

Differentiering og positionering

```
graph TD; A[Differentiering og positionering] --> B[Differentiering (1)]; A --> C[Positioneringsprocessen (2)]; B --> B1[Forudsætninger for differentiering (1.1)]; B --> B2[Metoder til differentiering (1.2)]; C --> C1[Kunderrelevante faktorer (2.1)]; C --> C2[Analyse af konkurrenter (2.2)]; C --> C3[Fordele ved eget produkt (2.3)]; C --> C4[Positioneringskort (2.4)]; C --> C5[Positioneringsplatform (2.5)]; C --> C6[Kommunikation af positionen (2.6)];
```

Differentiering (1)

Forudsætninger for differentiering (1.1)

Metoder til differentiering (1.2)

Positioneringsprocessen (2)

Kunderrelevante faktorer (2.1)

Analyse af konkurrenter (2.2)

Fordele ved eget produkt (2.3)

Positioneringskort (2.4)

Positioneringsplatform (2.5)

Kommunikation af positionen (2.6)

Fig. 13.1 Strukturen i kapitel 13.

Forudsætninger for differentiering

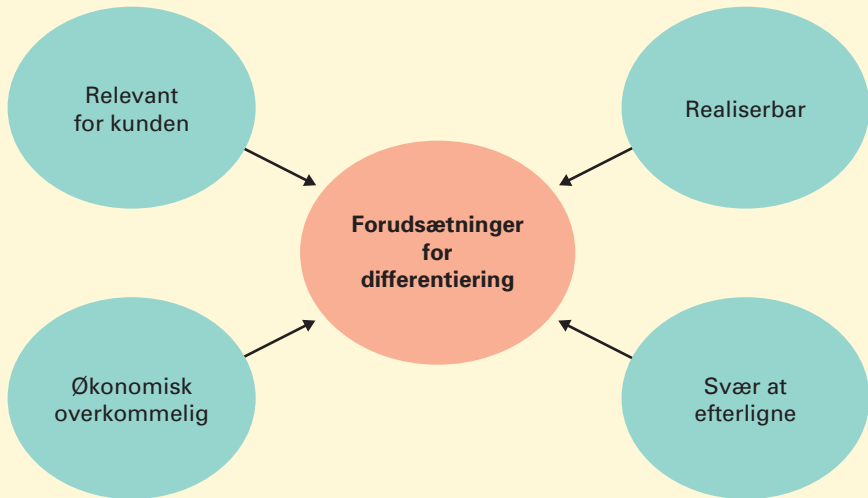


Fig. 13.2 Forudsætninger for differentiering.

Metoder til differentiering

| Område | Egenskaber | Eksempler | Uddybning |
|--------------|---|--|--|
| Produkt | Holdbarhed Design Tilbehør Funktion | Bosch boremaskiner Stelton Nike+ iPod Sport Kit iPhone 4 med videosamtale | <i>Nike</i> har differentieret sig fra andre løbesko ved at levere en løsning med en iPod indbygget. |
| Service | Hurtig levering Installering Uddannelse | DHL ekspresforsendelse L'EASY SuperOffice CRM | <i>L'EASY</i> har differentieret sig ved »Peter fra L'EASY«, der hjælper med installering og service hos kunden. |
| Personele | Rådgivning Betjening Medarbejdertrivsel | Grejbiksen Hilton Copenhagen Airport Middelfart Sparekasse | <i>Middelfart Sparekasse</i> er flere gange blevet kåret som Danmarks bedste arbejdsplads. |
| Distribution | Postordre Internettet Salgschauffører | Den Gamle Skole legetøj BON'A PARTE modetøj Hjem-Is | <i>Hjem Is</i> har stor succes med at <i>bringe isen ud</i> til kunden frem for at sælge i detailhandelen. |
| Image | Miljøvenlighed Prestige Elegance | Body Shop Rolls Royce Gucci | <i>Gucci</i> har bygget et image op omkring virksomhedens produkter baseret på <i>elegance</i> . |

Fig. 13.3 Eksempler på områder, hvor virksomheden kan differentiere sig.

Positioneringskort

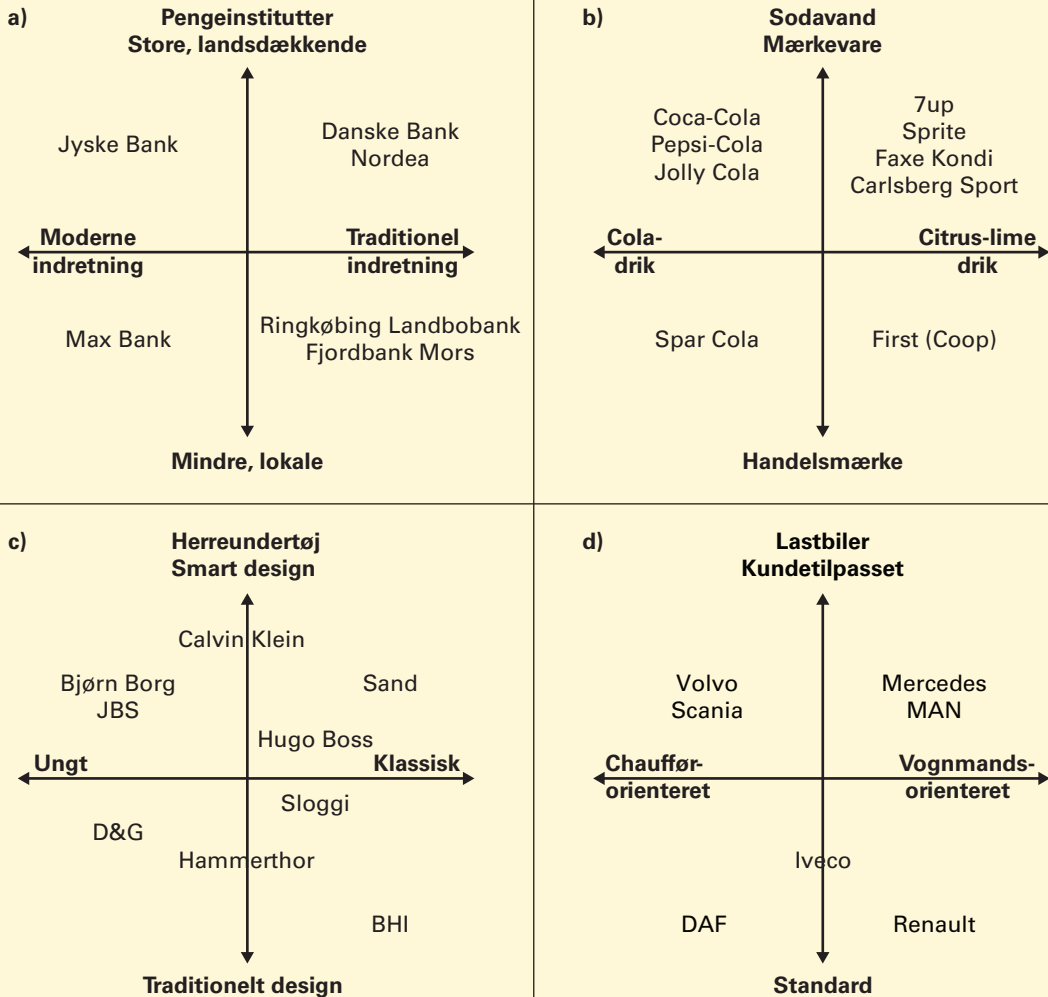


Fig. 13.4 Eksempler på forskellige positioneringskort.

Spidergram for 2 konkurrerende brands

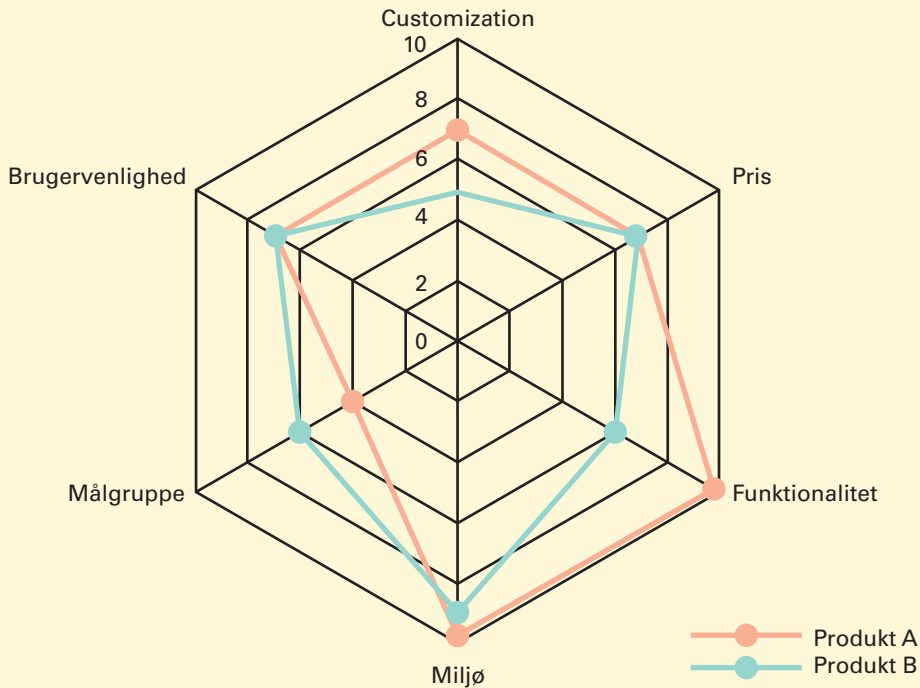


Fig. 13.5 Spidergram Positioning Map for 2 konkurrerende brands.

Kilde: Adapteret fra Jobber, Principles and Practice of Marketing, 6th Edition, McGrawHill, 2010.