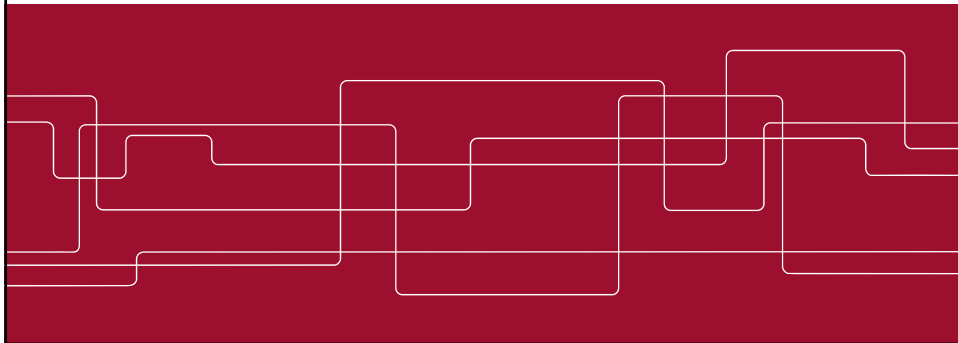


KTH ROYAL INSTITUTE
OF TECHNOLOGY

Innovation, produktion och marknadsföring: Verksamhetens värdeskapande processer

Mats Engwall, Professor
Föreläsning 4; 181102



Tre perspektiv (processer)

Allt som gör att
produkterna
levereras

Produktion

Allt som gör att
produkter utvecklas
och förbättras

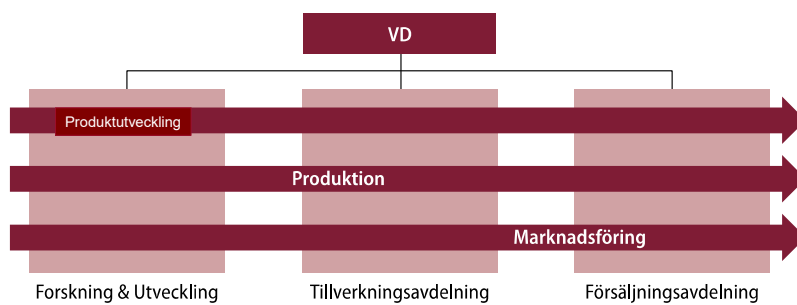
Produkt-
utveckling

Marknadsföring

Allt som gör att kunderna
köper produkterna



Tre värdeskapande processer – tvärs organisationen

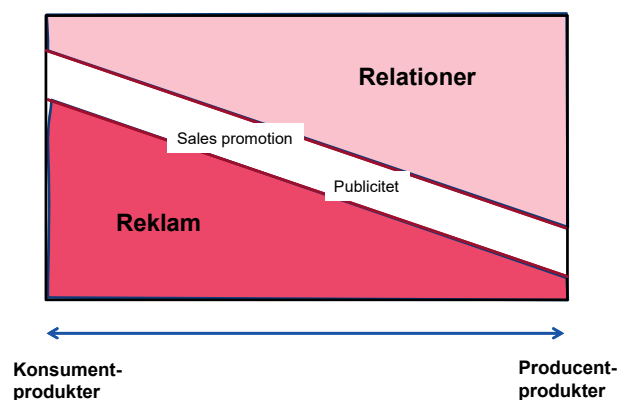




Marknadsföring - mer än reklam och försäljning

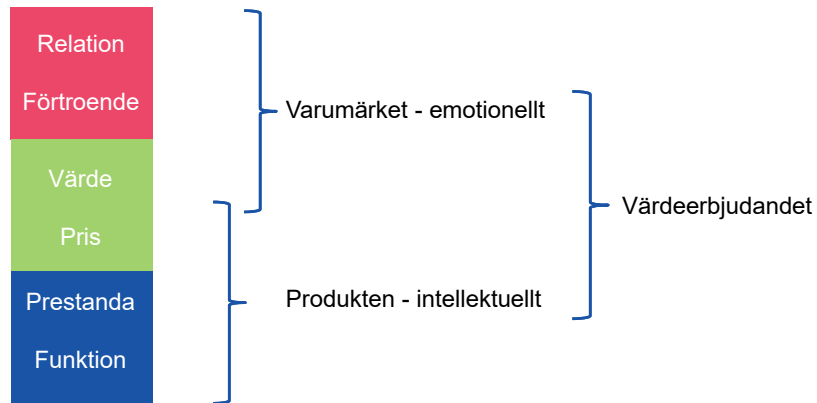


Påverkan: B2B är annorlunda än B2C





Varumärke

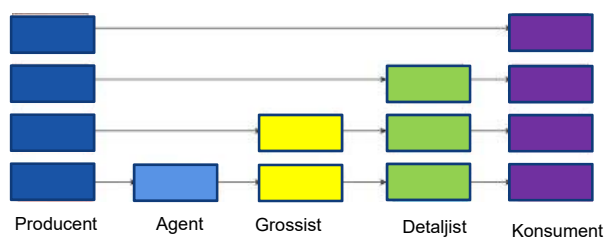


Positionering och produktportföljen

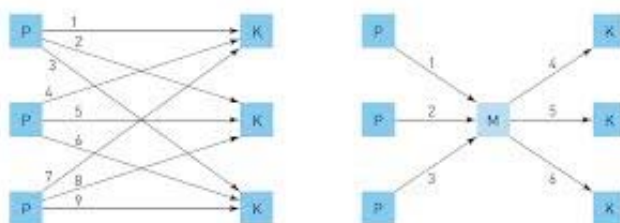




Distributionskanaler

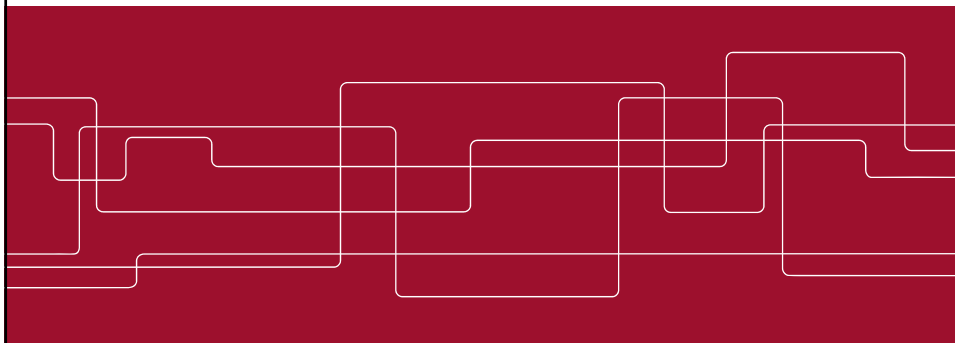


Grossistens funktion: förenkling och sortiment





Produktion: företagets leveranssystem



Marknadsförel vs produktion

	Marknadsförel	Produktion
Produktportfölj	Många varianter	Få varianter
Produktstandardisering	Låg	Hög
Prestationsmått	Intäkter	Kostnader
Kapacitetsutnyttjande	Låg	Hög
Lokalisering	Nära marknaden	Där det är praktiskt



Värdekedjor: ex konfektionsindustrin

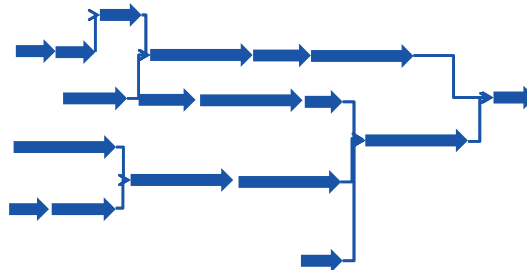


Strategiskt inköp: Kraljics matris





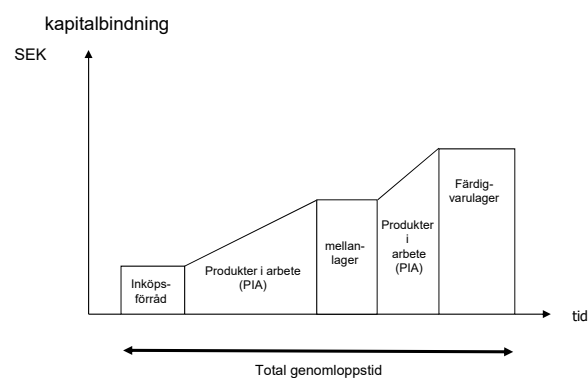
"Sourcing" – design av leveranssystemet



- **Vertikal integration** - "uppströms" eller "nedströms"
- **Horisontell integration** - Integrera med verksamhet i samma steg
- **Outsourcing** – "externaliserar" en intern verksamhet till en leverantör
- **Insourcing** – tar över verksamhet som tidigare utförts av kunden

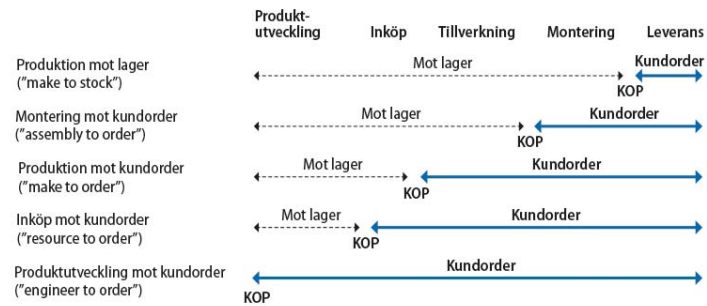


Ledtider och kapitalbindning

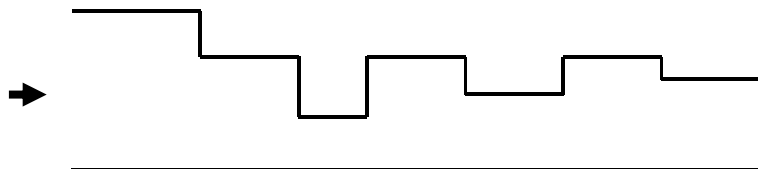


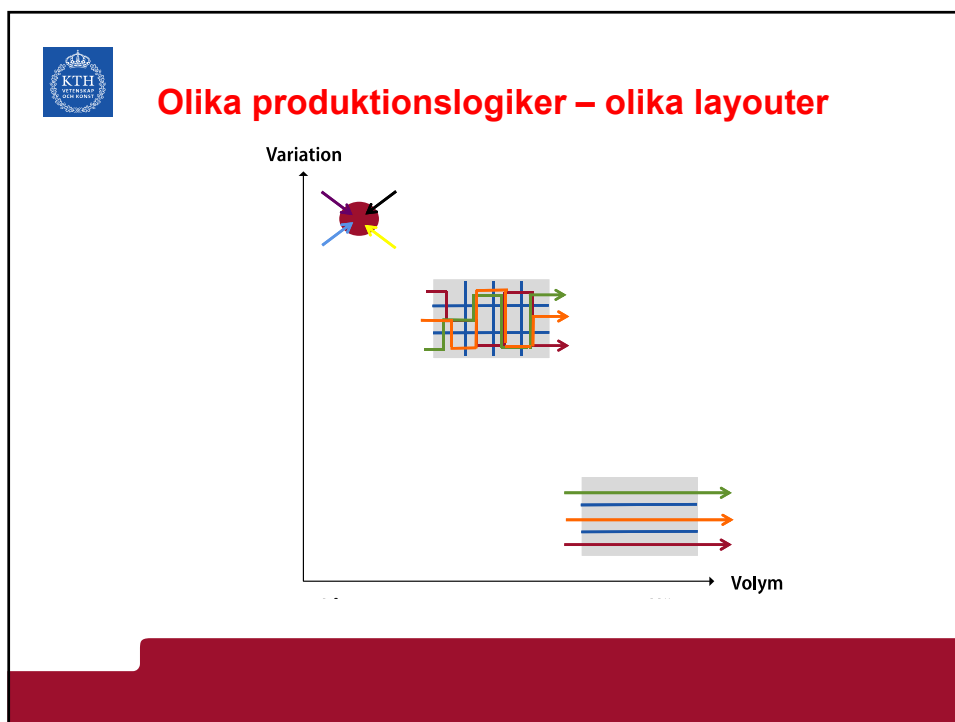
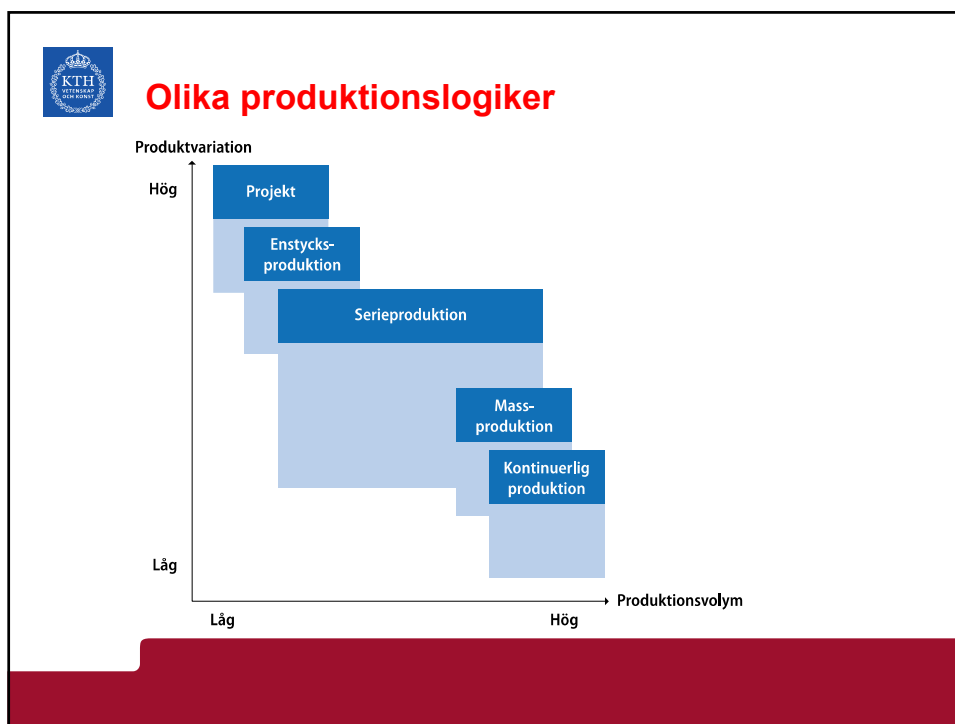


Den strategiska kundorderpunkten (KOP)



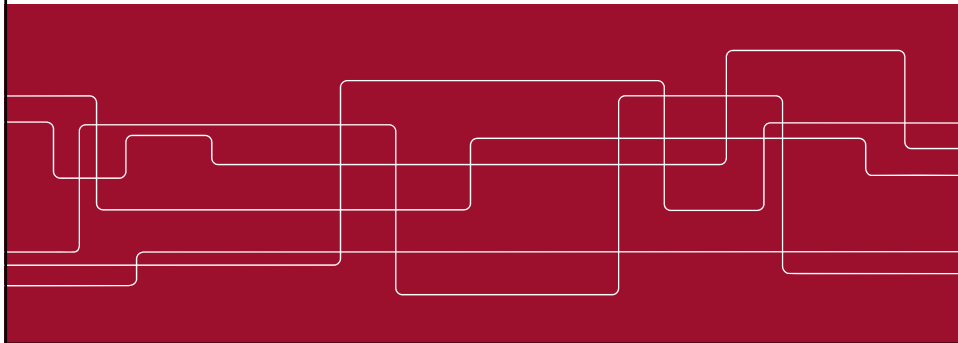
Kapacitet och trånga sektorer







Produktutveckling: mer än teknik

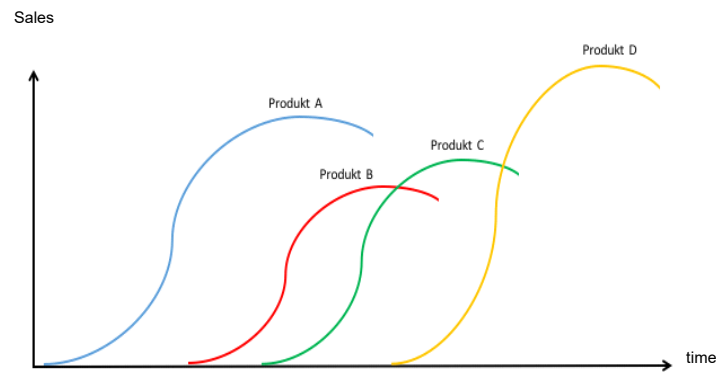


Product life cycles





Product life cycles



Relationen marknadsföring- produktutveckling

		Produkt		
		Ingen ändring	Modifikation	Ny teknik
Marknadsföring	Ingen ändring	Ingen ändring	Ansiktslyftning	Icke synlig ändring
	Modifikation	Ompaketering	Omlansering	Synlig förändring
	Ny marknad/ nytt segment	Icke-fysisk ompositionering	Fysisk ompositionering	Fundamental nyhet



Innovationsstrategien: vilken position ?

1) Ledare/teknikpionjär (offensiv)



2) "Fast follower" (defensiv)



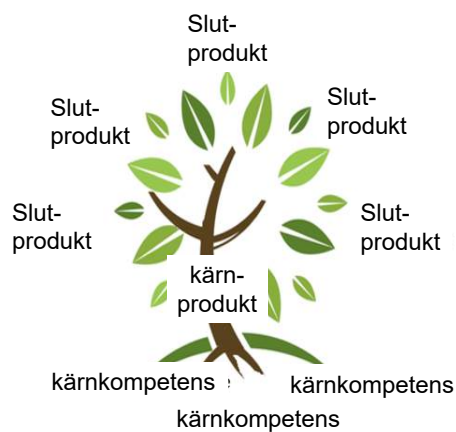
3) Kostnadsminimerare (imitativ)



4) Traditionalist (konservativ)



Teknikstrategien: vilka kärnkompetenser ?



En kärnkompetens:

- 1) Möjliggör access till olika marknader
- 2) Centralt bidrag till slutprodukterna
- 3) Svår att imitera

(Prahalad & Hamel 1990)



Faser i produktutvecklingen

