

Groeistrategieën (H. Igor Ansoff)

Iedere organisatie wil groeien. De vraag is alleen hoe. Er zijn zoveel mogelijkheden. Igor Ansoff heeft met zijn groeistrategieën een duidelijk en eenvoudig denkmodel geconstrueerd dat kan worden toegepast in trajecten waarbij moet worden nagedacht of ge'brainstormd' over groeimogelijkheden.

		product	
		bestaand	nieuw
markt	bestaand	penetratie	productontwikkeling
	nieuw	marktontwikkeling	diversificatie

Marktpenetratie

Groeien met een bestaand product in de huidige markt kan in principe op twee manieren, horizontaal en verticaal. Bij verticale penetratie beperkt de groei zich tot de bestaande klanten; zij moeten ertoe worden aangezet meer te gaan afnemen. Bij horizontale penetratie wordt de bestaande markt uitgediept en is de doelstelling meer klanten binnen bestaande markten te krijgen. Vaak beperken activiteiten die marktpenetratie beogen zich dan ook tot extra reclame- of salespromotionactiviteiten.

Productontwikkeling

Een tweede groeimogelijkheid is een nieuw product te introduceren in een markt waar de organisatie (het product of het merk) al aanwezig is. Vaak is daarbij sprake van zogenaamde 'consumptieverwante' producten. De fabrikant voldoet daarmee aan de logische verwachtingen van zijn huidige klantengroep. Het risico van deze strategie kan zijn dat het nieuwe product niet aan de verwachtingen van de bestaande afnemersgroep voldoet en op die manier zelfs een negatief effect op de bestaande business heeft.

Marktonwikkeling

Groeien met een bestaand product in een nieuwe markt biedt - afhankelijk van de definitie van 'markt' - een aantal perspectieven. Wanneer het een geografische markt betreft, kan regionale of internationale expansie een mogelijkheid zijn. 'Markt' kan ook worden gezien als 'afnemersgroep'. Fabrikanten die nu alleen in de consumentenmarkt aanwezig zijn, kunnen de zakelijke of institutionele markt als doelmarkt overwegen.

Diversificatie

Een nieuw product introduceren in een - voor de organisatie - nieuwe markt. Een strategie die veel risico kan inhouden; men kent de markt niet en ook het product is nieuw. Toch zijn er in de geschiedenis een aantal successtories, zoals Ten Cate, het bedrijf dat van ondergoed overging op zeilplanken.