

AP 2 KONKURRENTERNE PÅ MARKEDET (PRODUKTINNOVATION)

Den Europæiske Landbrugsfond for Udvikling af Landdistrikterne:
Danmark og Europa investerer i landdistrikterne



Miljø- og Fødevarerministeriet
NaturErhvervstyrelsen



LDP 2020

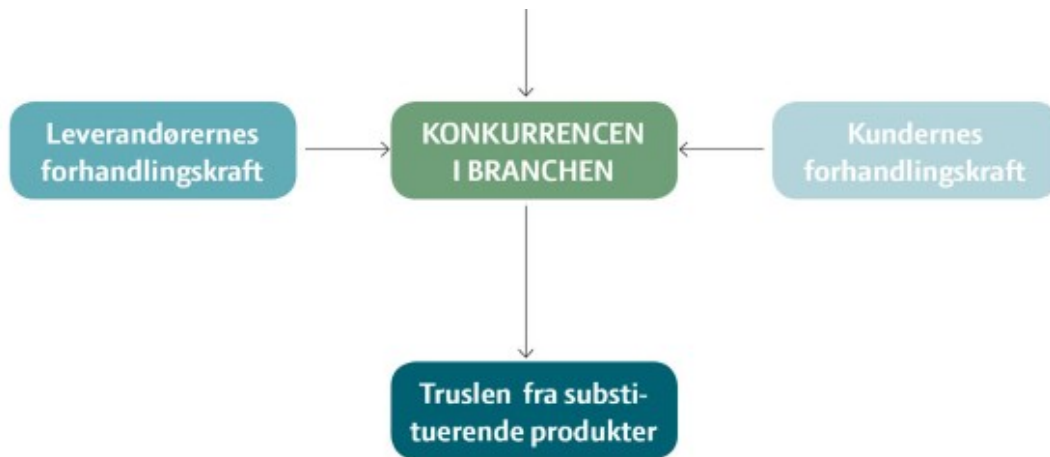


Se '[EU-kommissionen, Den Europæiske Landbrugsfond for Udvikling af Landdistrikterne](#)'

Brug Porter's Five Forces-model til at få et overblik over, hvem dine konkurrenter er, hvor stor gennemslagskraft dine leverandører og kunder har, og om der er nye konkurrenter eller produkter, som kan true dit eget produkts position på markedet.

Modellen tager udgangspunkt i, at der på et marked altid vil være kræfter, som er i konkurrence med dit produkt og din forretningsmodel. For at vide, hvor god din egen position på markedet er, skal du vurdere dine underleverandørers evne til at forhandle og tage en andel af din fortjeneste. Du skal også se på dine kunders forhandlingskraft og evne til at presse prisen ned. Derudover skal du analysere, om der eksisterer en potentiel trussel fra nye konkurrenter, som kunne overveje at gå ind i branchen, eller om der er andre produkter, som kan erstatte dit produkt og dermed gøre markedet mindre attraktivt for dig.

Truslen fra
nye konkurrenter



Lav en liste over alle de informationer, du samler op om dine konkurrenter i Porter's konkurrentanalyse. Intet er for småt til at komme med på listen. Inddel informationerne i tre kategorier:

1. Hvad gør konkurrenterne bedre end mig?
2. Hvad gør de dårligere end mig?
3. Hvad gør vi på samme måde?

HVAD GØR KONKURRENTERNE BEDRE END MIG?

Hvis du er overbevist om, at konkurrenterne gør visse ting bedre end dig, må du tage fat om det område og forbedre det. Er det din kundeservice, der halter? Er dine priser uforholdsmæssigt højere end konkurrenternes? Er dine produkter og ydelser svage i forhold til konkurrenternes? Er du for dårlig til at markedsføre dig selv? Har du dårlige leverandører?

HVAD GØR KONKURRENTERNE DÅRLIGERE END MIG?

Udnyt de svagheder, du er faldet over hos konkurrenterne, hvad enten det er deres produkter, deres markedsføring eller deres distribution eller noget helt fjerde. Men bliv aldrig overmodig ved tanken om din egen styrke. Brug i stedet din tankevirkosomhed på at udvikle både dine styrker og svagheder. Husk, at dine konkurrenter med garanti også holder øje med dig og lærer af dine fiaskoer og sejre.

HVAD GØR VI PÅ SAMME MÅDE?

Hvis der er mange sammenfald mellem din og dine konkurrenters måde at drive forretning på og de produkter eller ydelser, I tilbyder, er det på tide, at du tager din virksomhed op til seriøs

revision. Hvis du og dine konkurrenter ligner hinanden, hvordan skal kunderne så træffe et kvalificeret valg mellem jer?

[Gå tilbage til "Kend markedet".](#)

© 2021 - SEGES Projektsitet