

## Kap 4: Nulägesanalys

Med en nulägesanalys skaffar vi underlag från marknaden bl a för att kunna sätta upp mål.



## Kap 4: Nulägesanalys

Hur ser det ut på marknaden, när det gäller

- kundbehov
- konkurrenterna
- produkterna
- leverantörerna
- resurserna
- omvärlden?

## Kap 4: Kundbehov

Att marknadsföra en produkt handlar i grunden om att uppfylla ett behov på marknaden.

Behov förekommer på olika nivåer utifrån vad kunderna prioriterar.

# Kap 4: Kundbehov

Maslows behovstrappa:



## Kap 4: Konkurrenterna

Även konkurrens finns på olika nivåer:

- **Behov**; musikfestival eller semesterresa i sommar?
- **Produktområde**; köksmöbler i gediget trämaterial eller enklare lösningar?
- **Marknadssegment**; Volvo V70 eller VW Passat till småbarnsfamiljen?

## Kap 4: Konkurrenterna

I en konkurrentanalys tittar vi på:

- Vilka är våra konkurrenter?
- Hur uppfattar kunderna dem?
- Vilka resurser förfogar de över?

## Kap 4: Produkterna

Varje vara eller tjänst kan beskrivas i tre delar:

- **Kärnprodukt**; den fysiska varan eller tjänsten som erbjuds
- **Kringprodukt**; varor/tjänster som kompletterar kärnprodukten
- **Metaprodukt**; de associationer och värderingar kärnprodukten för med sig

## Kap 4: Produkterna

Hur påverkas produkternas livslängd på marknaden?

- Av kundernas behov
- Av konkurrenternas produktutveckling
- Av omvärldens förändring (t ex trender, globalisering, politik och teknikskiften)

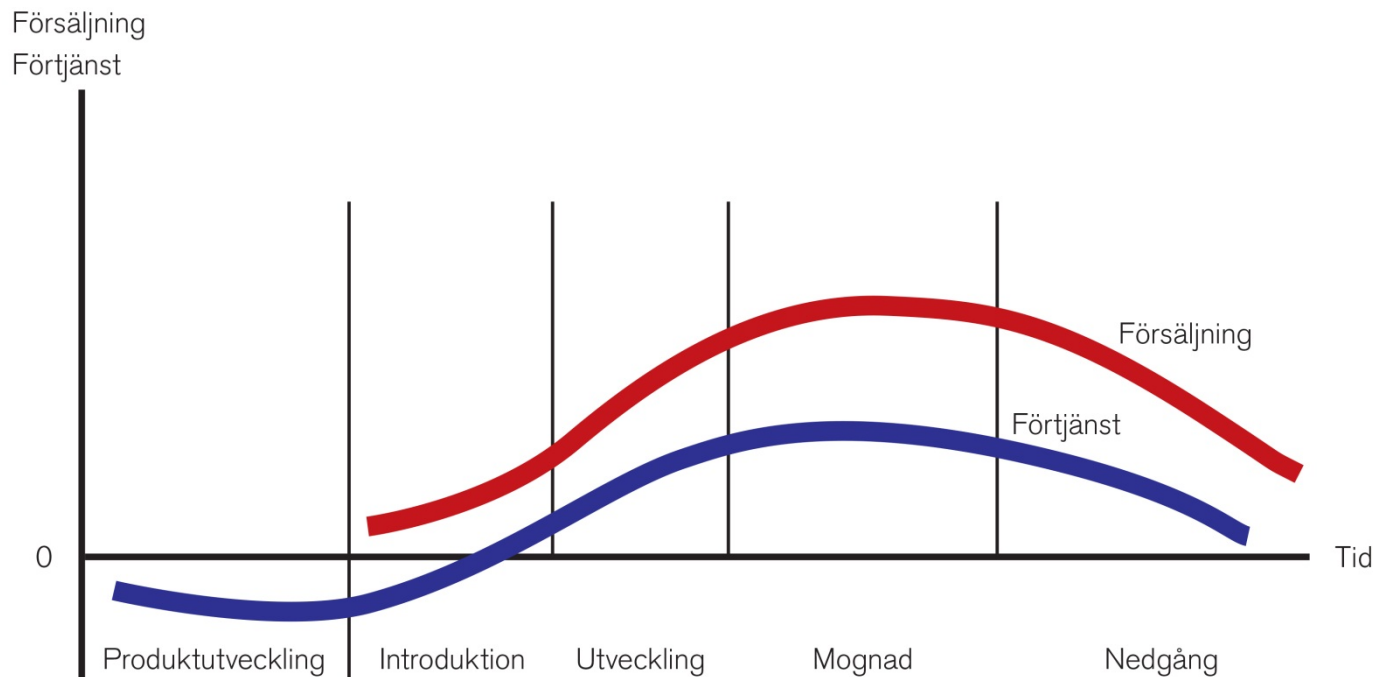


## Kap 4: Produkterna

Produktlivscykelns fem stadier:

- Produktutveckling
- Introduktion
- Utveckling
- Mognad
- Nedgång

# Kap 4: Produktlivscykeln



## Kap 4: Leverantörerna

Ett företag väljer inköpsstrategi utifrån

- sortiment
- profil/varumärke
- bransch

## Kap 4: Leverantörerna

Inköpsprocessens delar:

- 1) Kravspecifikation
- 2) Anbudsbegäran
- 3) Utvärdering
- 4) Analys
- 5) Beställning
- 6) Uppföljning

## Kap 4: Resurserna

Ekonomi  $\approx$  hushållning med begränsade resurser

Tre slags resurser finns i alla företag:

- **mänskliga**; arbetskraft, kunnande, kompetens, idérikedom
- **tekniska**; t ex lokaler, maskiner, datorer, fordon
- **ekonomiska**; eget kapital, främmande kapital

## Kap 4: Omvärlden

Syftet är att upptäcka

- tendenser
- trender
- förändringar

# Kap 4: SWOT-analys

	<b>Goda</b> Faktorer för verksamheten	<b>Skadliga</b> Faktorer för verksamheten
<b>Interna</b> egenskaper	Styrkor Strengths	Svagheter Weaknesses
<b>Externa</b> egenskaper	Möjligheter Opportunities	Hot Threats

## Kap 4: SWOT-analys

Ger underlag att bedöma bl a

- företagets affärsidé
- företagets prisstrategi, sortiment, varumärke och resurser
- framtida förändringar hos kunder, konkurrenter och leverantörer
- trender
- politiska beslut