

3. Vekststrategier

Ansoff´s produkt og markedsmatrisse

**Introduksjon**

Ansoff´s vekstmatrisse kan brukes som et grunnlag for å utvikle produkt- og markedsstrategier.



**Markedspenetrasjon**

Markeds penetrasjon er en vekststrategi hvor det fokuseres på å selge eksisterende produkter eller tjenester i et eksisterende marked.

Markedspenetrasjon kan brukes til å utvikle mål og strategier innen flere områder:

* Hvordan opprettholde eller øke markedsandelen for eksisterende produkter? Her kan det for eksempel brukes en kombinasjon av prisstrategier, markedsføring eller økt bruk av salgsressurser.
* Hvordan sikre dominans i et vekstmarked ?
* Hvordan restrukturere et modent marked ved å angripe konkurrentene? For å gjøre det vanskelig for konkurrentene å utvikle eller etablere seg kan det satses på aggressiv markedsføring, understøttet av prisstrategier.
* Hvordan utnytte vår kjennskap til kundene og markedet? Kunnskapen om marked og kunder kan brukes til å utvikle tiltak som øker kundenes lojalitet.

**Markedsekspansjon**

Innebærer og selge eksiterende produkter i nye markeder.

Det er mange mulige strategier knyttet til markedsekspansjon

* Etablere nye geografiske markeder.
* Introdusere nye produktdimensjoner eller innpakninger
* Etablere nye distribusjonskanaler.
* Bruke forskjellige prisstrategier for å tiltrekke seg nye kunder eller utvikle nye segmenter.

**Produktutvikling**

Produktutvikling er å introdusere nye produkter i nye markeder. Denne strategien kan bety utvikling av nye produkter eller modifisering av eksisterende produkter.

**Differensiering**

Dette er en strategi med høy risikoprofil, fordi virksomheten beveger seg inn i markeder de ikke kjenne med produkter virksomheten ikke har erfaring med.

For å satse på en slik strategi må virksomheten ha en klar oppfattning av hva den ønsker å oppnå og hva risikoen innebærer.