|  |
| --- |
| **Porters Generiske Konkurrencestrategi** |
| **Formål:** Porters Generiske konkurrencestrategi har til formål at skabe et overblik over grundlæggende konkurrencemæssige muligheder |
| **Indhold:**Udgangspunktet for de grundlæggende konkurrencemæssige muligheder er lave omkostninger sat i forhold til produktdifferentiering samt generel konkurrence på hele markedet sat i forhold til en mindre del af markedet. |
| **Data:**Kilder til indsamling af oplysninger kan komme fra følgende steder:* Primære dataanalyse
* Fx egne undersøgelser og vurderinger
* Sekundære data
	+ Fx statistiske oplysninger m.m.
 |

|  |
| --- |
| **Porters Generiske Konkurrencestrategi opdelt i fem trin** |
| **Trin 1** | **Omkostningsleder*** Hele markedet
* Lave omkostninger
 | (Fx varer der anvendes af en meget stor del af markedet. Det giver mulighed for masseproduktion, der kan holde omkostningerne nede.) |
| **Trin 2** | **Differentiering*** Hele markedet
* Unikt produkt
 | (I et marked med mange udbydere kan det være en fordel af fremstille et produkt eller en serviceydelse, der adskiller sig fra andre på vigtige punkter.) |
| **Trin 3** | **Omkostningsfokus*** En mindre del af markedet
* Lave omkostninger
 | (Fokus på en mindre del af markedet, f.eks. via en geografisk afgrænsning eller en afgrænsning i forhold bestemte kundegrupperinger baseret på lave omkostninger.) |
| **Trin 4** | **Fokuseret differentiering*** En mindre del af markedet
* Unikt produkt
 | (En del af markedet, samtidig med at der sker en differentiering i forhold til produktområdet) |
| **Trin 5** | **Samlet vurdering** |

|  |
| --- |
| **Porters Generiske Konkurrencestrategi opdelt i fem trin** |
|  |  | **Samlet vurdering** |
| **Trin 1** | **Omkostningsleder*** Hele markedet
* Lave omkostninger
 | * …
* ..
 |
| **Trin 2** | **Differentiering*** Hele markedet
* Unikt produkt
 | * …
* ..
 |
| **Trin 3** | **Omkostningsfokus*** En mindre del af markedet
* Lave omkostninger
 | * …
* ..
 |
| **Trin 4** | **Differentieret fokus*** En mindre del af markedet
* Unikt produkt
 | * …
* ..
 |
| **Trin 5** | **Samlet vurdering** |