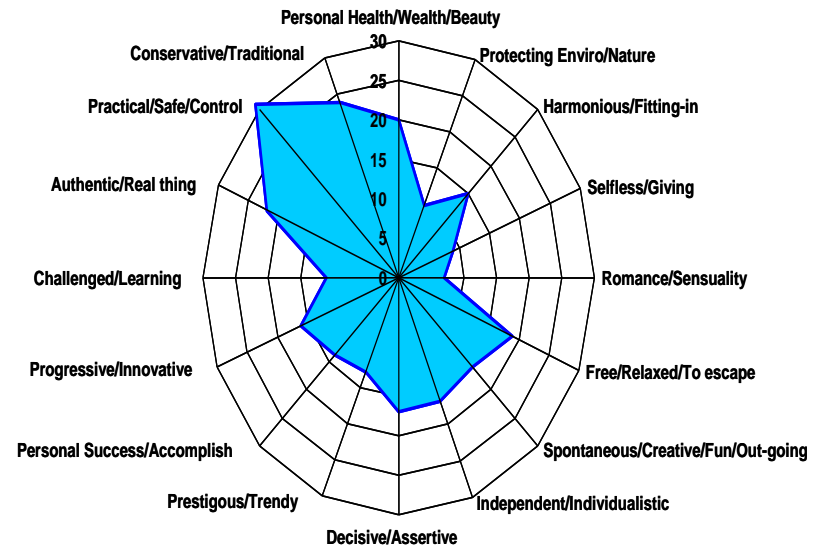


Market targeting

- **Market targeting** involves evaluating the various segments identified during the segmentation process and deciding how many and which segments it can serve best





HEM | OM VOLVO | GEMENSKAP

Sök Volvobilar | Bygg din Volvo | Volvotorget | Sök Volvohandlare

VÅRA BILAR

CROSS COUNTRY

KOMBI

SEDAN

COUPÉ

FÖRSÄLNING & TJÄNSTER

Sök på sajten

XC60 XC70 XC90

V50 V60 V70

S40 S60 S80

C30 C70

MODELLÖVERSIKT

SEDAN

S80 S60 S40



KOMBI

V70 V60 V50



COUPÉ

C70 C30



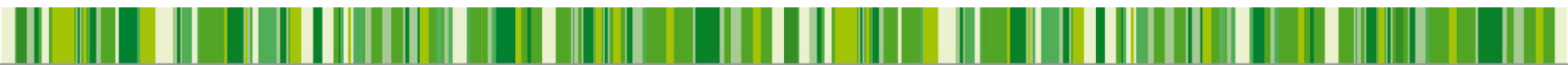
CROSS COUNTRY

XC90 XC60 XC70



Factors affecting the choice of market targeting strategy

- Company resources
- Product variability
- Product's life cycle stage
- Market variability
- Competitor's marketing strategy



Differentiation and positioning

- Companies must decide on a **value proposition** – how it will create **differentiated value** for targeted segments and what positions it wants to occupy in those segments.
- A **product's position** is the way the product is defined by consumers on important attributes.
- Det är särskilt för [videosamtal](#) , konsumtion av media som böcker och tidskrifter, filmer, musik och spel, och för allmän webb och e-mail.



Steps in choosing a differentiation and positioning strategy

- Identify possible value differences and competitive advantages
- Choose the right competitive advantages
- Select an overall positioning strategy
- Develop a positioning statement



Särskilja sig, hög branschkunskap, mod och kundkunskap

- För audiovisuella medier, inklusive böcker, tidskrifter, filmer, musik, spel och webbinnehåll.
- Lätt och behändig (680 g)
- Apple först, 10-tal konkurrenter



Sources of differentiation

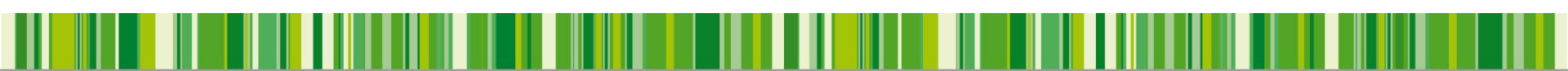
Product (prestanda, design, säkerhet, egenskaper)

Services (snabbhet, lätt installation, support)

Channels (tillgänglighet, e-handel, butiker)

People (rekrytering, utbildning, företagskultur)

Image (Varumärke, identifikation, reklam)



Positionering

- Stärka varumärkets nuvarande position
- Söka ny lucka, om stöd hos kunderna
- Ompositionering – poängterar en ny riktning

[A9.com](#)

[Alexa](#)

[All the Web](#)

[AltaVista](#)

[AOL](#)

[Bomis](#)

[DipBox](#)

[DogPile](#)

[EuroSeek](#)

[Excite](#)

[Findfast](#)

[Google](#)

[Lycos](#)

[IceRocket](#)

[Infoseek](#)

[Mamma](#)

[MetaCrawler](#)

[Multicrawl](#)

[Northern Light](#)

[Open Directory](#)

[Ruhim](#)

[Search Engine Colossus](#)

[Web Crawler](#)

[Who Where](#)

[Yahoo](#)

2.3 Positionering – vilken väg skall vi gå ?

