, R & Vendel, M. (2015). *Digital marknadsföring.* Stockholm: Sanoma utbildning