

Varumärket Doro

Doros **identitet** och position



Källor:

Doros årsredovsning 2011
www.doro.se

Doros **identitet** och position

- What?** Doro är den enda mobiltelefonutvecklaren
- How?** som erbjuder väl genomtänkta telefoner
- To whom?** riktade särskilt till personer över 65 år
- Where?** i hela världen
- Why?** som vill fortsätta leva trygga och aktiva liv
- When?** i en tid då kommunikationsteknologi blir allt viktigare för att hålla kontakten med anhöriga och vänner.

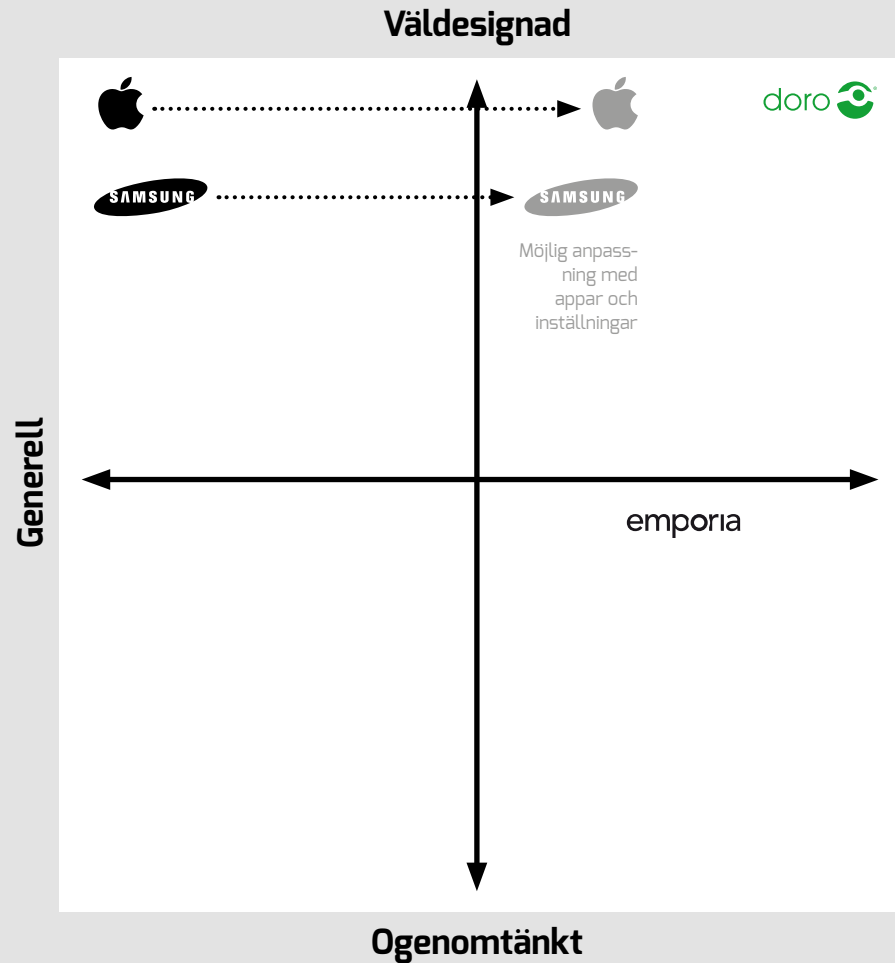
Källor:

Doros årsredovsning 2011
www.doro.se

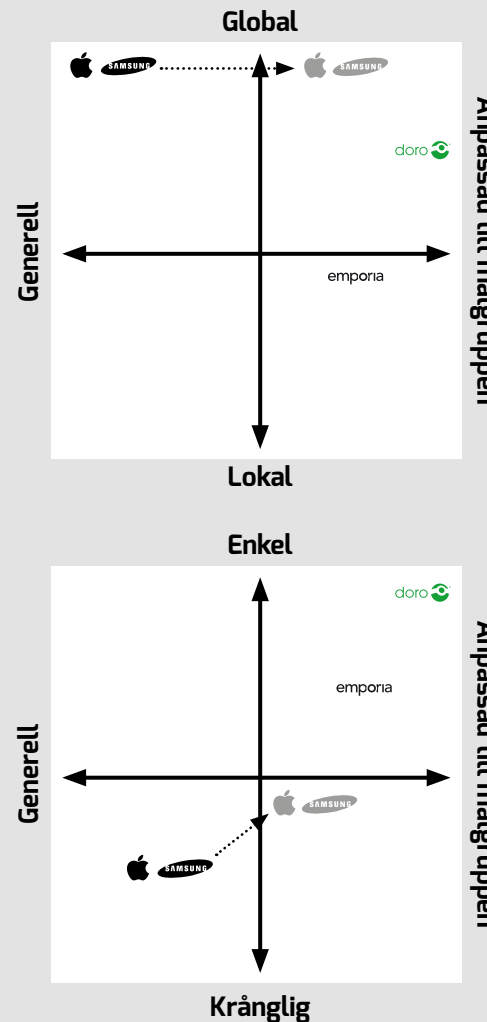
Till skillnad mot **Apple** och **Samsung** som inte kan erbjuda en lika genomtänkt produkt anpassad till målgruppen 65+ eftersom de riktar sig mot andra målgrupper.

Till skillnad mot **Emporia** som inte erbjuder lika genomtänkta eller avancerade produkter till målgruppen eftersom de är mindre och saknar vår expertis.

Doros identitet och position



Anpassad till målgruppen seniorer



Anpassad till målgruppen

Anpassad till målgruppen

Kommentar

Doro riktar sig uttalat mot personer över 65 år med sitt erbjudande och de gör det genom att lyssna på sina kunder. Enligt Doro är det vad som skiljer dem mot aktörer med samma målgrupp som Emporia, Alcatel och andra.

Apple och Samsung riktar sig till en mycket bredare målgrupp, men båda har trots det potential att nå även äldre. Samsung med sitt breda utbud och smartphones. Apple med en i grunden rätt så lättanvänd produkt som kan anpassas ytterligare med appar.

Källor:

Doros årsredovisning 2011
www.doro.se

Doros viktigaste identitetsbärare



Kommentar

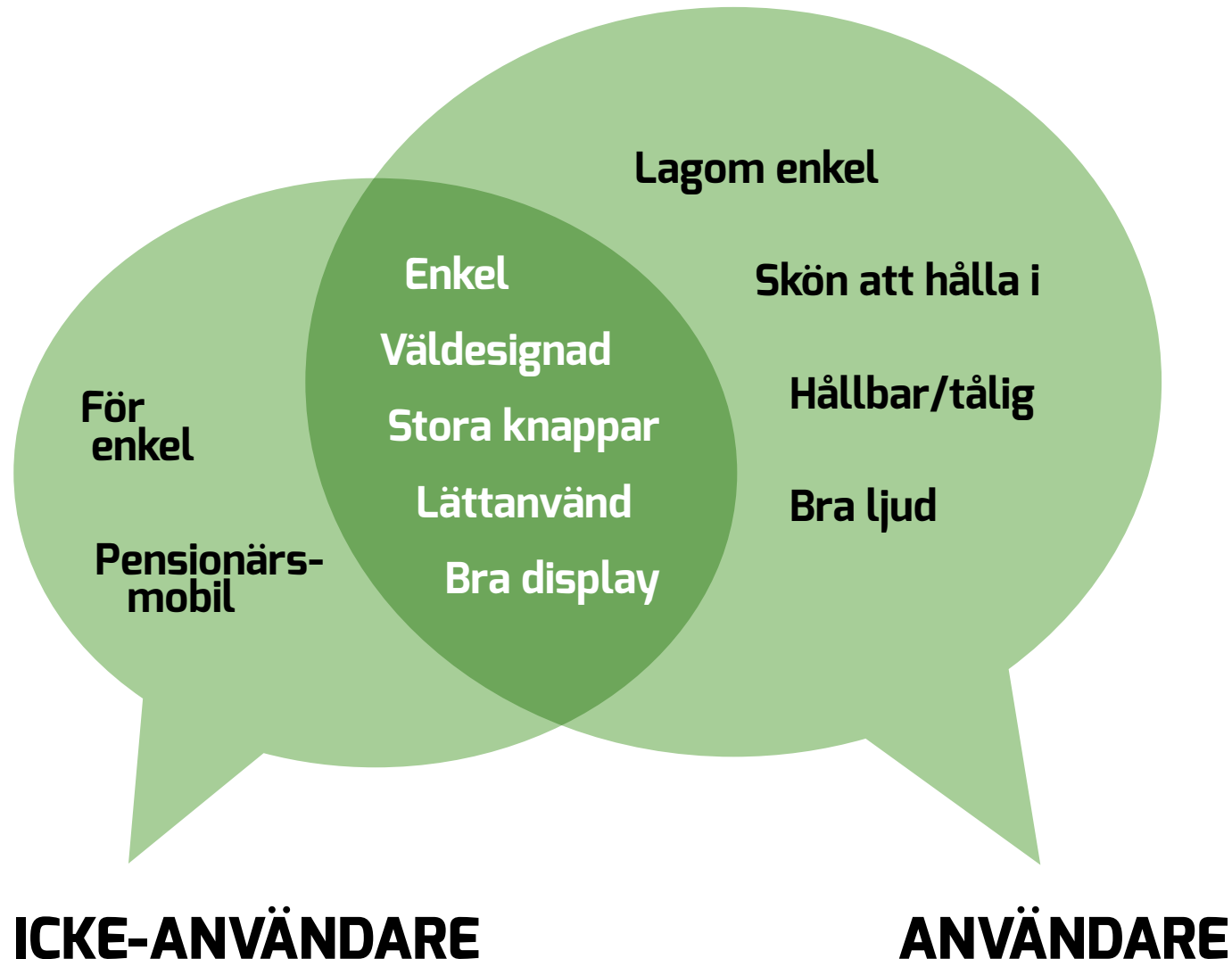
Doros viktigaste identitetsbärare är utan tvekan telefonen. Före och under köpet är utseende och känsla viktigt för att skapa förtroende hos kunden. Efter köp blir telefonens funktionalitet viktigast, att den faktiskt levererar det Doro lovat.

I övrigt är Doro beroende av flera identitetsbärare som de inte själva kontrollerar, som nöjda kunder, olika tester och externa säljare. För hålla de här grupperna nöjda är det återigen telefonen som måste leverera.

Källor:

Doros årsredovisning 2011
www.doro.se

Doros *image* och position



Kommentar

Doro har lyckats bra med att matcha sin identitet med sin image. Så gott som alla tillfrågade känner till Doro och även icke-användare som inte själva är intresserade kan tänka sig att rekommendera deras telefoner till en anhörig eller vän.

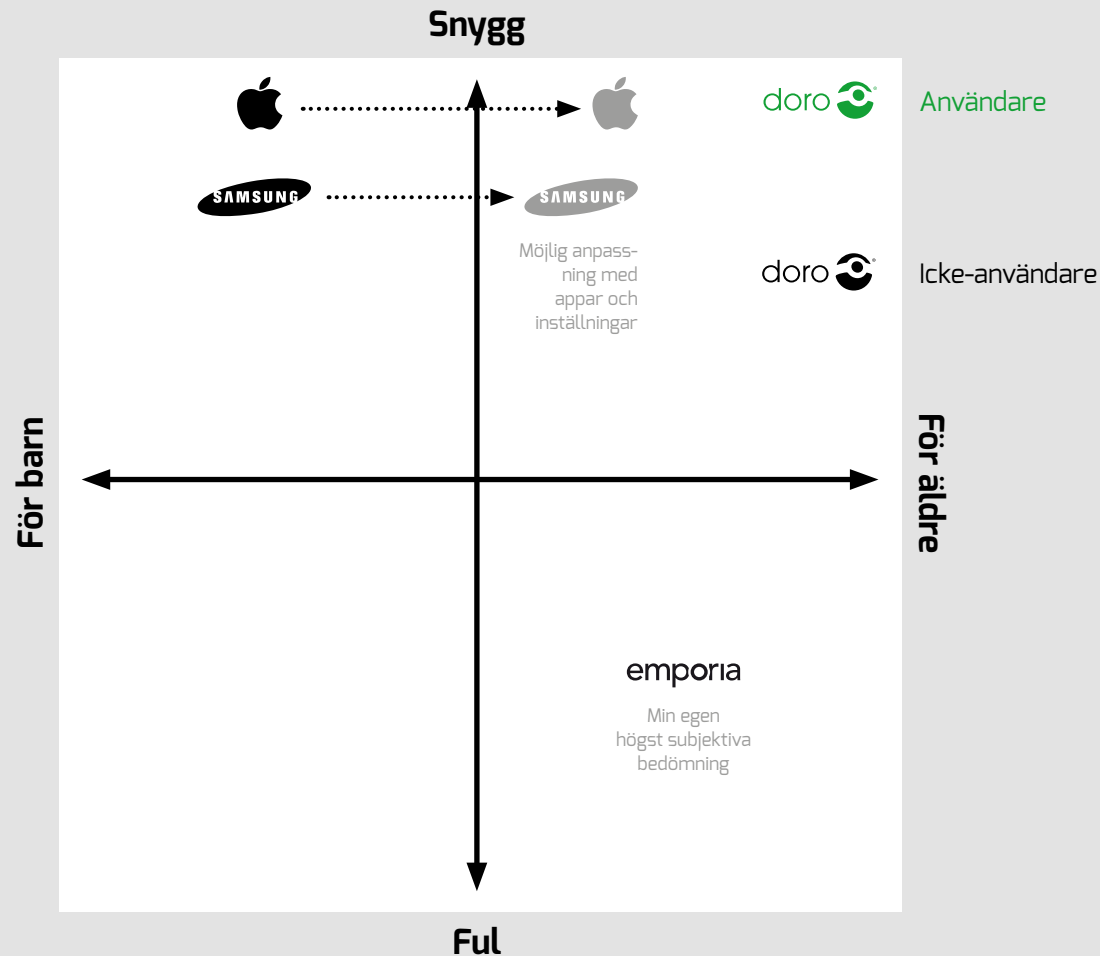
De enda negativa omdömen som Doro får är att de gör för enkla pensionärsmobiler som inte fyller yngres behov. Mer eller mindre vad Doro själva säger att de gör med andra ord. Kanske har de lyckats *för* bra?

Källor:

Egen marknadsundersökning, se bilaga 1.

Doros årsredovisning 2011
www.doro.se

Doros image och position



Kommentar

Doros samstämmiga bild känns ovanlig. Apple har till exempel ett mycket större spann, från Apple-älskare till Apple-hatare och en ständig (evig?!) debatt om Mac eller PC är bäst.

Samsung får inte lika stora rubriker och har så stort sortiment att det därför är svårt att skapa en sammanhängande bild.

Emporia är helt okända i Sverige och svåra att hitta synpunkter om.

Källor:

Egen marknadsundersökning, se bilaga 1.

Doros årsredovisning 2011
www.doro.se

Doros varumärkeskapital

- + "Top-of-mind inom seniorsegmentet"
- + "Marknadsledande på alla europeiska marknader"
- + "Rekommenderade av konsumentorganisationer"
- + Bra testresultat i ledande tidningar och magasin
- + Många kan tänka sig att rekommendera Doro, även icke-användare
- Ses som "pensionärsmobil"/ohipp
- Anses vara för enkla

Kommentar

Genom att vara först på sin marknad har Doro kunnat bygga upp ett starkt varumärkeskapital. Så gott som alla tillfrågade känner till Doro och kopplar dem till telefoni. Av dem vet 70% att de riktar sig mot äldre.

Globalt sett är siffrorna såklart svagare – Norden är deras största marknad – och de ligger såklart långt efter konkurrenter som Apple och Samsung.

Källor:

Egen marknadsundersökning, se bilaga 1.

Doros årsredovisning 2011

www.doro.se

Doros styrkor

Styrkor	Vilket betyder	Vilket kräver
S1 Top-of-mind för målgruppen 65+	· Stor chans att väljas vid köp	· Fortsatt arbete
S2 Marknadsledande i hela Europa	· Stor chans att väljas vid köp	· Fortsatt arbete
S3 Image och identitet samstämmiga	· Enklare att kommunicera varumärket	

Doros svagheter

Svagheter	Vilket betyder	Vilket kräver
W1 Identitet och image för samstämmiga – för ensidigt riktade mot seniorer	<ul style="list-style-type: none">• Framtida kunder "skräms bort" av pensionärsstämpeln	<ul style="list-style-type: none">• Ompositionering• Bredare sortiment
W2 Fortfarande litet och okänt varumärke globalt sett	<ul style="list-style-type: none">• Att många potentiella kunder väljer andra varumärken	<ul style="list-style-type: none">• Ökad global närvaro, både gällande distribution och marknadsföring
W3 Många äldre sjuka eller på andra sätt avskärmade från omvärlden	<ul style="list-style-type: none">• Få "ambassadörer"	<ul style="list-style-type: none">• Funktioner för att lätt dela med sig av erfarenheter i till exempel sociala medier

Doros möjligheter

Möjligheter	Vilket betyder	Vilket kräver
01 Målgruppen 65+ beräknas växa stadigt framöver	<ul style="list-style-type: none">• Många potentiella kunder	<ul style="list-style-type: none">• Riktad marknadsföring
02 Även icke-användare känner till och är generellt positiva till Doro	<ul style="list-style-type: none">• Stor potentiell kundgrupp• Att framtida kunder redan känner till Doro	<ul style="list-style-type: none">• Erbjudanden för sekundära målgrupper
03 Äldre mer och mer närvarande i sociala medier	<ul style="list-style-type: none">• Bra möjligheter till marknadsföring• Lättare att rekommendera	<ul style="list-style-type: none">• Riktade kampanjer• Ökad satsning på social medier
04 Många anhöriga väl insatta i och positiva till Doros produkter	<ul style="list-style-type: none">• Stor potentiell kundgrupp• Att framtida kunder redan känner till Doro	<ul style="list-style-type: none">• Erbjudanden för sekundära målgrupper• Utveckla tjänster riktade till anhöriga

Doros hot

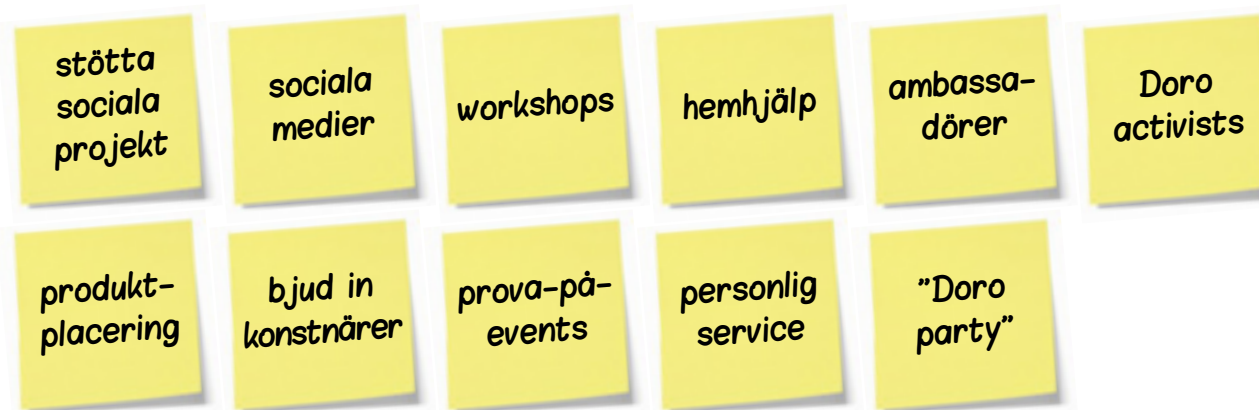
Hot	Vilket betyder	Vilket kräver
T1 Äldre allt friskare	· Mindre behov av specialanpassning	· Anpassning av sortiment
T2 Äldre allt mer teknikvana	· Mindre behov av specialanpassning	· Anpassning av sortiment
T3 Andra varumärken betydligt starkare än Doro – lokalt och globalt	· Svårare att nå ut med det egna varumärket	· Smart marknadsföring · Stärka varumärket globalt

Idéer för Doros varumärke



Sorterade idéer för Doros varumärke

Marknadsföring och events



Produktutveckling



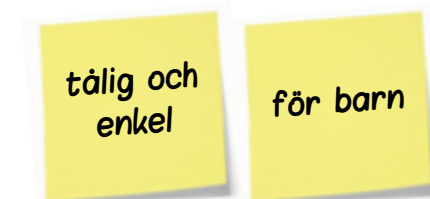
Tjänstutveckling



Försäljning



Nya målgrupper



Doro activists

Mål: Visa Doros bredd och öka försäljningen inom olika segment av den befintliga kundgruppen 65+, men även inom andra kundgrupper. Exempel på kundsegment: WHOPs (Wealthy Healthy Older People), sjuka eller yrkesgrupper där en enkel och tålig mobiltelefon underlättar.

1. Hitta bra representanter för respektive segment.
2. Ge dem en Doro-telefon som passar deras situation.
3. Låt aktivisterna berätta om sin vardag på sitt sätt i den kanal som passar dem bäst, helst med hjälp av telefonen.
4. Använd i marknadsföring och sprid i sociala medier!

Idéer:

- Doro activists
- ge bort telefonen
- dela-med-sig-app
- sociala medier

Foto: Albin Bogren/Baringo

Doro Brand Stores

Mål: Skapa en plats att tillbe, få hjälp med och köpa Doros telefoner. Underlätta för Doros kunder, så de slipper springa till alla operatörer. Sälj istället telefonen med valfritt abonnemang.

1. Hitta strategiskt viktiga platser antingen för fasta eller ambulerande Doro Brand Stores.
2. Bjud in befintliga kunder till workshops, prova-på-kvällar eller andra event.

Idéer:

- Doro Brand Stores
- personlig service
- prova-på-events
- workshops

Foto: Creneau International

Doro Workmate®

Mål: Utöka Doros målgrupp till andra målgrupper som behöver en enkel, tydlig och tålig telefon.

1. Utveckla doros befintliga produkter så de funkar i mer krävande miljöer – stötar, vatten, kyla, värme och så vidare.
2. Kombinera med Doros tydliga och enkla gränssnitt för den ultimata industrimobilen.
3. Marknadsför!

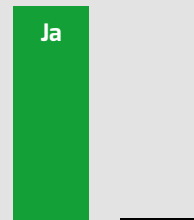
Idé:

- tålig och enkel

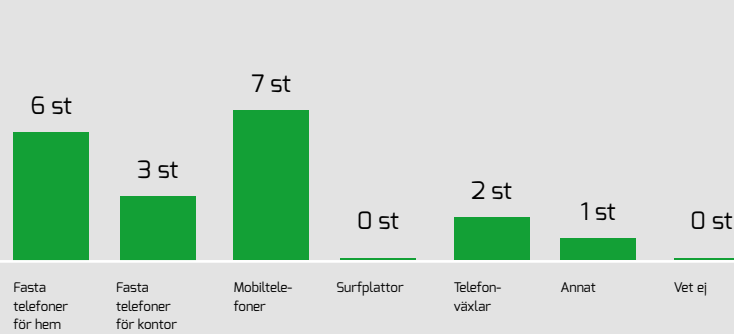
Foto: Skissbild IMSIE058-056 från Johnér Bildbyrå AB

Bilaga 1: marknadsundersökning

100%



Känner du till Doro?



Vilka produkter förknippar du med Doro?

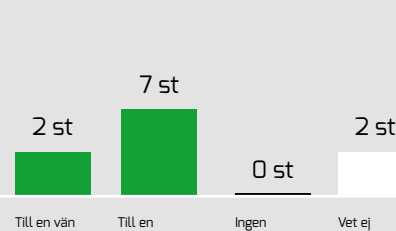
100%



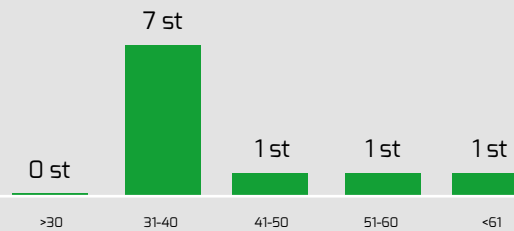
Använder du någon av Doros produkter?



Kan du tänka dig att använda någon av Doros produkter?



Kan du tänka dig att rekommendera någon av Doros produkter?



Hur gammal är du?