



Markedsanalyser

Hvordan og hvorfor





Eksplorative markedsanalyser

En bred analyse af problemstillinger samt analysen af hvordan disse kan bruges kan bruges til idéudvikling – en preliminær analyse uden faste rammer.

Hvad er en markedsanalyse?

Beskrivende markedsanalyser

En konkret analyse til kortlægning af forbrug, fordeling, vaner og mønstre – en analyse af brugere der bygges på konkrete idéer.

Kausale markedsanalyser

En analyse af årsagsforbindelse i markedet – en analysemetode som oftest bruges i eksisterende virksomheder til årsagsanalyse efter produkt- og serviceændringer.





- Dokumentér salgspotentiale – overfor dig selv og investor

- Nødvendig for udvikling af budget
- Sælg din idé til investorer
- Overbevis dig selv om hvorvidt projektet skal fortsætte

Hvorfor lave en beskrivende markedsanalyse?

- Opnå information til udvikling af prisstruktur

- Find ud af hvad salgsprisen skal være
- Nødvendig for udvikling af budget

- Få viden om konkurrenter

- Få viden om stærke og svage sider ved dit produkt
- Slå fast hvor sikre fremtidsudsigterne er





- Kunde-eksempler

-Markedsstørrelse og udviklingsgrad: Ekstrapolering af historisk data

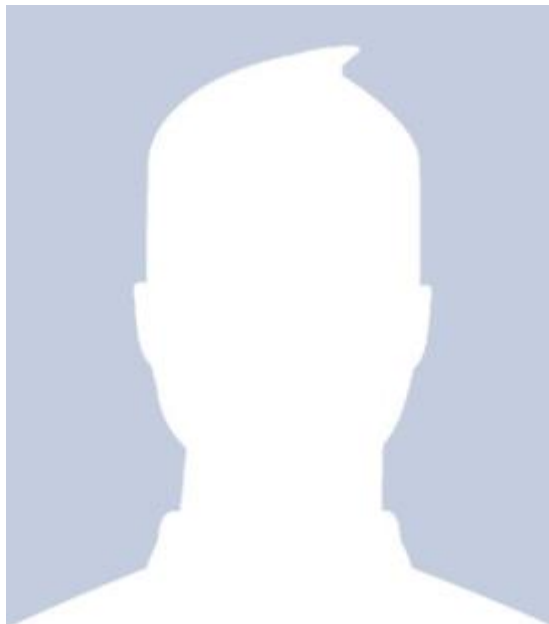
Analyse-værktøjer

- Konkurrence i markedet:

Porter's 5 forces



Kunde-eksempler



Navn:

Uddannelse:

Stilling:

Resumé:





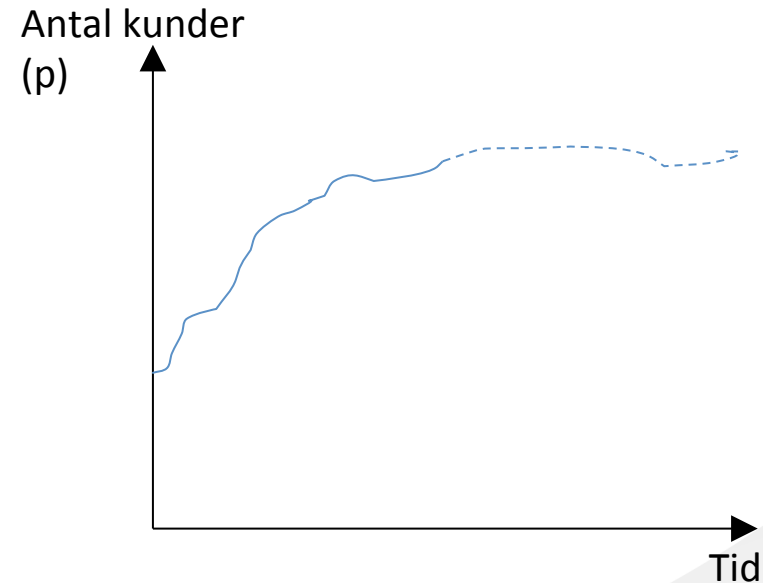
Markedsstørrelse og udviklingsgrad

- Find statistisk data der kan beskrive antal kunder (direkte beskrivene tal, industri-værdier eller attributværdier)

- Extrapolér til fremtiden (evt. med WMA)

$$WMA_{\tau+1} = \frac{\sum_{i=0}^n i \cdot p_i}{\sum_{i=0}^n (n - i)}$$

- Korrigér evt. med drivkræfter i markedet



Konkurrence i markedet





Brug de viste metoder (og/eller jeres sunde fornuft) til at lave en kort markedsanalyse

Lav en markedsanalyse

Målet:

-Argumentér for jeres ide på et forretningsmæssigt plan!

