

Vigtigt med markedsanalyse i arbejdet med værditilvækst

En markedsanalyse kan give overblik over kunder og markedsforhold, når man arbejder med specialproduktion, og det kan resultere i en stor merindtjening.

Markedsanalysen er en analyse af, hvilke værdiparametre der har betydning for kunderne, og som de er villige til at betale mere for. Den giver et overblik over kunderne og markedsforholdene igennem grundig analyse af det marked, som virksomheden og dens produkt er en del af, herunder kundesegmentering, analyse og valg af målgruppe samt en positionering i kundernes bevidsthed.

En karakteristik af markedet

Markedsanalysen handler om at forstå, hvordan det pågældende marked er indrettet og udvikler sig, både i forhold til markedets størrelse, om det er i vækst, og i hvilken retning det bevæger sig ud fra trends og udviklingstendenser. I markedsanalyser leder man også efter nicher, som kan give virksomheden et eksistensgrundlag, ligesom man undersøger konkurrenternes succesfaktor i form af deres kompetencer og ressourcer.

Virksomheden i fokus

Som en del af markedsanalysen fokuserer man også på virksomheden og dens styrker og svagheder, samt virksomhedens konkurrenter for at se, hvor stor konkurrencen er, og om der er indtjeningspotentiale i branchen. Her kortlægger man branchens aktører og tegner et billede af konkurrenterne og de produkter, der er på markedet, for at undersøge virksomhedens forhandlingskraft.

Stiller skarpt på kunderne

Markedsanalysen lægger også stor vægt på kunderne. Igennem en markedssegmentering definerer man den kundegruppe på markedet, som potentielt kan blive virksomhedens kunder. Her kigger man på forbrugeradfærd og deres involvering i deres indkøb, og man opdeler kunderne i segmenter på markedet for at danne sig et billede af den stereotype kunde. Det er ud fra disse segmenter, at man vælger den eller de målgrupper, man vil rette sin markedsføring mod.

Kunsten at ramme målgruppen og skabe værdi

Valget af målgruppe afhænger af, hvor attraktivt segmentet er i forhold til virksomhedens evne til at skabe værdi og indtjening, hvilket også afgør valget af markedsføringsstrategi. I den forbindelse skal virksomheden beslutte sig for, hvilken plads den ønsker at indtage i kundernes bevidsthed, også kaldet virksomhedens positionering. Det er vigtigt at kunne skære igennem samfundets væld af informationer og udvikle gode budskaber, som trænger igennem og rammer den rette målgruppe. Hvis dette samt de øvrige analyser af markedet lykkes, kan det føre til en økonomisk gevinst for landmanden, der satser på værditilvækst.