

Waarom een portfolio-analyse?

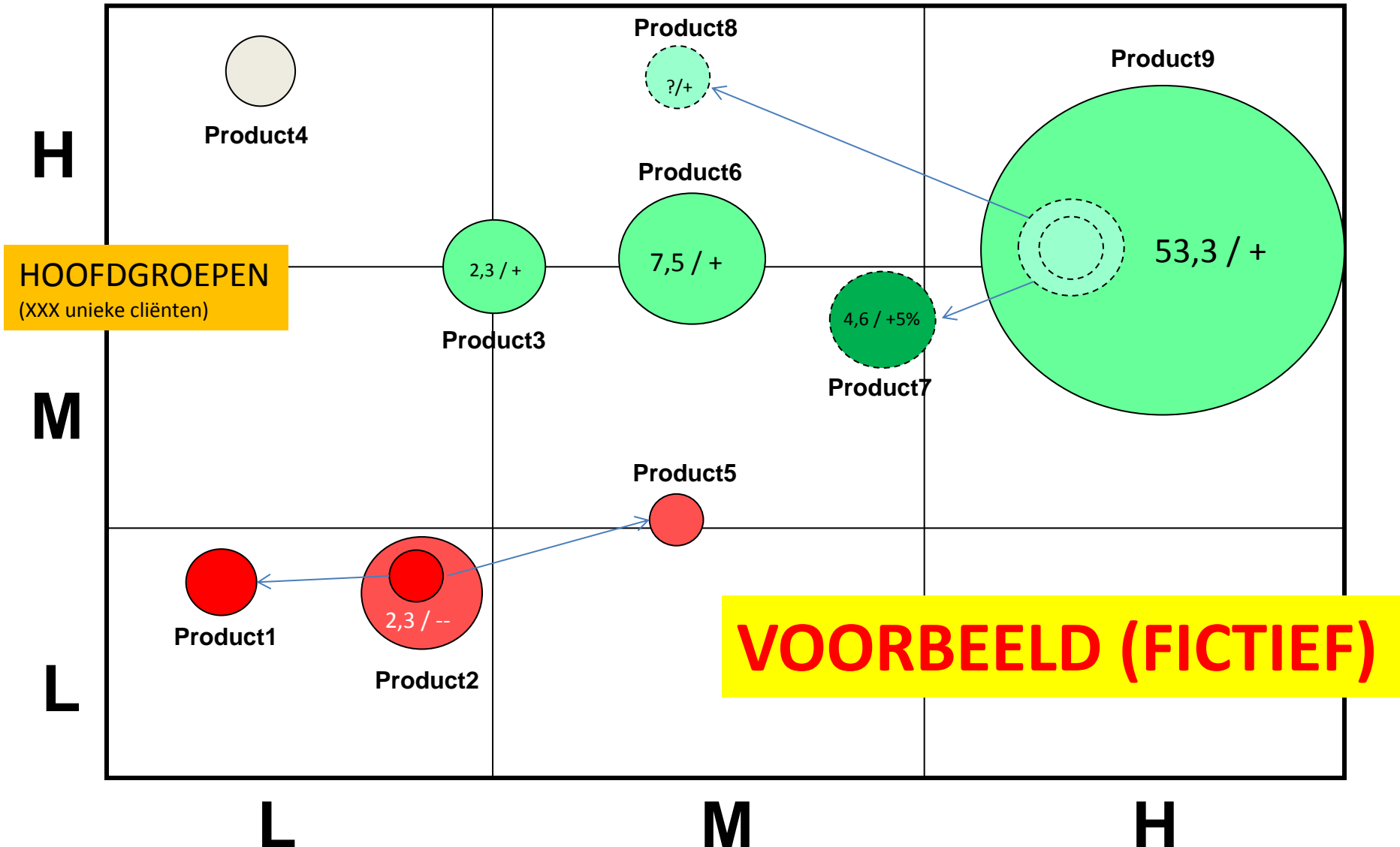
Om te kunnen bepalen:

1. in welke bestaande en/of nieuwe producten/diensten willen we investeren om te groeien?
2. in welke bestaande producten/diensten willen we (selectief) investeren om te handhaven (verbeteren)?
3. In welke bestaande producten/diensten willen we (in meer of mindere mate) krimpen?
4. Welke vervolgstappen moeten we zetten om deze portfoliokeuzes te realiseren?

De antwoorden op deze vier vragen vormen de portfoliostrategie.

Marktaantrekkelijkheid

Portfolio-analyse



Omvang bol = Opbrengst, | Kleur bol = Resultaat | Bedrag in € mln | % winst/verlies
* = Geen unieke cliënten

Bron: Indora Managementadvies

Model: MaBA-analyse

Marktpositie/CK
(concurrentiekracht)

Marktaantrekkelijkheid

Portfoliostrategie

H

Selectief investeren
Selectief uitbouwen

Investeren/Groeien
Versterk positie

Investeren/Groeien
Bescherm positie

M

Oogsten/Afstoten
Gericht oogsten

Selectief investeren
Optimaliseer opbrengst

Investeren/Groeien
Selectief investeren

GENERIEKE STRATEGIE

L

Oogsten/Afstoten
Desinvesteren

Oogsten/Afstoten
Optimaliseer opbrengst

Selectief investeren
Bescherm /Heroriënteer

L

M

H

Marktpositie/CK
(concurrentiekracht)

Basis beoordelingscriteria

Marktaantrekkelijkheid	Marktpositie/Concurrentiekracht
Marktomvang	Marktaandeel (Maatschappelijke impact)
Marktgroei	Kwaliteit van het aanbod
Winstgevendheid	Bekendheid, imago, reputatie
Concurrentie intensiteit	Prijs (efficiency) van het aanbod
Macht afnemers (financiers)	Regionale/lokale verankering