

AP 2 KEND MARKEDET (PRODUKTINNOVATION)

STØTTET AF

Promilleafgiftsfonden for landbrug

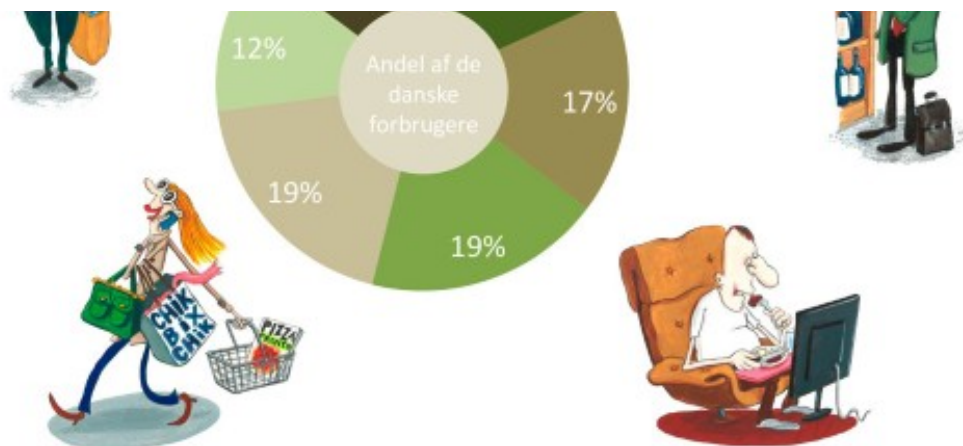
Nu gælder det kundedelen af din forretningsmodel. Du og din rådgiver skal nu et spadestik dybere i analysen af kunderne for dit nye produkt.

I skal finde svaret på spørgsmål som: Hvem er kunderne? Er de alle kunder til dit produkt? Opfylder dit produkt kundernes behov? Er dit produkt bedre end konkurrenternes? Og endelig: Hvilke distributionskanaler har du til dit produkt?

HVEM ER KUNDERNE?

Først skal du og din rådgiver skabe jer et klart billede af, hvilke kunder der findes på markedet. Figuren nedenfor viser forskellige mulige kundetyper. Når du får den enkelte kundetypes karaktertræk ind under huden, vil det hjælpe dig med at vurdere, hvilke præferencer kundetyperne har, og hvilke produkter der giver dem mest værdi.





Læs mere om, hvordan du arbejder med at forstå kundetyperne endnu bedre.

ER DE ALLE KUNDER TIL DIT PRODUKT?

Nu er du klar til at tage en beslutning om, hvem den mest oplagte målgruppe for dit produkt er. Du bør lade din beslutning styre af, om du kan opnå den forventede indtjening for dit produkt hos den udpegede målgruppe. Dine svar på spørgsmålene nedenfor er med til at kvalificere din beslutning.

OPFYLDER DIT PRODUKT KUNDERNES BEHOV?

Hvis dit produkt skal trænge igennem til din målgruppe og forankre sig i deres bevidsthed, kræver det, at de opfatter dit produkt som relevant, enkelt og troværdigt. Du kan sikre, at dit produkts vej til forbrugerne bliver en succes ved at have fokus på det rette marketingmiks. Vær sikker på, at du står stærkt i forhold til f.eks. kvalitet, pris, distribution, produktsortiment, service og reklame. Det gælder om at sikre dit produkts position på markedet.

Læs mere om, hvordan du sikrer, at du har det bedst mulige marketingmiks.

ER DIT PRODUKT BEDRE END KONKURRENTERNES?

Du har fået styr på dine kunder og din virksomheds kompetencer og ressourcer. Nu gælder det en analyse af konkurrencesituationen i branchen. Du skal skabe dig et overblik over, hvem dine konkurrenter er, hvor stor gennemslagskraft leverandører og kunder har, og om der er nye konkurrenter eller nye produkter, som kan true dit produkts position på markedet.

Brug Porter's Five Forces-model til din analyse af konkurrencesituationen på markedet.

VÆRKTØJSKASSEN

Klik på en overskrift i figuren nedenfor for at gå til det ønskede værktøj.

