



FORRETNINGSSTRATEGI 1

PRODUKT- OG BRANCHEANALYSE

- Opsummering
- Præsentation af en gruppens Hjemmeopgave - PESTEL analyse af Proshop
- Min præsentation af Proshop PESTEL
- Dagens indhold – 2 – del af ekstern analyse - nærmiljø
 - Skydeskive
 - Porters Five Forces
 - Herunder Porters konkurrentanalyse
- Muligheder efter markedsstrukturen
- Positioner i branchen – Leder, udfordrer, følger, niche
- Øvelse – Proshop brancheanalyse
- Opsamling vha. Præsentation af Brancheanalyse delen i Proshop case
- Wrap up

LEKTION 3 AGENDA

GENNEMGANG AF HJEMMEOPGAVE

+

PRÆSENTATION AF PROSHOP PESTEL



OPSUMMERING

5 min refleksion + noter om Fjernmiljøet



EKSTERN ANALYSE

DEL 2

BRANCHEANALYSE



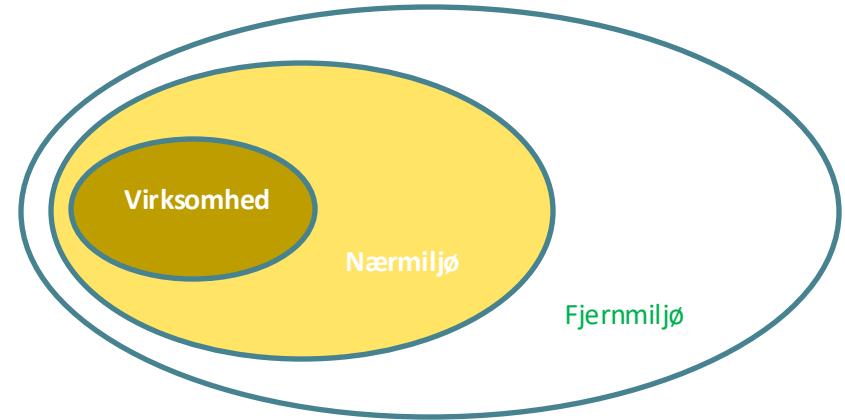
Ekstern analyse

= omverdens analyse del 2

= nærmiljø/brancheanalyse/analyse af konkurrencesituation

Del 2

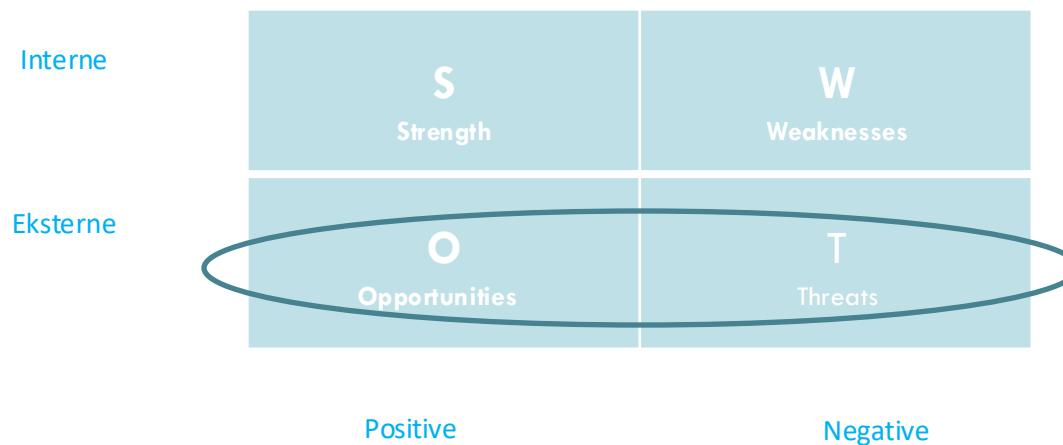
Vi skal definere virksomheden
ift. branchen, hvilket vi gør
vha. en **skydeskivemodel**



Når vi ved hvem de direkte konkurrenter er og hvilke virksomheder, der udbyder er substituerende produkter kan vi fortage en brancheanalyse og det kan være en **Porters 5 forces analyse + konkurrentanalyser**. Som en del af P5F skal I lære nogle begreber ift. de konkurrencemæssige positioner, der er vigtige at kende for at kunne anvende:
Markedsleder, -udfordrer, -følger, -niche.

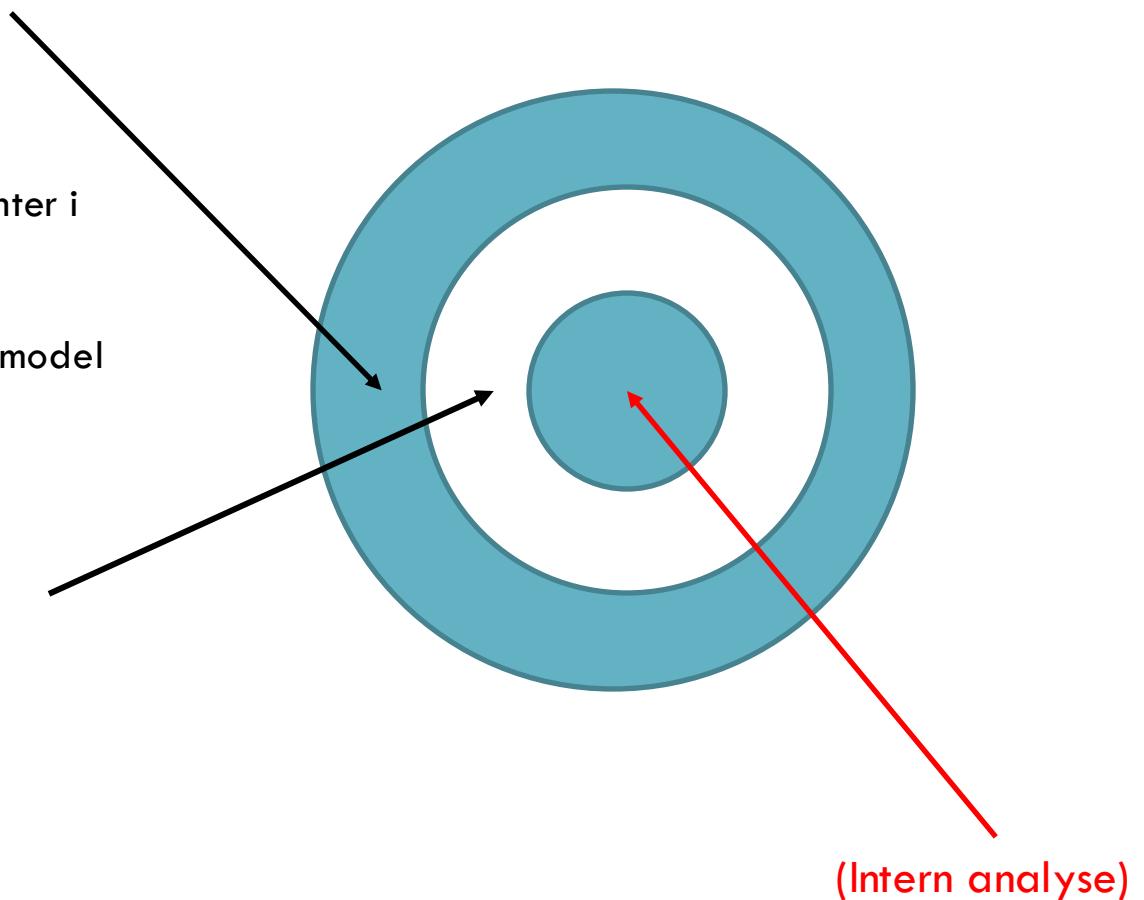
Når man har lavet sine del-analyser, skal man altid trække de væsentligste konklusioner frem i en delkonklusion. Disse konklusioner kan man lave til stikord, som man bruger som input i SWOT modellen, som man ofte anvender videre i strategiprocessen. Disse konklusioner er input til OT delen i SWOT analysen, som nogen af jer sikkert kender.

SWOT står for:



- Start med PESTEL, som er en analyse af fjernmiljøet (makromiljøet)

- Definér de direkte konkurrenter i branchen
 - anvend evt. en skydeskive model
- Lav dernæst en analyse af nærmiljøet (brancheanalyse)



RÆKKEFØLGE I DEN EKSTERNE ANALYSE

ERHVERVSAKADEMI
AARHUS



Skydeskive er en model, som vi bruger til at definere hvem vi er i direkte konkurrence med –
Altså hvem er i midten af Porters 5 Forces modellen

og hvilke konkurrenter, som vi er i indirekte konkurrence med –
Altså hvem der producerer substituerende produkter (igen P5F)

Skydeskive modellen minder om figur 12.2 og kan findes her:
<https://modernbusiness.dk/skydeskivemodellen/>

Husk at indtænke strategiske grupper i analysen



Grupper af 2 personer

Tid: 10 min.

Opgave: Lav en skydeskive analyse af Proshop

Produkt:

- **Figur med navne på virksomheder i cirklerne.**
- **Alle navne skal på i den inderste cirkel hvis muligt**



BRANCHEANALYSE

= NÆRMILJØ



Threat of New Entry:

- Time and cost of entry
- Specialist knowledge
- Economies of scale
- Cost advantages
- Technology protection
- Barriers to entry

Threat of New Entrants

Competitive Rivalry:

- Number of competitors
- Quality differences
- Other differences
- Switching costs
- Customer loyalty
- Costs of leaving market



Supplier Power:

- Number of suppliers
- Size of suppliers
- Uniqueness of service
- Your ability to substitute
- Cost of changing

Threat of Substitution:

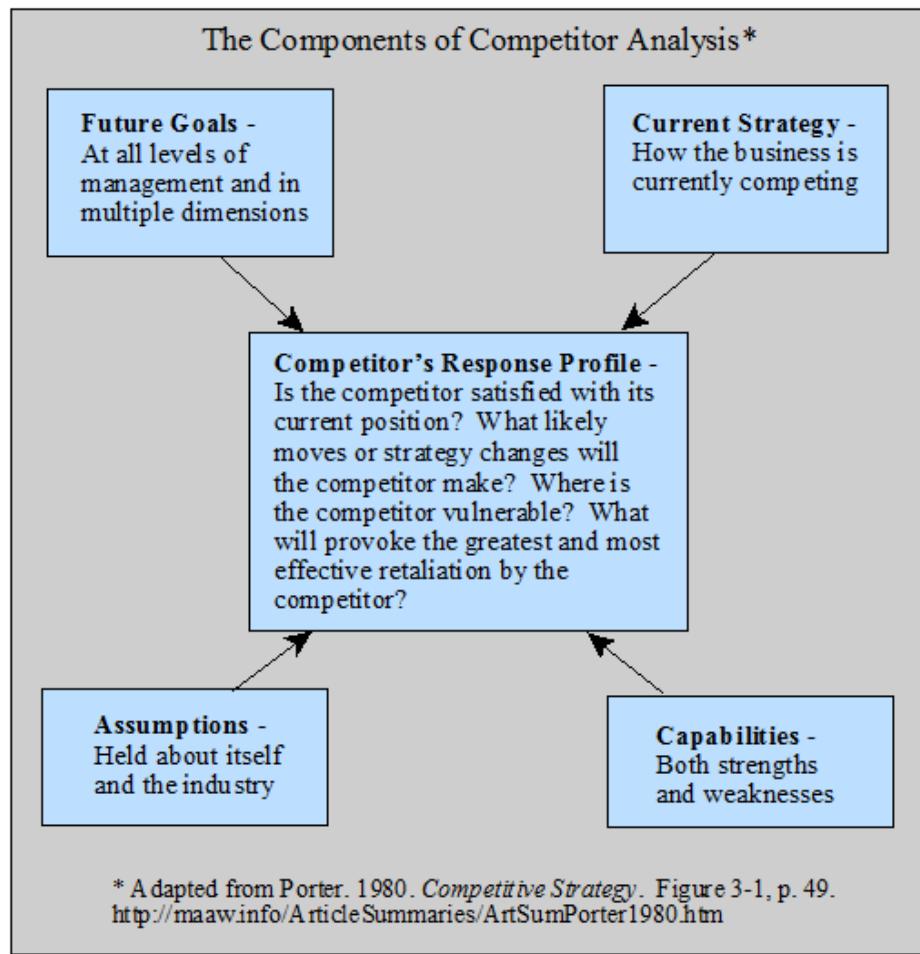
- Substitute performance
- Cost of change

Buyer Power:

- Number of customers
- Size of each order
- Difference between competitors
- Price sensibility
- Ability to substitute
- Cost of changing

<https://www.roveconsultancy.co.uk/why-and-how-can-you-use-porters-approach-to-gain-a-competitive-advantage/>

The Components of Competitor Analysis *



* Adapted from Porter, 1980. *Competitive Strategy*. Figure 3-1, p. 49.
<http://maaw.info/ArticleSummaries/ArtSumPorter1980.htm>



1. Definere markedet vha. skydeskivemodellen

Se også bred og snæver konkurrence s. 328)

1. Er markedet opdelt i strategiske grupper og giver det indsigt til markedsdefinitionen
2. Hvem er direkte konkurrenter og hvem er substituerende producenter

2. Foretag en analyse af de 4 omgivende Forces i Porters 5 forces model

3. Foretag en analyse af den 5 force – Konkurrenceparametrene s. 337

Definer branchestrukturen (konkurrenceformen)

- + PLC overvejelser
- + overvejelser i dynamikken i de konkurrencemæssige positioner.

Lav en konkurrentprofil

- + konkurrent benchmark

4. Overvej om den 6. force "complimentors" er relevant.

5. Lav en (spidergram) illustration af kræfterne.

6. Slut af med en opsummering af modellen og en konklusion

7. Husk at overveje om den udførte PESTEL analyse vil påvirke konkurrenceparametrene i branchen.



Opsummering af Potentielle Indtrængere "force" data



Opsummering af Kunde "force" data



Opsummering af substituerende produkter "force" data



Opsummering af leverandør "force" data



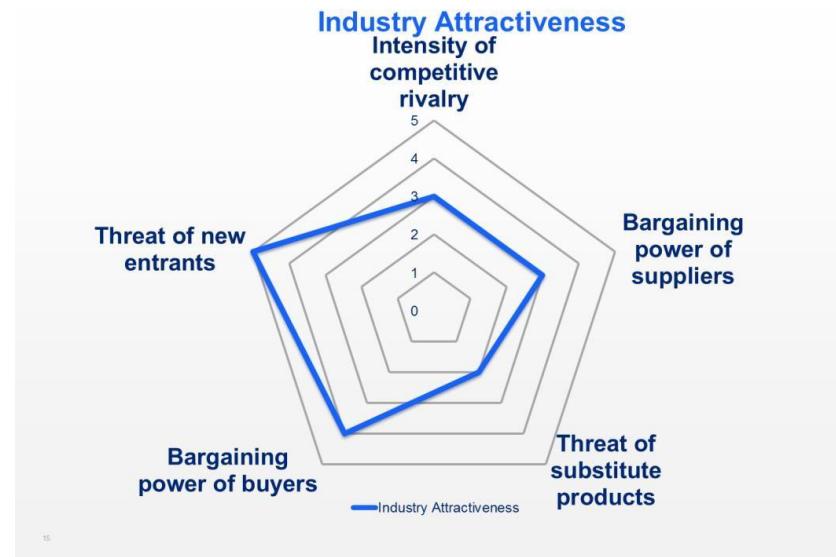
Opsummering af konkurrenceintensiteten i branchen "force" data



Samlet vurdering af brancheattraktiviteten



Spider Chart Template



2 EX. PÅ VISUALISERING AF BRANCHEATTRAKTIVITETEN

ERHVERVSAKADEMI
AARHUS



Husk at slutte analysen af med en opsummering af de vigtigste observationer og deres konsekvenser for muligheder og trusler

- Det skulle meget gerne ligne de bullets, som vælges som indhold til SWOT opsummering.



Til at beskrive konkurrenterne ift. hinanden kan I bruge begreberne

- **Markedsleder**
- **Markedsudfordrer**
- **Markedsfølger**
- **Niche**

Kan med fordel kobles til offensive og defensive strategier

Se næste slide



	Offensiv	Defensiv
Markedsleder	Udvid markedet Nedbring omkostninger	Reager på markedsudfordreres angreb
Markedsudfordrer	Frontalangreb Flankeangreb Guerillakrig Skab nye strategiske fordele	Ingen
Markedsfølger	Måske omkostningsleder? Udnyt markedsleders evt. fejl. Price Skimming	Følg markedslederens strategi uden at udfordre
Nichespiller	Følg trends for målgruppen Markedsføring på ESP.	Fasthold målgruppen Stærk kundeservice.

MULIGE STRATEGIER

Hack til rigdom

Vær opmærksom på at hvis
der i en red ocean branche
kommer til at ske en disruption
kan det ofte være fra niche
aktører eller fra substituerende
produkter at udviklingen
kommer fra. Se til højre:

Kort sagt: Start småt, dominér fuldt, og udvid derefter gradvist – med et produkt, der er så overbevisende, at konkurrence føles irrelevant.

Her er en **handlingsplan i bullets** for nicheaktører, der ønsker at opnå markedsdominans – inspireret af [Peter Thiel's](#) tanker:

- **Identificér en niche**
 - Vælg et lille, overset marked med få eller ingen stærke konkurrenter.
 - Fokusér på et problem, som er vigtigt for en mindre gruppe, men ignoreret af de store spillere.
- **Skab et 10x bedre produkt eller service**
 - Sørg for at din løsning ikke blot er "lidt bedre", men radikalt bedre end alternativerne.
 - Differenciering skal være så stærk, at kunderne naturligt vælger dig frem for konkurrenterne.
- **Opbyg en stærk kundefordel**
 - Skab netværkseffekter, hvor produktets værdi vokser med antallet af brugere.
 - Byg et brand, der giver tillid og loyalitet.
 - Udnyt data eller teknologi, som gør det svært for nye spillere at kopiere din løsning.
- **Opnå monopol i nichen**
 - Stræb efter at eje hele dit lille marked, selv hvis det er økonomisk beskedent til at starte med.
 - Tænk i "kreativt monopol": vind fordi du tilbyder noget unikt, ikke ved at underbyde andre.
- **Udnyt skalerbare fordele**
 - Udbyg stordriftsfordele (fx lavere enhedsomkostninger ved vækst).
 - Automatisér processer tidligt, så væksten ikke bliver hæmmet af kompleksitet.
- **Udvid i koncentriske cirkler**
 - Når du dominerer din niche, bevæg dig systematisk ind i nærliggende marker.
 - Brug din eksisterende position til at angribe nye segmenter, hvor du allerede har et forspring.
- **Byg langsidede "moats" (barrièrer)**
 - Proprietær teknologi, unikt datafundament eller stærke partnerskaber.
 - Økosystem af komplementære produkter/services, så kunderne bliver låst ind.
- **Undgå at drukne i konkurrence**
 - Lad være med at gå ind i store, røde oceaner fra start.
 - Prioritér differenciering frem for "bedre pris" eller små forbedringer.





ERHVERVSAKADEMI
AARHUS

LAV POSITIONSKORT FOR COLADRIKSMARKEDET I DK VHA. VISTE BRANDS? ●

5 MIN. ØVELSE:

Lav en Porters 5 forces for:

1. Uber
2. LG TV
3. Nikon kamera
4. Playstation
5. Billedmageren
6. Euroman

ØVELSE

20 MIN. - 5 MIN AFRAPPORTERING

ERHVERVSAKADEMI
AARHUS



PROSHOP®

DEMO AF PROSHOP P5F

ERHVERVSAKADEMI
AARHUS



Wrap up – den korte version

- I skal kunne foretage en brancheanalyse efter opskriften med alt hvad det indebærer

Se den lange version i Wrap up PP'en.

