

Interne analyse

Marketing Analyses

In dit artikel wordt de **Interne analyse** uitgelegd. Na het lezen begrijpt u de **Interne analyse** en kunt u deze toepassen op het strategisch beleid van uw organisatie.

U kunt de volgende onderwerpen in dit artikel verwachten:

1. **Wat is de Interne analyse?**
2. **Waaruit bestaat een Interne analyse?**
 1. Organisatie
 2. Marketing
 3. Financiële situatie

Wat is de Interne analyse?

De **Interne analyse** is een onderdeel van de situatieanalyse en het strategisch marketingplan. Hierin worden de organisatie, marketing en financiële situatie geanalyseerd. De uitkomst van de analyse dient als input voor de SWOT. Waar het externe deel van de situatieanalyse (concurrentie, bedrijfstak, distributie en afnemersanalyse) zorgt voor kansen en bedreigingen komen de sterke en zwakke punten voort uit de Interne analyse. De Interne analyse is dus van essentieel belang bij het formuleren van de strategie van een onderneming.

Waaruit bestaat een Interne analyse?

De Interne analyse bestaat doorgaans uit drie onderdelen.

Organisatie

Hierin een beschrijving van de huidige strategie, organisatiestructuur en bedrijfscultuur.

Beschrijf en analyseer de huidige strategie en doelstellingen. Maak een organigram en evalueer deze.

Treden er problemen op binnen de bedrijfscultuur die groei belemmeren? Talloze factoren die naar inzicht van de marketeer onderzocht moeten worden. Er is geen vaste "format". Daarnaast kan er een Competentie-analyse gemaakt worden.

Marketing

De huidige invulling van de marketingmix, targeting, segmentatie en positionering.

Beschrijf en analyseer de huidige invulling van de p's. Naar inzicht van de marketeer kunnen er relevante punten behandeld worden. Zijn de gekozen segmenten en positionering wel de juiste? Voer tevens een Portfolio-analyse (BCG-matrix, PLC: productlevenscyclus, MABA analyse) uit.

Financiële situatie

Analyse van de huidige financiële situatie m.b.v. rentabiliteit, liquiditeit en solvabiliteit kengetallen.

Bestudeer jaarverslagen en jaarrekeningen.

Uiteindelijk zullen er sterke en zwakke punten naar voren komen waarop de toekomstige strategie afgestemd kan worden. Kies alleen voor relevante factoren!