

## Vad ska man med ett varumärke till? *Från psykologi till ekonomiska värden*

### Taxi i Syd 2025!



SVENSKA  
TAXIFÖRBUNDET  
*Svenska Taxiförbundets Service AB*



### Richard Wahlund

Familjen Bonniers Professor i Företagsekonomi, särskilt Media



#### Handelshögskolan i Stockholm

Institutionen för Marknadsföring och Strategi  
Center för Media och Ekonomisk Psykologi

1

## Vad jag kommer att prata om:

- a) Hur får varumärken ekonomiskt värde för ett företag?
- b) Vad betyder varumärken för kunder?
- c) *Hur* kan vi tjäna pengar på vårt varumärke – några praktiska råd.

2

## “Varumärkeskapital”

Det extra ekonomiska värdet för företaget av ett starkt varumärke

... bygger delvis på

### värdet av varumärket för kunder

... och delvis på

### värdet av att “äga” varumärket

Patent och “styrka” i förhållande till olika intressenter såsom leverantörer, distributörer, finansiärer, samarbetspartners, upphandlare etc.

3

## Värden eller ”nyttor” av varumärken för kunder

- Man vet *vem* som är producent eller leverantör ...
- *Kunskap* eller *uppfattningar* om ett varumärke innebär att man ”vet” vad man köper:
  - *Fördelarna/”nyttorna” och kvalitén* hos produkterna eller tjänsterna: Man ”vet” *vad* som kommer att levereras.
 

*Måste kunna leverera de nyttor och den kvalitet som efterfrågas och värdesätts av kunder – helst något ”unikt”, något som man är bättre än konkurrenter på!*
  - *Riskreduktion*: Kunskap om vilka nyttor och vilken kvalitet som kommer att levereras skapar förtroende för – tillit till – leverantören, dvs. att man reducerar risken i köpet.
 

*Oerhört viktigt att man lever upp till förväntningarna!*
  - *Minskar sökkostnaden*: Man behöver inte söka information om olika leverantörer vilket underlättar beslutsprocessen – sparar tid och besvär och därmed pengar.
  - Kunskapen *överförbar till nya produkter*: Underlättar varumärkesutvidgning.
- Varumärket *kommunicerar något om en själv till andra*: Varumärket är då *en del av produkten eller tjänsten*.
- Varumärket *definierar mig själv*: Varumärket *är* då *produkten/tjänsten*.

4

## Från ”nyttor” för kunder av varumärken till ekonomiska värden för företaget

- Väljer leverantör av uppskattade ”nyttor” före andra leverantörer: **Fler kunder som köper.**
- Villiga att betala mer för ”nyttor” de uppskattar: **Högre omsättning och större marginaler.**
- Mindre pris-känslighet vid prisökningar: **Kunder fortsätter att köpa.**
- Större pris-känslighet vid prissänkningar: **Kunder köper mer.**
- Lägre känslighet för konkurrenters ageranden: **Större varumärketslojalitet.**
- När varumärket är (del av) produkten/tjänsten: **Fler kunder köper mer.**
- Efterfrågan aktiveras snabbt om man lanserar nya produkter/tjänster under samma varumärke: **Effektiviserar varumärkesutvidgningar.**

### Mer effektiv marknadsföring:

- Förtroende 1: Man tycker det är **värt att ta del av information** från avsändaren (varumärket).
- Förtroende 2: Man **tror på informationen** – avstår från kritiskt ifrågasättande.

5

## Ekonomiska värden utifrån att ”äga” ett starkt varumärket

- **Lättare att attrahera intressenter:** Man blir mer intressant för potentiella samarbetspartners, leverantörer, distributörer, finansärer etc.
- **Större förhandlingsstyrka.**
- **Starkare position vid upphandlingar.**
- **Licens-inkomstmöjligheter.**
- **Högre barriär mot nya konkurrenter.**
- **Större lojalitet hos anställda samt underlättar rekrytering av önskad personal.**

6

## Exformation → Schemas

- Objekt / företeelser
- Stereotyper
- Skript: Vanor och tumregler
- Normer
- Ljud, lukter, smaker, namn, ord etc.

-> **Assosiationer**  
och emotionella reaktioner

7

## Exformation (*scheman*) i marknads-kommunikation

- Det mesta som kommuniceras är ***inte information*** utan **exformation (*scheman*)**.
- Ju mer **exformation** relativt ***information***, desto effektivare är vanligtvis kommunikationen ... eller?

**Varumärken är exformation – *scheman*!**

8

## Några praktiska råd

- 1) Se till att ha en logo som är **lätt igenkännlig** och som **särskiljer sig från andras** så att man lätt kommer ihåg den och **kopplar den till just ditt företag**.
- 2) Se till att **ni syns** där ni syns mest och bäst, dvs. **på era bilar**.
- 3) Utgå från vad kunderna efterfrågar – **kundnyttor** – och **kommunicera den kundnytta ni är särskilt bra på**.
- 4) Exempel på kundnytta: Många kvinnor önskar sig **kvinnliga förare**.

”Kvinnliga taxichaufförer är en liten minoritet i taxibranschen, där andelen kvinnor har minskat sedan 1990-talet och i dag (2019) utgör cirka 9 % av landets taxichaufförer.”

- 5) **Undersök kundnyttor! Det är ju kundernas efterfrågan som ger intäkter.**

Många tycker t.ex. att  
föraren är viktig:

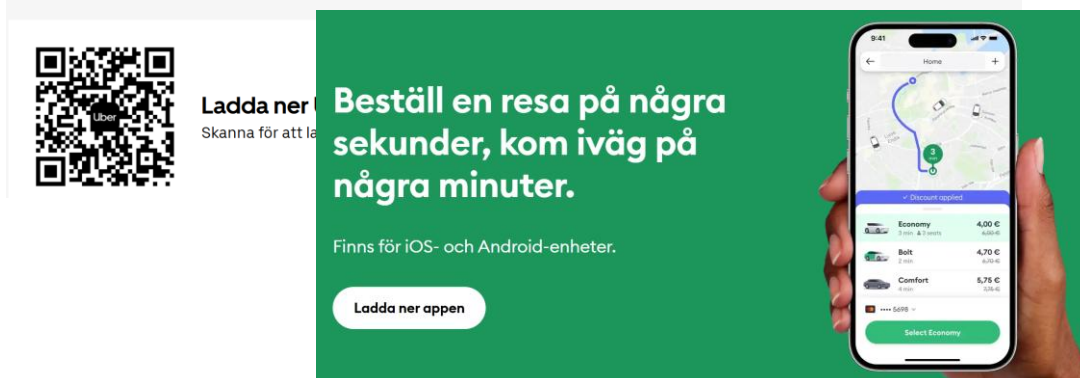
5. Lämna betyg och omdömen

Vid varje resas slut kan förare och passagerare ge varandra ett omdöme på mellan en och fem stjärnor. Passagerare har också möjlighet att ge dricks direkt i appen eller online. Och i vissa länder kan passagerare välja att ge sin förare en komplimang.

9

- 6) Använd **appar** och då **enkla** sådana:

Det blir enklare med apparna



Ladda ner (Skanna för att ladda)

Beställ en resa på några sekunder, kom iväg på några minuter.

Finns för iOS- och Android-enheter.

Ladda ner appen

Service	Pris
Economy (1 pass. & 1 ställe)	4,00 €
Bolt (2 pass.)	4,70 €
Comfort (3 pass.)	5,75 €

Select Economy

Kan se i mobilen var bilen är och får veta när den kommer: **Reducerar osäkerheten.**

10

## 7) Varumärkesutvidgning: *Nya tjänster* – ny efterfrågan!



KARLSTADS KOMMUN



Karlstads kommun

Smarta Karlstad > Innovationsinitiativ > Tjänsteskjuts

### Tjänsteskjuts



Hem Om Viable Cities Mission Klimatneutrala städer 2030

## 100 mobilitetsavtal för klimatsmart Göteborg

I Göteborg samarbetar kommunen med lokala fastighetsägare genom mobilitetsavtal. Avtalen innebär att ägarna kan bygga färre parkeringsplatser om de istället erbjuder de boende andra sätt att resa på, till exempel **tillgång till bilpool, kollektivtrafikkort och lastcyklar.**

Viable Cities / 29 augusti 2024

... och varför inte taxi!?

11

## 8) Upphandling: Påverka kriterierna!

Betydelsen av "vetenskaplig grund"

- Kravställning:** Kraven som ställs i upphandlingsdokumenten måste vara lämpliga och nödvändiga för att uppfylla syftet med upphandlingen och ska ha en koppling till varan, tjänsten eller byggtreprenaden.
- Miljömärkningar:** När en upphandlande organisation hänvisar till kriterier för en miljömärkning, måste dessa kriterier vara utarbetade på grundval av vetenskaplig information.
- Tydighet:** Kraven ska formuleras tydligt så att leverantörerna förstår vad som förväntas av dem under hela kontraktstiden.
- Principen om proportionalitet:** Kraven måste vara proportionerliga och lämpliga i förhållande till vad som upphandlas.
- Övriga principer:** Alla krav ska utformas med hänsyn till de grundläggande principerna för offentlig upphandling, som t.ex. likabehandling och icke-diskriminering.

Hur det tillämpas i praktiken

- Analys:** Innan en upphandling genomförs analyserar den upphandlande organisationen sina behov för att kunna formulera konkreta krav.
- Kravdokumentation:** De uppställda kraven sammanställs i upphandlingsdokumenten.
- Utvärdering:** Under utvärderingen av anbudna provas de inkomna anbudna utifrån de krav som ställs i upphandlingsdokumenten.
- Vetenskaplig information:** Vid behov kan organisationen använda vetenskaplig information för att stödja och motivera kraven, särskilt i samband med miljökrav.

Att hänvisa till "vetenskaplig grund" i upphandling handlar om att **kriterier för upphandlingen ska vara baserade på vetenskaplig information**. Detta är särskilt relevant för miljömärkningar, där kraven måste ha utarbetats utifrån vetenskaplig information, men principen gäller generellt för att säkerställa att krav är lämpliga, nödvändiga och har en koppling till det som ska upphandlas. Lagstiftningen, som den i [lagen om offentlig upphandling \(LOU\)](#), kräver att upphandlande organisationer ställer tydliga krav som är kopplade till upphandlingsföremålet.

#### Frågor utvärderingsformulär

1. Leverantören arbetar på ett sådant sätt att relevanta forskningsresultat kontinuerligt används för utveckling av den produkt/lösning som erbjuds till beställaren. Ange ett (1) svar.

**BÖR-KRAV**

<input type="checkbox"/> Ja, leverantören arbetar på sådant sätt som anges i punkt 1.	400 mp
<input type="checkbox"/> Nej, leverantören arbetar inte på sådant sätt som anges i punkt 1.	-

Om frågan besvarats med "Ja", beskriv nedan hur arbetet bedrivs. Ge 3 exempel på egenskaper hos produkten/lösningen som utvecklets baserat på forskningsresultat. Bifoga dokumentation som styrker detta i bilaga och hänvisa till fråga 1.

#### Utvärderingsmodell

##### A) Utvärdering - summering av erhållna mervärdespoäng (exempel)

Frågorna i det föregående summerar till totalt 10 000 mervärdespoäng. I tabellen nedan ges exempel på hur en utvärdering kan se ut med användande av mervärdespoäng vilka erhålls beroende på kravuppfyllnad avseende frågorna 1 till 8. Resultaten för varje leverantör summeras:

Maximalt antal mervärdespoäng 10 000 mp		Summering av leverantörers erhållna mervärdespoäng:		
Leverantör:	Uppfyller någon del av kraven:	Låg: < 1 500	Medel: 1 500 - 4 000	Hög: > 4 000
A	Ja	350		
B	Ja		1 600	
C	Ja			6 000
D	Nej	0		
E	Nej	0		

Tabell 1. Summering av erhållna mervärdespoäng.

12