

SYNOPSIS

Sku' ha' gået til



Synopse

Indholdsfortegnelse

Synopse	1
<i>Indholdsfortegnelse</i>	<i>Error! Bookmark not defined.</i>
<i>Virksomhedens forretningsmodel</i>	2
SWOT-opstilling	2
Kritiske Succesfaktorer (KSF)	5
Kritiske Succesfaktorer 1:	5
Kritiske Succesfaktorer 2:	5
Kritiske Succesfaktorer 3:	5
Virksomhedens Udfordringer identificeres	6
Udfordring 1:	6
1 Løsningsforslag	6
1 Konsekvens	6
2 Løsningsforslag	6
2 Konsekvens	7
Udfordring 2:	7
1 Løsningsforslag	7
1 Konsekvens	7
2 Løsningsforslag	7
2 Konsekvens	8
Udfordring 3:	8
1 Løsningsforslag	8
1 Konsekvens	8
2 Løsningsforslag	9
2 Konsekvens	9
Metodeovervejelse	10
Kildeliste	11
Bilag	13

Virksomhedens forretningsmodel

SP Samarbejds-partnere	NA Nøgleaktiviteter	VT Værditilbud	KR Kunderelationer	KS Kunde-segmenter
<p>Leverandør:</p> <ul style="list-style-type: none"> - mærke stel - (Louis Nielsen har opkøbt flere producenter for at kunne opnå lave priser) - øjenlæge netværk (sikre hurtig behandling) <p>Samarbejdspartnere:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Danskfolkehjælp - Dansk Blindesamfund (hvert år uddeles der gratis beskyttelsesbriller) (udbrede beskyttelse) 	<p>Marketing</p> <p>Primær nøgleaktivitet er Louis Niensens branding igennem deres markedsføring. dette gøres gennem deres brede vifte af reklamer, hvor Louis Nielsen henvender direkte-markedsføring</p>	<p>Produkt:</p> <p>Briller, solbriller, kontaktlinser og øjentjek</p> <p>Af højeste kvalitet <i>mulighed for:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - lave priser - bæredygtigt stel - mærkestel <p>Serviceydelse:</p> <p>Synstjek af kvalificerede og højtuddannede optikere (Høj kvalitet af redskaber - teknologi)</p> <p>Vejledning af salgsassisterter</p>	<p>Opnås igennem:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1 Trivsel og sundhed i fokus for at sikre godt arbejdsmiljø 2 Lokale forretninger med "din personlige optiker" 3 lokal marketing til lokalsamfund 4. imødekommer kundernes efterspørgsel (som findes ud fra kvalitativ og kvantitative undersøgelser) 5. løbende kontakt gennem mails 	<p>Service- og handelsvirksomhed</p> <p>Operer på:</p> <p>B-2-C</p> <p>Egne butikker som er partner drevet med egne teams</p> <p>B-2-B</p> <p>Erhvervsaftaler</p> <p>Målgruppe:</p> <p>Bred målgruppe bestående af loyale kunder</p> <p><i>Primær målgruppe:</i></p> <p>Ældre grundet dårligere syn</p> <p>Operer internationalt:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Danmark - Finland
<p>Det er selvstændige partnere som ejer hvert enkelt Louis Nielsen butik</p> <p>Louis Nielsen eges af speksailers</p>	<p>NR Ressourcer</p> <p>Fysiske ressourcer:</p> <p>højteknologiske maskiner, butikker</p> <p>Intellektuelle ressourcer:</p> <p>partner rettigheder kundedatabaser</p> <p>Medarbejderressourcer:</p> <p>kvalificerede og højtuddannede optikere og personale</p>	<p>Samarbejde</p> <p>Øjenlæge netværk (samarbejde - hurtig behandling inden for sundhedsvæsen)</p>	<p>KA Kanaler</p> <p>Louis Nielsen bruger mange midler på branding for at nå ud til forbruger</p> <p>Kunderne mødes igennem:</p> <ul style="list-style-type: none"> - TV-spot - Print - Sociale medier - Lokal avis - Fysisk butik og dermed møde med personale 	

			<p>Louis Nielsen møder deres kunder gennem deres personlige reklamer, med personlige fortællinger</p> <p>Kendt for sloganet "sku ha gået til Louis Nielsen"</p>	
OM Omkostninger <ul style="list-style-type: none">- Vareforbrug- Lønomkostninger- Af- og nedskrivninger		IN Indtægter <ul style="list-style-type: none">- Salg af briller (abonnement)Salg af solbrillerSalg af kontaktlinser (abonnement)Salg af sikkerhedsbriller (b2b)		

Interne forhold	
Stærke sider (Strengths)	Svage sider (Weaknesses)
<ul style="list-style-type: none"> - Lave priser <small>Videomateriale</small> - Opkøbt produktion af stel <small>Videomateriale</small> - 2. bedste arbejdes plads i 2022 <small>Videomateriale</small> - Linser på abonnement <small>Videomateriale</small> - Landsdækkende kæde <small>Videomateriale</small> - Bred målgruppe <small>Videomateriale</small> - Markedsleder <small>Videomateriale</small> - Synlighed i lokalsamfundet = højre brændværdi <small>Videomateriale</small> - Samarbejdspartnere <small>Videomateriale</small> - Høj kendskabsgrad <small>Videomateriale</small> - Kendt kampagne <small>Videomateriale</small> - Loyale kunder <small>Videomateriale</small> - Stigende resultat <small>Regnskabsanalyse</small> - Hurtig omstillingsparathed i forhold til design <small>Videomateriale</small> 	<ul style="list-style-type: none"> - Store lønomkostninger <small>Videomateriale</small> - Tvivl på kvalitet grundet lav pris <small>Videomateriale</small> - Mangel på optiker <small>Videomateriale</small> - Pres på synstest <small>Videomateriale</small> - Omkostning ved Danskfolkehjælp <small>Videomateriale</small> - Lav onlinesalgs <small>Videomateriale</small> - Ingen sport brille produktserie <small>Sølvfundet data</small> - Ingen brille abonnement <small>Sølvfundet data</small> - Ingen markedsføring mod det unge segment <small>Videomateriale</small> - Lavt antal af følger på sociale medier. <small>Sølvfundet data</small>
Eksterne forhold	
Muligheder (Opportunities)	Trusler (Threats)
<ul style="list-style-type: none"> - Øget stigning af børn og unge med forringet syn <small>Videomateriale</small> - Øget behov for skærm briller hos voksne <small>Videomateriale</small> - Markant flere ældre i fremtiden <small>Danmarks statistik</small> - Moderne Stigning i folk som går med briller for mode <small>Sølvfundet data</small> - Øget efterspørgsel på bæredygtige produkter. <small>Sølvfundet data</small> 	<ul style="list-style-type: none"> - Sæsonpræget efterspørgsel <small>Videomateriale</small> - Øget onlinehandel <small>omverdensdelen</small> - Flere tager ud at rejse <small>Videomateriale</small> - Færre uddanner sig til optikere <small>Videomateriale</small> - Hård konkurrence <small>Omverdensmodellen</small> - Rådighedsbeløbet er faldet hos den danske befolkning <small>omverdensdelen</small>

Kritiske Succesfaktorer (KSF)

Kritiske Succesfaktorer 1: Produktsortiment

Louis Nielsen har et bredt og fleksibelt produktsortiment, som de løbende tilpasser efter efterspørgslen fra samfundet. Det gør de ud fra tonsvis af dataindsamling både kvantitative og kvalitative undersøgelser. Ud fra undersøgelsen formår de altid at have et sortiment, som giver deres brede målgruppe mulighed til at vælge det brillestel der passer dem bedst, samt briller der har det design eller teknologi der trender lige nu og her.

Kritiske Succesfaktorer 2: Lave Priser

For Louis Nielsen er deres markedsposition blandt andet sikret grundet deres lave priser som gør dem konkurrencedygtige i forhold til deres konkurrenter. Louis Niensens lave priser ligger i gennemsnit 50% lavere i forhold til markedet hvilket er en af de største faktorer for at deres kunder vælger dem frem for deres konkurrenter. Louis Nielsen skal altså kunne købe rigtig billigt ind, for fortsat at kunne konkurrere på pris og stadig væk have en tilstrækkelig dækningsgrad, hvilket de gør gennem deres egen integreret supply chain, det har den fordel at de kan skære en mellemand fra og derfor opnå en større margin på deres produkter.

Kritiske Succesfaktorer 3: Brandstrategi

Branding er et afgørende element for Louis Niensens markedsandel, da de skal være synlige overfor deres nuværende og potentielle kunder, derfor bruger de mange midler på at reklamere både humoristiske og seriøse budskaber, med den baggrund at informere kunden om hvorfor Louis Nielsen er de bedste på det optiske marked. Denne brandværdi Louis Nielsen præsenterer fanger seers interesse nok til at vælge Louis Nielsen frem for deres konkurrenter.

Virksomhedens Udfordringer identificeres

Udfordring 1:

Louis Nielsens har et bredt sortiment, hvoraf den bæredygtige del af sortimenter udgør en lille del, dette er en udfordring for Louis Nielsen. Dette er en udfordring da der i samfundet lige nu ses en større efterspørgsel på bæredygtige alternativer af deres hverdags produkter. I forhold til Louis Nielsens konkurrence, udbyder de flere bæredygtige tiltag til deres kunder.

1 Løsningsforslag

Ved at indsamle kundernes gamle Louis Nielsen briller, og genanvende materialerne fra dem til en ny bæredygtig kollektion, kunne Louis Nielsen skabe flere bæredygtige produkter.

Dette gør at materialerne får en længere levetid. Man ser en tendens til at danskerne ofte skrifter briller, enten fordi deres syn er ændret, men også fordi briller bliver brugt som et Fashion statement. Løsningen ville være at deres kunder kunne aflevere deres gamle Louis Nielsens briller og dermed få rabat på deres næste køb.

1 Konsekvens

En positiv konsekvens ved denne løsningsforslag vil være at imødekomme omverdens efterspørgsel på bæredygtige produkter, da undersøgelser viser at 45% er villige til at bruge 10% mere på bæredygtige produkter, dette vil medføre øget interesse for Louis Nielsen og dermed indbringe nye loyale kunder, da der er studier som viser at når først en kunde har valgt en optiker, beholder de den samme. Derudover vil løsningsforslaget øge Louis Nielsen konkurrencedygtighed, da et udvidet sortiment vil medføre flere kunder.

En negativ konsekvens ved dette løsningsforslag ville være priserne på de bæredygtige briller, da prisen vil være højere end deres ikke-bæredygtige briller, dette skyldes de ekstra omkostninger ved produktionen, da genanvendelsen vil kræve længere tid.

2 Løsningsforslag

En anden måde hvorpå Louis Nielsen vil kunne imødekomme den øgede efterspørgsel, kunne lave deres etui, brille pudser, samt andre tilbehør af genanvendelige materialer. Louis Nielsen har lige lavet en ny kollektion hvor brillerne er lavet af genanvendelige plastikflasker, det samme materiale skulle de producere deres etui, brille pudser, samt andre tilbehør af.

2 Konsekvens

Dette løsningsforslag vil have den positive effekt for Louis Nielsen, at deres kunder vil opnå større tilfredshed da de imødekommer omverdens efterspørgsel på bæredygtige produkter. Derudover passer løsningsforslaget meget godt til Louis Nielsens CSR. På den anden side vil den negative konsekvens af implementeringen af bæredygtigt tilbehør være at prisen vil stige grundet de øget omkostninger ved produktionen.

Udfordring 2:

En af Louis Nielsen udfordringer er, at der er en general tendens til at folk forbinder lave priser med en kvalitet som tilsvarende også er lav. Da Louis Nielsen har de laveste priser på markedet, forventer nogle at deres produkter er af lav kvalitet. Dette er en udfordring for Louis Nielsen da nogle af den grund vil vælge deres konkurrenter frem for dem.

1 Løsningsforslag

Et løsningsforslag til overstående problem vil være at få et samarbejde med en kendt person eksempelvis en influencer fra de sociale medier eller en kendt fra TV. De skulle hyres til at reklamere med Louis Nielsens produkter briller/kontaktlinser og dermed vise at en kendt person går kun med briller af høj kvalitet. Samarbejdet skal være med en vis målgruppe passer til Louis Nielsens segment bestående af de 35- årige, da det er det segment hvor forbruger skal overbevises at blive en loyal kunde.

Det vil have den effekt, ved at det er en kendt person reklamere for kvaliteten og prisen, at troværdigheden af kvalitet der reklameres for øges forhold til hvis det er en ukendt optiker som fortæller om kvaliteten.

1 Konsekvens

Løsningsforslaget vil få den positive konsekvens at øge troværdigheden af Louis Nielsens produkter, hvilket vil gavne deres omsætning. En negativ konsekvens ville være hvis responsen på markedsføringen ikke vil kunne ses på deres omsætning og dermed være et underskud for Louis Nielsen.

2 Løsningsforslag

Et andet løsningsforslag til udfordringen ville være at ansætte en SoMe ansvarlig, som ville skulle stå for Louis Nielsens sociale medier. Louis Nielsens eksponering på sociale medier er meget lav på flere medier, de eksponerer godt på Facebook med 54.000 følger men kun

7.600 på Instagram og ingen TikTok. Den SoMe ansvarlige skulle stå for at producere indhold, specielt med henblik på at vise kvalitet af deres produkter, igennem eksempelvis videoer hvor Brillernes kvalitet bliver testet ved at udsat dem for fysisk brug af forskellig grad.

2 Konsekvens

Løsningsforslaget vil give potentielle kunder en visuel opfattelse af produkternes kvalitet, og der med at gøre Louis Nielsen mere konkurrencedygtig overfor deres konkurrenter, hvis løsningen giver for det forventede resultat, vil det kunne øge Louis Nielsen omsætning.

Udfordring 3: Synlighed

Louis Nielsen oplever en udfordring i deres branding, da de har svært ved at opnå synlighed overfor de danske unge, deres PR-strategi er ikke særlig veletableret overfor dette segment. Segmentet for unge er lige nu voksende grundet øget synsproblemer hos børn og unge som skyldes nutidens brug af skærm. Louis Nielsen bør udnytte og henvende en del af deres markedsføring mod dette segment.

1 Løsningsforslag

En måde hvorpå Louis Nielsen kan gøre sig synlige overfor de unge, er med deres markedsføring. De kan etablere et samarbejde med en eller flere influencers, som skal have følgere bestående af unge. Disse influencers skal selv have briller, og dermed vil kunne vise deres følgere de forskellige designs og funktioner Louis Nielsens briller har. Det kunne også være en influencer der studerer eller gamer, som viser Louis Nielsens Blue light briller frem, samt fortæller sine følger om, hvad de gør godt for. Udover det skal influencerne også informere om vigtigheden af regelmæssige synstjek hos sin lokale Louis Nielsen og uddele rabatkoder til følgende.

1 Konsekvens

Implementering af dette forslag, vil have den fordel for Louis Nielsen, at når den voksende gruppe af unge med behov for synshjælp, skal have fortaget sit første synstjek og derefter købe enten brille eller kontaktlinser vil Louis Nielsen være den første optiker de kommer i tanke om. I den optiske branche er kundeloyaliteten høj og derfor er det godt, hvis de unge fortager deres første tjek og køb hos dem, da det vil kunne sikre dem en potentiel livs lang loyal kunde i fremtiden.

Vigtigheden af regelmæssige sundheds synstjek er et af Louis Niensens kærneværdier det vil derfor være et godt tiltag da markedsføringen netop informere unge om netop dette i en tidlig alder.

En knap så positiv konsekvens ville være, hvis det unge segment ikke finder det interessant at se/hører om på deres sociale medier og derfor bare vil scrolle vider.

2 Løsningsforslag

Louis Nielsen vil kunne gøre sig synlige over for de unge, ved at tage ud og besøge de unge på skolerne i lokalsamfundet. Hvor den Lokale optiker vil fortælle eleverne om vigtigheden af regelmæssige synstjek, grundet f.eks. deres øget forbrug af skærmtid. Derudover vil Louis Nielsen derefter uddele rabat til synstest i den lokale Louis Nielsen.

2 Konsekvens

Ved at den lokale optiker møder de unge fysisk, vil have den fordel at de unge vil tage det de hører om mere seriøst, grundet at det er en faglig person som både kan informere om teknikken, og vigtigheden af regelmæssige synstjek. Dette vil være med til at give børnene en dybere forståelse for vigtigheden af at gøre brug af den rabat de har fået udleveret. En negativ konsekvens ville være hvis lønningen for optikeren som tager ud og besøger skolen ikke vil kunne blive dækket, grundet for lav øget interesse og dermed omsætning.

Metodeovervejelse

Metodeovervejelse

For at kunne få et overblik over de faktorer der for Louis Niensens har haft betydning, er der blevet benyttet og udvalgt kvalitativ samt kvantitative data, dette er blevet anvendt og brugt til at opstille analyser og beregninger i relevante modeller og begreber. Analysen er blevet foretaget for at kunne identificere udfordringer og markedsmuligheder for Louis Nielsen, hvor der efterfølgende, er blevet opstillet løsningsforslag, inden dette er det en fordel at analysere og forstå virksomheden og den branche de befinder sig i inden en videre analyse foretages, en ulempe er dog de analyser/modeller der benyttes da de er en forsimplet udgave af virkeligheden.

Til udarbejdelsen af analysen af de faktorer der har af betydning for virksomheden, er der blevet anvendt og benyttet modellerne BMC, SWOT-analyse og TOWS-matricen. Derudover er følgende modeller også blevet benyttet, for at understøtte: Omverdensmodellen, købsadfærd (behov, købmotiv, købstyper og købsadfærdstyper), Porter Five Forces, Ansoffs vækstmatrix og marketingsmix, konkurrenceforhold, målgruppeanalyse.

Derudover er der blevet behandlet og opstillet en overskuelig datapræsentation af foretaget regnskabsanalyse.

Kildeliste

Vedlagte opgaver og videomateriale:

Videomateriale: <https://erhvervs-case.systime.dk/?id=164>

Systime bøger - materiale:

VØ: <https://virksomhed.systime.dk/>

AØ: <https://marketing.systime.dk/>

Louis Nielsen hjemmeside: <https://www.louisnielsen.dk/>

Årsrapport (Virksomhed):

Synoptik -

<https://datacvr.virk.dk/enhed/virksomhed/62756217?fritekst=62756217&sideIndex=0&size=10>

Profil Optik -

<https://datacvr.virk.dk/enhed/virksomhed/31058724?fritekst=Oldenburg%20Alle%201%20C%20202.%20H%20C3%20B8je%20Taastrup%202630%20Taastrup&sideIndex=0>

Louis Nielsen -

<https://datacvr.virk.dk/enhed/virksomhed/13613575?fritekst=13613575&sideIndex=0&size=10>

Selv fundet Data:

<https://netdoktor.dk/sygdomme/ojne/Derfor-bliver-dit-syn-daarligere-med-alderen.htm>

<https://www.dst.dk/da/Statistik/nyheder-analyser-publ/nyt/NytHtml?cid=26827>

Herningsholm

HHX 2.H

Erhvervs-case

08-12-2022

<https://estatistik.dk/branche/optikere/477810>

<https://www.sygeforsikring.dk/raad-til-livet/derfor-bruger-fire-femtedele-af-danskerne-over-40-ar-briller>

<https://heikostumbeck.dk/wp-content/uploads/2022/07/Myopi-klinik-advertorial.pdf>

<https://borsen.dk/nyheder/baeredygtig/ny-maalng-overdriver-forbrugerne-de-gode-hensigter>

<https://www.louisnielsen.dk/stillede-sporgsmal/nye-briller-hvor-ofte>

Bilag

Omverdensmodellen: Bilag 1



Den afhængige omverden

Kunder:

Kunder er placeret i den afhængige omverden, det vil sige at Louis Nielsen har mulighed for at påvirke og præge deres kunder, og potentielle kunder til at vælge dem frem for deres konkurrenter.

Hos Louis Nielsen vil de gerne fokusere på danskernes syn på tværs af alle brancher. Dette gør de både via deres B2B og B2C. Det gør de ved at have arbejdes briller i deres sortiment, da det skaber mere sikkerhed hos dem i erhvervslivet og sikre dem mindre skader på øjnene. Louis Nielsen giver kunderne mulighed for at få den rigtige hjælp til deres øjne, med billige priser, og masser af teknologisk viden, så de kan sikre at deres kunder har sunde øjne. Selvom folk er blevet mere og mere digitale, og folk handler mere online, mærker Louis Nielsen ikke mange problemer med det, kunderne ønsker nemlig at se brillerne på sig selv, samt at sikre sig at få den rigtig styrke og at få dem tilpasset så den sidder perfekt på dem.

Udover de mange muligheder for at hjælpe danskerne med deres syn, kigger Louis Nielsen også på designet. Brilledesignet blive udviklet ud fra samfundets behov, hvilket gør at Louis Niensens kunderne altid kan finde de nyeste trends hos Louis Nielsen. Brilledesignet blive udviklet ud fra samfundets behov, hvilket gør at Louis Nielsen kunder altid kan finde de nyeste trends hos Louis Nielsen. Et eksempel er deres Super Digital Blue, som er til deres kunder der sidder meget foran skærmen, hvilket er blevet meget mere nu end en gang.

Konkurrenter:

Louis Nielsen er markedsledere inden for både kontaktlinser og briller. Måden de er anderledes end deres konkurrenter på er deres billige priser. Louis Nielsen går bagud i deres supply chain og opkøber leverandører, hvilket gør at de beholder den profit inde i Louis Nielsen, som de i stedet var givet væk, hvis de skulle have været ude at købe det ved en leverandør. Det gør altså at Louis Nielsen har 50 % billigere priser, end gennemsnittet på markedet.

En af deres konkurrenter er Profil optik, de sælger produkter der kan betragtes som substituerende produkter til Louis Niensens produkter og produktsortiment, samt har de et ekstra produkt, som er deres afdeling af sports produkter, som briller til ridning, Sejlas, dykning osv. Det er nogle produkter som Louis Nielsen endnu ikke er en del af, hvilket også gør at kunder med et behov inden for briller eller udstyr med styrke i til deres sport, vil gå til Profil Optik i stedet for Louis Nielsen

En anden af Louis Niensens konkurrenter er Synoptik, de sælger produkter der kan betragtes som substituerende produkter til Louis Niensens produkter og produktsortiment, samt har de en ekstra serviceydelse, som er at der er mulighed for at være på et brilleabonnement. Her kan kunder der har behov for ofte at skifte briller ud, med glas, stel osv. har mulighed for det. Det er en serviceydelse som Louis Nielsen endnu ikke har, hvilket også gør at kunder med et behov for det, vil gå til deres konkurrent Synoptik i stedet for Louis Nielsen.

Den uafhængige omverden**Demografiske forhold:**

I Danmark er antallet af ældre personer stigende og dette kan komme til at have rigtig stor indflydelse på Louis Nielsen, da det jo oftere er når man kommer op i den senere alder af ens liv, at man har brug for briller fordi, at ens syn bliver værre. Det vil altså sige at der er store muligheder for Louis Nielsen om at øge der afsætning samt omsætning og blive endnu større end de allerede er, da brillemarkedet nok vil være i vækst.

Danmarks befolkning bruger og mere og mere tid på skærm og de sociale medier, derfor er der rigtig mange som har behov for at få briller til at kunne se tingene på deres skærm og ikke få besvær med ting som fx hovedpine. Der er også flere og flere børn som bliver nærsynet, hvilket vil sige at markedet bliver større og giver flere muligheder for at sælge briller og kontaktlinser til dem.

Miljø:

Der er en kraftigt stigende tendens til at virksomheder begynder med at gå meget mere op i deres klima politik, fordi at kunderne begynder med at sætte høje krav til at de produkter de køber skal være bedre for miljøet. Derfor skal Louis Nielsen være gode til at kunne fremstille bæredygtige produkter og markedsføre det på den rigtige måde så de følger med tendensen og folk får et indtryk af de er meget klima venlige.

Økonomiske forhold:

Økonomien i samfundet kan have en stor betydning for salget i Louis Nielsen, både positivt og negativt. Hvis det går rigtig godt i økonomien og der er en højkonjunktur, har folk flere penge mellem hænderne og skifter måske lidt hurtigere deres briller ud eller måske går op og køber de dyrere mærker. Louis Nielsen sælger også solbriller som for de fleste er lidt mere end luksus og ikke sindssyg nødvendig genstand, men som mange måske kunne finde på at købe mere af hvis de har lidt flere penge mellem hænderne. Det kunne dog også ske at

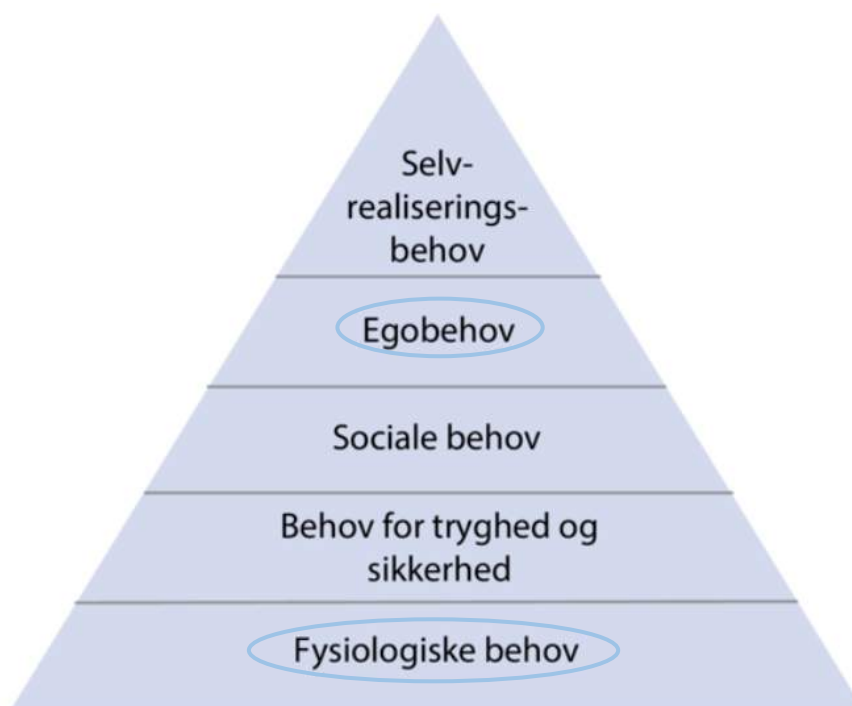
hvis nogen får flere penge mellem hænderne, kunne de finde på at gå væk fra at købe i Louis Nielsen butikker men hellere købe ved nogen af de lidt dyrere optikere.

Hvis det så til gengæld går skidt i økonomien og der måske er en lav konjunktur og folk har et lavere rådighedsbeløb, vil salget af solbriller og sådan nogen lidt overflødige varer være faldene og det er måske heller ikke alle der har råd til skifte deres briller ud så ofte som de gerne vil, eller overhoved købebriller. Men det kunne også betyde at folk som plejede at købe briller og kontaktlinser de mere eksklusive steder, måske ikke har råd til det længere og derfor kommer og køber ved Louis Nielsen i stedet.

Købsadfærd: Bilag 2

Behov

Når kundernes hos Louis Nielsen fortager sig et køb af enten et par briller eller kontaktlinser fortager kunderne købet ud fra et behov som de ønsker at få dækket.



Kilde: Abraham Maslow, Theory of Human Motivation, Psychological Review, 1943

Fysisk behov:

Overordnet er et par briller eller kontaktlinser en nødvendighed for mennesket som oplever

en synshindring i deres liv eller hverdag, derfor dækker Louis Nielsen et fysiologisk behov hos kunderne da det er en nødvendighed for kunderne at have en optimal synsevne.

Ego-behov

Når kunderne hos Louis Nielsen skal have dækket behovet for specielt et par briller, står kunden overfor at skulle vælge et stel efter synstesten. Louis Nielsen har et bredt udvalg af stel af forskelligt udseende fra forskellige mærker i forskellige prisklasser. Når kunden skal vælge stel, vælger nogle ud fra at dække et ego-behov, de ønsker sig at opnå respekt og anerkendelse fra andre, derudover dækker de også et behov for selvrespekt, som er når kunden føler en tilfredsstillelse i at have det "rigtige" stel.

Købmotiver

Er årsagen til at kunden dækker det behov det føler.

Kunderne hos Louis Nielsen fortæller deres køb af briller og kontaktlinser med det funktionelle købmotiv. Forbrugerne vælger Louis Nielsens produkter primært med fornuft og ud fra produktets funktion. Det betyder også at købet af et af Louis Nielsen dyrere mærker eller produkter de sælger kan være mere fornuftigt end at købe det billigere alternativ, da det vil sikre kunden mere funktion for pengene.

Beslutningsprocessen

Den købsbeslutningsproces som Louis Nielsens kunder primært oplever ved køb af deres produkter ser således ud:

Fase	Forklaring
Problemerkendelse	Forbrugerne begynder at opleve synsbesvær/hindringer i hverdagen og erkender dermed problemet og indkøbsprocessen igangsættes

Informationssøgning

Forbrugeren indsamler information om de forskellige nærliggende optikere og dermed deres priser, udvalg og servicetilbud.

Information findes igennem onlinesøgninger og ved eventuelt fysisk fremmøde i butik

Vurdering af alternativer

Forbrugeren foretager sig en vurdering af de fundene optikere, og vurderer på f.eks. følgende kriterier

1. Pris og kvalitet
2. Sortiment
3. Anmeldelser
4. Egen kendskabsgrad

Hvor efter kunden vurderer at Louis Nielsen vil være den butik som passer bedst til egne krav.

Købsbeslutning

forbrugeren opsøger Louis Nielsen og får fortaget en synstest og derefter vejledning til valg af synshjælpemiddel som vil passe den enkelt kunde.

Efterkøbsevaluering

Købet evalueres i tiden efter køb af forbrugerne og vurderer om behov blev dækket. Forbrugeren konkluderer at den service der blev ydet, var tilfredsstillende og var særligt tilfreds med brillen/kontaktlinserne, og foretager derfor efterkøb.

Købstyper og købsadfærdstyper

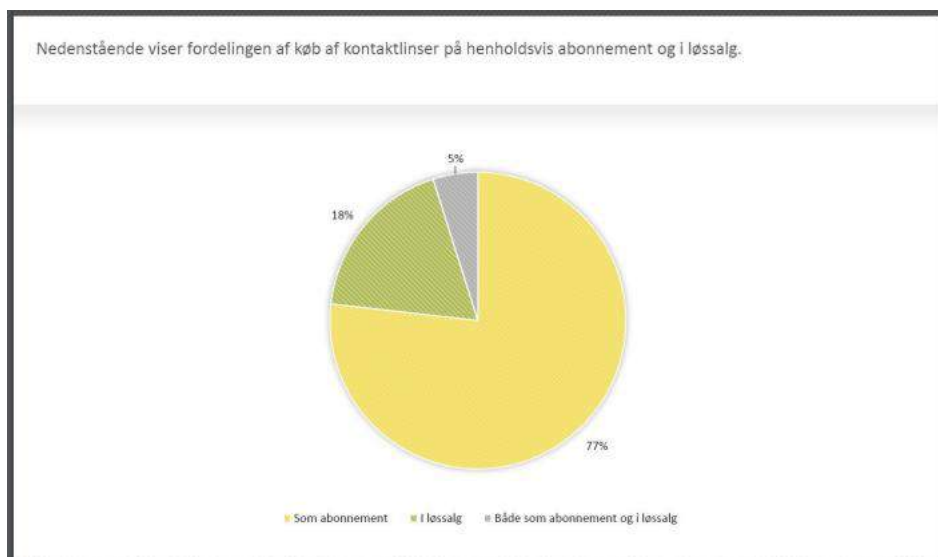
Forbrugernes købsituationer ud fra forskellige overvejelser

Louis Niensens forbruger oplever købsituationerne vanekøb og overvejelsekøb når der handles briller og kontaktlinser.

Når en forbruger oplever synsbesvær for første gang, oplever forbrugeren en lang

beslutningsproces, da det er en stor og afgørende beslutning når der skal vælges forhandler og derefter når der skal overvejes om det skal være briller eller kontaktlinser der passer den enkelte forbruger og igen derefter når der skal vurderes ved brillen hvilket stel det skal være, hvor meget kunden er villig til at betale og hvilken service ordning der passer bedst. Derfor er det et overvejeskøb for Louis Niensens nye kunder men også for deres nuværende kunder som skal have nye briller. Dette imødekommer Louis Nielsen ved at tilbyde god rådgivning i form af professionel vejledning som er med igennem hele beslutningsprocessen også efter købet er foretaget.

For de kunder som allerede er kunder hos Louis Nielsen som har et abonnement på enten briller, kontaktlinser eller en service, opleves der et vanekøb da det er en regelmæssig vedvarende køb der foretages. Muligheden for et abonnement på enten briller og kontaktlinser har der været efterspørgsel på fra kunderne og dette har Louis Nielsen valgt at imødekomme med eksempel vis muligheden for kontaktlinser sendt lige til døren og muligheden for fast at få nye briller. Fordelingen af køb af kontaktlinser ser således ud at 77% vælger et abonnement, 18% vælger et løssalg og 5% begge dele. men også nuværende kunder som før har købt en brille vende også gerne tilbage...

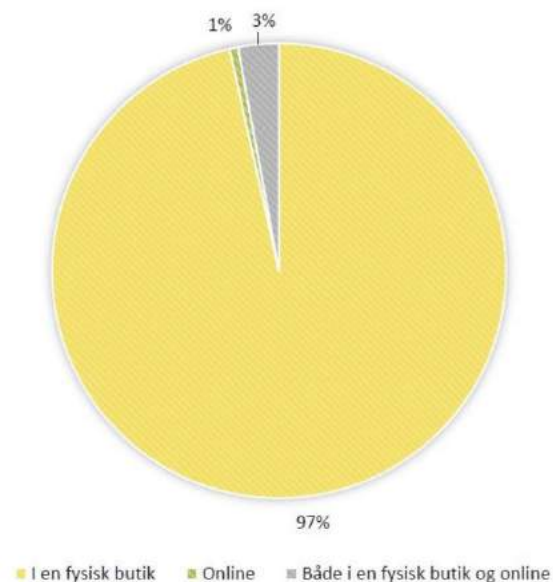


Købsted

Hos Louis Nielsen foretages 97% af købene på briller og kontaktlinser i fysiske butikker, derfor bruger Louis Nielsen også flere midler på at deres butikker er indrettet og designet

pænt, moderne og funktionelt og at deres personale er uddannede og serviceorienteret når de modtager kunderne

Nedenstående viser fordelingen af køb af briller og kontaktlinser i henholdsvis fysiske butikker og online.



Segmentering, Målgruppevalg og Positionering: Bilag 3

Segmenteringsmatrix

Til hjælp af identifikation af Louis Nielsens målgruppe anvendes segmenteringsprocessen.

Målgruppen inddeles i nogle forskellige segmenter ud fra hvad der kendetegner de forbrugere, der opstilles segmenteringsvariabler til hjælp af analyse.

(der er udarbejdet 3 af Louis Nielsen centrale segmenter, der er flere)

Variable	Segment 1	Segment 2	Segment3
Alder	10-18	35 – 54	54 – ∞
Køn	Både mænd og kvinder	Både mænd og kvinder	Både mænd og kvinder

	Flere børn og unge bliver nærsynet. (Dette skyldes at børn i vores moderne livsstil i stigende grad udfører arbejde ved en skærm)	Begyndende behov for læsebriller i midt 40'erne	Omkring 60 år vil øjet permanent have indstillet sig til at se langt og behovet for briller stiger
Livsfase/arbejde	Skole	Arbejde	Arbejde eller pensionist
Indkomst	Lav til middel (Louis Nielsen har de laveste priser på markedet)	Lav til middel	Lav til middel
Loyalitet	I middel grad, de er nye på markedet for synskorrektion, og har derfor ikke endnu fundet sig en fast forhandler.	I middel grad, de er nye på markedet for synskorrektion, og har derfor ikke endnu fundet sig en fast forhandler.	Høj grad Loyal, handler det samme sted og har gjort det mange år
Forandringsvillighed	I højre grad man er ung og prøver gerne det nye stel af og påvirkes i højre grad af trends	I en mellem til høj grad. kvinder i højre grad end kvinder, de påvirkes mere Mænd i laver til mellem grad, de går mindre op i trends og udsende	I lav grad, det skal være simpelt, nemt og ens. Påvirkes i mindre grad af trends.

Til valg af målgruppe benyttes SMOK-modellen

Louis Nielsen har en meget bred målgruppe som de har opdelt i segmenter for at kunne henvende deres reklame til et specifikt segment. Dog har de en primær målgruppe bestående af ældre det er i den aldersgruppe hvor Segmentets størrelse og vækst (S) er størst da befolkningen i høj grad dør med synsvanskeligheder. Louis Niensens mulighed for at komme i kontakt med Segmentet (M) er også godt da Louis Nielsen specielt også henvender deres kommunikation ud mod lokalsamfundet hvor de ældre er, dette er rentabelt da omkostningerne (O) ved bearbejdningen af segmentet er rentabelt grundet segmentets størrelse. Dog er konkurrencen om segmentet (K) på markedet hård, da der er mange udbydere, men der har Louis Nielsen den fordel af være markedsleder med de billigste priser.

Målgruppestrategi

Det udelukker ikke for Louis Nielsen fra at henvender deres markedsføring mod andre end segment 1. Da Segment 3 er Loyale kunder, bruger de mere fokus og midler på markedsføringen til segment 2, det er segmentet hvor der kræves mere markedsføring for at overbevise dem om at Louis Nielsen er det rette valg.

Louis Nielsen benytter en differentieret markedsføring, de udarbejder forskellige marketingmix, der tager hensyn til segmenterne indbyrdes forskelligheder i form af behov og krav.

[Marketingsmix: bilag 4](#)

Produkt

Louis Nielsen sælger et bredt udvalg af synskorrektioner til dansker i alle aldre med forskellige behov.

Louis Nielsen tilbyder et bredt udvalg af briller i forskellige typer (Briller, solbriller og designerbriller) til begge køn og i alle aldre. Hvortil de tilbyder kunderne professionel vejledning til valg af styrke og stel. Briller er et langvarigt produkt.

Derudover tilbyder Louis Nielsen også kontaktlinser, som er et kortvarigt produkt. Derfor

har tilbyder de abonnement på ens linser, som er blevet udvalgt og tilpasset specifikt til den enkelte kundes behov af professionel hjælp.

Louis Nielsen tilbyder også faste tilbud som altid er tilgængelige i deres butikker, hvilket er tilbud hvor de differentier sig fra deres konkurrenter.

de tilbyder til bud som 2for1 fra kun 795 kr., frit valg af brilleglas, 25% rabat til alle over 60, kontaktlinser med fordel og mange flere som kan ses på deres hjemmeside.

Louis Nielsen tilbyder også professionel synstest og sundstjek af uddannede optiker i deres butikker, og derefter vejledning fra salgsassistenten. Derudover har de f.eks. et samarbejde med øjenlæge netværk, som er med til at sikre service i højeste klasse.

Pris

Louis Nielsen sælger et bredt udvalg af synskorrektioner til dansker i alle aldre med forskellige behov. Hvor priserne på synskorrektionerne ligger lavt i forhold til markedet, de er dem på markedet med de laveste priser, i gennemsnit ligger de 50% under gennemsnitsprisen på markedet. Man ser de lave priser i deres egne brillestel og igennem de faste tilbud de altid kører i deres butikker.

Disse omkostninger holder de ned, da de mener alle skal have mulighed for synskorrektioner til en overkommelig pris, de har derudover også samarbejde med Dankfolkehjælp hvor de giver særlige tilbud ud til dem i befolkningen som ikke ellers ville have råd.

Louis Nielsen holder prisen nede ved at have opkøbt flere af deres forhandler de købte stel igennem for at kunne sikre den lave pris.

Promotion

Louis Niensens har en kendskabsgrad på 90%, og er kendt af de fleste danskere igennem deres mange reklamer om historie om folk der skulle have været gået til Louis Nielsen. Louis Niensens budskab med deres promotions indhold er at informere danskerne om hvor vigtigt det er at få tjekket sit syn løbende for at undgå opdage synsbesvær og i værste tilfælde sygdomme, hvor Louis Niensens optiker hvert år tilsammen opdager 30-40 synsygdomme som kræver øjeblikkelig behandling, denne historie vil Louis Nielsen gerne nå ud med til danskerne og det gør de igennem reklamer hvor man møde virkelige personer hvor dette er

sket for dem. Derudover når Louis Nielsen også danskerne igennem deres sjove reklamer hvor de optæller senariger hvor en person gør noget dumt grundet synsbesvær hvorefter deres landskendte slogan lyder "skulle være gået til Louis Nielsen", dette slogan er en af de store årsager til deres kendskabsgrad på 90%.

Louis Nielsen reklamerer på med forskellige promotionsformer på forskellige medieplatforme. De promoverer igennem - Tv-spot, print, Sociale medier, lokal avis og igennem deres fysiske butikker.

Louis Nielsen bruger også meget energi og midler på at markedsføre sig i lokalsamfundene hvor de er placeret, da de gerne vil være en lokal butik hvor kunderne har en stærk tilknytning med deres optiker.

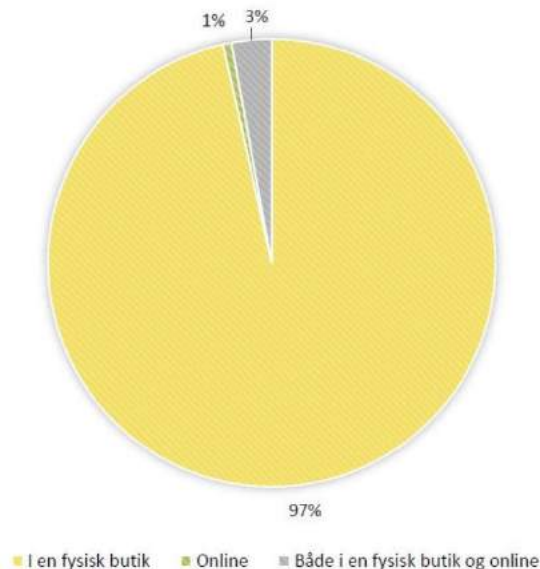
Distribution

Louis Nielsen har valgt at have distributionskanalerne online op deres hjemmeside og i deres butikker, med mest fokus på butikkerne da det vil kræve at kunden møder fysisk op til synstest og fysisk prøver stellerne det kan også ses ved at 97% af handler Louis Nielsen har foretages i deres fysiske butikker. Derfor er der stor fokus på indretningen og opstilling af Louis Nielsen butikker, de ønsker nemlig at kunderne oplever dem som værne overskuelige og moderne de lægger stor vægt på et genkendeligt design i deres butikker, de opdater derfor mindst hvert 5 år hver butik for at forbedre og udvikle dem.

Louis Nielsen har i dag 80 butikker i Danmark.

Købssted

Nedenstående viser fordelingen af køb af briller og kontaktlinser i henholdsvis fysiske butikker og online.



Personale

For Louis Nielsen har de stor fokus på personalets måde at behandle deres kunder på, da det har stor betydning for deres image. Louis Nielsen har sat ekstra fokus på deres frontmedarbejder, så de altid er høflige og imødekomne.

Derudover har de det samme tøj på i alle Louis Niensens for at synliggøre at de er personalet og man kan henvende sig til. De har os både folk som tager synstest og alt det der er forbundet med det også folk som er salgsassistenter, som kun fokuserer på det. Derfor er der ligesom en klar og tydelig arbejdsfordeling der gør at personalet kan specialisere sig inde for deres specifikke område og derfor give kunden den bedste mulige oplevelse.

Physical Evidence

Louis Nielsen fysiske rammer er deres butikker og hjemmeside, hvor de synliggør der Image som værne en professionel synoptikker forretning, dette viser de igennem deres flotte

bygninger og lokaler som har samme stil landet over og de sørger også for at alle deres butikker bliver renoveret mindst hver femte år, for at det følger med stilen og er pænt.

Processer

Louis Nielsen tilbyder serviceydelser i form af synstest og vejledning fra deres personale bestående af optiker og salgsassistenter til de laveste priser på markedet og kører os rigtig tit en masse forskellige kampagner hvor man kan få forskellige tilbud.

Derudover besidder Louis Nielsen en stor mængde data omkring deres kunder, som deres købsadfærd og købshistorik, som hjælper dem til at kunne give deres kunder den bedst mulige service.

Ansoft vækst matrice

I forhold til Ansofts vækst matrice, benytter Louis Nielsen sig af vækststrategien markedspenetrering, de er allerede en rigtig stor og veletableret virksomhed, hvor de prøver på at øge salget af deres allerede nuværende produkter på det samme marked. Før i tiden benyttede de sig af vækststrategien produktudvikling, da det fx var dem som opfandt kontaktlinser på abonnement, og udviklede en bestemt klister til dem så de ikke behøvede at ligge i det her stor glas, som var benyttet før hen. De producerer og designer stadig væk nye ting, som fx bæredygtige briller og nye designs, men deres primære strategi er stadig væk markedspenetrering.

		Produkt	
		Nuværende produkter	Nye produkter
Marked	Nuværende markeder	Markedsindtrængning	Produktudvikling
	Nye markeder	Markedsudvikling	Diversifikation

Poters five forter: Bilag 5

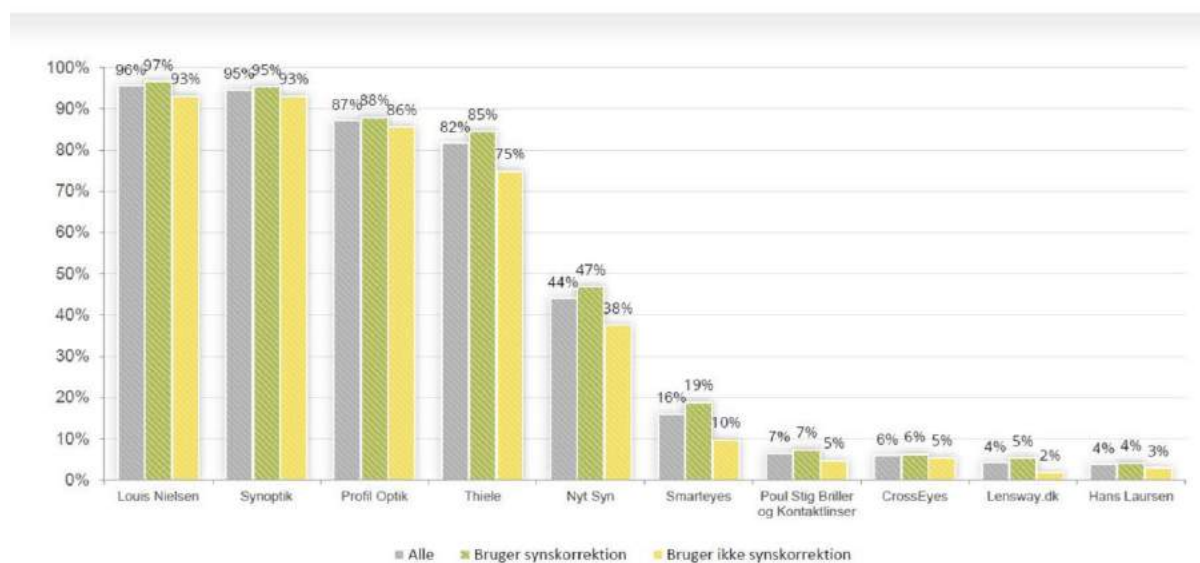
Dette er en analyse af det optiske marked

Konkurrenter i branchen:

Der er en del konkurrence inden for optikere branchen, hvor der er 558 virksomheder i branchen i Danmark. Nogen af de største i branchen er Louis Nielsen, Synoptik og profil optik, hvor Louis Nielsen sidder på over 50% af markedsandelen. Der er også en del små niche butikker, som sammenlagt sidder på 20% af markedsandelen.

Andelen af alle, der nævner den pågældende optiker hjulpet.

Hjulpet kendskab er vist for alle og inddelt i segmenterne "bruger synskorrektion" og "bruger ikke synskorrektion".



Nye indtrængere:

Der er en rigtig høj indtrængningsbarriere på det danske optikermarked, da der er rigtig mange omkostninger forbundet med at starte en virksomhed op og det kræver en vis uddannelse, for at kunne tage synstest og alle sådan noget forbundet med at afgøre om nogen skal have briller.

Substituerende produkter:

Der er næsten ingen substituerende produkter på markedet, men en af de eneste er øjenlaser operation, som kan sørge for at du ikke har brug for briller eller kontaktlinser mere, men ud over det er der ikke rigtig nogen substituerende produkter.

Leverandører:

Der er forholdsvis mange som producerer og laver briller, derfor har virksomhederne en ret stor forhandlings styrke over for deres leverandører, fordi det ikke er svært at skifte over til et andet brand.

Kunder:

Kunderne har en ret stor forhandlings styrke, da det ikke er særlig svært at finde en anden optiker butik og skifte over til dem, men det eneste som sådan rigtig svækker der forhandlings styrke er at der godt kan være forbundet med lidt arbejde at skifte, da man så skal have alt ens data som en optiker har, overført til der hvor du gerne vil hen. Men det er os en rigtig stor del af Danmarks befolkning som bruger briller, 60% af alle over 12 år bruger briller, 80% af alle over 40 år og 92% af alle over 60 år.

Konkurrenceforhold: Bilag 6

Konkurrenceforholdene på det optiske marked er præget af et stort antal udbydere af forskellige størrelser, der er undersøgelser som viser at det danske optiske marked vil kunne servicere 15 mio. Mennesker hvilket er over en fordobling af befolkningsantallet. Samtidig er efterspørgslen på optiker steget grundet en stigning af synsproblemer hos den danske befolkning.

Der er derfor en snæver konkurrence på det optiske marked, optikerne dækker de samme behov i samme produktkategori.

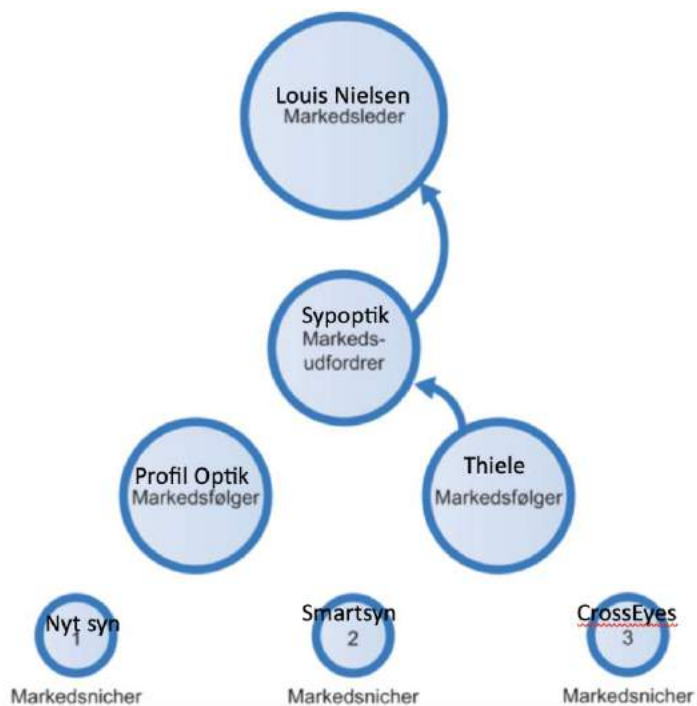
Louis Nielsen er markedsleder på det optiske marked, i forhold til størst omsætning. Deres markeds udfordrer er Synoptik, som de sidste par år har haft en stigning i omsætningen på 11%, hvor Louis Nielsen har haft en stigning i omsætningen på 4,3 %. Dog er Synoptiks resultat faldet med 26%, hvor Louis Niensens resultat er steget med 66%.

Louis Nielsen bør kigge på markedsfølgeren, Profil Optik, da deres omsætning er steget med 3,1% og årets resultat med 778 % kan de godt blive en trussel for Louis Nielsen

Louis Nielsen er som sagt Markedsleder i forhold til omsætningen. De har 32,6% af det optiske marked, hvor Synoptik har 24% af markedet og lige efter kommer Profil Optik med 23%

Derudover er der flere mindre optiker som ikke er Louis Niensens direkte konkurrenter, (ses i modellen for konkurrencemæssige positioner)

Konkurrencemæssige positioner



Synoptik:				
Resultatopgørelse DKK'000	2021	2020	2019	
Nettoomsætning	786.257	705.087	706.170	11%
Bruttofortjeneste	586.222	509.354	492.343	19%
Årets resultat	117.311	74.737	157.866	-26%
Profil Optik:				
Resultatopgørelse DKK'000	2021	2020	2019	
Nettoomsætning	740.176	653.464	718.202	3,1%
Bruttofortjeneste	404.231	376.819	383.211	5,5%
Årets resultat	5.777	1.285	658	778,0%
Louis Nielsen				
Resultatopgørelse DKK'000	2021	2020	2019	
Nettoomsætning	1.050.415	1.074.535	1.006.798	4,3%
Bruttofortjeneste	612.910	561.736	517.902	18,3%
Årets resultat	105.839	77.146	63.772	66,0%

Markedsandel

	Profil Optik		Louis Nielsen		Synoptik	
	Omsætning	740.176	Omsætning	1.050.415	Omsætning	786.257
	Markedsandel	23%	Markedsandel	32,6%	Markedsandel	24%
Markeds 100% omsætning	3.218.157	kr				

TOWS - Matrix: Bilag 7

		Interne forhold	
		Stærke sider (S):	Svage sider (W):
Eksterne forhold	Muligheder (O):	SO-tiltag: Hurtig omstillingsparathed i forhold til design og øget behov for skærm briller hos voksne	WO-tiltag: Svært ved at ramme de unge med deres markedsføring, på trods af

		Hurtig omstillingsparathed i forhold til design og øget efterspørgsel på bæredygtige produkter.	Øget stigning af børn og unge med forringet syn.
	Trusler (T):	ST-tiltag: Øget efterspørgsel på bæredygtighed på trods et faldende rådighedsbeløb hos danskerne	WT-tiltag: Mangel på optikere på trods af at færre uddanner sig til optikere Lav onlinesalg på trods øget onlinehandel

Regnskabsanalyse				
Resultatopgørelse DKK'000	2022	2021	2020	2019
Nettoomsætning	1.317.404	1.050.415	1.074.535	1.006.798
Vareforbrug	- 437.219	- 357.464	- 379.884	- 360.856
Andre driftsindtægter	272.159	236.266	255.070	221.956
Eksterne omkostninger:	- 432.260	- 316.307	- 387.985	- 349.996
Bruttofortjeneste	720.084	612.910	561.736	517.902
Personaleomkostninger	- 484.857	- 434.848	- 419.244	- 392.453
Af- og nedskrivninger:	- 37.663	- 36.166	- 37.405	- 37.134
Andre driftsomkostninger	- 1.133	- 12	- 391	- 846
Resultat af primær drift	196.431	141.884	104.696	87.469
Indtægter af kapitalandele mv.	78	191	-	-
Andre finansielle indtægter	41	47	202	195
Finansielle omkostninger	- 1.550	- 1.909	- 1.163	- 1.005
Resultat før skat	195.000	140.213	103.735	86.659
Skat af årets resultat	- 46.084	- 34.374	- 26.589	- 22.887
Årets resultat	148.916	105.839	77.146	63.772
DKK'000	2022	2021	2020	2019
AKTIVER				
Anlægsaktiver				
Immaterielle anlægsaktiver:				
Goodwill	39.183	53.810	68.465	83.134
I alt	39.183	53.874	68.907	83.953
Materielle anlægsaktiver:				
Grunde og bygninger	7.842	8.830	9.816	10.807
Driftsmateriel og inventar	27.432	16.347	19.243	23.504
Forbedringer i lejemål	53.191	31.491	32.557	28.211
Produktionsanlæg og maskiner	3.070	5.850	5.610	-
I alt	91.535	62.518	67.226	62.522
Finansielle anlægsaktiver	17.860	19.138	19.908	16.694
Anlægsaktiver i alt	148.578	135.530	156.041	163.169
Omsætningsaktiver:				
Varebeholdninger				
Færdigvarer og handelsvarer	20.397	19.501	18.535	18.488
	20.397	19.501	18.535	18.488
Kortfristede tilgodehavender fra salg	11.962	9.239	9.436	9.004
Kortfristede tilgodehavender fra koncernvirksomheder	252.480	178.703	278.594	234.203
Kortfristede tilgodehavende indkomstskatter	2.625	-	-	-
Andre kortfristede tilgodehavende	5.235	64.617	3.070	2.688
Periodeafgrænsningsposter	34.371	31.789	34.547	30.012
	306.673	284.348	325.647	275.907
Likvide beholdninger	166.759	225.650	152.182	138.694
Omsætningsaktiver i alt	493.829	529.499	496.364	433.089
Aktiver i alt	642.407	665.029	652.405	596.258

PASSIVER				
DKK'000	2022	2021	2020	2019
PASSIVER				
Selskabskapital	20.100	20.100	20.100	20.100
Overført overskud	303.160	297.299	290.201	284.447
Minoritetsinteresser	91.395	93.794	65.604	55.674
Egenkapital i alt	414.655	411.193	375.905	360.221
Hensatte forpligtelser				
Udskudt skat	2.412	1.733	3.666	3.383
	2.412	1.733	3.666	3.383
Gældsforpligtelser				
Langfristede forpligtelser bortset fra bestemmelser	4.248	17.225	17.223	631
Kortfristede forpligtelser bortset fra bestemmelser	221.092	234.878	255.611	232.023
Andre forpligtelser end hensættelser inden for forretningen	225.340	252.103	272.834	232.654
Passiver i alt	642.407	665.029	652.405	596.258

NØGLETAL						
Rentabilitet:	2022	2021	2020	2019	Udvikling	Procentvis ændring
Afkastningsgrad, %	30,60%	21,37%	16,08%	14,70%	15,89	108,10%
Overskudsgrad, %	14,92%	13,53%	9,76%	8,71%	6,21	71,35%
Akrivernes omsætningshastighed, g	2,05	1,58	1,65	1,69	0,36	21,45%
Gældsrente, %	-0,69%	-0,76%	-0,43%	-0,43%	-0,26	59,23%
Egenkapitalens forrentning, %	47,03%	34,10%	27,60%	24,06%	22,97	95,48%
Gearing, g	1,02	0,81	44,82	2,65	-1,63	-61,39%
Indtjeningsevne:	2022	2021	2020	2019	Udvikling	
Nettoomsætning	130,85	104,33	106,73	100,00	30,85	
Vareforbrug	121,16	99,06	105,27	100,00	21,16	
Andre eksterne omkostninger	123,50	90,37	110,85	100,00	23,50	
Personale omkostninger	123,55	110,80	106,83	100,00	23,55	
Af- og nedskrivninger	101,42	97,39	100,73	100,00	1,42	
Kapitaltilpasningsevne:	2022	2021	2020	2019	Udvikling	
Anlægsaktiver	91,06	83,06	95,63	100,00	-8,94	
Varebeholdning	110,33	105,48	100,25	100,00	10,33	
Tilgodehavender fra salg	132,85	102,61	104,80	100,00	32,85	
Soliditet og Likviditet	2022	2021	2020	2019	Udvikling	Procentvis ændring
Soliditetsgrad, %	64,55%	61,83%	57,62%	60,41%	4,13	6,84%
Gældsandel, %	35,08%	37,91%	41,82%	39,02%	-3,94	-10,10%
Likviditetsgrad, %	223,36%	225,44%	194,19%	186,66%	36,70	19,66%