|  |
| --- |
| **Ansoffs Vækstmatrix** |
| **Formål:**  Ansoffs Vækstmatrix har til formål at skabe et overblik over grundlæggende strategiske vækstmuligheder. |
| **Indhold:**  Matrixen tager udgangspunkt i to variable – produktet og markedet – som hver især deles op i nuværende og nyt. Dette giver fire vækstmuligheder kaldet markedspenetration, markedsudvikling, produktudvikling og diversifikation. |
| **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. |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Ansoffs Vækstmatrix opdelt i fem trin** | | |
| **Trin 1** | **Markedspenetration**   * Nuværende marked * Nuværende produkt | (På basis af sin nuværende produktportefølje vil virksomheden øge salget på sin nuværende markedsplads) |
| **Trin 2** | **Produktudvikling**   * Nuværende marked * Nyt produkt | (Fastholde eksisterende marked ved at udvikle nye produkter) |
| **Trin 3** | **Markedsudvikling**   * Nyt marked * Nuværende produkt | (Nyt marked skal bearbejdes markedsføringsmæssigt og distributionsmæssigt) |
| **Trin 4** | **Differentiering**   * Nyt marked * Nyt produkt | (Udvikling af nye pro­dukter til nye markeder) |
| **Trin 5** | **Samlet vurdering**  (En virksomhed kan godt have varer / serviceydelser i flere felter i vækstmatrixen. Har skabes overblik over de vækststrategier, som virk­somheden kan følge med henblik på at realisere virksomhedens strategiske udvikling.) | |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Ansoffs Vækstmatrix opdelt i fem trin** | | |
|  |  | **Samlet vurdering** |
| **Trin 1** | **Markedspenetration**   * Nuværende marked * Nuværende produkt   + Øget markedsandel   + Øget forbrug hos nuværende kunder | * … * .. * . |
| **Trin 2** | **Produktudvikling**   * Nuværende marked * Nyt produkt   + Produktforbedring   + Produktlinjeudvikling | * … * .. * . |
| **Trin 3** | **Markedsudvikling**   * Nyt marked * Nuværende produkt   + Udvide markedet til nye segmenter   + Geografisk ekspansion | * … * .. * . |
| **Trin 4** | **Differentiering**   * Nyt marked * Nyt produkt   + Koncentrisk diversifikation   + Konglomerat diversifikation | * … * .. * . |
| **Trin 5** | **Samlet vurdering** | |