

Kerncompetenties

- **Hoe kan je vanuit het denken met betrekking tot kerncompetenties marktstrategieën ontwikkelen? Hierbij ga je niet in strijd met concurrenten, maar creëer je nieuwe concurrentieruimte op basis van de kerncompetenties van de organisatie.**
- **Open ruimte:** bij deze strategie onderzoek het bedrijf of de kerncompetenties bruikbaar zijn in bestaande markten. Een organisatie zal deze strategie altijd moeten verkennen. Het risico van deze strategie is in vergelijking met de andere strategieën minimaal.
- **Creëren ruimte:** het kan zeer winstgevendheid om met bestaande competenties nieuwe markten te betreden. Denk daarbij bijvoorbeeld aan een Philips die haar technologie ook in witgoed als koelkasten, vriezers en wasmachines gaat verwerken. Klinkt aantrekkelijk maar het risico is dat een te grote diversificaties van producten ontstaat.
- **Tien jaar doel:** het gaat hier dus om kerncompetenties die (door)ontwikkelt moeten worden om de positie in een bestaande markt te behouden. Risicovol maar vaak wel noodzakelijk. Omdat niks doen geen optie is. Zo heeft Kodak Fotografie nagelaten om in te springen op de digitale ontwikkelingen waardoor het bijna al haar marktaandeel verloren.
- **Grote kans:** Hamel en Prahalad spreken hier van big opportunities omdat het potentieel rendement hoog is. Zij het dat het risico van het ontwikkelen van nieuwe competenties en het betrekken van nieuwe markten groot is. Een voorbeeld zou zijn als Philips haar technologische kennis zou uit gaan breiden naar nano-technologie zodat het toepassingen voorin de ruimtevaart kan gaan ontwikkelen.

