



FORRETNINGSSTRATEGI 1

PRODUKT- OG BRANCHEANALYSE

- Opsummering
- Præsentation af en gruppes 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



GENNEMGANG AF HJEMMEOPGAVE

+

PRÆSENTATION AF PROSHOP PESTEL



OPSUMMERING

5 min refleksion + noter om Fjernmiljøet



EKSTERN ANALYSE
DEL 2
BRANCHEANALYSE



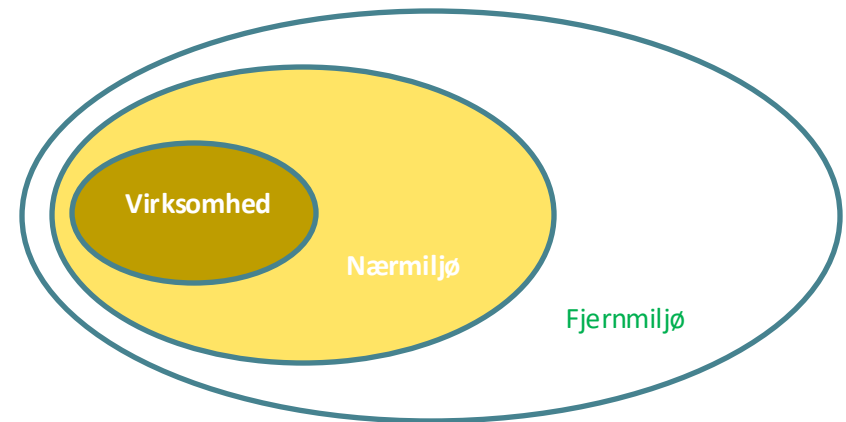
Ekstern analyse

= omverdens analyse del 2

= nærmiljø/brancheanalyse/analyse af konkurrencesituation

Del 2

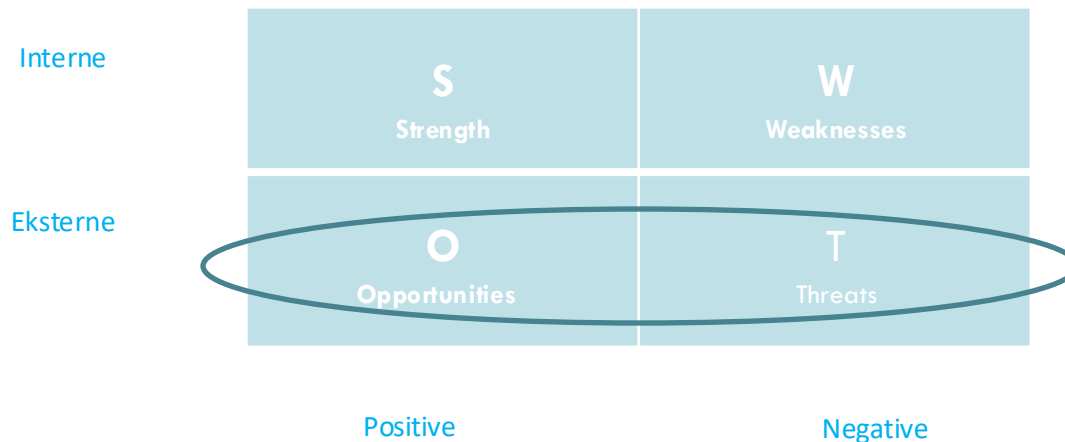
Vi skal definere virksomheden
ift. branchen, hvilket vi gør
vha. en **skydeskivemodel**



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.

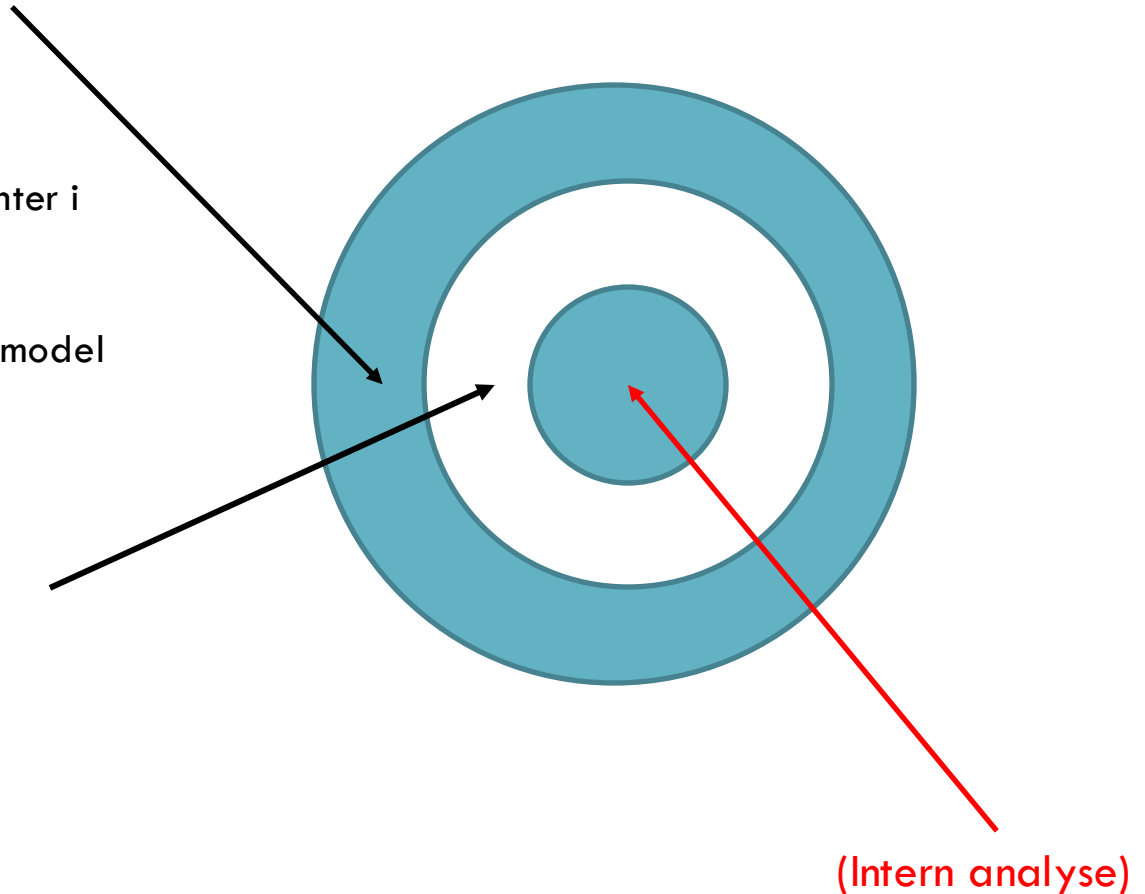
SWOT står for:



- 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)



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

Bargaining Power of Suppliers**Rivalry Among Existing Competitors****Bargaining Power of Buyers****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

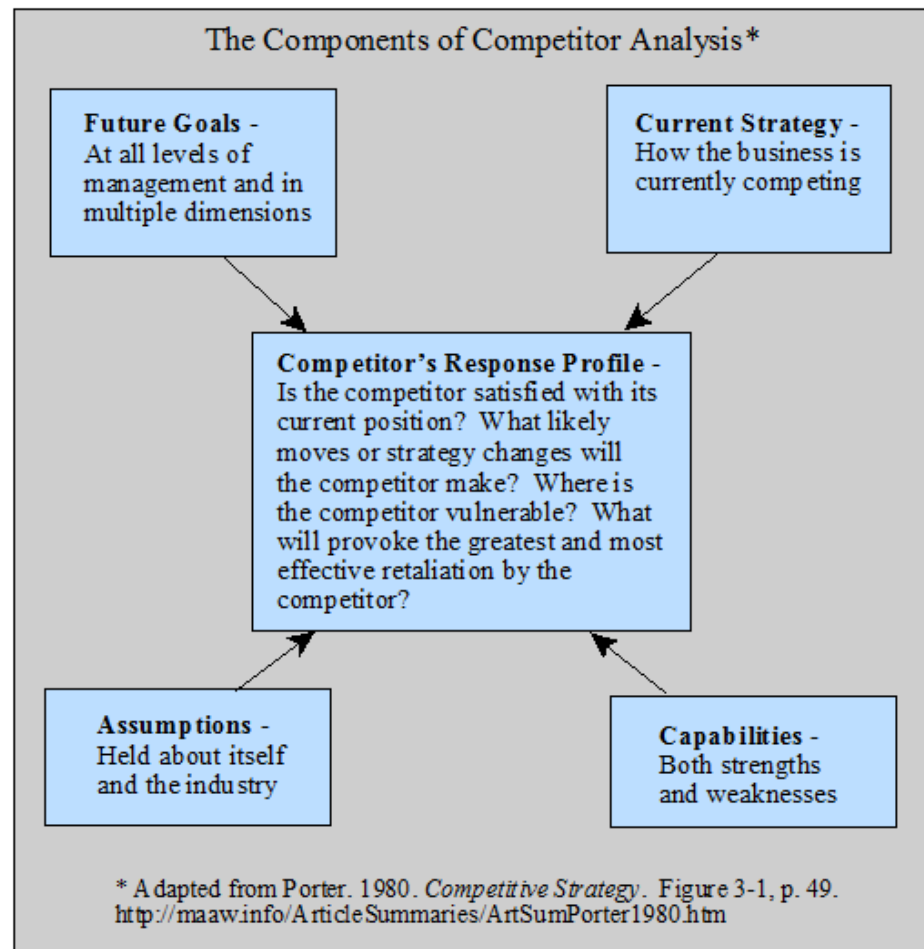
Threat of Substitutes**Buyer Power:**

- 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/>










ELEMENTER I ANALYSE AF PORTERS 5 KRÆFTER

ERHVERVSAKADEMI
AARHUS

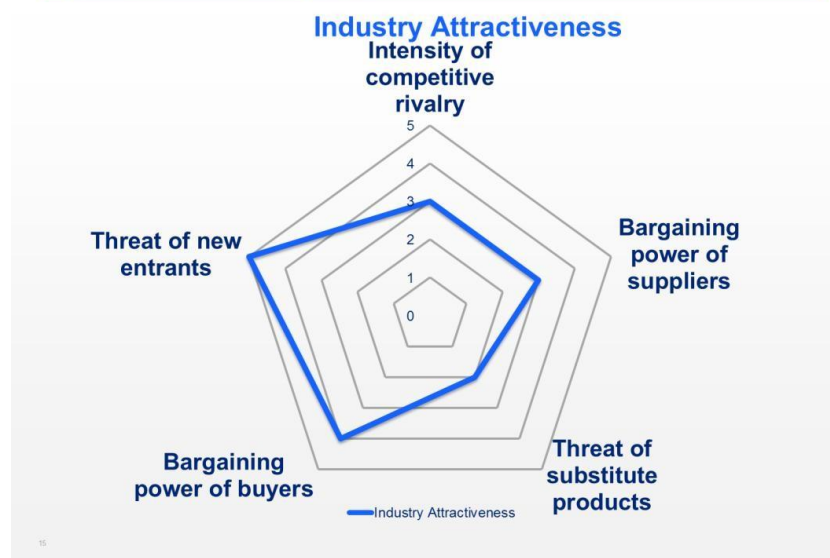


1. Definere markedet vha. skydeskivmodellen
Se også bred og snæver konkurrence s. 328)
 1. Er markedet opdelt i strategiske grupper og giver det indsigt til markedsdefinitionen
 2. Hvem er direkte konkurrenter og hvem er substituerende producenter
2. Foretag en analyse af de 4 omgivende Forces i Porters 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

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



Markedsleder

Offensiv

Udvid markedet
Nedbring omkostninger

Defensiv

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

ERHVERVSAKADEMI
AARHUS

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 Thiels** tanker:

- **Identificér en niche**
 - Vælg et lille, overset marked med få eller ingen stærke konkurrenter.
 - Fokuser 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 alternative.
 - Differentiering skal være så stærk, at kunderne naturligt vælger dig frem for konkurrenterne.
- **Opbyg en stærk kundeforde!**
 - 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 markeder.
 - Brug din eksisterende position til at angribe nye segmenter, hvor du allerede har et forspring.
- **Byg langsigtede "moats" (barrierer)**
 - 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.
 - Priorité differentiering frem for "bedre pris" eller små forbedringer.



5 MIN. ØVELSE:

LAV POSITIONSKORT FOR COLADRIKSMARKEDET I DK VHA. VISTE BRANDS?

ERHVERVSAKADEMI
AARHUS

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.

