

## Kap 6: Marknadsstrategier

För att nå företagets långsiktiga mål planerar ledningen en strategi. Det finns flera vägar att välja mellan för att nå fram till målet.

Alla marknadsstrategier tar avstamp i resultatet av nulägesanalysen och de mål som företagets ledning har formulerat.

## Kap 6: Marknadsstrategier

Marknaden förändras hela tiden:

Hög- och lågkonjunktur, ränteförändringar och teknisk utveckling m m påverkar ständigt företaget. Därför blir strategiarbetet aldrig klart.



## Kap 6: Marknadsstrategier

Att planera en strategi handlar om

- att lyssna till kunderna; ta reda på vad de vill ha nu och i framtiden
- vilka som är konkurrenter och hur de agerar
- hur den yttre miljön ser ut när det t ex gäller trender samt teknisk och ekonomisk utveckling

## Kap 6: Marknadsstrategier

Syftet är att använda företagets resurser på bästa tänkbara sätt för att

- nå sina mål
- utveckla konkurrensfördelar
- få nya och behålla gamla kunder



## Kap 6: Marknadsstrategier

Ett marknadsorienterat företag undersöker hela tiden vad som påverkar marknaden.

Det arbetar målmedvetet för att alla i företaget ska göra sitt bästa för att överträffa kundens förväntningar.

En kund som fått sina förväntningar uppfyllda upplever kvalitet.

# Kap 6: Marknadsstrategier

Tre **basstrategier**:

- Kostnadsöverlägsenhet
- Differentiering
- Fokusering

## Kap 6: Kostnadsöverlägsenhet

- Vänder sig till en bred marknad, t ex H&M
- Lägre priser än konkurrenterna
- Lönsamhet uppnås genom att man säljer stora volymer
- Kan uppnås t ex genom
  - Stordriftsfördelar; stora tillverkningsvolymer sänker styckkostnaden
  - Överlägsen produktionsteknik; rationell tillverkning
  - Låga lönekostnader; arbetet flyttas till låglöneländer
  - Billiga inköp
  - Låga lokalkostnader

## Kap 6: Differentiering



- Vänder sig till en bred marknad, t ex Volvo (säkerhet)
- Något skiljer ut oss från mängden, vi erbjuder något som konkurrenterna saknar
- Kostar ofta lite mer, kunderna är beredda att betala för "det lilla extra"



## Kap 6: Fokusering

- Vänder sig till en smal marknad, t ex Rolex
- Gäller att hitta sin speciella nisch
- Små volymer – höga priser. Kunderna är beredda att betala mycket för varumärket
- Handlar ofta om status



## Kap 6: Segmentering

**Segment** = en del av något större

**Marknadssegment** = delmarknad

**Segmentering** bygger på att kunderna är individer med olika behov och värderingar.

Kräver anpassning av produkterna till respektive segment. Inom varje segment har kunderna likartade värderingar/behov/beteenden.

Mellan de olika segmenten finns olikheter.

## Kap 6: Segmentering

Indelningsgrunder:

- **Demografisk**; kön, ålder, civilstånd, yrke, utbildning, inkomst
- **Psykografisk**; livsstil, personlighet, värderingar, attityder
- **Beteendemässig**; hur, när, var, varför handlar konsumenterna?
- **Geografisk**; var finns kunderna rent geografiskt?

## Kap 6: Segmentering

### Fördelar:

- Kunderna får mer anpassade produkter
- Lättare för företagen att inrikta sig på vissa segment
- Troligt att segmenteringen leder till att totalmarknaden ökar
- Underlättar medievalet. Marknadsföringen kan inriktas på helt rätt segment/målgrupp

## Kap 6: Segmentering

Det perfekta segmentet är

- 1) lätt att mäta
- 2) lätt att nå
- 3) tillräckligt stort för att kunna vara lönsamt

## Kap 6: Positionering

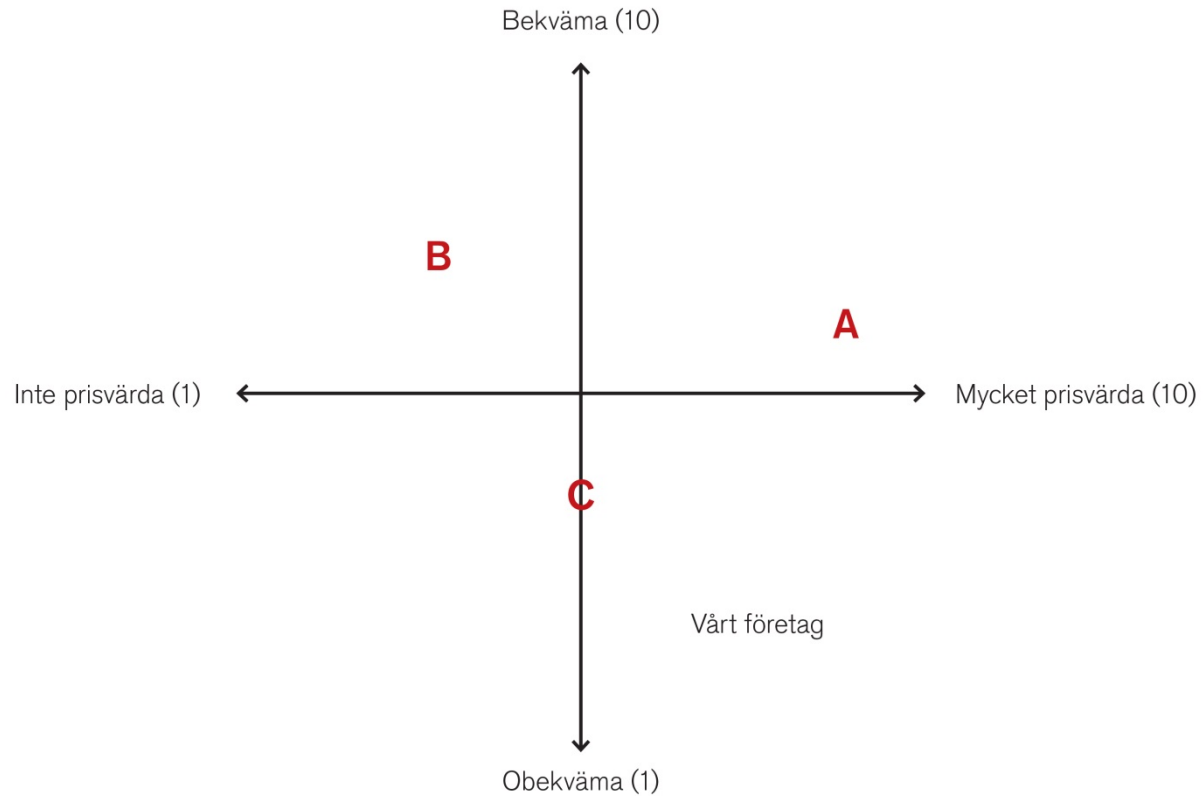
**Syfte:** Ge varumärket en framskriden plats i kundernas medvetande.

Exempel:

I en livsmedelsbutik tänker majoriteten av kunderna på YES om de ska handla diskmedel, då varumärket är marknadsledare.



# Kap 6: Positionering



## Kap 6: Positionering

Positionering handlar om kommunikation, exempelvis:

- Produkternas formgivning
- Butikens inredning
- Annonskampanjernas utformning
- Visitkortens utseende
- Bemötandet i telefon och sociala medier



## Kap 6: Positionering

### Vad gör varumärken för nytta?

#### För kunden:

- Fungerar som en kvalitetsgaranti (vet vad jag får)
- Varan blir inte anonym, den "sticker ut"
- Ger en effektivare köpprocess (vet vad jag vill ha)

#### För säljaren:

- Skapar identitet
- Ger trogna och lojala kunder
- Ger ett egenvärde, en image

## Kap 6: Marknadsstrategier

Strategier växer inte fram ur manualer och modeller.

Affärer handlar om ledningens och medarbetarnas intresse, omsorg, uthållighet och vilja att uppnå kundernas förväntningar.

Det praktiska arbetet som görs dagligen på företaget avgör om företaget kommer att nå sina mål.