

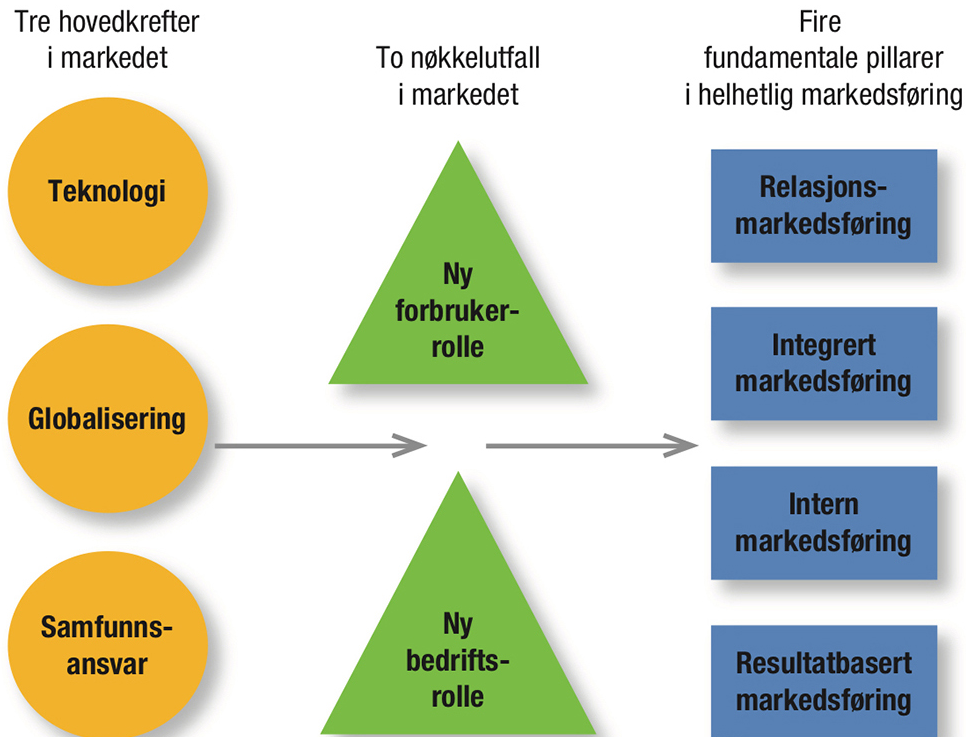
Figur 1.1

Flytstrukturen i en moderne bytteøkonomi



Figur 1.4

Komponentene i
helhetlig markedsføring

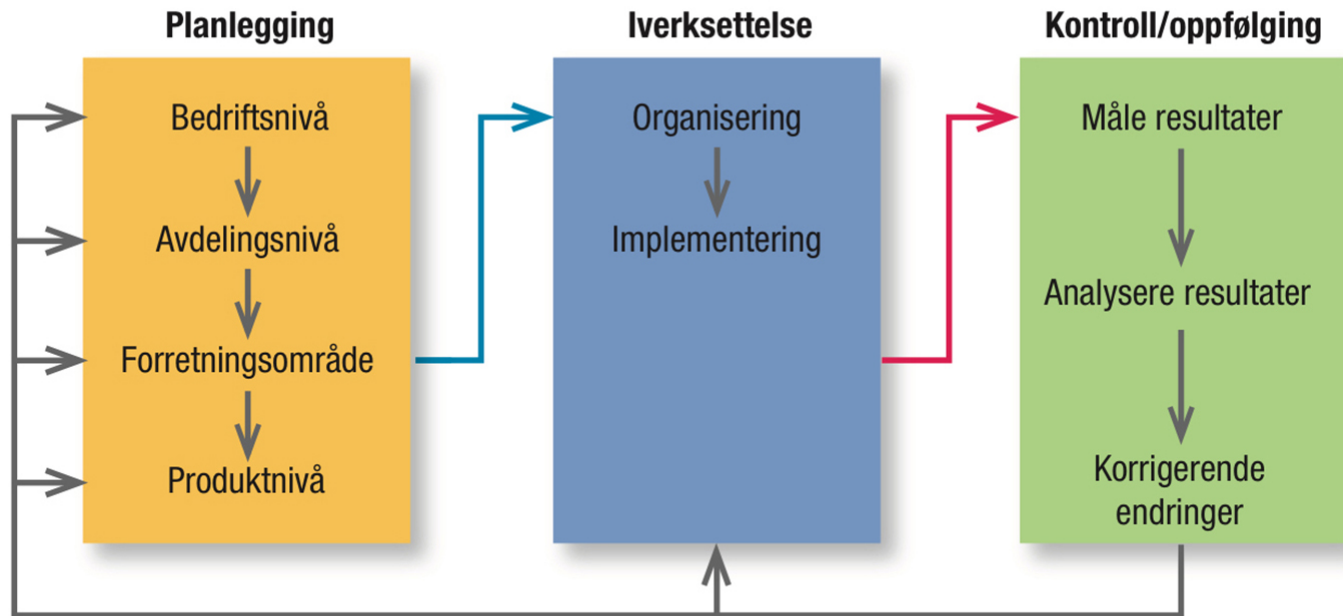


Figur 1.6

Den nye virkeligheten
innen markedsføring

Strategisk planlegging

- Hvor vil vi
- Hvordan kommer vi dit
- Velge mål og virkemidler
- Flere nivåer:
 - konsern, divisjon, forretningsområde, produkt, markedsområde, kunde



Figur 2.1

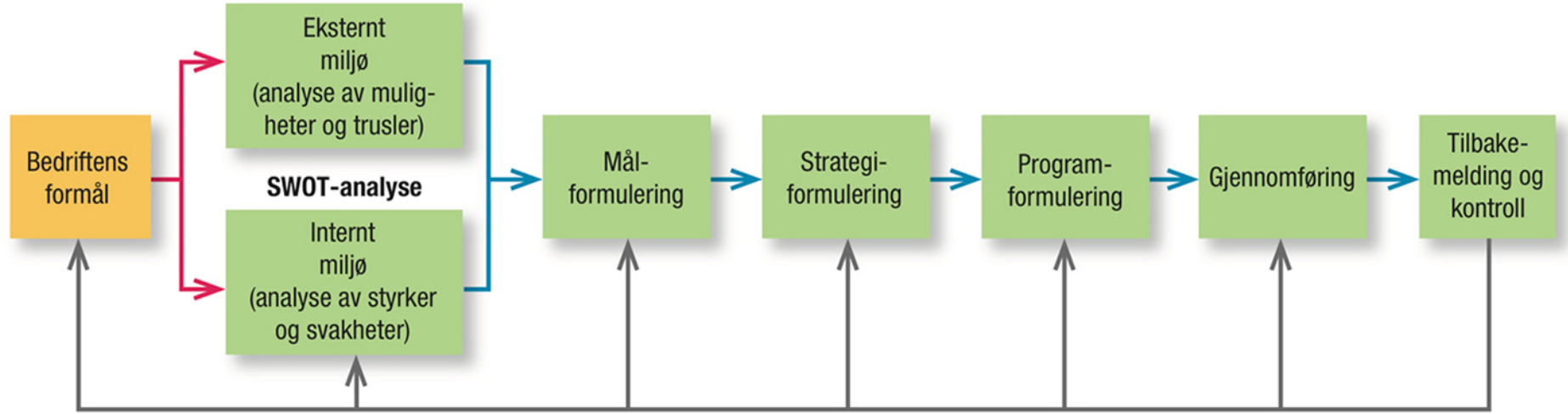
Prosessene for strategisk planlegging, iverksettelse og kontroll

Valg av strategi

- Bestemmes ut fra:
- posisjon i bransjen
- målsettinger
- muligheter og ressurser
- Eksempel Grindberg trevare: [https://
www.grindberg.no](https://www.grindberg.no)

Faser i strategisk planleggingsprosess

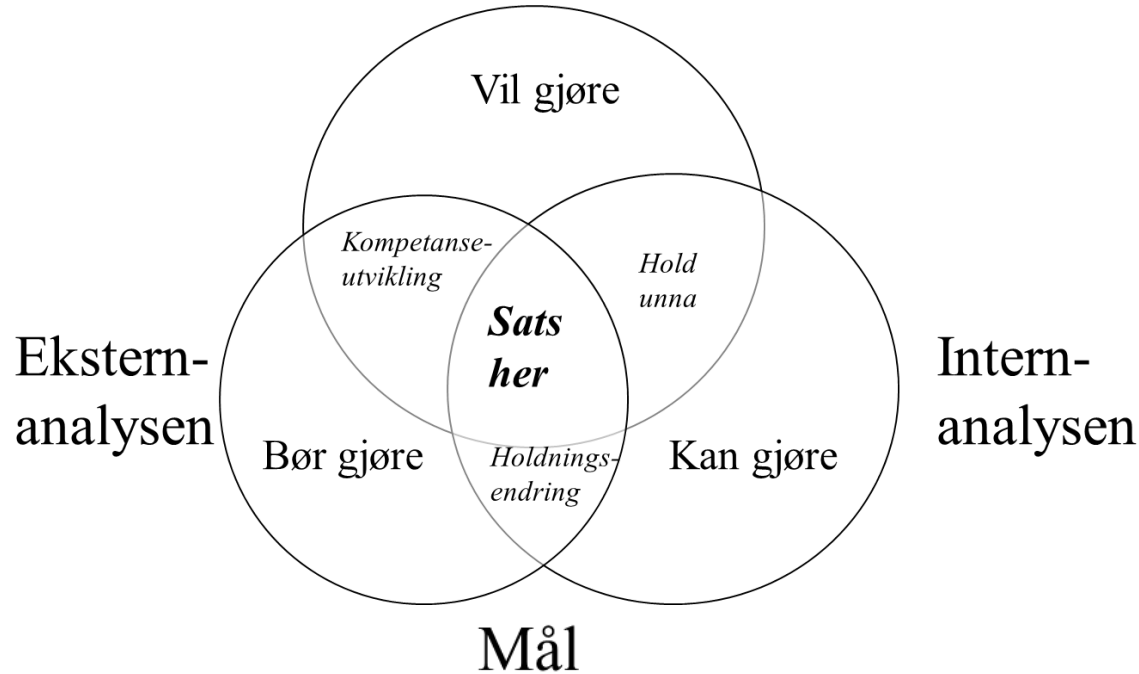
- Visjon, forretningsidé
- Ekstern analyse
- Intern analyse
- Målformulering
- Strategiformulering
- Utvikling av program
- Gjennomføring
- Tilbakemelding og kontroll



Figur 2.3

Strategisk
planleggingsprosess for
forretningsenheter

Visjonen og premissene



Egenskaper ved visjonen

- Begrenset antall målsettinger
- Fremheve de viktigste verdiene
- Definere viktigste konkurransearenaer
- Langsiktig perspektiv (10 – 20 år)
- Korte, lette å huske relevante

Forretningsidéen

- Hva er produktet
- Hvem er kunden
- Hvilke behov dekker produktene
- Vi skal tilfredsstille kunder - ikke produsere varer

Mål

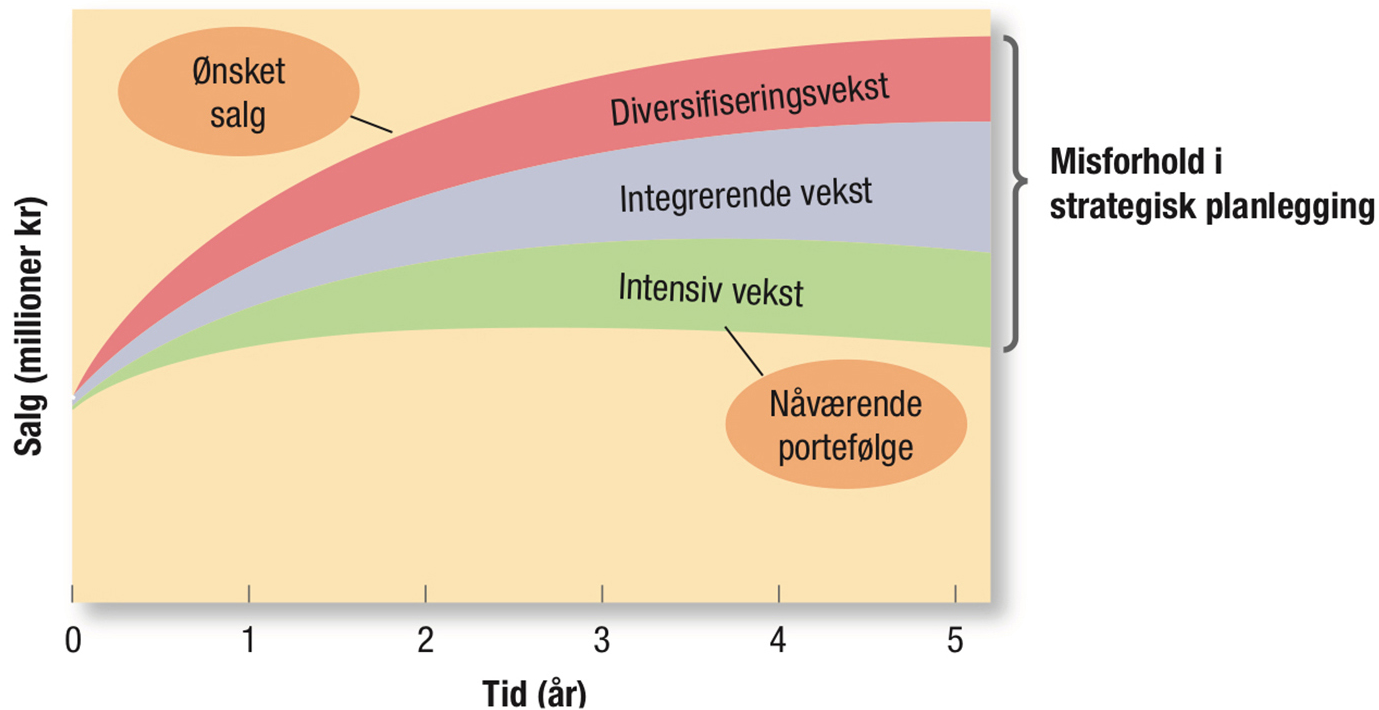
- **Mål må være**
 - **Høye, men oppnåelige**
 - **Konkrete, kvantifiserbare**
 - **Hierarkiske**
 - **Konsekvente**

Etablere strategiske forretningsenheter

- Virksomhet eller gruppe av virksomheter innen foretaket/bedriften
- Eget sett med konkurrenter
- Eget lederskap med strategiansvar

Vekstmuligheter

- Intensiv vekst
- Vekst ved integrasjon
- Diversifiseringsvekst



Figur 2.2

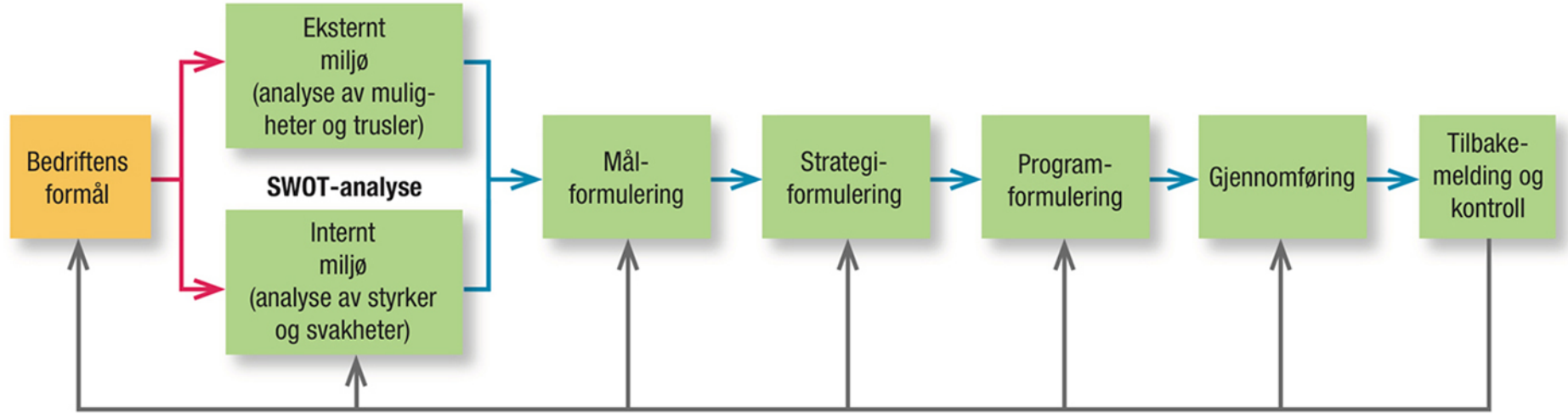
Misforhold i strategisk
planlegging

figur **3.5**

Tre intensive
vekststrategier: Ansoffs
produkt-marked-matrise

	Dagens produkter	Nye produkter
Dagens markeder	1 Markedsinntrengings- strategi	3 Produktutviklings- strategi
Nye markeder	2 Markedsutviklings- strategi	(Diversifikasjonsstrategi)

Kilde: Tilpasset og gjengitt med tillatelse fra *Harvard Business Review*. Fra «Strategies for Diversification» av Igor Ansoff, september-oktober 1957 Copyright© ved presidenten og medlemmene ved Harvard College, alle rettigheter forbeholdt.



Figur 2.3

Strategisk
planleggingsprosess for
forretningsenheter

Sjekkliste SWOT-analyse

• Ekstern analyse

– Mikromarkedssystemet

- Leverandører
- Konkurrenter
- Mellomledd(distributører)
- Kundegrupper

– Offentlighetssystemet

- Bedriftsinterne grupper
- Offentlige instanser
- Massemedia
- Finansilder
- Eksterne aksjonsgrupper
- Publikum generelt

Fortsettelse ekstern analyse

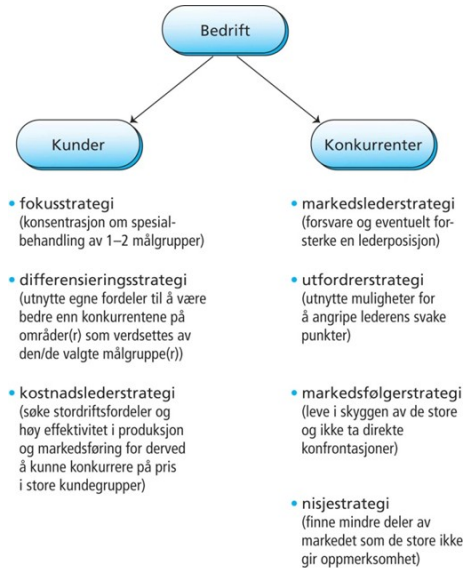
– Makromarkedssystemet

- Demografiske faktorer
- Økonomiske faktorer
- Politiske faktorer
- Naturressurser
- Kulturelle faktorer
- Teknologiske faktorer

- **Intern analyse**
 - **Produkter/sortiment**
 - **Markedsføring ellers**
 - **Økonomi, finansiell situasjon**
 - **Produksjon/Teknologi**
 - **Organisasjon/personalressurser**
 - **Annet (lokalisering m.m.)**

- **Overordnede strategivalg**
 - **Generiske strategier (M. Porter)**
 - **Ansoff's ekspansjonsmatrise/Produkt-Markedsmatrisen**
 - **Konkurrentvurdert strategi**

Strategiske hovedvalg



Strategiske allianser

- Produkt- /Tjenesteallianser
- Markedsføringsallianser
- Logistikkallianser
- Prissamarbeid