



Hjem > Landdistriktsmidler > 2014 > Merværdi > Markedsanalyse

Markedsanalyse

Brug markedsanalysen til at få overblik over kunderne og markedsforholdene ved produktion og markedsføring af specialprodukter. Det kan nemlig resultere i en stor merindtjening.

Promilleafgiftsfonden for landbrug

Direkte link:

[Markedsanalyse, når landbruget vækster](#)



Se 'European Agricultural Fund for Rural Development'

Markedsanalysen er en analyse af, hvilke værdiparametre, der har betydning for kunderne, og som de er villige til at betale mere for. Analysen giver overblik over kunderne og markedsforholdene igennem analyseprocessens tre dele: Segmentering, målgruppevalg og positionering.

En analyse af markedet

Inden man dykker ned i de tre dele af analyseprocessen, er det vigtigt at analysere markedet, herunder de dynamikker, der er i spil der samt dets indretning og udvikling. I analysen ser man bl.a. på markedets størrelse, om markedet er i vækst eller er aftagende, og på tendenserne i markedsudviklingen. Derudover kigger man på omkostningsstrukturen, distributionskanaler og hvordan konkurrenterne placerer sig i værdikæden, samt konkurrenternes succesfaktor, herunder deres kompetencer og ressourcer.

Virksomheden i fokus

Som en del af analysen af markedet indgår en SWOT-analyse af virksomheden samt en analyse af konkurrencesituationen, hvor man ser på konkurrenceintensiteten og indtjeningspotentialet i branchen. Derefter følger en analyse af branchen, hvor man tegner et billede af virksomhedens konkurrenter og de produkter, der er på markedet, og undersøger den forhandlingskraft både kunder og underleverandører besidder samt truslerne fra nye konkurrenter og lignende produkter. Denne analyse kan suppleres med en analyse, som synliggør, hvilke aktører der er i hele værdikæden og hvor en integration af værdikæden kan være interessant.

Markedssegmentering

Ved markedssegmentering definerer man fællestræk hos en kundefølge på markedet ved at kigge på forbrugeradfærd og forbrugernes involveringsgrad ved varekøb. I kundesegmenteringen danner man et billede af den stereotype kunde, så man ved, hvilke indsatser der skaber værdi for kunden. I hvert segment vælger man målgrupper, som man vil rette sin markedsføring mod. Man kan segmentere på to måder: en top-down proces, hvor hele markedet opsplittes ud fra en række variable såsom geografi, demografi og økonomi, og en bottom-up proces, hvor man vurderer hver kunde og inddeler dem i segmenter. En anden måde at kundesegmentere er ved at se på kunderne ud fra otte arketyper inddelt efter typens motivation og ressourcer.

Målgruppevalg og positionering

Målgruppevalg afhænger af segmentets attraktivitet og virksomhedens evner og ressourcer til at kunne skabe værdi og indtjening i segmentet, herunder valg af markedsføringsstrategi. Positionering handler om at få en bestemt plads i målgruppens og kundernes bevidsthed, som er anderledes fra konkurrenterne. Det er vigtigt at kunne skære igennem mængden af informationer i samfundet og at udvikle gode budskaber, som trænger igennem og rammer den rette målgruppe. Yderligere information I forbindelse med markedsanalysen kan man også anvende værktøjet Værdikædeanalyse, som du kan læse mere om under [Værdikædeanalyse](#).