



Oppgave 4 Ansoffs vekstmatrise viser de muligheter et selskap har for vekst. Denne matrisen er et godt verktøy å bruke når man har segmentert markedet, funnet sin målgruppe og vil se på veien videre.

Gammelt produkt	Markedspenetrasjon	Markedsutvikling
Nytt produkt	Produkt utvikling	Diversifikasjon
	Gammelt marked	Nytt marked

Markedspenetrasjon

Her ønsker bedriften og vokse i eksisterende marked med eksisterende produkt dette kan gjøres ved hjelp av to strategier:

- 1) Tiltrekke seg nye kunder fra eksisterende segment
- 2) Tiltrekke seg kunder fra nye segment.

Ved denne vekst strategien/mulighetene vil en da ikke øke sin markedsandel ved å kuppe markedsandel fra konkurrenter eller dekke totalmarkedet ved å tiltrekke seg nye kunder, og dermed vokse.

For Berghy sin del er dette en aktuell strategi ved at de enten kan lage et bedre produkt enn konkurrentene og stjele kunder fra de. Eller ved at de kan bruke det tilbudet de har til å tiltrekke seg segmenter som i dag ikke er kunder.



(Forts
Oppg 4)

Markedsutvikling

Denne strategien går ut på at bedrifter vokser ved å bruke gammelt produkt i nye markeder. Et godt eksempel på dette er at bedriften eksporterer varen til ~~et annet land~~ ^{nye markeder}. Eller finner nye bruksområder til produktet.

For Bergbys sin del så ~~anbefaler jeg~~ vil en slik vekststrategi innebære at de etablerer seg i nye geografiske markeder, dvs enten åpner restauranter flere steder i Norge eller utlandet. Slik situasjonen i Bergbys er i dag vil jeg ikke anbefale en slik strategi, da de står overfor en stor omstilling og har knapt fotfeste i "hjemmemarkedet" sitt. Og det er viktig å tenke på at det er i Telemark Bergbys har en sterk markedsposisjon. Men på et senere tidspunkt når restauranter i ~~Fet~~ Notodden og Porsgrunn går bra kan dette være en aktuell strategi.

Produktutvikling

Denne strategien går ut på at bedriften utvikler et nytt produkt til eksisterende marked. Dette er en strategi som er svært mye brukt. Det er spesielt synlig i dagligvarehandelen hvor de ulike ~~leverandører~~ produsentene hele tiden kommer med nye og forbedrede varianter til produktene de har eller hadde. ~~Det er det viktig~~



(fortsettelse)

For Bergbys sin del er også dette en utvokst strategi for å oppnå videre vekst, med særlig tanke på den tendens vi er inne i samfunnet nå hvor ~~for~~ folk flest har fokus på et sunnere kosthold. Dette har Bergbys fulgt de andre restauranter på ved at de har begynt å tilby sunnere varianter.

~~Utsatt Bergbys skal følge denne strategien ut det de ikke skal gjøre denne utdelingen som selv og ikke~~

De tilbyr nå (for sagnet) "premium" burgere med ulike varianter ~~to~~ ~~ford~~ med kjøtt fra Telemark.

~~Markedsføring strategier~~

Dette kan være en svært god strategi for vekst ved at en tar "tilbake" de gamle kundene som søker et sunnere alternativ og bedre mat.

Diversifikasjon

Dette er en strategi hvor en lager et nytt produkt til et nytt marked. Drevkreftere for å gjøre dette er vekstmuligheter, risiko spredning eller at ledelsen ønsker at bedriften skal ~~gjøre~~ bli størst mulig. Her kan man velge om merkevaren skal løses ut eller om det skal skapes en ny merkevare. Bruker en samme merkevare kan ett skape synergi effekter, men det kan også skade merke den opprinnelige merkevaren om det nye produktet står i konflikt til det forbrukerne har knyttet an assosiasjoner ~~til~~ til merket



(forts.
oppg 4)

For Bergbys sin del så har denne strategien blitt brukt tidligere ved at de utviklet sennep og ketsjuner som nå distribueres mange steder i landet. Hvor Sennepen er kjent for å være veldig god. Denne delen av produksjonen er flagget ut av selskapet og er ikke en del av Bergbys som har blitt kjøpt. Og jeg ser ikke på dette som en aktuell invest strateg: for Bergbys.

Jeg mener at den rekststrategien Bergbys har satse på er produktutvikling. Grunnen til at jeg mener at dette er den riktige strategien er fordi markedet er i en så stor endring, med tanke på at folk ønsker sunn mat, og de har derfor fortsette og endre sine produkter slik at de møter dette kravet. Vi blir stadig mer og mer opptatt og tidsklemme er noe vi møter på hele tiden, og vi har derfor et behov for å kunne ta lagre måltidsløsninger ~~fra tid~~ i innelom og ønsker slike løsninger som også er sunnere.