

“Strategi utan taktik är en långsam väg till seger.
Taktik utan strategi är endast bullret före nederlag”

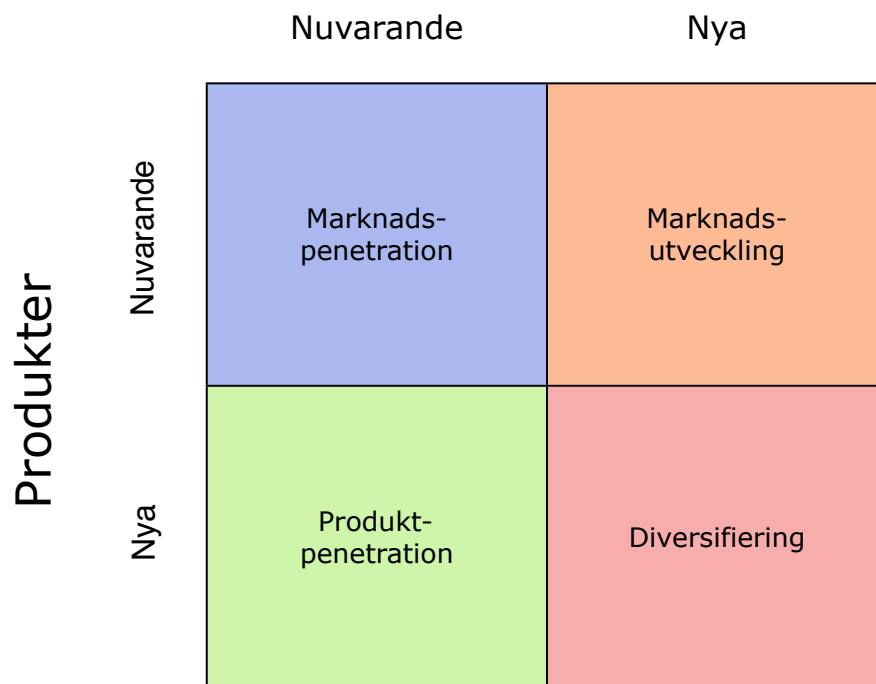
- Sun Tzu, The Art of War

Igor Ansoff, 1918-2002, var en rysk/amerikansk matematiker och affärskon-
sult. Han är känd för att vara upphovsman till begreppet strategisk manage-
ment. Ansoff arbetade som professor på Stockholm School of Economics,
1976–1983.

Ansoff utvecklade, 1957, en matris för att förklara hur företag kan skapa
tillväxt, vilken följaktligen kan klargöras genom fyra olika tillvägagångssätt,

- ▶ Marknadspenetrering
- ▶ Marknadsutveckling
- ▶ Produktutveckling
- ▶ Diversifiering

Marknader



Produkt- & marknadsmatrisen, Igor Ansoff, 1957

Marknadspenetrering

Utmärker sig av tillväxt genom ökade marknadsandelar med existerande
produkter inom nuvarande marknader, medan

Marknadsutveckling

Åsytftar att skapa tillväxt genom att ta sig an nya marknader med existerande
produkter.

Produktutveckling

å andra sidan, innefattar att företaget utvecklar nya produkter i befintliga marknader

Diversifiering

som involverar den mest riskfyllda tillväxtstrategin, att ta sig an nya produkter såväl som nya marknader.

Än idag gör sig Ansoffs tillväxtmatris giltig för hur ett företag kan gå tillväga för att skapa tillväxt, vilken även tas upp i många senare skrivna böcker.