

# Værktøjskassen

Marketingmodelsamling  
(Kom sikkert i land!!)

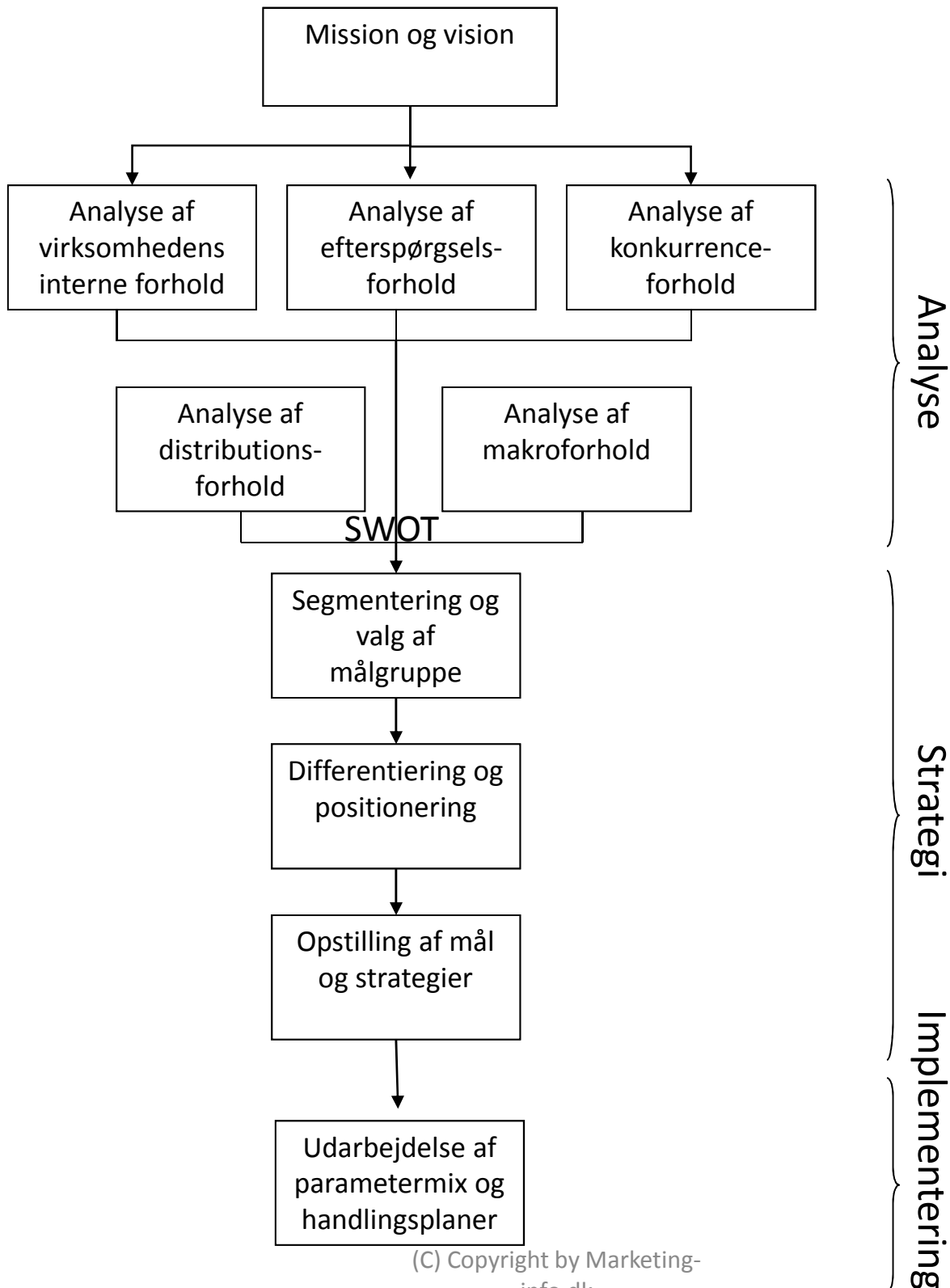
# Forord

De væsentligste modeller til gennemførslen af marketingprocessen er her oplistet.

Enkelte af modellerne er forklaret!

God fornøjelse!

# Marketingsproces



# Mission og vision

- En **Vision** er et mentalt, nærmest drømmeagtigt, billede af en ønsket fremtidig situation, dvs. det virksomheden stræber mod at opnå med sin eksistens.
- En **Mission** er måden hvormed virksomheden vil opnå sin vision.
- Virksomhedens **Værdier** er de grundlæggende principper for ledelsens og medarbejdernes adfærd.

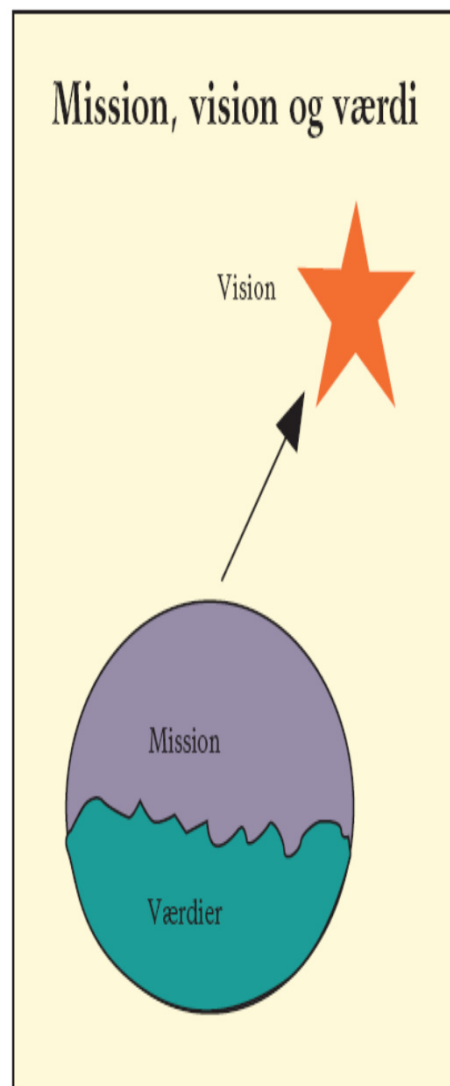


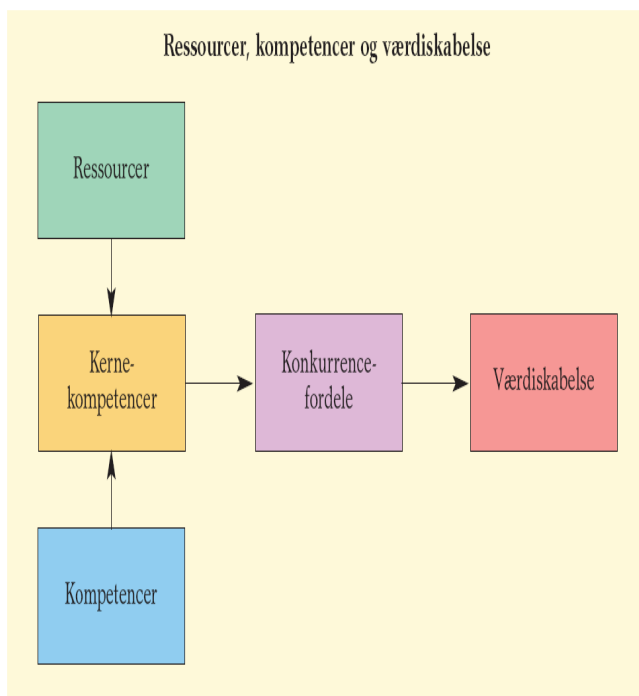
Fig. 3.6 Sammenhængen mellem mission, vision og værdier.

# Analyse af virksomhedens interne forhold

## Modelforslag:

- Mission og vision
- Ressourcer, kompetencer og værdiskabelse
- Årsrapporten og økonomiske nøgletal
- Porteføljeanalyse (Boston/GE-modellen)
- Værdikæden (Porter/Hollensen)
- Serviceværdikæde
- Eksportberedskab – 4 interne P'er
- Internationaliseringsmotiver
- Supply chain management
- SMILK
  
- SW-analyse

# Analyse af virksomhedens interne forhold



Figur 2.3 Sammenhængen mellem ressourcer, kompetencer, kernekompetencer, konkurrencefordele og værdiskabelse.

Virksomhedens ressourcer og kompetencer udgør fundamentet for udviklingen af virksomhedens kernekompetencer, og disse kernekompetencer er nødvendige for at skabe et sæt konkurrencefordele, der endelig forsyner kunden med den nødvendige værdiskabelse.

# Analyse af virksomhedens interne forhold

Virksomhedens værdikæde er hele den række af værdiskabende aktiviteter, der udføres for at indkøbe råvarer, designe, producere, markedsføre, levere og servicere virksomhedens produkt, som tilsammen skaber produktets værdi for kunden.

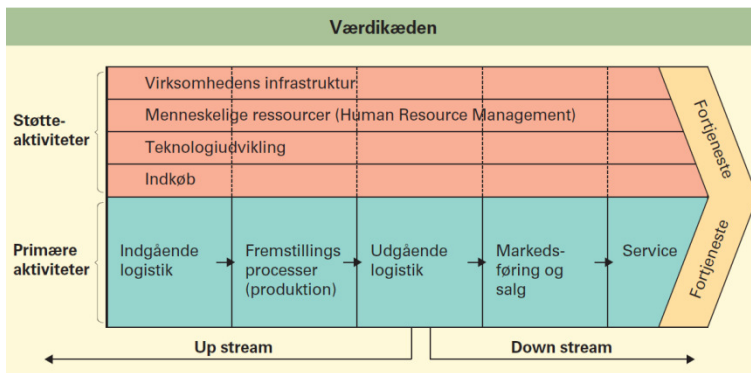
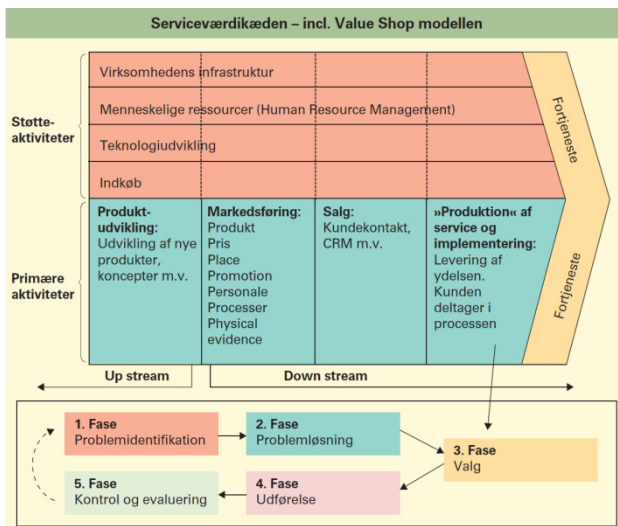


Fig. 2.6 Værdikæden.

Kilde: Adapteret fra Michael Porter: Competitive Advantage, The Free Press, 1985.



Figur 2.8 Værdikæden i en servicevirksomhed.

Kilde: Adapteret efter Michael Porter, Competitive Advantage, The Free Press, 1985 og Charles B. Stabell & Øystein D. Fjeldstad: Configuring Value for Competitive Advantage: On Chains, Shops and Networks. Department of Strategy, Norwegian School of Management, Strategic Management Journal, Vol. 19, side 413-437, 1998.

# Analyse af efterspørgselsforhold

## Modelforslag:

- B2C, B2B, B2G
- S-O-R (B2C)
- De 7 H'er (B2C) Maslow, Leibenstein, Deltagere, Købsbeslutningsprocessen.
- Markedets opdeling (B2B)
- Buy-Grid (B2B)
- Valgkriterier (B2B)
- Købscenter (B2B)



# Analyse af konkurrencesituationen

## Modelforslag:

- Konkurrenceform
- Brancheanalyse (Porters five forces)

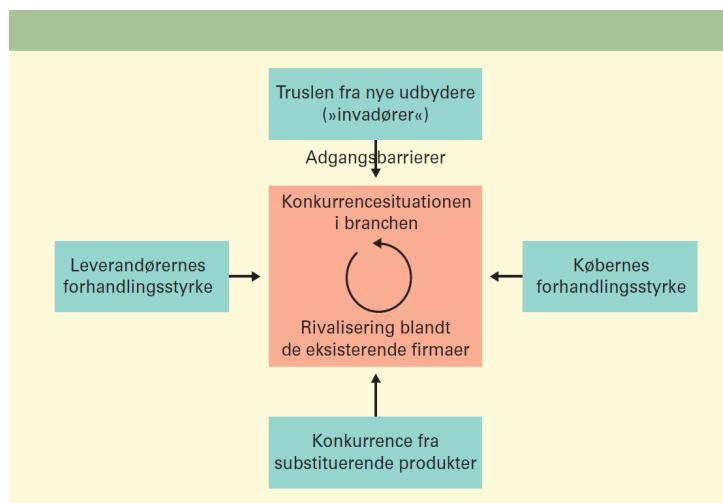


Fig. 9.6 Porters model for konkurrencestrukturen i en branche (Porter's Five Forces).

Adapteret fra Michael Porter: Competitive Strategy, The Free Press, 1980.

- Konkurrencemæssige positioner

# Analyse af Distributionsforhold

## **Modelforslag:**

- Supply Chain Management
- Logistik

# Analyse af Makroforhold

## Modelforslag:

PEST-model	
Political	Politiske og lovgivningsmæssige forhold
Economic	Økonomiske og demografiske forhold
Sociocultural	Sociale og kulturelle forhold
Technological	Teknologiske og miljømæssige forhold

Fig. 6.4 Indholdet i en PEST-model.

Alternative omverdensmodeller			
PEEST	STEP	PESTEL	STEEPLE
<ul style="list-style-type: none"><li>• Political</li><li>• Economic</li><li>• Ecological</li><li>• Sociocultural</li><li>• Technological</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Sociocultural</li><li>• Technological</li><li>• Economic/competitive</li><li>• Political/legal</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Political</li><li>• Economic</li><li>• Social</li><li>• Technological</li><li>• Environmental</li><li>• Legal</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Social</li><li>• Technological</li><li>• Economic</li><li>• Ecological</li><li>• Political</li><li>• Legal</li><li>• Ethical</li></ul>

Fig. 6.5 Alternative modeller til analyse af virksomhedens makroomverden.

# SWOT

## Interne forhold:

(forhold virksomheden har indflydelse på)

Strenght	Weakness
Konklusion af den interne analyse (virksomhedens stærke sider)	Konklusion af den interne analyse (virksomhedens svage sider)

## Eksterne forhold:

(forhold virksomheden ikke har indflydelse på)

Opportunities	Threats
Konklusion af den eksterne analyse (eksterne muligheder)	Konklusion af den eksterne analyse (eksterne trusler)

# SWOT

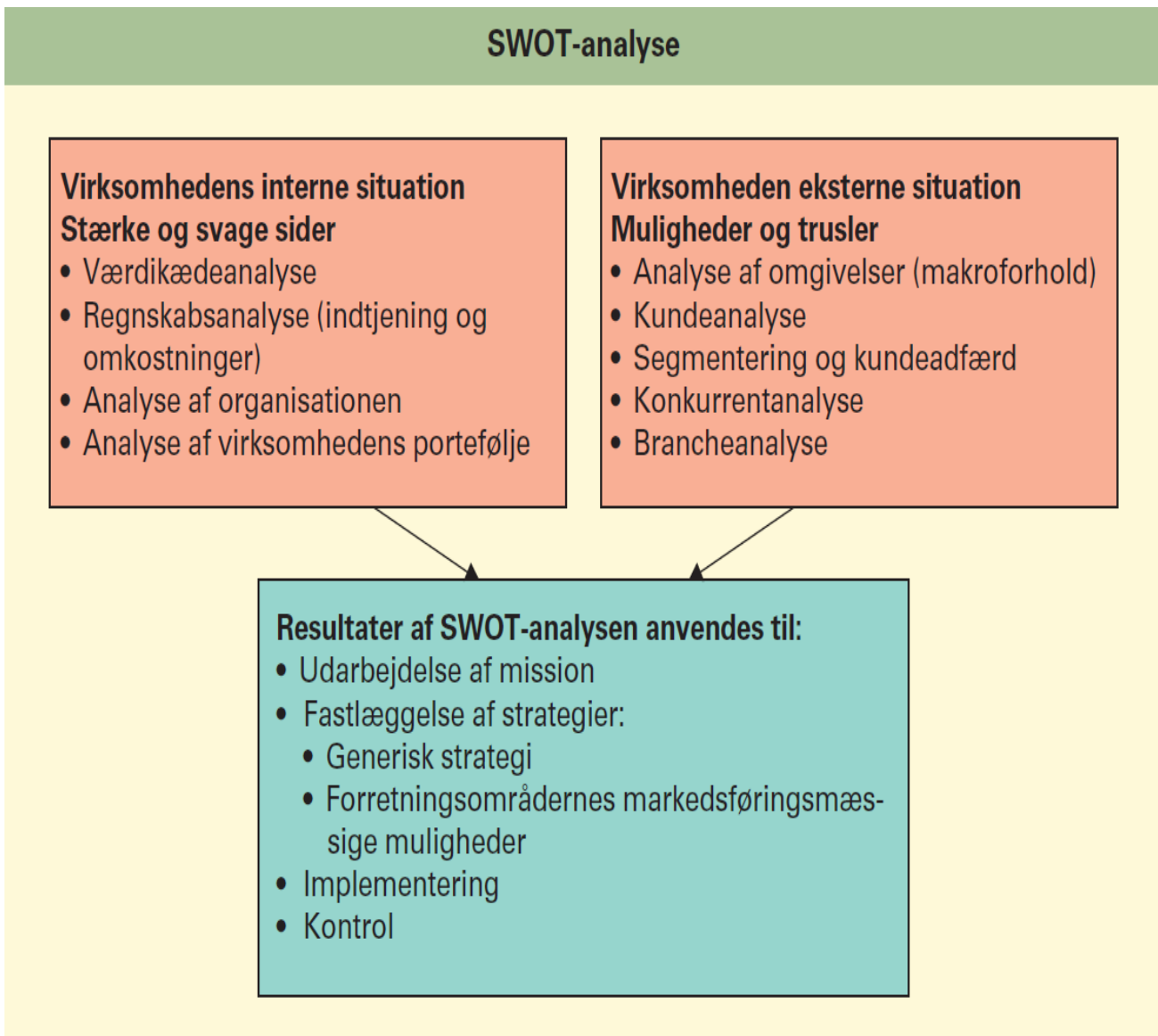


Fig. 4.2 SWOT-analysens *elementer*.

# TOWS

	Stærke sider (S)	Svage sider (W)
Muligheder (O)	Maxi-maxi (S) (O)	Mini-maxi (W) (O)
Trusler (T)	Maxi-mini (S) (T)	Mini-mini (T) (O)

# Segmentering og valg af målgruppe

## Modelforslag:

- SM(P) – modellen

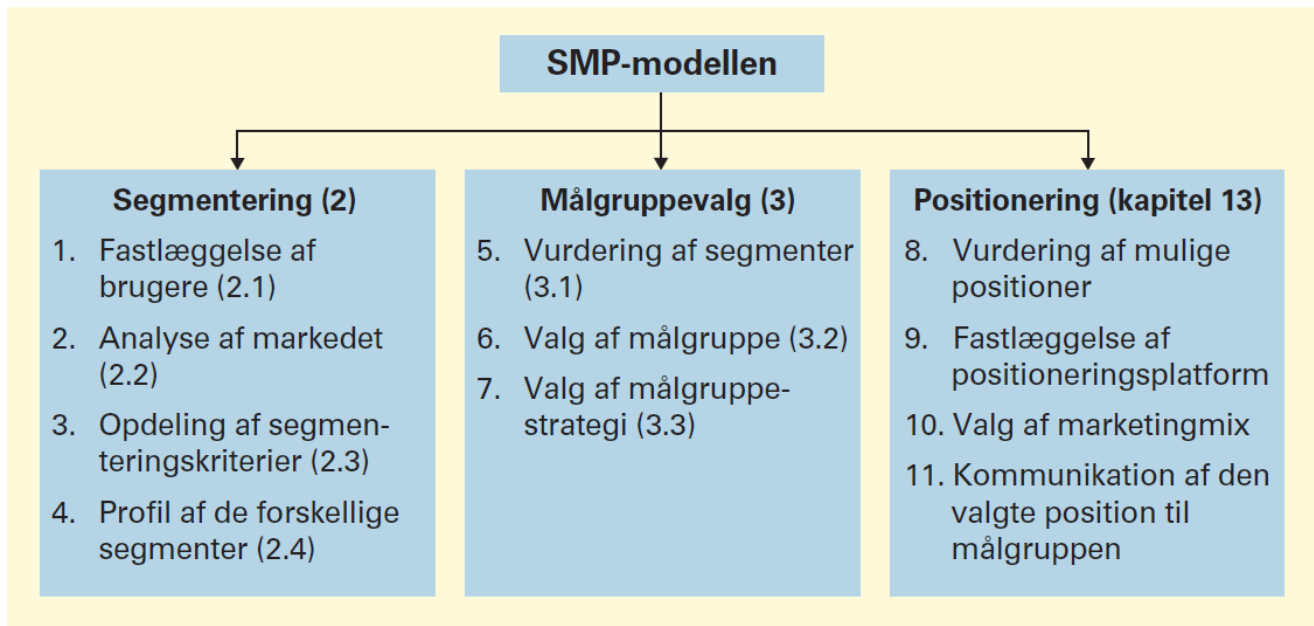


Fig. 12.1 Struktur i kapitel 12 og 13.

- Segmenteringskriterier
- SMUK - modellen

# Differentiering og positionering

## **Modelforslag:**

- Unique Selling Proporsition
- Emotional Selling Proporsition
- Holistic Selling Proporsition



# Opstilling af mål og strategier

## Modelforslag:

- **SMART** (Målsætninger skal være Specifikke, Målbare, Ambitiøse, Realistiske og Tidsbundne)
- **Vækststrategi** (Intensivering, Integration, Diversifikation)
- **Porters generiske strategier**

Generiske strategier			
		Konkurrencefordel	
		Lave omkostninger	Unikt produkt
Bearbejdet marked	Stor andel af totalmarked	<b>Omkostningsleder</b> Lav pris	<b>Differentiering</b> Høj pris
	Lille andel af totalmarked	<b>Omkostningsfokus</b> Lav pris	<b>Fokuseret differentiering</b> Høj pris

Fig. 5.13 Porters konkurrencestrategier (generiske strategier). (Generisk = artsmæssig).

Kilde: Adapteret fra Michael Porter: Competitive Advantage, The Free Press, 1985.

- **Blue Ocean Strategy**

# Marketing Planen

## Formål og Mission:

- Mission
- Vision



## Situations analyse:

- Intern analyse
- Extern analyse
- SWOT



## Marketing Strategien

- Målgruppe
- Differentiering & Positionering
- Målsætninger



## Parameter Mixet

- Pris
  - Distribution
  - Reklame
  - Produktudvikling
- Ved servicevirksomheder kommer yderligere:  
Medarbejderne, Serviceprocessen og Fysiske  
rammer*



## Implementering

- Tidsramme (Gant kort)
- Budgetter
- Aktiviteter
- Opfølgning