



Oppgave 2.

Ved bruk av ekspansjonsmatrisen er det viktig at man har satt de forskjellige produktene i sitt sortiment (styrketrening, aerobic, spinning, personlig trenere, klær, kosttildrett) opp mot de forskjellige målgruppene/segmentene (voksne kvinner, wannabe bodybuildere (kroppsskygger på norsk), mosjonister, pensjonister og kanskje den største gruppen: de som ikke møter opp). Jeg forutsetter at Flexia har satt opp denne produkt/markedsmatrisen. Hvert produkt kan da bli analysert innenfor ekspansjonsmatrisens rammeverk

	Eksisterende produkt	NYA produkt
eksisterende marked	markedspenetrasjon	Produktutvikling
nytt marked	markedutvikling	diversifisering

1) Ved markedspenetrasjon prøver man å vokse med et eksisterende produkt i et eksisterende marked. Dette kan gjøres på to måter. Man kan ta markedsandeler fra konkurrentene. Dette kan man oppnå med økt markedsføring eller et mer fokusert salg. Dette er mest naturlig når man tror man har et bæle gjennom produktene sine konkurrenter. For det andre kan man øke forbruket i eksisterende marked ved å få potensielle kunder til å prøve ut produktet, eller å få kunder til å kjøpe



mer per transaksjon.

i Elexias tilfellet er de to ting som virker logisk

1) Øke markedsandelen. Dette gjelder for samtlige produkter Elexia fører. Markedet er veldig tørt og Elexia kan dra nytte av et utviklet markedsføringsapparat, i kampen mot mange små helsestudier, og bare et par store konkurrenter.

2) Øke forbruket. Her tenker jeg på to grupper. Fokus på sunn livstil og trening vokser, og flere og flere tegner abonnementer ved helsestudier. Det gjelder for Elexia å finne disse personene som ikke er medlemmer noe sted. Den andre gruppen er de som ikke møter opp, noen som betaler abonnemant. OK, Elexia tjener allerede gode penger på disse, men likevel bør man analysere eventuelle salg til disse. Det er en stor gruppe som man allerede kjenner, og det er en fare for at disse mistes.

3) Produktutvikling

Her innfører man et nytt produkt eller en ny variant i et eksisterende marked. Nå er det ikke vanlig at helsestudier utvikler sine helt egne produkter



i Flexias tilfelle er det mer snakt om å følge med på trender i bransjen og tilpasse sitt sortiment etter hva som eksisterer og hva som er mote. Veldig ofte er det bare termene på treningsformene som forandrer seg (Zumba vs Dance mix)

3) Markedsutvikling

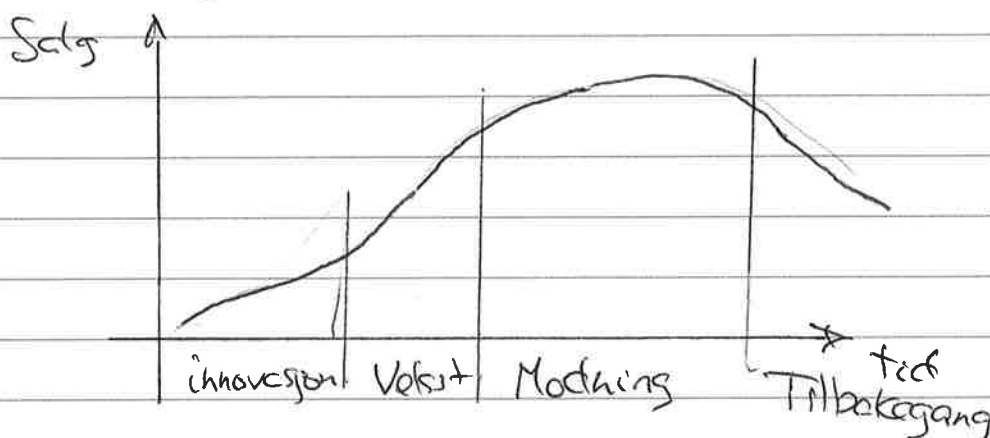
Her ønsker en bedrift å vokse med et eksisterende produkt i et nytt marked. Flexia kan gjøre dette ved et geografisk deknning, f.eks. franchising. Eller man kan fokusere på et segments deknning ved å posisjonere seg anderledes. Det virker for meg at et geografisk deknning er det mest relevante.

4) Diversifisering

Dette er den mest radikale og mest risikofylte metoden for vekst. Bedriften går her ut av sitt marked med et nytt produkt. Jeg kommer ikke på noen grunner til hvorfor Flexia skal prøve seg på dette. Kan heller kjøpe aksjer i bedrifter med konkurransefortrinn i andre sektorer er også mulig (og en form for diversifisering)

Oppgave 3

Produktets livssyklus (PLS) ser omtrent ut som følger:



Kurven trenger ikke å se helt slik ut. Det kommer helt an på produktet. Noen produkter blir liggende på et fast stadium, mens andre ser ut til å vokse kontinuerlig som følge av at man for eksempel finner nye bruksområder for produktet (det potensielle produktet), mens andre produkter igjen ikke en gang når vekststadiet. Som alle modeller er PLS ikke noe mer i seg selv. Man må hele tiden fange opp markeds-signaler og jobbe ut i fra dem. Ellers er det mulig at man utvikler seg negativt ved å jobbe i tråd med modeller som virker selvforsterkende desto lenger ut man kommer.

Jeg går nå inn på egenskapene, mål og strategier for de forskjellige fasene.

1) Innovasjonsfasen.

Produktet er som regel nylansert. Enkeltkostnadene er høye, og det er mulig at man selger med tap. Kundene her omtales som innovatører som kjøper produktet fordi det er nytt.

Målet for denne fasen er å skape oppmerksomhet for produktet.

Strategisk sett velger man en selektiv distribusjon med tung markedsføringsinnsats for å skape mest mulig oppmerksomhet. Produktet kan prises etter selvkostmetoden.

2) Vekstfasen.

I denne fasen er salget stigende og det er mulig man har en positiv fortjeneste. Her er det mulig at de første konkurrentene melder seg. Brukerne omtales som tidlige brukere/tidlig majoritet.

Målet for denne fasen er å maksimere markedsandelen.

Strategisk sett priser man produktet til markedspris. Man øker distribusjonsgraden i kampen om markedsandelen. Liketodes økos markedsperverkninger.

3) Markingsfasen

Her skal man tjene mest mulig penger. Enhetskostnadene er på sitt laveste, antall konkurrenter kan i noen tilfeller auke. Brukerne her antas som tidlig majoritet/sen majoritet.

Målet er å maksimisere fortjenesten og holde på/forvare markedsandelen.

Strategisk sett priser man produktet til markedspris. Man holder fremdeles en intensiv distribusjon, mens markedsperverkninger kan i noen tilfeller reduseres.

4) Tilbakogangsfasen

Her er satget antagende, men fordi enhetskostnadene også er lave, er det fremdeles mulig å tjene penger.

Strategisk sett må man vurdere hva man vil med produktet. Det kan komme nye vekst-faser, man kan melke det, eller det



kan avtales. Normalt kalles kundene for etterbetaler

Malot her er å fortsett tjene penger

Strategisk sett kan det være nødvendig å gå ned på prisen. Man avtales de produktene man ikke tjener penger på. Og så distributøren må vurderes, og man fortsetter med kun de beste. Markedsføringsvirkingen reduseres til et minimum for å spare på kostnadene.

i Flexics tilfelle er man gjort i en vekstfase. Treningstiljøet er preget av mange moteaktige trender som dør ut og kommer tilbake i en ny drakt. Men gjort er treningstiljøet i en vekstfase og kan dra, som bester overfor, tung markedsføringsvirking rettet mot nye og eksisterende kunder.