

## **Flexiwaggons strategier för etablering på nya marknader**

### **Problem:**

När ett företag står i begrepp att för första gången lansera sin produkt eller tjänst, samt etablera sin verksamhet på nya marknader står det inför många utmaningar. Dessa utmaningar omfattar bland annat att identifiera potentiella användningsområden, intresserade kunder och därmed potentiella marknader samt marknadssegment. Dessutom spelar timing för etablering, prognostisering av efterfrågan, marknadsföring baserad på geografisk position och tillämpningsområde samt konkurrensanalys stor roll.

### **Syfte:**

Att utforska företaget Flexiwaggons strategier för etablering på nya marknader, samt deras förutsättningar för hållbar tillväxt och att skapa sig en konkurrenskraftig position på dessa. Därutöver också att undersöka sådana strategier som berör patent och deras betydelse. Detta görs genom att studera deras potentiella framgångsfaktorer och utmaningar för sådana etableringar, främst genom att studera företagets olika strategier gällande de utmaningar som nämndes ovan.

### **Metod:**

För att utforska ovanstående punkter kommer en fallstudie baserad på det svenska företaget Flexiwaggons verksamhet och strategier att utföras. Intervjuer med berörda personer på företaget kommer att utgöra främsta underlag för information om företagets strategier och utveckling av dessa. Även interna analyser och undersökningar, samt extern och övrig relevant information kommer användas till detta. Denna information kommer därefter att kopplas till relevant kurslitteratur.

### **Medlemmar:**

Olivia Lindberg, Ellen Felixson, Victoria Wallin

**Contact TME:** Erik Bohlin, STS