

SWOT-analyse

Marketing Analyses

In dit artikel wordt de **SWOT-analyse** uitgelegd. Na het lezen begrijpt u de **SWOT-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 SWOT-analyse?**
2. **Hoe ziet de SWOT-analyse eruit?:**
3. **Stap 1 - Selectie**
4. **Stap 2 - Combineren**
5. **Stap 3 - Strategische opties**
6. **Stap 4 - Voorkeursstrategie**

Wat is de SWOT-analyse?

De SWOT-analyse is een veelgebruikt hulpmiddel in het bedrijfsleven bij het bepalen van de strategie van een onderneming. Het is een essentieel onderdeel van het strategisch beleidsbepalingsproces en moet ook meegenomen worden in het strategisch marketingplan. Een andere naam voor SWOT-analyse is sterkte-zwakteanalyse.

Een SWOT-analyse is een belangrijk onderdeel van een marketingplan want het is de verbinding tussen het onderzoek en de strategiekeuze. Na het in kaart brengen van de interne en externe omgeving in de situatieanalyse dient de output hiervan als input voor de SWOT. Vanuit de kansen, bedreigingen, sterktes en zwaktes worden strategische opties geformuleerd. Daarna worden de verschillende strategische opties geëvalueerd en moet er een keuze gemaakt worden.

Hoe ziet de SWOT-analyse eruit?:

- Strengths - de sterke punten van een organisatie zelf (Intern)
- Weaknesses - de zwakke punten van een organisatie (Intern)
- Opportunities - de kansen van een organisatie (Extern)
- Threats - de bedreigingen van een organisatie (Extern)

Stap 1 - Selectie

Allereerst moet er een selectie gemaakt worden uit de bevindingen van de situatieanalyse. De relevantie en potentieel voor eventuele nieuwe activiteiten zijn de belangrijkste selectie criteria.

Stap 2 - Combineren

In dit stadium moeten er combinaties gemaakt worden van sterkten/zwakten en kansen/bedreigingen. Dit zijn de mogelijke strategieën. Er kan een SWOT-matrix gemaakt worden. In de onderstaande tabel staan verschillende combinaties die in verschillende strategieën resulteren.

	Sterktes	Zwaktes
Kansen	Groeien	Verbeteren
bedreigingen	Verdedigen	Terugtrekken

Stap 3 - Strategische opties

Van alle mogelijke strategien wordt er een select aantal geselecteerd. Dit zijn de strategische opties die uitvoerig afgewogen zullen worden. Het is aan te raden om het tot slechts een beperkt aantal te houden!

Stap 4 - Voorkeursstrategie

Hier moet de uiteindelijke keuze gemaakt worden. Het is belangrijk om uitvoerig te onderzoeken welke strategische optie de beste strategie zal vormen. Maak dit ook inzichtelijk voor de lezer. Beschrijf waarom er keuzes zijn gemaakt en eventueel zelfs waarom andere opties zijn afgevallen. Het kan altijd zo zijn dat de uiteindelijke beslisser meer ziet in een andere optie.

Tijdens de keuze moet er op drie factoren gelet worden.

1. Biedt de strategie een oplossing voor het kernprobleem?

Wanneer de gekozen strategie slechts een oplossing biedt voor een deelprobleem dan is de geboden oplossing niet geschikt. Er moet gekozen worden voor een oplossing van het overkoepelende grote probleem.

2. Is de strategie haalbaar?

Het heeft natuurlijk geen nut om te kiezen voor een niet haalbare strategie. Hiervoor moet de optie getest worden op het FOETSJE principe.

FOETSJE

F: financieel genoeg middelen beschikbaar om het plan uit te voeren?

O: Organisatorisch is het plan organisatorisch uitvoerbaar?

E: Economisch past het plan binnen de doelstellingen van de organisatie?

T: Technologisch is het plan technisch uitvoerbaar?

S: Sociaal past het plan binnen de sociale doelstellingen van de organisatie?

J: Juridisch is het plan juridisch uitvoerbaar?

E: Ethisch is het plan ecologisch verantwoord?

3. aanvaardbaarheid

Is het plan aanvaardbaar voor personeel, klanten, overheid, omwonenden, vakbond etc.?

Wanneer een strategie al deze stappen heeft doorlopen is het tijd om het aan de hand van de rest van het ondernemers/marketingplan uit te gaan werken.