

Groeistrategieën – Ansoff Model

Wat is het Ansoff model?

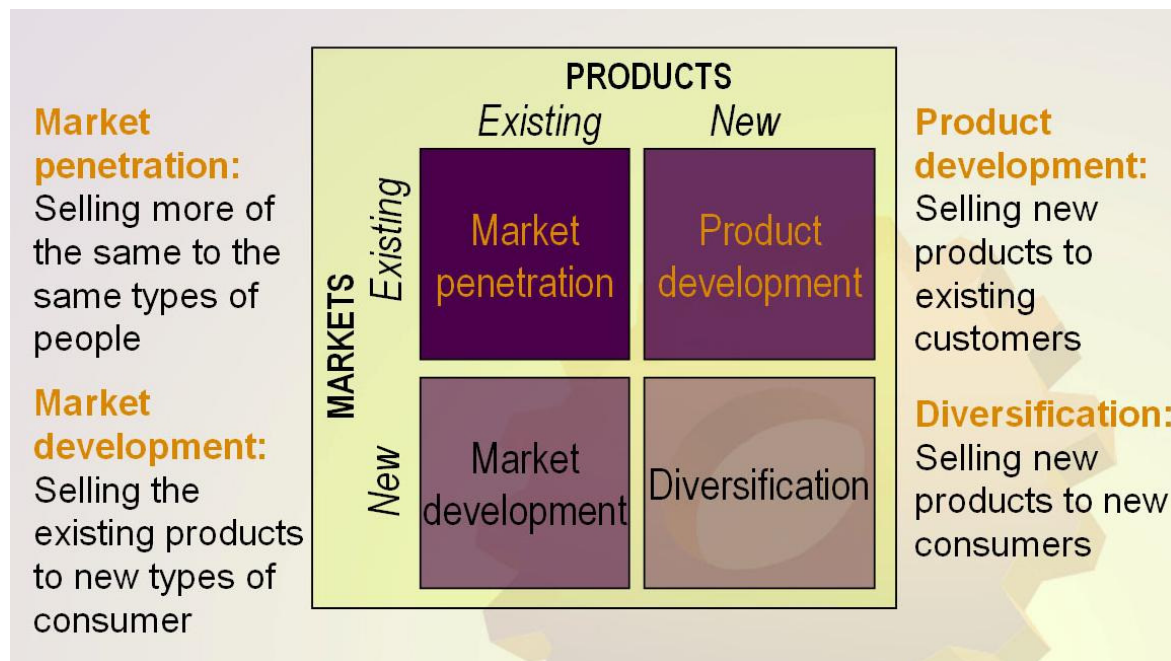
Het Ansoff-model of de Ansoff product-marktmatrix is een strategisch hulpmiddel bij het formuleren van groeistrategieën. Door twee belangrijke strategieën aan elkaar te relateren (product/portfolio en concurrentie/markt) kan er op een logische manier nagedacht worden over de strategische ontwikkeling van een bedrijf in een markt. Op deze manier kan een ondernemer optimaal nadenken over de kansen voor zijn onderneming en op basis hiervan het groeimodel bepalen. Vaak wordt de product-marktmatrix van Ansoff dan ook toegepast in bijvoorbeeld een marketingplan.

Er zijn verschillende benamingen voor het model:

Ansoff model / Ansoff groeimodel / Ansoff matrix / Ansoff groeimatrix / Ansoff theorie / product-marktmatrix van Ansoff.

Hoe ziet het Ansoff model eruit?

Ansoff onderscheidt vier groeirichtingen, ingedeeld langs de dimensies product en markt (zie tabel hieronder).



Marktpenetratie

Marktpenetratie groeistrategie: Verkopen van bestaande producten op bestaande markten. Het doel van marktpenetratie is vaak het vergroten van het huidige marktaandeel. Hiervoor zijn twee manieren: klanten winnen van de concurrent of de huidige klanten meer dezelfde producten te verkopen. Het kan een goede strategie zijn wanneer door de verhoging van productie schaalvoordelen bereikt kunnen worden (productie, interne organisatie en distributie). Met deze strategie wordt de concurrent vaak hard getroffen en een counter aanval zal vaak optreden. Groei door verhoging van het marktaandeel.

Groeistrategieën – Ansoff Model

Marktontwikkeling

Marktontwikkeling groeistrategie: Verkopen van bestaande producten op nieuwe markten. Het doel van marktontwikkeling is om via nieuwe markten het huidige product extra te gaan verkopen. Voor marktontwikkeling moet je van tevoren goed onderzoeken wat de kenmerken en wensen zijn van een nieuwe klantengroep. Wanneer dit niet goed wordt ingeschat kan deze strategie falen. Een marktontwikkelingsstrategie valt soms te realiseren zonder dat het productassortiment wezenlijk aangepast hoeft te worden. Het is eenvoudigweg het benaderen van nieuwe marktsegmenten zoals het aanboren van nieuwe geografische markten (Limburg), demografische segmenten (pubers), of institutionele markten (ministeries). Wil men nieuwe toepassingen voor een product onder de aandacht brengen moet er wel een effectieve promotiecampagne worden ontwikkeld.

Als er geen veranderingen aan het product aangebracht hoeven te worden kan dit een zeer goede strategie zijn en veel geld opleveren. Vaak is dit alleen niet het geval. Om succesvol te zijn met een bestaand product in een nieuwe markt moeten er aanpassingen gemaakt worden die (vaak) veel geld kosten.

Productontwikkeling

Productontwikkeling groeistrategie: Verkopen van nieuwe producten aan bestaande klanten. Hierbij zijn twee mogelijkheden. Allereerst kunnen nieuwe producten geïntroduceerd worden ter vervanging van de oude huidige producten. Dit is een goede strategie als hiermee beter ingespeeld kan worden op de behoefte van de klant. Maar ook kan er voor cross-selling gekozen worden. Hiermee maakt men een kleine aanpassing aan het product en gaat dit product naast het huidige product verkopen. Dit door bijvoorbeeld de kwaliteit te verbeteren of door een meer eigentijdse versie op de markt te brengen. Verdere voorbeelden: nieuwe verpakking, nieuwe smaak, wijziging van merknaam, eenvoudiger en lager geprijsde versies, chiquer en hoger geprijsde versies. Denk hierbij aan succesvolle producten zoals cup a soup. Aangezien de concurrenten constant vernieuwingen doorvoeren in haar assortiment is dit een vaak gehanteerde strategie om bij te blijven.

Diversificatie

Diversificatie groeistrategie: Nieuw product in een nieuwe markt. Een zeer moeilijke strategie die zeer succesvol kan zijn, maar vaak mislukt. Er zijn zeer veel risico's aan verbonden want er is geen garantie voor succes. Dit is een goede strategie voor bedrijven met een succesvol portfolio maar kampen met een volwassen markt. Met het oog op de toekomst worden nieuwe producten gelanceerd op nieuwe markten met de hoop een opvolger voor de huidige succesvolle producten te vinden.

In de praktijk worden de marktpenetratie en productontwikkeling groeistrategieën vaak toegepast. In ongeveer 10% van de gevallen valt de keuze op een diversificatie of marktontwikkeling groeistrategie.

Conclusie Ansoff-model

Het model van Ansoff vormt een goede basis om na te denken over de strategische ontwikkeling van een onderneming. Tevens vormt Ansoffs product-marktmatrix een handig hulpmiddel bij het vaststellen van een groeistrategie voor een onderneming.