

Bygg ett varumärke

TEXT: ANDRÉA REUTER FOTO: APH

Fredrik Muhr, fjärde generationen inom ett grossistföretag som importerar snittblommor, kan det här med varumärkesbyggande. Här berättar han mer.

Någon som har förstått hur man ska tänka kring varumärkesskapande är Fredrik Muhr. Han tillhör fjärde generationen i familjeföretaget APH (Anders Perssons Handelsträdgård), ett grossistföretag som importerar snittblommor och grönt från hela världen. Fredrik ansvarar bland annat för marknadsföringen av APH:s två starka varumärken Roses With Names (RWN) och Roses With Names Florist Selection.

FLIRTANDE BUKETTER OCH ELEGANTA GERBERA

Genom att sätta adjektiv framför blomster-namnet skapas kreativa varunamn som både uppmärksammar varan och ökar intresset för blommor i allmänhet. Med målande uttryck som Flirtande buketter, Glada tulpaner, Eleganta gerbera och Förföriska rosor sammanförs producentens förutsättningar med kundens kreativitet och konsumentens önskemål. Rosorna beskrivs i sin tur som bland annat Romantiska Belle Rose, Stolta Athena och Eldiga Tropical Amazone.

Det var Fredriks bror Christian som först noterade att blommor är några av de få varor som säljs utan namn. Idén bottnar i att alla blommor och rossorter har vackra,



roliga och romantiska namn som ofta vandrar till detaljhandeln men sällan eller aldrig når konsumenten.

– Allt från vin och parfym till potatis och konserverade tomater säljs med vägledning av produktnamnet. När det kommer till rosor begränsas indikationerna till "långa röda" eller "korta rosa" och ett pris. Det är som att gå till en bilhandlare och bara kunna välja mellan en "bensinsnål liten" eller en "rymlig stor", säger Fredrik.

MÅSTE HÅLLA EN VISS STANDARD

En varumärkt produkt bör vara tillräckligt unik i både utformning och kvalitet för att kunna profileras bland andra liknande produkter. Den måste dessutom hålla en viss standard som uppfyller andra kriterier. Därför har APH skapat en röd tråd genom allt från företagets värderingar till hur de förpackar sina blommor.

– Vårt varumärke garanterar till exempel våra kunder att etik tillsammans med kvalitets- och hållbarhetskriterier ligger till grund för våra val av rossorter och odlingar, berättar Fredrik.

UPPFYLL FÖRVÄNTNINGARNA

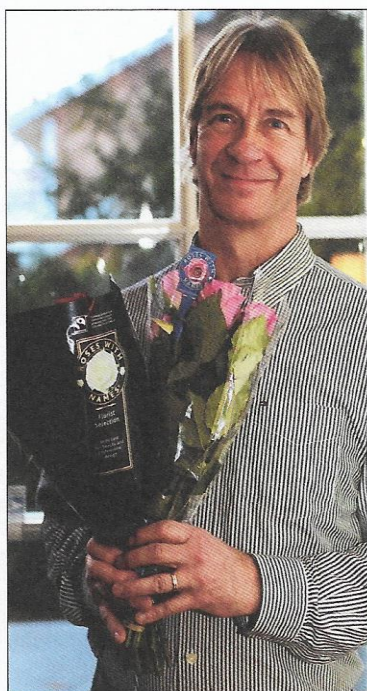
Ett varumärke måste vara genomtänkt och lätt att känna igen. Roses With Names känns igen på den blå etiketten med en röd ros och gul text. På baksidan står rosnamnet tillsammans med skötselråd. Roses With Names Florist Selection levereras i svarta påsar där märket är

i svart och guld för en mer exklusiv känsla.

Fredrik poängterar dock vikten av att produkten som representeras av varumärket också måste uppfylla konsumentens förväntningar. Det är alltid produkten och resultatet av dess användning som är viktigast. En vanlig men felaktig uppfattning är att det räcker att "sätta märke på något".

Strategin för framtiden är enkel. Eftersom reklam för blommor är den i särklass minst förekommande tänker Fredrik fortsätta arbeta på att företaget ska synas och att skapa ett allmänt intresse för blommor. Varumärkena marknadsför han bland annat med hjälp av annonsering mot konsumenten i sociala medier.

– Alla medier har sina för- och nackdelar. Fördelen med sociala medier är att man kan skapa en aktiv relation med konsumenten, vilket understöder övrig annonsering på ett effektivt sätt, säger Fredrik.



Fredriks 5 bästa tips!

1. Övertygelse.
2. Mål.
3. Strategi.
4. Planering.
5. Tålmod (massor).



KORT · POSTERS · PASTILLER · LJUS
SERVETTER · CHOKLAD · TE · TVÅL M.M.

FORMEX MONTER C14:29
WWW.SKONATING.COM

Sköna Ting

MACKMYRA SWEDISH SINGLE MALT WHISKY PASTILLES

- Den äkta Svenska Whiskypastillen -



Madeleine Wästlund på Ivars blommor i Gävle är mycket nöjd med Mackmyra pastillernas försäljning – Passar perfekt in i vårt sortiment som ett mer maskulint alternativ



PASTILLFABRIKEN
BRAND of GEFLE
www.brandofgefle.se

Besök oss för att få ta del av vårt mässeerbjudande
Öppet hus Jönköping 11-13 Januari monter A05:18
Formex Stockholm 18-21 Januari monter C02:32