HF PROGRESS AB

Starta eget

Bok 1

Nulägesbeskrivning
Interna, externa förutsättningar

HF PROGRESS AB
Affärsutveckling
Internationalisering
Medarbetarutveckling

Postadress
•Hägglundsgatan 8 A, 2 tr
S-931 40 Skellefteå, Sweden
•North Bothnia office, Storgatan 7
S-972 38 Luleå, Sweden

Telefon
070-662 23 73
0910-72 44 77

Webb
www.hf-progress.se

E-mail
info@hf-progress.se

Bankgiro
218-8480

Affärsutveckling och marknadsföring – nulägesbeskrivning,

Layout och textredigering till materialet är gjord av Karin Jonsson Skellefteå,
i samarbete med HF PROGRESS AB, Håkan Forsström.
Reviderad 2012 av Josef Svanström.

COPYRIGHT

© HF PROGRESS AB
Mångfaldigande av innehållet i denna dokumentation, helt eller delvis, är enligt lagen om upphovsrätten förbjudet utan skriftligt medgivande från HF PROGRESS AB.
Förbudet gäller varje form av mångfaldigande genom tryckning, kopiering, bandinspelning, etc.

Affärsutveckling och marknadsföring – Nulägesbeskrivning
Utg. 01 2004-02-08

Innehåll

DEFINITIONER 1
Helhetssynen på affärer 2
Affärsutvecklingstrappan 3
Marknadsföring 4
Allmän definition 4
Bredare definition 4
Marknadsstrategi 5
Företagets nav 5
Marknadsstrategi 6
Definition 6
Marknadstaktik 7
Definition 7
Försäljning 8
Personlig 8
Mekanisk 8

FÖRETAGARROLLEN 9
Kännetecken 11
Några kännetecken hos de individer vars företag utvecklats positivt 11
Motivation och drivkraft 12
Personliga egenskaper 13
Branscherfarenhet 14
Att inhämta kunskap om branschen ”utifrån” 15
Dessa ska jag kontakta för att få mer kunskap om branschen 16
Erfarenhet av företagande 17
Positiv livssituation vid företagsstarten 18
Startmotiv 19
Förekomst av förebild 20
Personliga mål för företagandet 21
Livspartner med positiv inställning 22
Omgivningens stöd 23

AFFÄRSIDÉ 25
Affärsidé 26
Definition 26
Innehåll i affärsidé 27
Syfte med affärsidé 28
Uppbyggnad av en affärsidé 29
Uppgift 30
En affärsidé beskriver och definierar 30

Ditt företags affärsidé 31
Affärsidéformulering 33
Vår affärsidé lyder så här 33

HOT/MÖJLIGHETER 35
Övergripande hot/möjligheter 36
Externa 36
Interna 36
Uppgift 37

AFFÄRSOMRÅDEN 39
Fastställande av affärsområden 40
Varor/tjänster – marknadssegment 41
Uppgift 42
Affärsområden 42
Uppgift 43
Omsättningsfördelning 43
Fastställande av marknadsandelar 44
Lönsamhet 45
Fastställande av tillväxtpotential 46
Övningsexempel 47
Affärsområden 48
Omsättningsfördelning i miljoner kr 49
Fastställande av marknadsandelar 50
Lönsamhet 51
Fastställande av tillväxtpotential 52

PRODUKT/
PRODUKTUTVECKLING 53
Definition av produkt 54
Behovsanpassade produkter 55
Produkternas funktioner 56
Produkt 57
Klassificering 57
Produktplanering 58
Produktpolitik 58
Produktutveckling 58
Varför misslyckas nya produkter? 59
När lägger man ned en produkt? 60
Varan 61
Ursprungsbeteckningar och varumärken 61

Förpackning 61
En produkts livscykel 62

MARKNADS
– KÄNNEDOM 63
Marknadskännedom 64

MARKNADEN
– KUNDER 65
Definition av marknaden 66
Behov 67
Individens 67
Företagets 67
Efterfrågan 68
Marknaden 69
Konsumentmarknaden 69
Den professionella marknaden 69
Uppgift 70
Kunskap om kunden 70
Kundrelationer 72
Kundanalys 73

MARKNADEN
– KONKURRENTER 77
Konkurrenter 78
Att lära om konkurrenter 78
Att lära av konkurrenter 78
Kommunicera med konkurrenter 78
Uppgift 79
Din konkurrenskraft - Dina konkurrensmedel 79
Analys av konkurrentskrafter 80
Konkurrensmedel 81
Konkurrentanalys 82
Checklista 82
Hjälpformulär 83
Konkurrentbedömning 85

MARKNADEN
– LEVERANTÖRER & DISTRIBUTÖRER 87
Leverantörer 88

Distributionssystem 89

KÖPPROCESSER 91

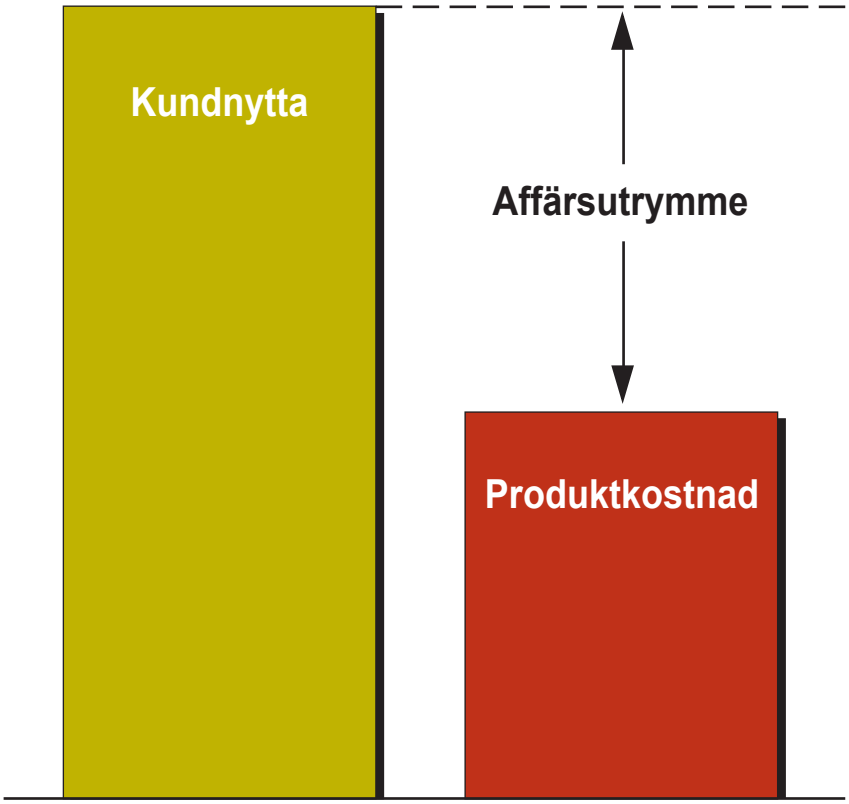
Konsumentens beslutsprocess 92
Den professionella marknadens beslutsprocess 93
Faktorer och processer 94
– som styr kundens beteende i fråga om inköp 94
Offentlig upphandling 95

SAMHÄLLSMILJÖ 97

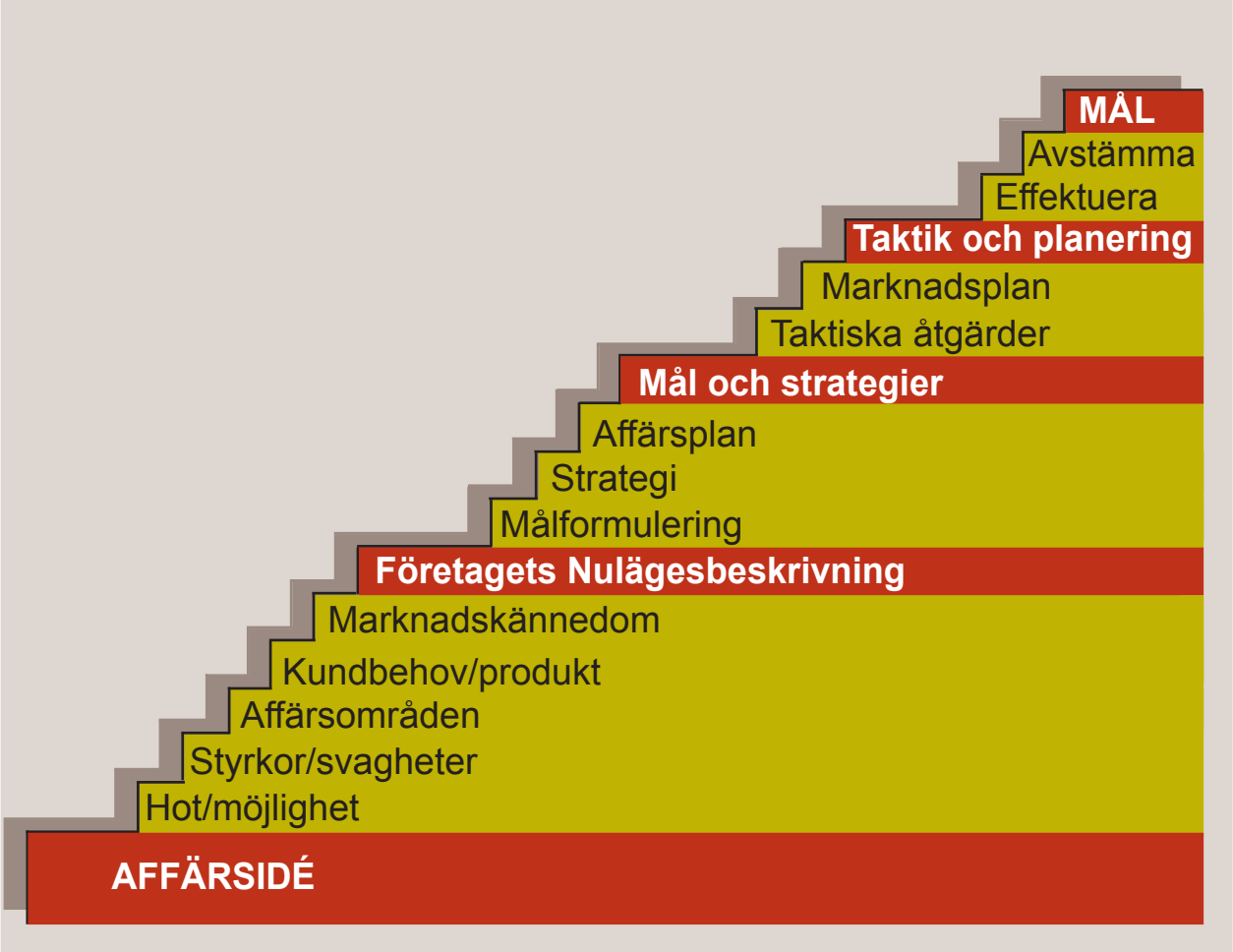
Samhällsmiljö 98
Marknadens spelregler 99

DEFINITIONER

Helhetssynen på affärer



Affärsutvecklingstrappan



© HF PROGRESS 1202

Marknadsföring

Allmän definition

- Alla de åtgärder som leverantören vidtar och som kunderna anser har betydelse för sitt val av leverantör.
- Skapa, upprätthålla, förstärka relationer.
- Kommunikation/relation mellan leverantör och kund.
- Hämta information om kundbehov och utveckla produkt/tjänst för att fylla kundbehov.
- Strategi baserad på planerade handlingar mot specifika mål.

Bredare definition

Fritt översatt från amerikanska.

”Marknadsföring är en process som består av planering och utförande av:

Skapande, prissättning, information och distribution av idéer, varor och service för att skapa kommunikation som tillfredsställer individuella och organisatoriska mål”.

Marknadsstrategi

Företagets nav



Marknadsstrategi

Definition

- Reducera risker och stärka företagets relativa styrka.
- Att hitta postitioner för företaget som går att försvara.
- Aktiviteter som handlar om utveckling, förändring och förlopp.
- Huvudaktörer är;
  - vårt företag
  - kunder
  - konkurrenter
  - leverantörer
  - distributionssystem

Marknadsstrategi kräver kunskap om

- Oss själva
- Våra kunder
- Våra konkurrenter
- Våra leverantörer
- Distributionssystem
- Samhällspåverkande faktorer

Det enda sättet att kunna förutsäga framtiden är att själv ha makt att utforma den.

Marknadstaktik

Definition

- Beskriver konkreta/operativa åtgärder.
- Åtgärderna är förankrade i marknadsstrategin.
- Exempel
  - reklam, annonsering
  - reklam, direktutskick
  - personlig försäljning
  - profilering av företaget
  - prissättning
  - rabatter
  - m m
- Marknadstaktik utmynnar i marknadsplan.

Försäljning

Personlig

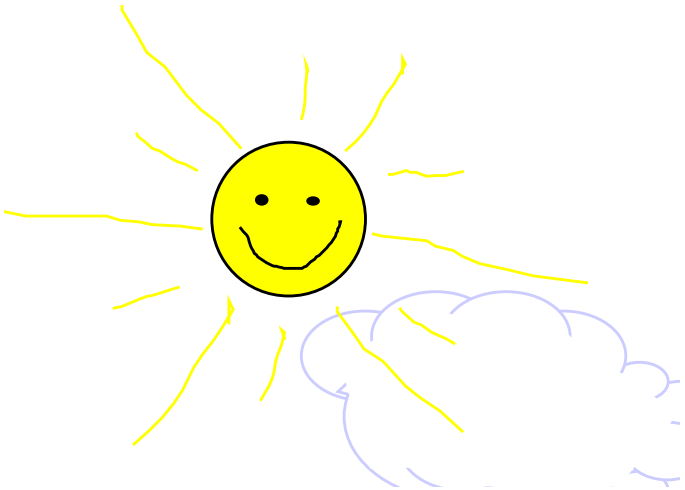
Är ett mänskligt samspel.

Mekanisk

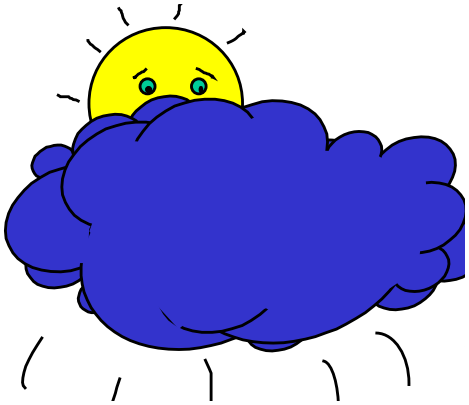
- Reklam, annonsering
- Reklam, broschyrer
- Reklam direktutskick
- Säljkataloger
- Etc...

FÖRETAGARROLLEN

Vilka möjligheter/fördelar ser du med att starta eget?



Vilka risker och påfrestningar ser du med att starta eget?



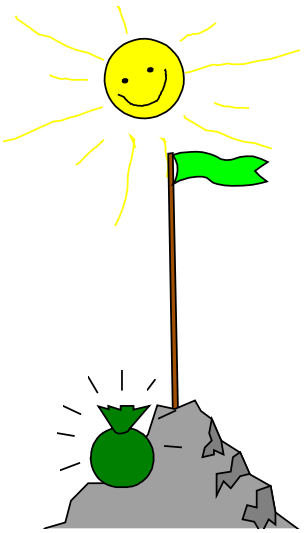
Kännetecken

Några kännetecken hos de individer vars företag utvecklats positivt

- Motivation och drivkraft
- Branscherfarenhet
- Erfarenhet av företagande
- Positiv livssituation vid företagsstarten
- Förekomsten av förebild
- Mål för företagandet
- En livspartner med positiv inställning

© HF PROGRESS 0701

Motivation och drivkraft



Vilken är din motivation och drivkraft?

- Tjäna pengar
- Vill visa att jag har ”blivit något”
- Vill arbeta under eget ansvar utan chefer
- Betraktar företagandet som en utmaning, där jag får prova på min förmåga att skapa och bygga upp något
- Eller något annat?

Personliga egenskaper

	Stämmer bra	*Stämmer dåligt*
Nyfiken	☐	☐
Orädd	☐	☐
Tävlingsmänniska, vill vinna, vara duktig, prestera mer än andra	☐	☐
Tar gärna egna initiativ, vågar fatta egna beslut, tar eget ansvar	☐	☐
Är hellre ledare än blir ledd	☐	☐
Trivs med att arbeta mycket ("arbetsnarkoman")	☐	☐
Kan arbeta mycket, har god fysik, är uthållig	☐	☐
Självsäker, stort självförtroende	☐	☐
Envis	☐	☐
Sätter upp personliga mål	☐	☐
Genomför det jag föresatt mig	☐	☐
Klarar att ha de stressigt och leva ett oregelbundet liv	☐	☐
Alldagliga svårigheter får mig inte att tappa sugen	☐	☐
Klarar att leva under psykisk press	☐	☐
Känner snarare spänning än rädsla inför förändringar	☐	☐
Tar vissa risker som innebär en utmaning, "kalkylerar" risken	☐	☐
Vågar gå mot strömmen	☐	☐
Klarar motgångar/smällar/kritik	☐	☐
Lär av mina misstag	☐	☐
Säljande, vinnande i kontakten med andra	☐	☐
Utåtriktad, har lätt att prata med människor	☐	☐
Andra litar på mig	☐	☐
Kan leda folk	☐	☐
Jag litar på andra	☐	☐
Kan planera min tid	☐	☐
Realistisk uppfattning om min förmåga	☐	☐
Optimist	☐	☐
Kreativ	☐	☐
Har visioner om vad jag vill åstadkomma i mitt liv	☐	☐
Vill synas, bli känd	☐	☐
Tidigt gjort affärer, redan i tidiga tonåren sålt olika saker	☐	☐
Kan hålla ordning (ej slarvig)	☐	☐
Vill utvecklas, gå vidare mot nya mål	☐	☐

Övriga tydliga karaktärsegenskaper:

ANTAL KRYSS _____ _____

Branscherfarenhet

Ger kännedom om:

- arbetsmetoder
- leverantörer
- rutiner
- yrkeshemligheter
- kunder
- m m

Hur är det med din egen branscherfarenhet?

Kryssa för det uttalande som stämmer på dig.

- ☐ Jag har tidigare arbetat i den bransch inom vilken jag avser att starta mitt företag.
- ☐ Mina föräldrar och/eller släktingar har haft ett företag i branschen.
- ☐ Jag har haft kontakt med branschen som kund, leverantör eller dylikt.
- ☐ Jag har inte haft kontakt med branschen.
- ☐ Annat_____

  _____

  _____

Att inhämta kunskap om branschen ”utifrån”

- Sök nya personliga kontakter
- Sök kontakt med andra företagare i samma bransch
- Kontakta leverantörer/underleverantörer/försäljare
- Kontakta branschförbund
- ALMI
- Facktidskrifter och bibliotek
- Besök mässor och samla broschyrer
- Näringslivssekreterare
- Konsulter
- Internet

© HF PROGRESS 0701

Dessa ska jag kontakta för att få mer kunskap om branschen

Person/Företag/Organisation	Det här vill jag veta

Dessa positiva erfareheter vill jag utnyttja

Dessa brister hos företagen i min bransch har jag upplevt

Vilka möjligheter ger dessa brister mig?

Erfarenhet av företagande

Har du själv erfarenhet av företagande?

Kryssa för det uttalande som stämmer på dig.

- ☐ Jag har arbetat i eller nära en företagsledning.
- ☐ Jag har haft en arbetsledarbefattning
- ☐ Jag har arbetat i ett mindre företag.
- ☐ Jag har tidigare drivit ett företag.
- ☐ Mina föräldrar och/eller släktingar hade företag där jag deltog i arbetet.
- ☐ Jag saknar erfarenhet av företagande.
- ☐ Annat_____

  _____

  _____

Positiv livssituation vid företagsstarten

Startar du ditt företag utifrån en positiv livssituation?

ÖNSKAN/PERSONLIG LÄGGNING

1 Att starta eget känns som en intressant utmaning ☐
2 Vill ha frihet att själv välja vad jag ska arbeta med. Vill själv planera min tillvaro ☐
3 Vill "stå eller falla" beroende på min egen arbetsinsats. Vill inte ha alltför stor trygghet i tillvaron ☐
4 Vill visa att jag är "bäst" på mitt område. Är en tävlingsmänniska ☐
5 Vill bli känd/berömd ☐
6 Vill bli förmögen ☐
7 Vill själv skörda frukterna av mitt arbete ☐

NY IDÉ

8 Har kommit på en unik affärsidé ☐
9 Har funnit en obearbetad marknad för en tidigare produkt/tjänst ☐

MISSNÖJD MED NUVARANDE ARBETE

10 Min affärsidé går inte att utveckla inom mitt nuvarande arbete ☐
11 Är arbetsnarkoman och detta utnyttjas inte i mitt nuvarande arbete ☐
12 Känner ingen motivation för nuvarande arbetsuppgifter ☐
13 Ser inga intressanta karriärmöjligheter ☐
14 Missnöjd med lön och övriga förmåner i förhållande till min arbetsinsats ☐
15 Blir för lite uppskattad för mina arbetsinsatser ☐
16 Samarbetar dåligt med min chef ☐

ARBETSLÖS

17 Blev arbetslös ☐
18 Riskerar att bli arbetslös ☐

HÄNDELSE

19 Hittade en lämplig lokal ☐
20 Fick finansieringen ordnad ☐
21 Blev erbjuden en bra agentur ☐
22 Fick erbjudande att köpa ett intressant företag ☐
23 "Snubblade" på en fantastisk produkt vid en utlandsresa ☐
24 Fick ett patent godkänt ☐
25 Svarade på en lockande annons om franchising, företagsförsäljning etc ☐
26 Leverantörer, blivande stora kunder etc "tryckte på" ☐
27 Fick chansen på en jättestor order ☐
28 Träffade en trevlig kompanjon ☐

FAMILJ/SLÄKT

29 Familjesituationen tillåter det först nu ☐
30 Känns som ett "kall" gentemot tidigare generationer. Det ligger i släkten att vara sin egen ☐
31 Någon måste nu ta över familjens företag ☐

ÖVRIGA MOTIV

© HF PROGRESS 0701

Startmotiv

	ANTAL
Offensiva nr 1 - 11	_____
Offensiva nr 19 - 28	_____
Defensiva nr 12 - 18 och 31	_____

Förekomst av förebild

Har du någon förebild?

Kryssa för!

- ☐ Jag saknar förebild
- ☐ Jag har en/flera förebilder

Vem eller vilka är dina förebilder?

1 _____

2 _____

3 _____

Varför har du just dessa personer som förebild?

1 _____

2 _____

3 _____

Personliga mål för företagandet

Har du några personliga mål för företagandet?

Kryssa för!

- ☐ Jag strävar inte efter rikedom, utan det viktigaste för mig är att arbeta med något jag trivs med.
- ☐ För mig är målet att visa att jag har lyckats, därför vill jag bygga upp ett stort företag.
- ☐ Rikedom är viktigt och det strävar jag efter.
- ☐ Företagandet ska vara ett ”levebrödsföretag”, vilket innebär att det inte ska expandera, det är för mig bara ett sätt att juridiskt organisera mitt arbete.
- ☐ Jag ska om ... år ha ..... kronor i årsinkomst.
- ☐ Jag ska om ... år ha köpt villa, bostadsrätt eller sommarstuga.

Mina två viktigaste mål för företaget är:

1 _____

2 _____

Mina två viktigaste personliga mål är?

1 _____

2 _____

© HF PROGRESS 0701

Livspartner med positiv inställning

Har du pratat igenom dina funderingar på att bli egen företagare med din livspartner?

☐ Ja ☐ Nej

Anser du dig ha fått din livspartners stöd?

☐ Ja ☐ Nej

Om inte, varför?

_____

_____

_____

_____

_____

Omgivningens stöd

Kan din livspartner stödja dig i ditt beslut att bli egen företagare?

Viktiga frågor för din partner

1 Hur många kvällar/vecka kan jag acceptera att vara ensam?

2 Hur många helger?

3 Hur kort gemensam semester kan jag gå med på om det "kniper"?

4 Hur svårt kan det bli med hastigt ändrade planer p g a min "hälfts" arbete?

5 Hur inblandad vill jag bli i min partners verksamhet?

6 Kan jag leva med försämrad ekonomi under kortare eller längre tid p g a svängningar i företagets lönsamhet?

7 Kan de positiva effekterna som min partner upplever i sitt "egenföretagande" också vara positiva effekter för mig?

8 Om jag ska säga vad jag tycker om min partners planer att på starta eget ligger det närmast till att sammanfatta så här:

- ☐ Jag vill att hon/han ska starta eget.
- ☐ Jag vill inte att hon/han ska starta eget.
- ☐ Jag vill i alla fall vara med och göra vad jag kan för att försöka få det att fungera
- ☐ Jag känner mig tveksam

Viktigt att prata ordentligt om vad som känns tveksamt!

© HF PROGRESS 0701

AFFÄRSIDÉ

Affärsidé

Definition

- Hur och varför ett företag tjänar pengar.
- Det som skapar framgång i konkurrens med andra företag på marknaden.

Innehåll i affärsidé

Faktorer som stöder och samverkar till lönsam affärsverksamhet är:

- Marknad
- Produkter (varor/tjänster)
- Produktionssystem
- Mänskliga och organisatoriska resurser

Dessa faktorer och kombinationen av dem skapar *”Företagets särpräglade kompetens”*.

Syfte med affärsidé

- Riktlinje för allt affärsutvecklingsarbete.
- Samlar hela företaget i gemensam målsättning.
- Sammanfattar företagets ”väsen” i externa kontakter med;

- kunder
- leverantörer
- finansiärer
- myndigheter
- m m.

Uppbyggnad av en affärsidé

En bra affärsidé definierar och beskriver:

- Marknadens behov
- Marknadens område
- Produkter (varor/tjänster)
- Särpräglad kompetens

Uppgift

1. Du ska i den här uppgiften diskutera, identifiera och formulera ditt företags affärsidé.
2. Sedan skriver du ner den med hjälp av vägledningen på nästa sida.

En affärsidé beskriver och definierar

Marknadens behov

Beskrivning av de behov på marknaden som vi tillgodoser med våra produkter (varor/tjänster). Man kan säga att vi med våra produkter (varor/tjänster) fyller en funktion på marknaden.

Marknadens område

En marknad kan vara ett geografiskt område t ex ”Norra Sverige, Nordnorge och Island”. Marknaden kan även definieras som t ex ”personer/företag som är återkommande utomhusutställare på Noliamässan”.

Produkter (varor/tjänster)

Här definierar vi vilka produkter (varor/tjänster) som vi producerar för att möta det behov som marknaden har. Vi talar bl a om ifall vi har en eller flera produkter.

Särpräglad kompetens

Här beskriver vi vad det är som gör att vi med våra produkter (varor/tjänster) framgångsrikt kan möta marknadsbehovet på de marknadsområden där vi arbetar.

Som exempel kan nämnas:

- En effektiv och annorlunda säljorganisation (bokklubb som säljer böcker på helt annorlunda sätt än traditionell bokhandel).
- Effektiv produktionsapparat (stordrift och produktion i långa serier till konkurrenskraftiga priser).
- Tekniskt systemkunnande (sättet att applicera produkten som säljs som ”mjukvara” till produkten).

Ditt företags affärsidé

Definiera och beskriv enligt uppställningen ditt företags affärsidé och formulera sedan affärsidé på ett kort och lättförståligt sätt.

Det är en självklarhet att affärsidéformuleringen i ett normalt företag innehåller en passus som stadfäster att företaget ska vara lönsamt.

Vi möter marknadens behov och fyller funktionen att:

© HF PROGRESS 1202

Vårt marknadsområde är

Vi levererar/tillhandahåller följande produkter (varor/tjänster):

Vår särpräglade kompetens är:

Affärsidéformulering

Vår affärsidé lyder så här

© HF PROGRESS 1202

HOT/MÖJLIGHETER

Övergripande hot/möjligheter

Externa

Exempel:

- Kunder
- Leverantörer
- Konkurrenter
- Långivare
- Kommun
- Stat
- Etc

Interna

Exempel:

- Ägare
- Anställda
- Företagsledning
- Företagsfunktioner
- Etc

Uppgift

Lista ner, i rangordning, de generella hot respektive möjligheter som du ser för ditt företag.

Interna

Hot	*Möjligheter*

Externa

Hot	*Möjligheter*

AFFÄRSOMRÅDEN

Fastställande av affärsområden

- Omsättningsfördelning
- Marknadsandelar
- Lönsamhet
- Tillväxtpotential

Varor/tjänster – marknadssegment

Grupper av varor/tjänster	*Marknadssegment*

Uppgift

Affärsområden

Gå igenom vilka affärsområden ni har.

Våra affärsområden är följande:

Ao 1_____

Ao 2_____

Ao 3_____

Ao 4_____

Ao 5_____

Ao 6_____

Ao 7_____

Ao 8_____

Ao 9_____

Ao 10_____

© HF PROGRESS 1202

Uppgift

Omsättningsfördelning

Gör en produkt/lönsamhets-analys över :

Fakturerad försäljning per vara/tjänst och marknad i andel av total försäljning.

	Marknadssegment:										
											Affärsområdets omsättning i % av totalomsättn.
Vara/tjänst:											
Summa omsättning :											**100 %**

Fastställande av marknadsandelar

Gör en marknadsandels-analys över:

Marknadsandelar per vara/tjänst och marknad. Vi arbetar med följande fem klasser 5 = >50%, 4 = 25-50%, 3 = 10-25%, 2 = 3-10% och 1 = <3%,

	Marknadssegment:									
Vara/tjänst:										

Lönsamhet

Gör en analys över lönsamhet:

Vinstmarginal/lönsamhet per vara/tjänst och marknad. Vi arbetar med följande fem klasser 5 = mycket god, 4 = god, 3 = tillfredsställande, 2 = låg, 1 = förlust

	Marknadssegment:									
Vara/tjänst:										

Fastställande av tillväxtpotential

Gör en tillväxtpotential-analys över:

Årlig genomsnittlig förväntad tillväxt per vara/tjänst och marknad. Vi arbetar med följande fem klasser 5 = mycket hög, 4 = hög, 3 = inflation, 2 = låg och 1 = minskad volym.

	Marknadssegment:									
Vara/tjänst:										

Övningsexempel

Förutsättningar:

- Företaget är ett verkstadsmekaniskt företag med säte i Västerbotten.
- Antal anställda 10 st.
- Familjeägt med mor, far, två söner och en dotter som anställda. Fadern är VD – en av sönerna på väg att ta över VD-jobbet.
- Äger egna produktionslokaler i balansen värda 2,3 milj.
- Senaste bokslut visade ett + - 0 resultat.
- Har en checkkredit på 0,5 milj varav 0,4 milj utnyttjad.
- Inga övriga lån hos banker.
- Nibblingsmaskinen köptes för 1,8 milj två år tillbaka i tiden. Maskinen är belagd till ca 40 % ett skift, varav ca 20 % utgör försäljning av legotjänster och resterande produktionstid utgör produktion till företagets egna produkter.
- Kalle säljare äger produkten Miniprocessor och driver försäljningen i enskild firma. Hans marknadsområde utgörs av norra Sverige..

Bedömningar av marknadsandelar och tillväxtpotential gäller före hela Sverige

- Er arbetsgrupp utgör en styrelse för företaget.

Uppgift:

- Utse styrelseordförande och protokollförande sekreterare
- Analysera företaget, genomför beslut om åtgärder.
- Varje beslut ska motiveras.

Affärsområden

Gå igenom vilka affärsområden ni har.

Våra affärsområden är följande:

Miniprocessor

Ao 1_____

Nibbling

Ao 2_____

Industriportar

Ao 3_____

Transportbord

Ao 4_____

Ao 5_____

Ao 6_____

Ao 7_____

Ao 8_____

Ao 9_____

Ao 10_____

Omsättningsfördelning i miljoner kr

Gör en produkt/lönsamhets-analys över :

Fakturerad försäljning per vara/tjänst och marknad i andel av total försäljning.

	Marknadssegment:										
	Kalle säljare	Verkst.-industri	Frys-hus	Snickeri	Bryggeri						**Affärsområdets omsättning i % av totalomsättn.**
Vara/tjäst: Miniprocessor	3,5										44
Nibbling		1,5									19
Industriportar		0,5	0,3	0,2							12
Transportbord		0,3		1,4	0,3						25
Summa omsättning: Total 8,0	3,5	2,3	0,3	1,6	0,3						**100 %**

Fastställande av marknadsandelar

Gör en marknadsandels-analys över:

Marknadsandelar per vara/tjänst och marknad. Vi arbetar med följande fem klasser 5 = >50%, 4 = 25-50%, 3 = 10-25%, 2 = 3-10% och 1 = <3%,

	Marknadssegment:									
	Kalle säljare	Verkst.-industri	Frys-hus	Snickeri	Bryggeri					
Vara/tjänst: Miniprocessor	2									
Nibbling		1								
Industriportar		4	5	4						
Transportbord		4		5	3					

Lönsamhet

Gör en analys över lönsamhet:

Vinstmarginal/lönsamhet per vara/tjänst och marknad. Vi arbetar med följande fem klasser 5 = mycket god, 4 = god, 3 = tillfredsställande, 2 = låg, 1 = förlust

	Marknadssegment:									
	Kalle säljare	Verkst.-industri	Frys-hus	Snickeri	Bryggeri					
Vara/tjänst: Miniprocessor	5									
Nibbling		4								
Industriportar		2	1	2						
Transportbord		2		3	3					

Fastställande av tillväxtpotential

Gör en tillväxtpotential-analys, tre-års sikt, över:

Årlig genomsnittlig förväntad tillväxt per vara/tjänst och marknad. Vi arbetar med följande fem klasser 5 = mycket hög, 4 = hög, 3 = inflation, 2 = låg och 1 = minskad volym.

	Marknadssegment:									
	Kalle säljare	Verkst.-industri	Frys-hus	Snickeri	Bryggeri					
Vara/tjänst: Miniprocessor	4									
Nibbling		5								
Industriportar		2	1	2						
Transportbord		5		4	3					

PRODUKT/ PRODUKTUTVECKLING

Definition av produkt

Produkt är;

- allt som produceras
- varor och tjänster

Behovsanpassade produkter

Kundens behov styr

- Produktutformning/produktutveckling
- Marknadsstrategi

Marknadsorientering

- Att känna sin kund utifrån hans behov
- När företagets produkter och marknadsföringspolicy roterar kring kunden
- "Där vinst skapas genom att tillfredsställa kundens behov"

Marknadsnärsynthet

- Motsats till marknadsorientering
- När man stirrar sig blind på vad man säljer och inte ser vad kunden köper

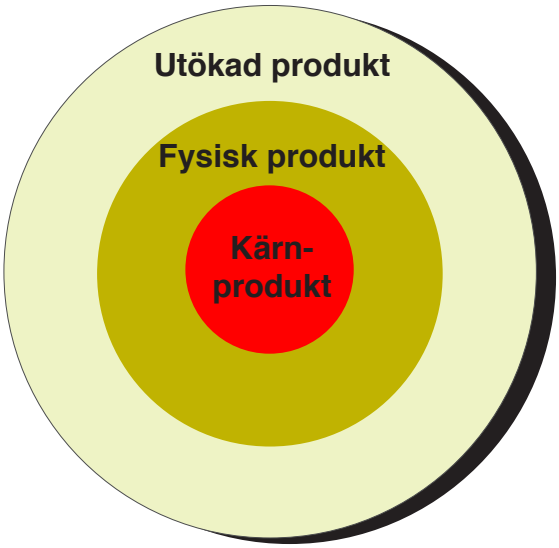
Säljarens funktion

- Att ta hem order till företaget
- Att lära känna kundens behov
- Att systematiskt informera hemma i företaget om kundens nuvarande och kommande behov

Produkternas funktioner

Fyller ofta flera funktioner samtidigt för köparen och olika funktioner för olika köpare.

- Kärnprodukt
  - ofta det vi uppfattar att vi säljer
- Fysisk produkt
  - ofta det kunden upplever att han/hon köper
- Utökad produkt
  - produkter kan kombineras till system



Produkt

Klassificering

Efter:

- Användare
  - producent- och konsumentvaror
- Köpfrekvens
  - daglig- och sällanköpsvaror
- Förbrukningstiden
  - förbruknings- och kapitalvaror

Produktplanering

Bedömning av vilka produkter som ska;

- behållas
- förändras
- läggas ner
- nyutvecklas

Produktpolitik

Vägleder planeringsarbetet så att företagsmål uppnås.

Produktutveckling

- Förändra eller skapa nya produkter.
- Ett måste i dagens samhälle med snabbt ändrade behov och kortare produktlivscykel.

Varför misslyckas nya produkter?

- Behovet av produkten är mindre än beräknat?
- Produkten passar inte för sitt ändamål utan har fel och brister?
- Produkten avviker för lite från redan etablerade produkter?
- Marknadsföringen felaktig, fel pris, dåligt eller missriktat reklambudskap?

När lägger man ned en produkt?

- Är nedgången bara tillfällig? Finns förutsättningar att produkten ska kunna leva vidare i oförändrat skick?
- Kan produkten genom mindre förändringar bättre anpassas till nuvarande kunders eller till nya målgruppers behov?
- Kan produkten ersättas med en helt ny produkt?

Varan

Ursprungsbeteckningar och varumärken

Varumärkets uppgifter:

- Profilerar produkten och/eller tillverkaren.
- Hjälper köparen att särskilja en produkt från en annan.
- Ett medel att kommunicera med marknaden.

Det kan finnas en fara i att göra ett varumärke alltför känt!

- Distributörsmärken
  - distributören väljer sitt eget varumärke för produkten.
- Märkesdifferentiering
  - identiska produkter har olika varumärken.

Förpackning

- Skydda varan vid transport och lagring.
- Förenkla hantering.
- Sälja varan.
- Öka varans värde för kunden genom bifunktioner.

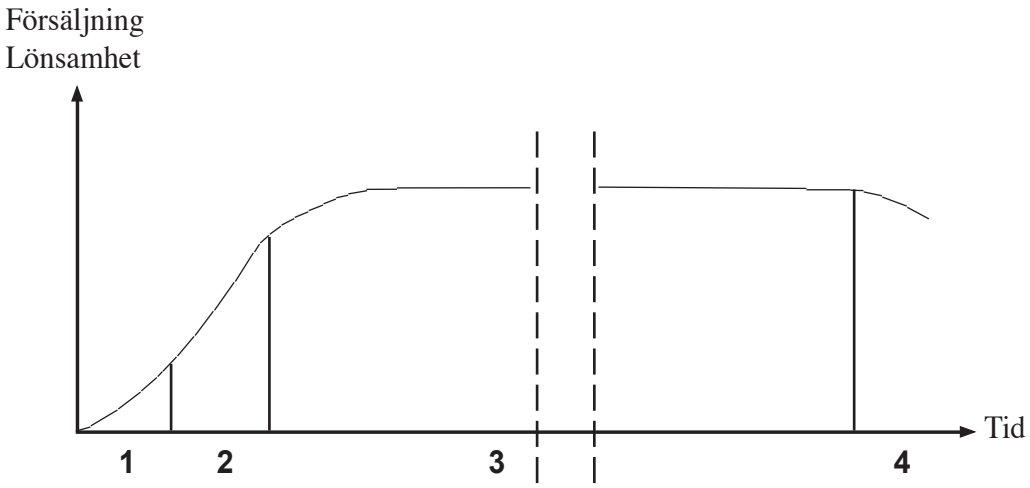
En produkts livscykel

1 Introduktionsstadiet

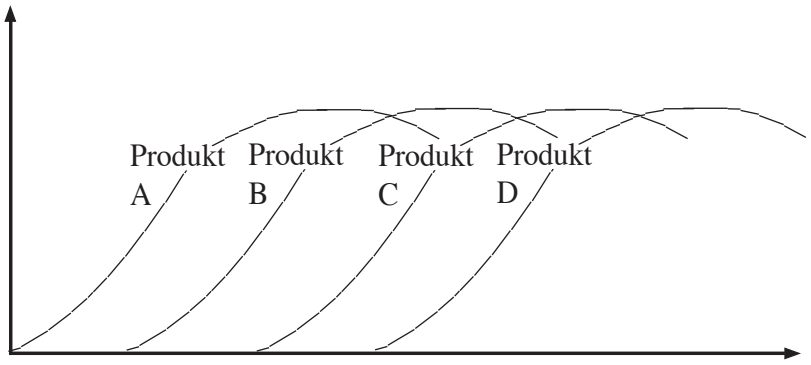
2 Tillväxtstadiet

3 Mättnadsstadiet

4 Nedgångsstadiet



Planerad produktutveckling



MARKNADS – KÄNNEDOM

Marknadskännedom

Affärsmiljö

1 Kunder

2 Konkurrenter

3 Leverantörer
- material
- varor
- tjänster
- pengar
- arbetskraft

4 Distributörer
- återförsäljare
- agenter/representanter
- detaljister
- grossister
- etc

Samhällsmiljö

5 Ekonomisk/politisk miljö

6 Juridisk miljö

7 Social kulturell miljö

8 Industriell miljö

9 Infrastruktur

MARKNADEN – KUNDER

Definition av marknaden

- Avsättningsmarknad
  - faktiska och potentiella köpare av produkter.
- Leverantörsmarknaden
  - faktiska och potentiella leverantörer.
- Arbetsmarknaden
  - företagets nuvarande och potentiella personal.
- Finanasmarknaden
  - faktiska och potentiella finansiärer.

Behov

Individens

Exempel:

- Fysiologiska (hunger, törst, sex, sömn m m).
- Sociala (kärlek, social acceptans, status m m).
- Psykologiska (självkänsla, omväxling, upplevelser m m).

Företagets

Exempel:

- Funktion (teknisk, operativ m m.)
- Problemlösning (konsulttjänst, system, rådgivning m m).

Viktigt!

Att marknadsföraren förstår;

- de olika typerna av behov och vad kunden uppfattar att han/hon behöver!
- att även i företag fattas beslut om köp av människor där mänskliga och individuella behov finns!

Efterfrågan

Efterfrågan är uttryck för någons vilja och förmåga att tillfredställa behov.

Efterfrågans omfattning beror bl a på:

- Anpassning av produkten till behovet.
- Priset.
- Sättet på vilket produkten görs tillgänglig.
- Sättet på vilket produkten görs känd.
- Åtgärd som underlättar att tillfredsställa behovet.

Marknaden

Konsumentmarknaden

Består av hushåll som köper produkter för privat bruk.

Den professionella marknaden

• Producentmarknaden
- all industri, jordbruk, skogsbruk, gruvnäring m m.

• Återförsäljarmarknaden
- grossister, detaljister m m.

• Offentliga sektorn
- statliga och kommunala förvaltningar m m.

Uppgift

Kunskap om kunden

Öppna och dolda behov

Ge några tänkbara skäl till att människor:

1. Använder solarier

_____

2. Går på kvällskurser

_____

3. Köper lyxbilar

_____

Ge några tänkbara skäl till att företag:

1. Investerar i datorer

_____

2. Byter leverantörer

_____

3. Har personalfester

_____

Vilka skäl tror du är öppna och vilka är dolda? Vilka skäl tror du är starka skäl för kunden?

Fakta + känslor = köpbehov

Vem är din kund?

Alla företag har en ”idealkund”.

Hur beskriver du din idealkund?

_____
_____
_____

Öka antalet idealkunder!

Kunskap om kunden bestämmer din marknadsstrategi och marknadstaktik.

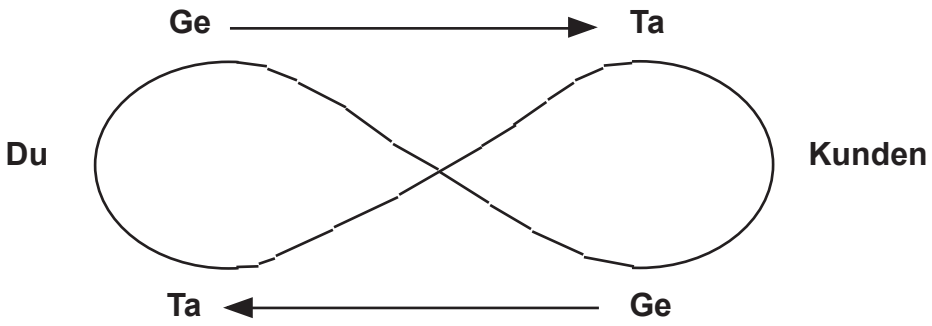
Kundrelationer

Anstäng dig att skapa, förstärka och upprätthålla långsiktiga kundrelationer!

Tänk på att en nöjd kund gärna kommer tillbaka och vill göra ytterligare affärer med dig.

Nöjda kunder berättar om dig, ditt företag och dina produkter till vänner och affärsbekanta. En effektiv marknadsföring!

I en god kundrelation får du och ditt företag värdefull information i produktutvecklingsfrågor och i frågor som hjälper ditt företag att vidareutveckla den särpräglade kompetensen.



Kundanalys

Kund eller kundgrupp: _____

Kontaktperson: _____

1. _____Vilka är kundens behov, öppna och dolda?

_____
_____

2. _____Hur upplever kunden själv sina behov?
D v s kundens bedömningpunkter.

_____
_____

3. _____Hur tillfredsställer kunden sitt behov i dag?
D v s vilken produkt/system etc köper eller använder kunden?
Vad är kunden beredd att betala för sin behovstillfredsställelse?

_____
_____

4. _____Vad är det hos din produkt och ditt företag som gör att du tror att kunden ska välja dig som leverantör i stället för att gå till en konkurrent eller lösa sitt behov på något annat sätt?

_____

_____
_____

5. _____

Kundens strategiska inriktning och kommande behov?

_____
_____

6. _____

Måste du anpassa eller modifiera din produkt för att bättre möta kundens behov och klara av konkurrenssituationen? Beskriv i så fall hur!

_____
_____

7. _____

Hur mycket är kunden beredd att köpa från dig per år?
Vilken bruttomarginal/bruttovinst (fakturering - materialkostnader, tillverkningskostnader) genererar detta per år?

_____
_____

8. _____

Vem är beslutsfattare hos kunden och hur går beslutsprocessen till?
Hur ska du påverka i beslutsprocessen?

_____
_____

9. _____

Hur är kundens ekonomi och betalningsförmåga?

_____
_____

10. _____

Övrig information?

_____
_____
_____

Gör en lista på de frågor som du inte har svar på, boka möten med dina kunder och försök hitta svar på frågorna?

1 _____

2 _____

3 _____

4 _____

5 _____

6 _____

8 _____

9 _____

10 _____

11 _____

12 _____

13 _____

14 _____

15 _____

MARKNADEN – KONKURRENTER

Konkurrenter

Att lära om konkurrenter

- Vilka
- Hur många
- Produkter
- Försäljning
- Pris
- Marknadsandelar
- Marknadstäckning
- Ekonomisk status
- Affärsidé
- Mål
- Strategisk inriktning
- etc

Att lära av konkurrenter

- Framgångar
- Misstag

Kommunicera med konkurrenter

- Information
- Samarbete

Lär dig att betrakta konkurrenter som kollegor!

Uppgift

Din konkurrenskraft – Dina konkurrensmedel

Är din affärsidé av sådan beskaffenhet att du inte kommer att uppvisa samma svaga sidor som dina konkurrenter?

☐ Ja ☐ Nej

Om du svarar nej på ovanstående fråga, vad är det då som gör att du verkligen tror dig kunna bemöta dina konkurrenter?

_____

_____

Kan du, när det gäller konkurrenternas starka sidor, vara lika bra, eller bättre än de?

☐ Lika bra ☐ Bättre

Motivera detta i några meningar.

_____

Vilka konkurrensmedel är vanliga inom din bransch?

_____

_____

Finns det några konkurrensmedel som i dag inte är vanligt inom din bransch men som du kanske skulle kunna utnyttja för att differentiera/positionera ditt företag och dina produkter?

_____

_____

Analys av konkurrentskrafter

- Nyetablering
  - ny kapacitet
  - pressar priser
  - sämre lönsamhet

- Rivalitet
  - kamp om marknadsandelar
  - risk för svag lönsamhet i branschen

- Substitut
  - indirekt konkurrens

- Köparnas förhandlingsstyrka
  - tvingar ner priserna
  - vill ha högre kvalitet
  - vill ha fler tjänster
  - spelar ut konkurrenter mot varandra

- Leverantörer
  - höjer priser
  - sänker kvalitet

Konkurrensmedel

Prissättning
Betalningsvillkor
Garantiåtaganden
Personlig försäljning
Återförsäljarstöd
Service
Leveransberedskap
Förpackning
Produktutformning
Leasing
Utbildning
Etc

Konkurrentanalys

Checklista

- Produkter
  - konkurrenternas produktutveckling och sortiment
  - produkternas anseende och egenart
  - bredd och djup i sortimentet
  - produktsupport/systemförsäljning
  - substitut, förmåga att motsvara samma kundbehov

- Återförsäljare/distributörer
  - styrkan i återförsäljarrelationer, butiks- och återförsäljartäckning
  - service åt distributionsledet
  - utbildning av återförsäljare

- Pris
  - prisrelationer/prisjämförelser
  - förmåga att arbeta med rabattsystem/krediter etc

- Kvalitet
  - teknisk kvalitet
  - know how/unika patent
  - tekniskt stöd

- Försäljning och marknadsföring
  - annonsering
  - direktreklam
  - SP
  - säljkårens skicklighet
  - mässor/utställningar

- Distributionssystem
  - leveransberedskap
  - leveranstider
  - lagerfaciliteter
  - leveranssäkerhet

- Marknadsandelar

- Varumärkets och företagets image

© HF PROGRESS 1202

Hjälpformulär

Ange följande då det gäller dina konkurrenter:

Konkurrent (namn):

Affärsidé:

Målsättning, strategisk inriktning:

Ekonomisk status:

Starka sidor	Svaga sidor
1._____	_____
2._____	_____
3._____	_____
4._____	_____

Affärsområden:

_____

_____

Marknadsföring:

_____

_____

Totalförsäljning:

Marknadsandel i procent för respektive affärsområde:

Övrigt:

Konkurrentbedömning

Jämförelse ur kundens synvinkel

Konkurrens-medel	Ditt företag	Dina viktigaste konkurrenter (namn)			
Pris					
Kvalitet					
Service					
Sortiment					
Leveranstid					
Betalningsvillkor					
Garantiåtagande					
Kundanpassning					
Förtroende					
Distributionskanaler					
Formgivning					
Läge (butik)					
Inredning (resturang)					
Produktutveckling					
Bekvämlighet					
Standard/utbytbarhet					
Övrigt:_____					
Övrigt:_____					

Använd nedanstående markeringssystem. Jämför dina egenskaper med konkurrenterna och markera:

+ + +	mycket stark fördel ur kundens synvinkel
+ +	betydande fördel
+	viss fördel
0	likvärdigt
–	viss nackdel
– –	betydande nackdel
– – –	mycket stark nackdel

MARKNADEN – LEVERANTÖRER & DISTRIBUTÖRER

Leverantörer

Företagets leverantörer av:

- Råvaror, halvfabrikat och färdiga varor
- Produktionsresurser
- Arbetskraft
- Tjänster
- Kapital

Att tänka på

- Lär känna leverantören
  - styrka/svagheter, överlevnadsförmåga, etc.
- Riskbegränsning
  - beroendeförhållande till ett fåtal leverantörer.
- Beredskap
  - alternativa leverantörer.
- Utnyttja leverantörernas alla tillgängliga resurser
  - för produktutveckling, provning, teknisk rådgivning, marknadsinformation etc.
- Anpassa dina krav, där så är möjligt
  - mot leverantörens fördel.
- Ditt lager
  - försök att få leverantören att hålla det i så stor utsträckning som möjligt.

Distributionssystem

Hur köper eller vill vår kund köpa vår produkt?

De vanligaste aktörerna

- Grossist
  - fast räkning ofta från tillverkare
  - lagerhåller produkten
  - kontrakterar med köparen
  - produktansvar
  - garantiansvar

- Detaljist
  - vanligt i privatkonsument-branschen
  - köper ofta av grossist
  - lagerhåller produkten
  - kontrakterar med köparen
  - bestämmer ofta priset till köparen
  - produktansvar
  - garantiansvar

- Agent/representant
  - företräder leverantör ut mot slutkund
  - får ej teckna order i leverantörens namn
  - uppbär provision på försäljning
  - har inget produktansvar
  - har inget garantiansvar

- Återförsäljare
  - köper produkt av leverantör i fast räkning
  - säljer vidare till slutkund
  - produktansvar
  - garantiansvar

KÖPPROCESSER

Konsumentens beslutsprocess

1. Behovet
   - aktualiseras identifieras och vägs mot andra behov

2. Information samlas in
   - för att konsumenten ska kunna fatta beslut

3. Erhållen information
   - får till följd att konsumentens föreställningar och attityder till produkten kan förändras

4. De olika alternativen värderas med hänsyn till följande
   - skall jag tillgodose behovet
   - när skall jag göra det
   - skall jag köpa en produkt eller göra på annat sätt
   - om jag bestämmer mig för att köpa – vilket märke, modell, fabrikat och i vilken affär?

5. Beslut fattas och verkställs

Den professionella marknadens beslutsprocess

1 Behov av produkt uppstår/upplevs
- kunden har läst, sett eller hört
(Obs! Att tänka på i marknadsföringen)

2 Behov fastställs och specificeras
- kravspecifikation upprättas
- budget upprättas

3 Produkt och leverantörer söks
- inköpsavdelningen blir inkopplad
- vänder sig ofta till gamla välkända leverantörer
- personlig kontakt etableras mellan köpare och säljare

4 Offertförfrågan
- ofta från minst tre stycken leverantörer

5 Offertgranskning
- olika offerter vägs mot varandra
- image kring företag och produkt väger tungt

6 Förhandling
- pris
- leveransvillkor
- leveranstid
- betalningsvillkor
- garanti
- service
- teknik
- etc

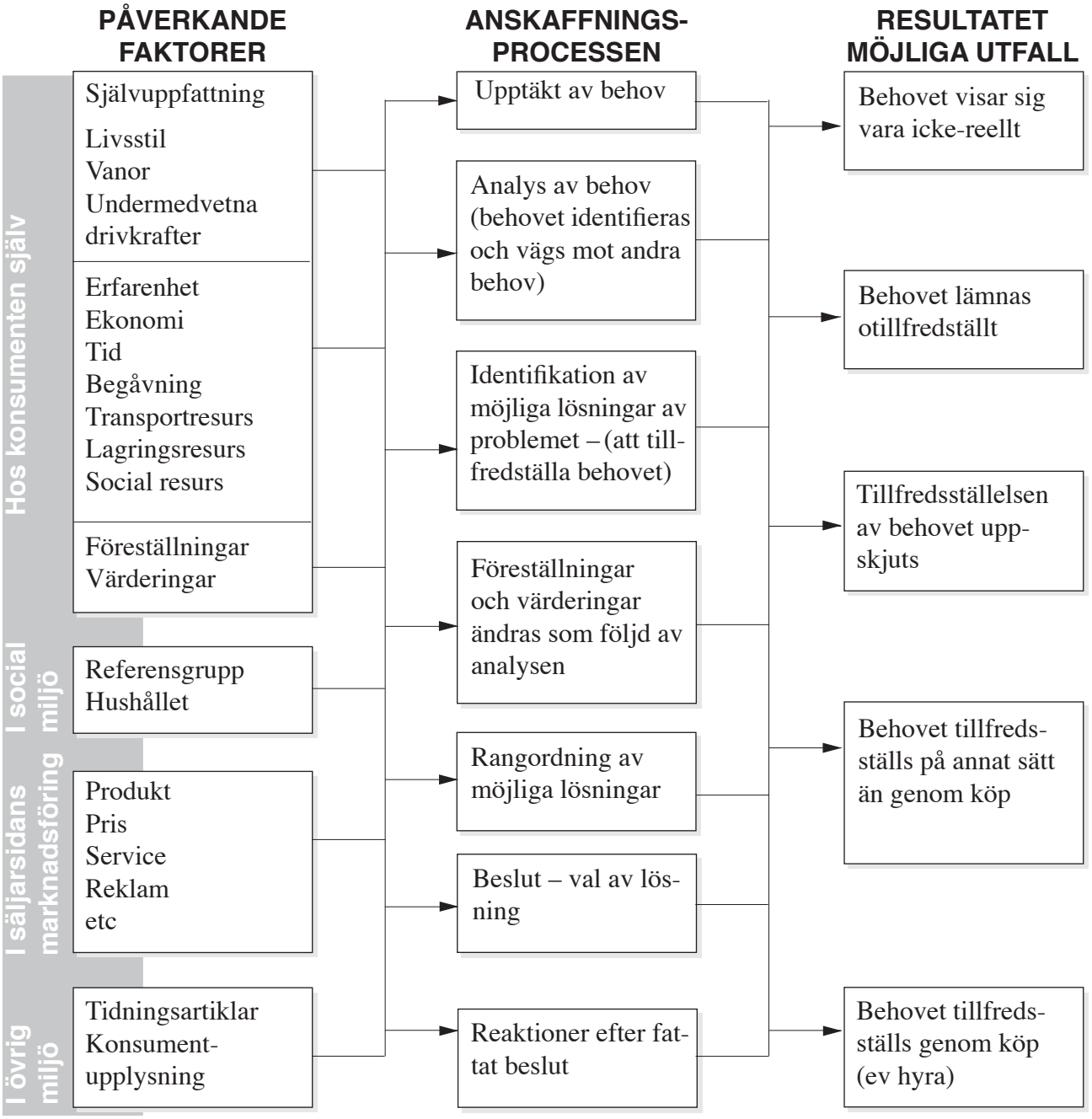
7 Upphandling
- skriftlig

8 Leverans, installation, igångsättnig
- ibland inspektion innan leverans
- ibland innehållen delbetalning till efter slutbesiktning

9 Leveransuppföljning
- viktig för kundens kunskapsbank
- viktig för leverantören då nöjd kund skapar fler order
- referensvärde för leverantören

Faktorer och processer

– som styr kundens beteende i fråga om inköp



Offentlig upphandling

Sluten upphandling

”Sluten upphandling sker genom infordrande av anbud och genom prövning och antagande av anbud utan föregående förhandling med anbudsgivaren”.

Förhandlingsupphandling

” Förhandlingsupphandling sker genom infordrande av anbud genom prövning och antagande av anbud, varvid beslutet får föregås av förhandlingar med anbudsgivaren.

Förhandlingen enligt första stycket skall ske med det antal anbudsgivare som behövs med hänsyn till kraven på konkurrens, affärsmässighet i övrigt och objektiv upphandling”

Direkt upphandling

”Direkt upphandling sker genom köp eller beställning i öppna marknaden utan infordrande av anbud i särskild ordning”.

SAMHÄLLSMILJÖ

Samhällsmiljö

Ekonomisk och politisk miljö

Samhället försöker styra den ekonomiska utvecklingen med politiska ambitioner och beslut.

Direkt inriktad på att styra och reglera verksamheten i näringslivet är industri-, handel-, konkurrens-, pris- och konsumentpolitiken.

Juridisk miljö

Samhället ingriper med juridiska åtgärder för att styra marknadsföringen. Exempelvis lagstiftning och myndigheternas förhandlingar med näringslivet.

Lagarna utformas på grundval av den politik som de dominerande politiska krafterna driver.

Social och kulturell miljö

Exempel – övergripande:
- Kontokortsanvändningen
- Utvecklingen i informationsteknik

Exempel – regional:
- Religiösa ”arv” i vissa bygder
- Förhållningssätt till jordbruk, jakt och fiske
- Attityder till invandrare

Industriell miljö

Exempel:
- Regioner med många små och medelstora verkstadsföretag
- Regioner med få men stora basindustrier

Infrastruktur

Exempel:
- Transportnät
- Tidningar, radio och TV
- Utbildningssystem
- Bankväsendet
- Sjukvård, etc

Marknadens spelregler

Lagar

- Civilrättsliga lagar
  - Avtalslagen
  - Konsumentköplagen
  - Konsumenttjänstlagen
  - Hemförsäljningslagen
- Näringsrättsliga lagar
  - Marknadsföringslagen (MfL)
  - Konkurrenslagen
  - Avtalsvillkorslagen (AvL)
  - Konsumentkreditlagen

Kontrollanterna

- Konsumentombudsmannen (KO)
- Marknadsdomstolen (MD)
- Allmänna reklamationsnämnden
- Näringsfrihetsombudsmannen (NO)
- Statens pris och konkurrensverk (SPK)

Rådgivare, uppfostrare, informatörer

- Konsumentverket (KOV)
- Skolor
- Kommunal konsumentrådgivning