



6. Buiten kijken

Middle management

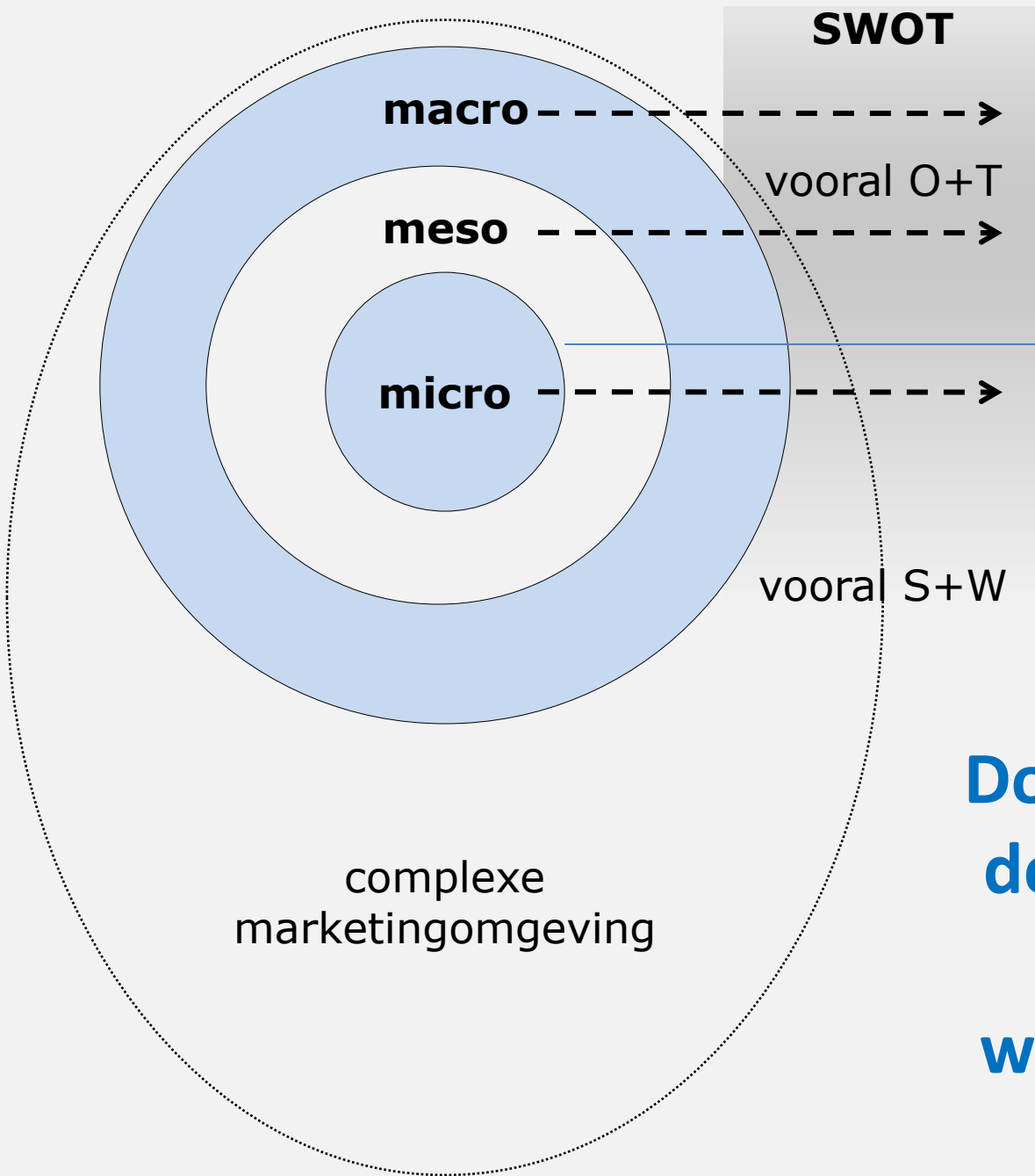
Programma

- Macro-analyse: DESTEP
- Meso-analyse: vijfkrachtenmodel
- Intervisie

Daar 'buiten'
gebeurt van
alles en
hiertoe
hebben wij
ons te
verhouden



Inside-out
denken of
Outside-in
denken?



SWOT

macro

vooral O+T

meso

micro

vooral S+W

complexe
marketingomgeving

- DESTEP-analyse

- vijfkrachtenmodel Porter
- krachtenveldanalyse

- INK-model
- 7S
- ESH
- DOR

*Daar 'buiten'
gebeurt van alles
en hiertoe
hebben wij ons te
verhouden*

*Dit zijn wij, dit
is wat we
'binnen' doen*

**Door 'binnen' en 'buiten'
de organisatie te kijken,
kunnen we tot
waardevolle strategieën
komen.**

Rechthoekig knipsel

Categorieën

- ▶ [Archief \(1\)](#)
- ▶ [Artikelen \(122\)](#)
- ▶ [Boeken \(280\)](#)
- ▶ [Experts \(5\)](#)
- ▼ [Modellen \(262\)](#)
 - ▶ [Cultuur \(8\)](#)
 - ▶ [Financieel management \(2\)](#)
 - ▶ [HR-management \(15\)](#)
 - ▶ [Informatiemanagement \(8\)](#)
 - ▶ [Kwaliteitsmanagement \(10\)](#)
 - ▶ [Leiderschap en management \(21\)](#)
 - ▶ [Leren, gedrag en motivatie \(21\)](#)
 - ▼ [Marketingmanagement \(37\)](#)
 - » [Ansoffmatrix](#)
 - » [BCG-matrix](#)
 - » [Bedrijfskolom](#)
 - » [Benchmarking](#)
 - » [Brand Canvas](#)

SWOT

	Sterkten	Zwakten
dreigingen Kansen	Sterkten versus kansen	Zwakten versus kansen
	Sterkten versus bedreigingen	Zwakten versus bedreigingen

SWOT

Belangrijkste sterkten organisatie		Belangrijkste zwakten organisatie		Belangrijkste marktkansen		Belangrijkste marktbedreigingen	
1		1		1		1	
2		2		2		2	
3		3		3		3	
4		4		4		4	
5		5		5		5	

sterkten					zwakten				
1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

kansen	1 0
	2 0
	3 0
	4 0
	5 0
bedreigingen	1 0
	2 0
	3 0
	4 0
	5 0



**demografische
factoren**

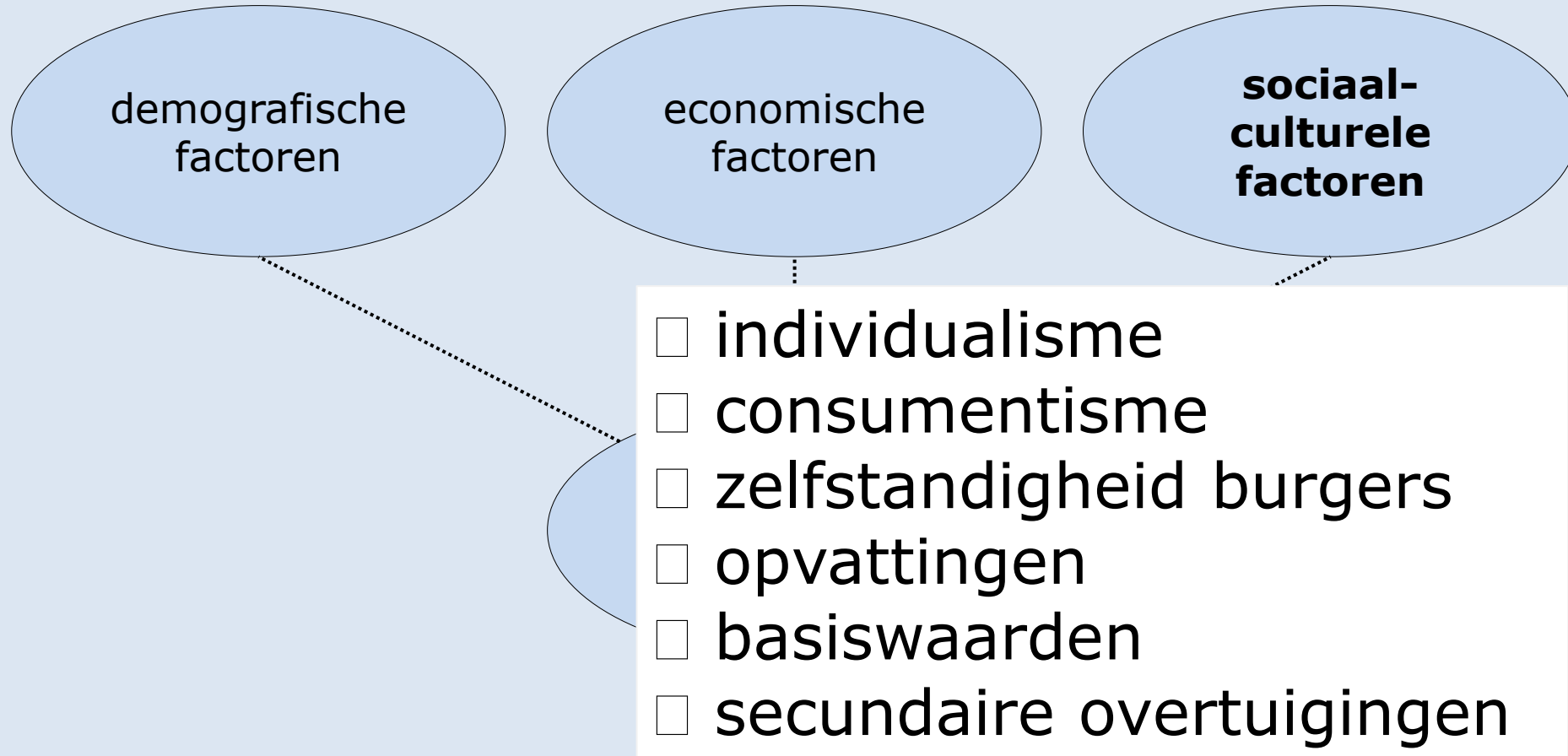
- omvang
- dichtheid
- plaats
- leeftijdsverdeling
- geslacht
- opleidingsniveau
- ras
- beroep
- gezinssamenstelling

Let op: de genoemde
factoren zijn
voorbeelden om je op
weg te helpen maar zijn
niet volledig!

demografische
factoren

**economische
factoren**

- hoogte besteedbaar
inkomen
- inflatie
- consumentenvertrouwen
- prijspeil van producten
- inkomensverdeling









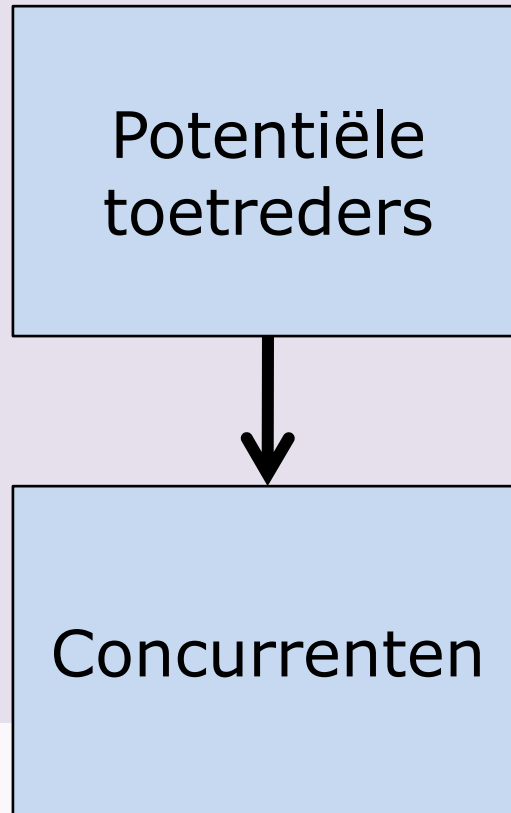
- Porter, 1980
- Opsporen factoren betreffende de hevigheid van de concurrentie in een bedrijfstak
- Inzicht in structurele winstgevendheid en aantrekkelijkheid



Concurrenten

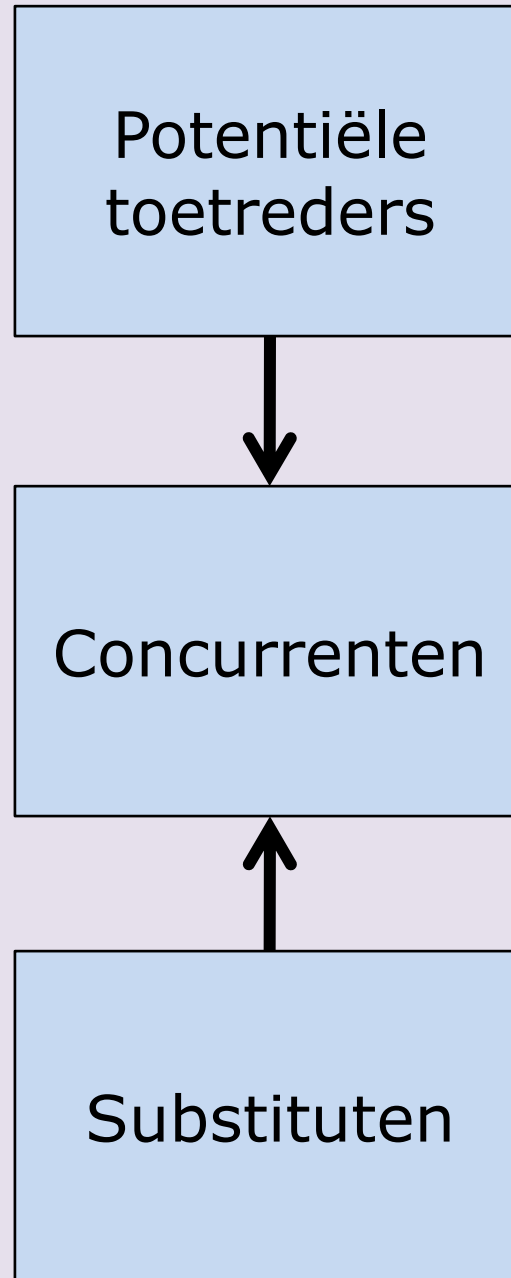
- Let op factoren als
 - Vraag en aanbod
 - Groei in de markt
 - Ontwikkeling vaste kosten
 - Mate van differentiatie
 - Hoge uittredingsdrempels

Concurrenten

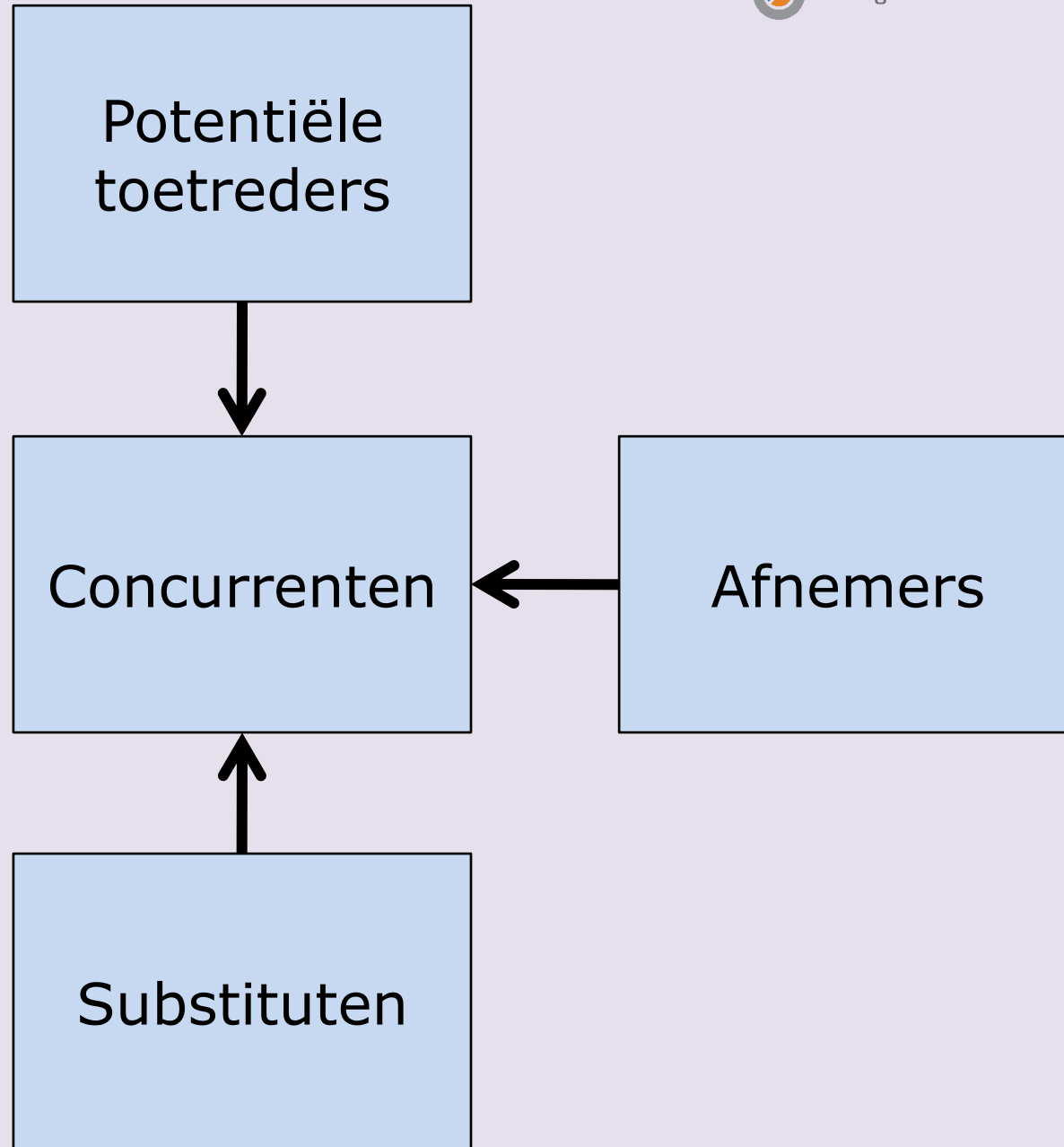


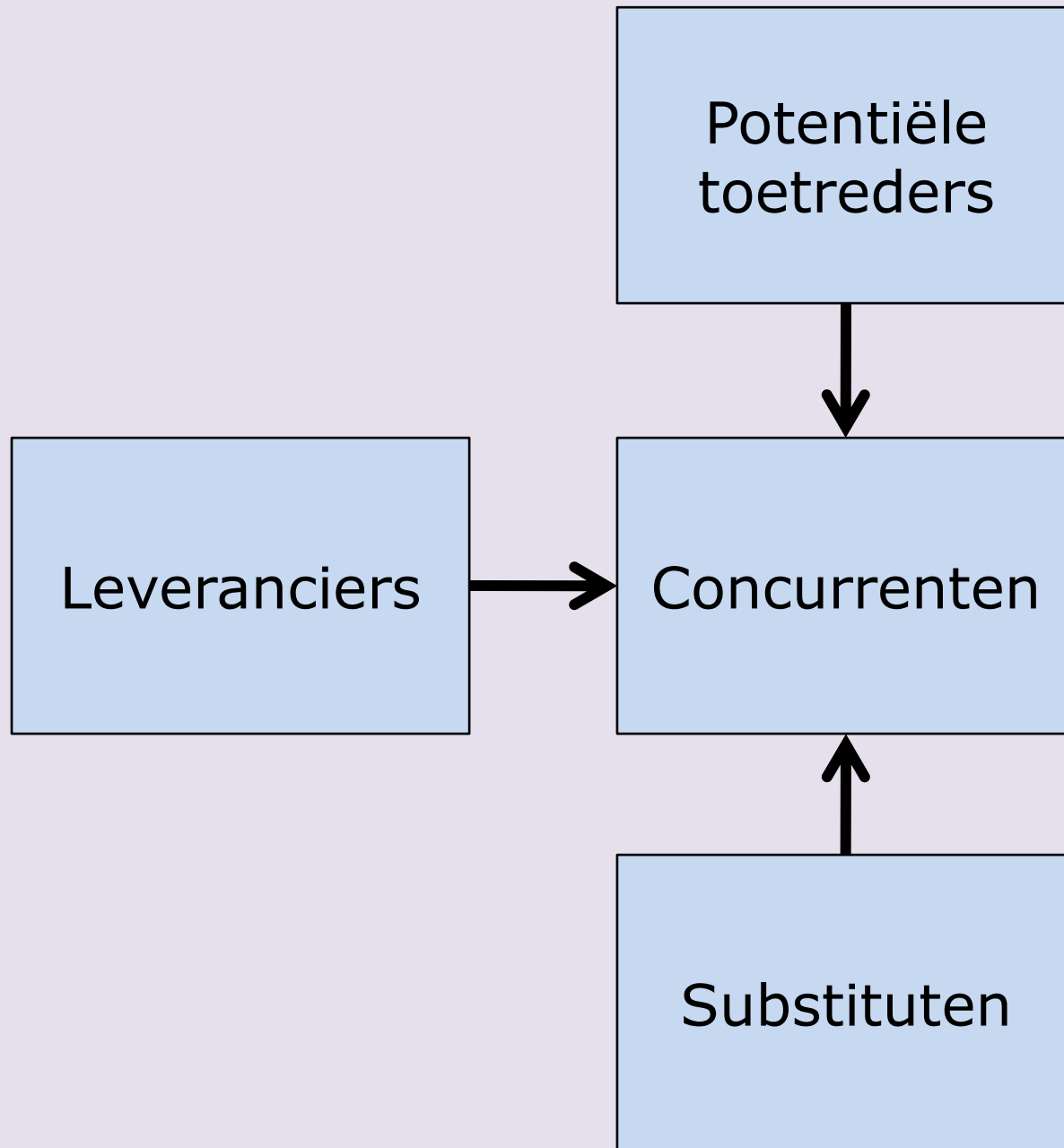
- Afhankelijk van
 - Schaalvoordeel
 - Kapitaal
 - Gebruik bestaande distributiekkanalen
 - Bestaande of nieuwe technologieën
 - Loyaliteit klanten
 - (Overheids-)subsidies
 - Hoogte drempel om van leverancier te wisselen

- Dreiging wordt bepaald door
 - functionaliteit substituten t.o.v. bestaande producten en diensten
 - prijs/prestatieverhouding
 - winstgevendheid
 - agressieve marketing
 - acceptabele alternatieven, imitaties, plagiaten
 - alternatieve technologieën, modellen of materialen
 - alternatieve distributiewijzen (downloaden op internet)
 - lengte van de productlevenscyclus
 - marktaandeel nieuwe producten



- Onderhandelingsmacht bepaald door
 - omvang en aantal afnemersgroepen
 - mate van differentiatie van product of dienst
 - hoogte van de marges
 - kwaliteit in relatie tot koopbeslissingen
 - transparantie m.b.t. het aanbod op de markt
 - concurrentie tussen afnemers





- Onderhandelingsmacht bepaald door
 - omvang en aantal leveranciers
 - populariteit merken op de markt
 - productiecapaciteit
 - bijdrage aan kwaliteit en innovatie
 - hoogte van de marges
 - rol van de overheid (leverancier?)
 - strategische positie van de producten of diensten