

Metodekort Porters fem konkurransekrefter 1/2

HVA FÅR DU UT AV METODEN?

Analysen av de fem konkurransekreftene gir deg grunnlag for å vurdere attraktiviteten til din bransje. Analysen vil være et godt hjelpemiddel for å oppnå fremtidig konkurransefortrinn, vekst og lønnsomhet i et bestemt marked.

HVORDAN?

- 1) En eller flere kan få i oppgave å gjøre undersøkelser/analyser for hver av de fem konkurransekreftene.
- 2) For å sikre at ulike perspektiver blir ivaretatt, anbefaler vi at du tilrettelegger for idémyldring innenfor hver av de fem konkurransekreftene.
- 3) For hver av konkurransekreftene, gjennomfør en idémyldring individuelt og presenter så resultatene for hverandre sammen med resultatene fra undersøkelsene som er gjennomført.
- 4) Vurder hvilke faktorer som er viktigst innenfor hver av de fem konkurransekreftene.
- 5) Sett opp faktorene i prioritert rekkefølge.

FORDELER

Et relativt enkelt rammeverk som gir en god forståelse for markedet virksomheten opererer i. Kan benyttes av ideelle virksomheter, ikke bare kommersielle virksomheter.

ULEMPER

Det kan være vanskelig å definere hva som er bransjen og hvem som er konkurrenter eller substitutter.

HVEM BØR DELTA?

Medarbeidere som representerer ledelse, strategi, kompetanse, salg, osv. I noen sammenhenger kan eksterne bidragsytere som partnere, kunder, leverandører eller forskjellige typer eksperter være nyttige å involvere.

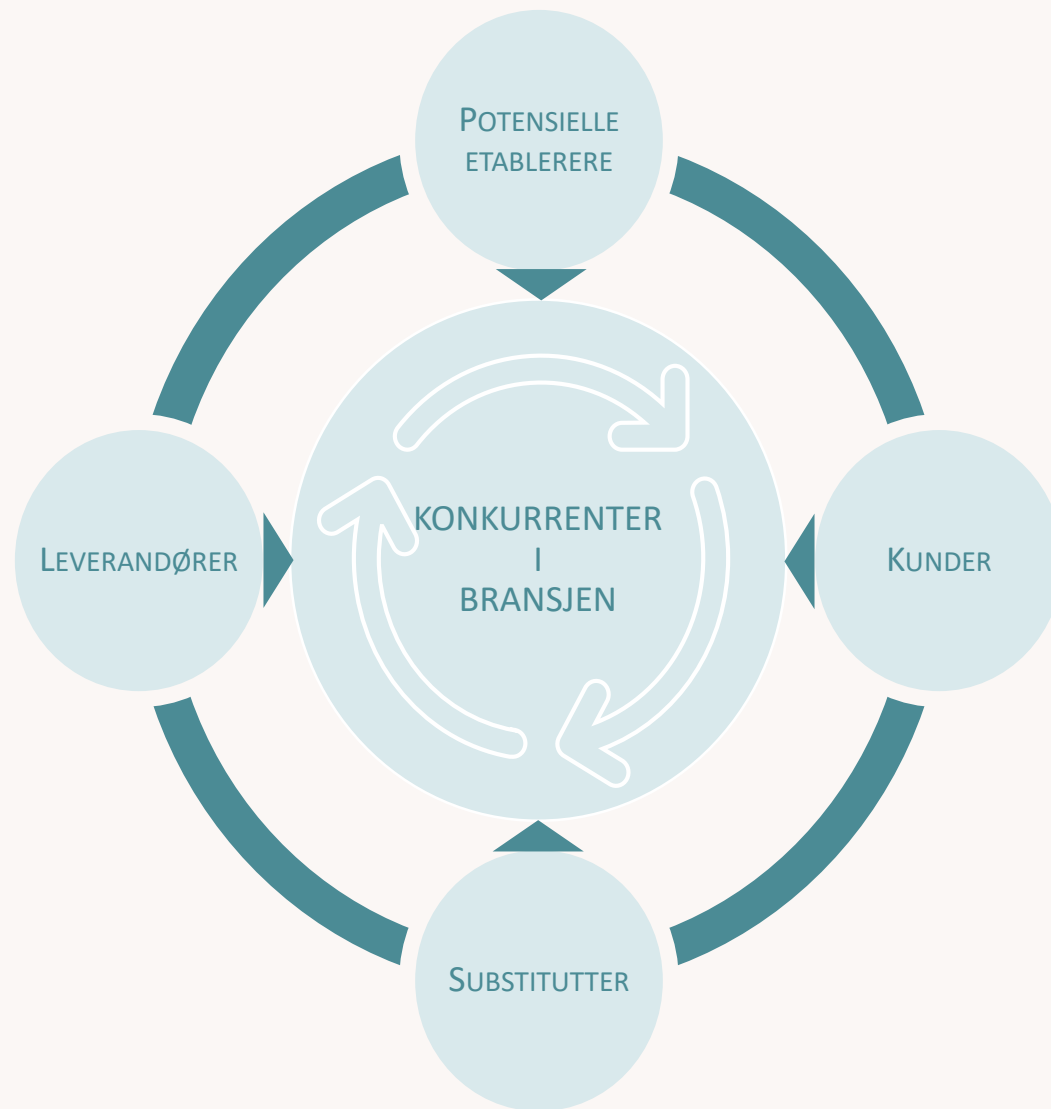
HVA TRENGER DU?

Tavle/brunpapir, post-its og tusjer.

TIDSBRUK

1 arbeidsmøte à 2 timer (+ undersøkelser i forkant).

Metodekort Porters fem konkurransekrefter 2/2

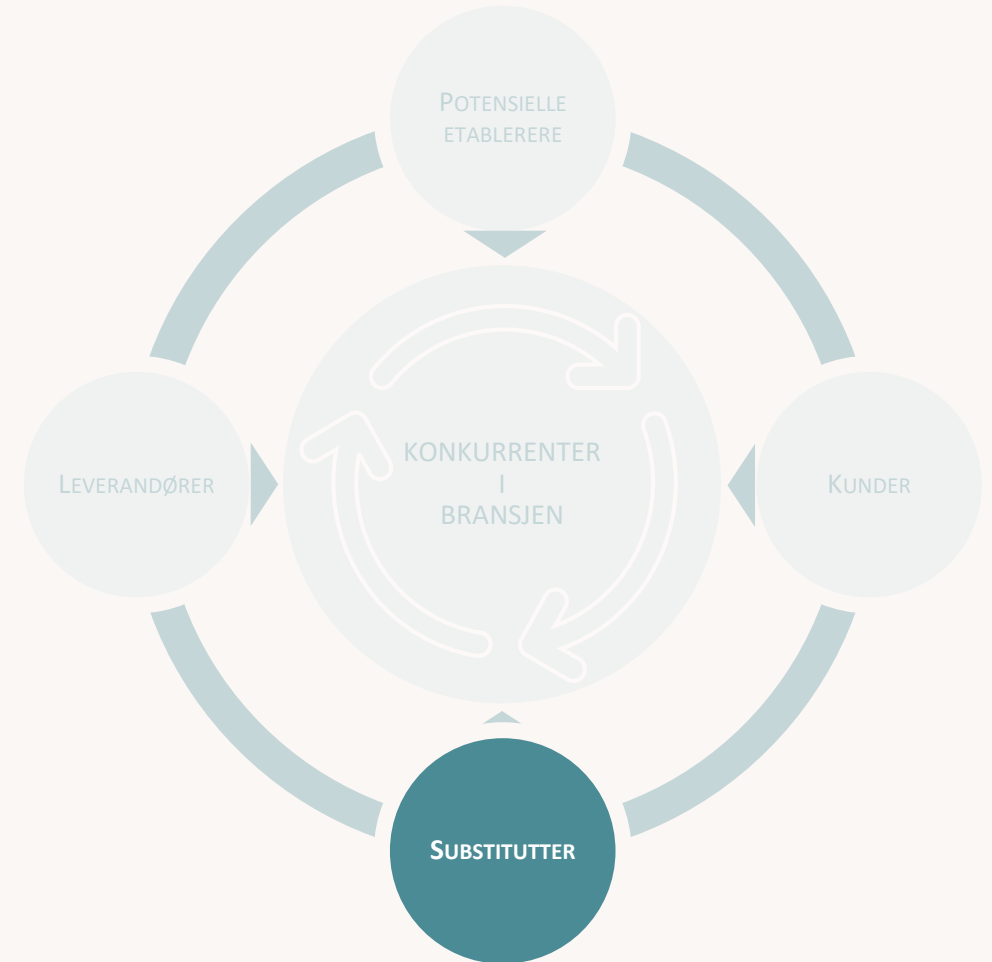


TRUSSEL FRA SUBSTITUTTER

Substitutter er produkter eller tjenester som dekker samme behov/nytte som de som tilbys i bransjen din, men som leveres på andre måter. Tog kan eksempelvis være et substitutt for bil. Hva som er konkurrenter og substitutter vil i stor grad avhenge av hvordan bransjen defineres, men det viktigste er å huske substitutter som ikke er direkte konkurrenter, da disse også vil kunne dekke behovene til kundene dine. Når det er mange mulige substitutter er ofte dette med på å begrense priser i et marked, da faren for at kunder bytter til et substitutt vil øke med høyere priser.

Nyttige spørsmål:

1. Hvilke andre produkter eller tjenester kan dekke de samme kundebehovene du prøver å dekke?
2. På hvilken måte skiller substituttene seg fra det du leverer?

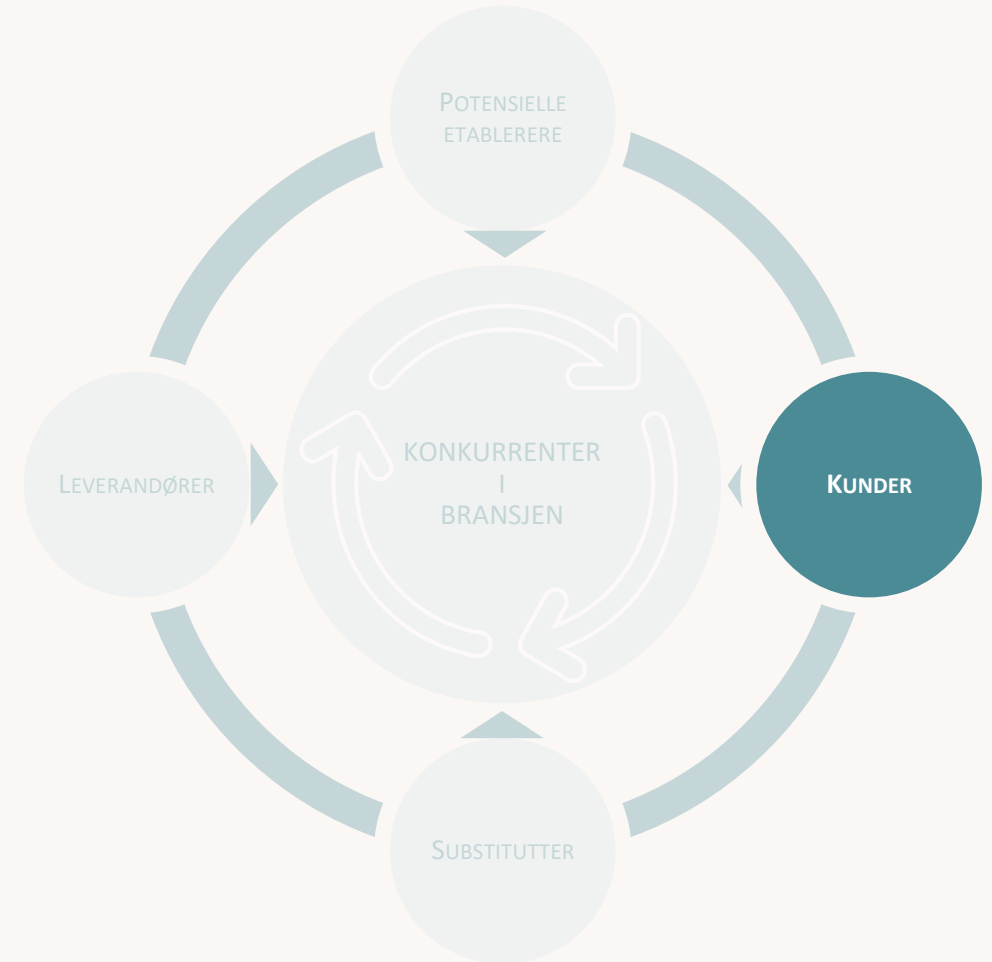


KUNDERS FORHANDLINGSMAKT

Kunder er de som betaler for dine produkter og tjenester, ikke nødvendigvis sluttbruker. Dersom kundene har høy forhandlingsmakt kan de bruke dette til å presse ned priser eller å få økt kvalitet på bekostning av din lønnsomhet. Forhandlingsmakten påvirkes av hvor enkelt det er for kundene dine å bytte til andre leverandører og hvor konsentrert kundeporteføljen din er. Dersom du bare har én stor kunde er du svært avhengig av den, men om du har 1 million kunder har det mindre betydning om en av dem bytter til en konkurrent.

Nyttige spørsmål:

1. Hvor enkelt er det for kundene dine å bytte til en annen leverandør?
2. Er det noe som gjør det vanskelig for kunder å endre leverandør?
3. Har du mange små eller få store kunder?
4. Hvor lett kan kundene dine bidra til å få ned prisene for produktene eller tjenestene du tilbyr?

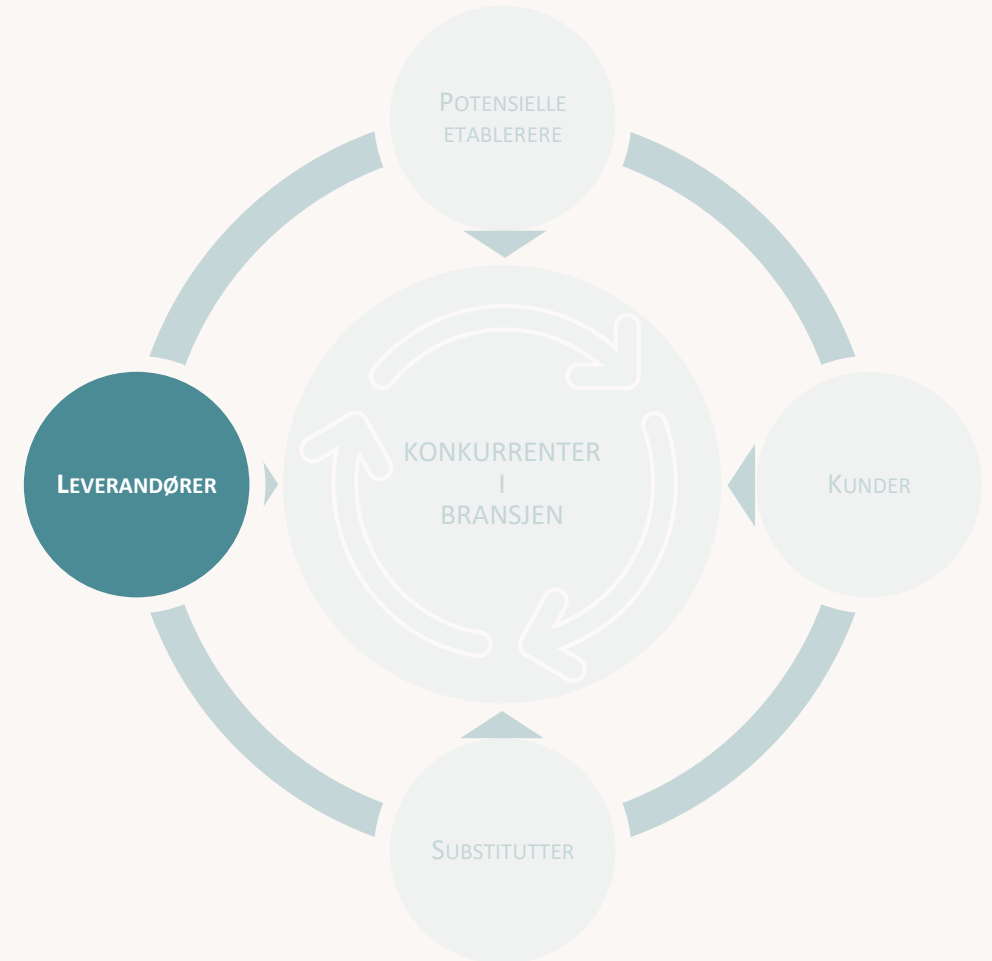


LEVERANDØRERS FORHANDLINGSMAKT

Leverandører leverer ressursene virksomheten din trenger for å produsere produktene eller tjenestene du leverer. Leverandører kan levere råvarer og utstyr, men kan også i noen tilfeller levere kapital eller arbeidskraft. For å vurdere leverandørenes forhandlingsmakt kan du tenke på samme måte som du gjorde for kundenes forhandlingsmakt, bare at du nå er kunden. Dersom det er vanskelig for deg å bytte leverandør eller det finnes svært få leverandører så er leverandørenes forhandlingsmakt høyere. Her er det også nyttig å være obs på om det er mulig for leverandørene dine å kutte ut deg som mellomledd og levere direkte til dine kunder.

Nyttige spørsmål:

1. Hvor avhengig er du av leverandørene dine og hvor avhengige er de av deg?
2. Har du alternative leverandører?
3. Hvor lett kan leverandørene dine øke prisene?
4. Er det mulig for leverandørene dine å levere direkte til dine kunder (uten deg)?



KONKURRANSE I BRANSJEN

De fire andre konkurransekraftene påvirker hvordan den interne konkurransen mellom aktørene i bransjen er. Eksempelvis vil lave inngangsbarrierer øke antall konkurrenter i bransjen. Konkurrerende aktører er de som leverer lignende produkter og tjenester til de samme kundene (til forskjell fra substitutter som dekker de samme behovene, men med andre produkter/tjenester). Eksempelvis er SAS og Norwegian konkurrenter, mens VY tilbyr et substitutt.

Nyttige spørsmål:

1. Hvor mange konkurrenter er det i bransjen din og hva er størrelsesforholdet mellom dem?
2. Er bransjen i vekst?
3. Er bransjen preget av høy priskonkurranse?
4. Er det høye faste kostnader eller nedleggingsbarrierer?
5. Hvor stor differensiering er det mellom produktene og tjenestene som leveres?

