

Ansoff's vækstmatrice (Igor H. Ansoff - Product/Market Expansion Grid)

	Eksisterende produkter <i>Current Products</i>	Nye produkter <i>New Products</i>
Eksisterende markeder <i>Current Markets</i>	<p>Markedsindtrængning / markedspleje / salgsudvikling <i>(Market penetration strategy)</i></p> <p>Sælge mere til nuværende kunder</p> <ul style="list-style-type: none"> • Større forbrug pr. gang (Coca Cola i 1,5 liter mod opr. 0,25 liter) • Hyppigere forbrug • Nye anvendelser • Flere anskaffelser pr. konsumentenhed (langvarige goder, fx flere TV i hjemmet) • Hurtigere udskiftning (langvarige goder, fx computere, mobiltelefoner) <p>Få nye kunder på det eksisterende marked:</p> <p>Sælge (mere) til andres kunder</p> <ul style="list-style-type: none"> • = tage markedsandel fra konkurrenterne <p>Konvertere non-users til users</p> <ul style="list-style-type: none"> • = fra det latente marked 	<p>Produktudvikling <i>(Product development strategy)</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Nye produkter Eksempel: VW Lupo, VW Beetle. <p>Funktions- og smagsmæssige tilpasninger</p> <ul style="list-style-type: none"> • I kerneproduktet, det formelle produkt og det udvidede produkt. Eksempel: Digitalkameraer forbedres løbende i retning af flere pixels, nemmere håndtering, mindre fysisk størrelse, flere funktioner (ikke nødvendigvis i samme kamera). <p>Sortimentsudbygning</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nye varianter Eksempel: Kamerafabrikanternes produktportefølje udvides konstant. <p>Nye udformninger af produktet</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nye materialer, fx. billigere, i samlesæt etc. Eller dyrere. Eksempler: Nikon F3 – professionelt kamera – blev efter et par år på markedet også tilbudt i en endnu mere robust udgave med hus i titanstål. Nilfisk supplerede med en billigere støvsugermodel med plastkappe i stedet for stål.
Nye markeder <i>New Markets</i>	<p>Markedsudvikling <i>(Market development strategy)</i></p> <p>Geografisk udbygning</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nye nationale områder (regionalt) • Eksport <p>Nye kundesegmenter</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fx udvidelse til BtB-marked eller til BtC-marked <p>Nye salgsformer</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fx postordre, abonnement, e-handel 	<p>Diversifikation <i>(Diversification strategy)</i></p> <p>Ligger uden for virksomhedens hidtidige forretningsområder.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Concentric</i> = samme basis 2. <i>Horizontal</i> = samme kunder, men teknologisk set forskellig fra nuværende udbud. 3. <i>Conglomerate</i> = helt forskelligt fra nuværende udbud i alle henseender

Ansoff bygger sin teori på, at der grundlæggende er fire muligheder for vækst.

Der ses bort fra selve etableringen af virksomheden.

Alle firmaer arbejder med *markedsindtrængning*. En del kommer aldrig ud over dette stadium.

De fleste går videre til *markedsudvikling* og/eller *produktudvikling*, men vil typisk stadig være aktive omkring markedsindtrængning.

Nogle går videre til *diversifikation*.

Det er vigtigt at forstå, at datterselskaber af multinationale virksomheder som oftest er udelukket fra at benytte markedsudvikling, idet det er en sag for moderfirmaet - med mindre det foregår på det nationale marked. Tilsvarende gælder for agenter for et udenlandsk mærke.

Diversifikation kan også gennemføres med henblik på risikospredning eller udnyttelse af andre fordele, fx. know how på markedsføringsområde etc.

Concentric diversification:

En CD-producent har hidtil kun fremstillet musik-CD'er (hi-fi markedet), men påbegynder nu produktion af indspillelige CD-rom'er (computer markedet).

Horizontal diversification:

CD-producenten påbegynder fremstilling af holdere til CD'er. Kunderne er i princippet de samme, men teknologisk set ligger holderne langt fra CD-produktionen.

Conglomerate diversification:

Konglomerat = noget, samlet sammen til en enhed.

CD-producenten begynder fremstilling af Formel-1 biler.

This document was created with Win2PDF available at <http://www.daneprairie.com>.
The unregistered version of Win2PDF is for evaluation or non-commercial use only.