

NHH



HVORDAN SKAPE STØRRE VERDIER GJENNOM MERKEVAREBYGGING I SJØMATNÆRINGA?

Professor Magne Supphellen





Tsar Nikolai (Balik)

- Norsk røykelaks med russisk image – solgt av sveitsere, med ekstrem fortjeneste





Products

**Pris pr kilo:
NOK 1400-1500**



BALIK Norwegian smoked salmon

Surely the finest smoked salmon in the world

BALIK stands for the tradition of preparing smoked salmon as it was practiced at the court of the Russian Tsar. The recipe, always kept secret, was passed on orally from one generation to the other.

Twenty-five years ago, it was entrusted to us and we became the guardians of this old tradition. Today the pure and unspoiled environment of the Swiss mountains is the home of the BALIK manufacturing, the ideal location since the salmon comes in touch with nothing else but spring water which we get from our own sources, salt and the smoke from a gentle fire of local hardwood. Years of experience of a passionate team has led to the craftsmanship required to create this unequalled masterpiece in the world of smoked salmon. Enjoy the original!



BALIK FILLET TSAR NIKOLAJ®

The careful preparation of the selected heart of the salmon fillet revives a tradition from the court of the Tsars of Russia. For special occasions only the very best was good enough.

After the trimming, the silver skin is also stripped off, thus making every gram a delight.

The BALIK fillet TSAR NIKOLAJ®, however, is carved very differently: vertically in slices of about 1 cm.

The result are succulent medallions of an unequalled flavour which can be served very

▪ Home

▪ News

▪ History

▪ Products

Novelties

Smoked salmon

Prunier Caviar

Caviar from the

Caspian Sea

Beverage

Accessoires

Foie Gras

Oil / Truffles

Tea

Sweets

Specialties

▪ Culinary

▪ Shop

▪ Gift ideas





Gevinster for produsenten

- Positiv differensiering gir økt valgsannsynlighet
- Lojalitet
- Høyere pris
- Motivert tekning (kognisjon)
 - Eks: Tine etter ICA-skandalen
- Intern stolthet
 - Økt identifikasjon med selskapet
- Rekruttering av spesialkompetanse



Gevinster for kundene

- Forenkler kjøpsprosesser
 - Raskere beslutninger
 - Reduserer usikkerhet/skaper trygghet
- Psykologiske effekter
 - Emosjonelle bruksopplevelser
 - Eks: Tsar Nikolai



Relevant langt bak i verdikjeden?

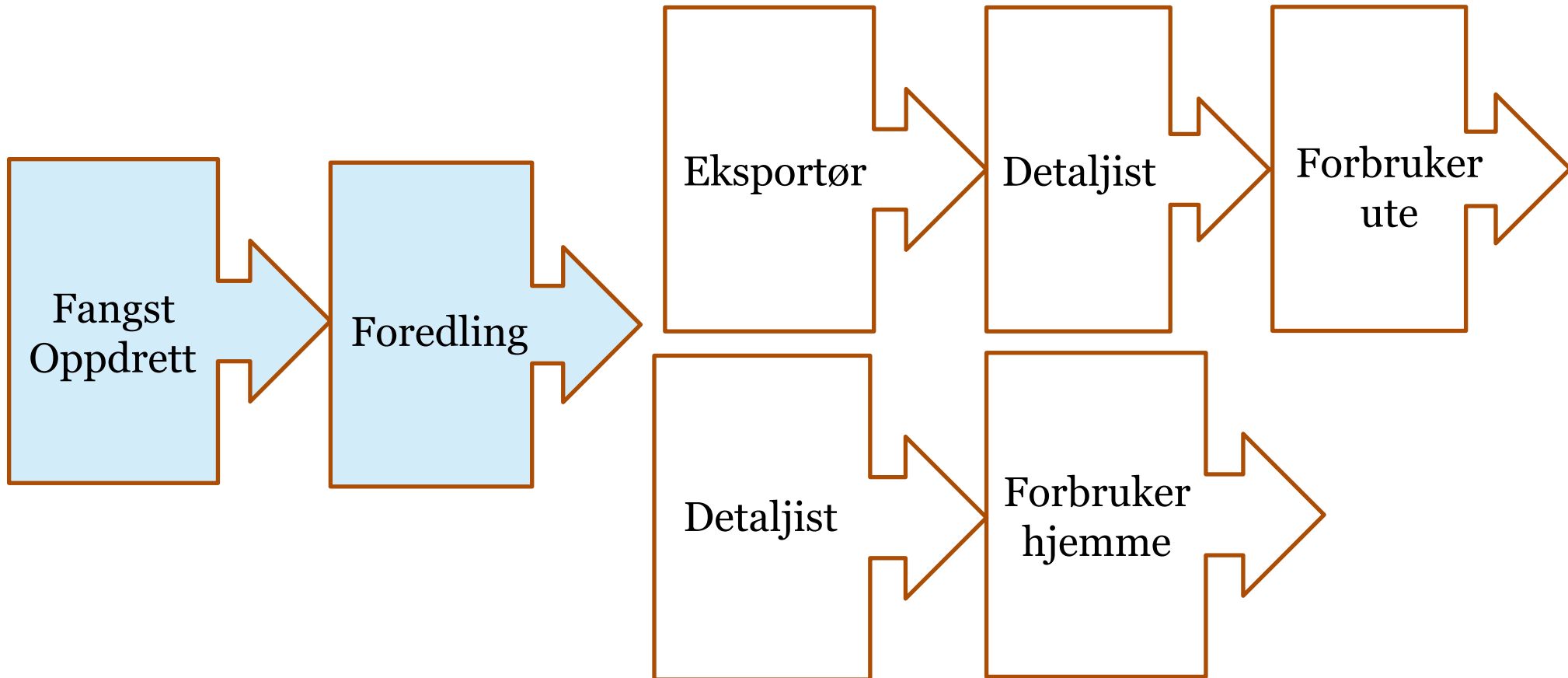
- «Men vi selger jo standardiserte produkter til andre bedrifter langt bak i verdikjeden – det er noe helt annet!»
- Det finnes alltid differensieringsmuligheter – hvis en flytter oppmerksomheten fra det fysiske produktet til *kundens opplevelse av usikkerhet i egen virksomhet*
 - Produktet
 - Innpakning
 - Ordrehåndtering
 - Leveringsevne
 - Transport
 - Fleksibilitet mht levering
 - Psykologisk and sosialt (selvbilde)

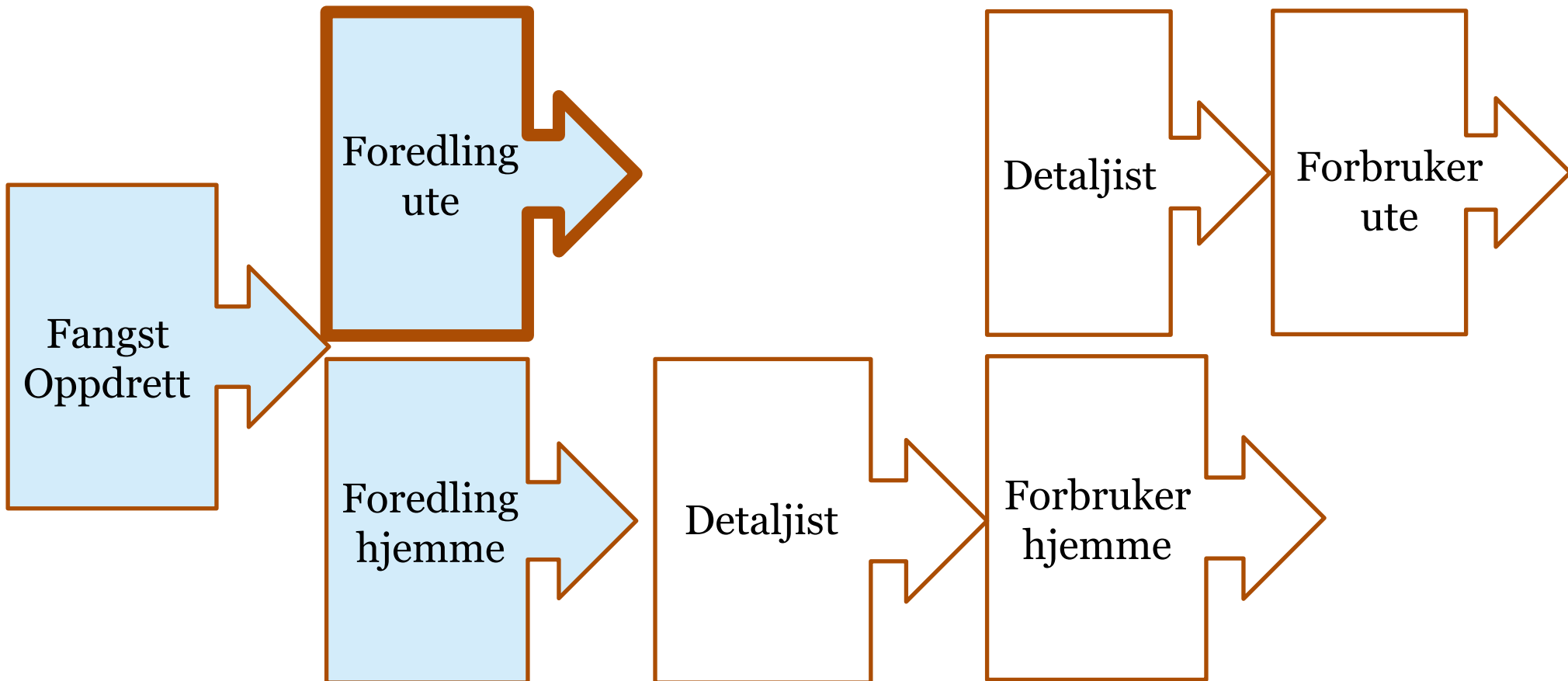




Eksempel: NordNorsk Fiskeoppdrett AS









Relevant i småbedrifter bygd rundt enkeltpersoner?

- «For kundene er det personlige relasjoner til han Kåre som teller – ikke navnet på selskapet»
- OK, men bør det vær sånn?
 - Meget sårbar strategi som begrenser veksten!
 - Alternativ: Bygg en kultur (og et bedriftsmerke) rundt de egenskapene som kjennetegner relasjonseierne



Relevant når man har små ressurser?

- «Vi er alt for små til å bruke ressurser på merkevarebygging»
- Alle bruker ressurser på merkevarebygging!
 - spørsmålet er om ressursene brukes bevisst og systematisk
 - Systematikk gir bedre bunnlinje
 - Det handler ikke om å være på TV!





Merkevareledelse

- Bygge kjennskap til merkeelementene (navn, logo, personlighetssymbol, etc.)
- Utvikle og stadig forsterke positive, differensierende assosiasjoner til bedriften/merkevaren (mental merkeverdi)



Merkeposisjonering



Definisjon

- Merkeposisjonering = et målbilde for hvordan målgruppene skal oppfatte merket (positivt differensierende)
 - De assosiasjoner vi ønsker skal prege oppfatningene av merket
- Må bygge på:
 - eksisterende assosiasjoner («gullet» vi allerede har utviklet)
 - Kunnskap om hva som er viktig for kunden
 - bedriftens strategiske ressurser



Første steg: Kjenn kundenes business

- Hvilken usikkerhet/risiko opplever kundene?
- Hvordan kan vi bidra til å styrke kundenes verdiskaping?
 - Er det noen kunder vi kan hjelpe mer enn andre?
- Hvilke faktorer styrer valg?
- Hvordan oppfattes vi av kundene?



Typiske assosiasjoner til bedriftsmerker

- Type næring
- Typiske produkter/tjenester
- Holdning /tillit
- Ferdighetsassosiasjoner
- Samfunnsansvar
- Assosiasjoner til sentrale personer i bedriften



Differensierings- og paritetsassosiasjoner

- Differensieringsassosiasjoner

- Assosiasjoner som er viktige for kundene – og som merket skiller seg positivt ut på
- Disse assosiasjonene er selve hovedkilden til merkeverdien
- Må forankres i strategiske ressurser
 - Eks: «NordNorsk»: Høy stabil kvalitet, GlobalGap + familiebasert/yrkesstolthet (=trygge leveranser av høy kvalitet)

- Paritetsassosiasjoner

- Assosiasjoner som er viktige for kundene – og som merket vurderes omtrent likt med konkurrentene på
- Disse assosiasjonene er ofte ”permission to play”-faktorer
 - Eks: Leverer i tide, store nok kvanta, profesjonell ordrehåndtering, etc.



Når merkeposisjonen er på plass:

- Alle aktiviteter skal bygge på posisjoneringen:
 - Kommunikasjon
 - Produktene/tjenestene
 - Innovasjonen
 - Rekruttering/opplæring/kulturutvikling
- Tydelig og aktiv bruk av merkeelementer i alle sammenhenger

NHH



LYKKE TIL!

