

# EnTranCe

## PORTERS VIJFKRACHTENMODEL

---



Gebruik van de tool  
Template  
Voorbeeld

# Porters Vijfkrachtenmodel

Porters Vijfkrachtenmodel laat zien hoe sterk de concurrentiepositie van je bedrijf is. Met de tool beschrijf je wat de bestaande concurrentie is, of er bedreiging is van nieuwe aanbieders of vervangend aanbod, en wat de onderhandelingspositie is van leveranciers en kopers. Door je concurrentiepositie te begrijpen wordt het duidelijk wat de sterkte punten van je bedrijf zijn en hoe je zwaktes kunt versterken.

## Tips voor gebruik

Je kunt het Porters Vijfkrachtenmodel zelf invullen, maar het is effectiever als je dit doet met een groep, zoals collega's of experts in je domein.

Print de template van Porters Vijfkrachtenmodel groot uit om te gebruiken in een brainstorm. Gebruik Post-its om iets op het template te zetten, zo kun je er gemakkelijk iets bij zetten of iets verplaatsen indien nodig.

Download het voorbeeld van Nike en laat je inspireren door een praktisch toepassing van Porters Vijfkrachtenmodel.

## Gebruik van de tool

Er zijn vijf krachten die bepalen of jouw bedrijf een goede concurrentiepositie heeft in de markt. Schrijf voor elk van de vijf

volgende krachten op of ze een grote, gemiddelde of weinig kracht hebben.

### Stap 1: rivaliteit van de bestaande concurrenten

Identificeer de bestaande concurrenten in je markt. Schrijf de namen en de omvang op van je bestaande concurrenten. Schat in hoe zwaar de concurrentie is.

- Er is grote rivaliteit als je veel concurrenten hebt met een vergelijkbare dienst of product. Je hebt weinig macht in de markt, leveranciers en kopers kunnen gemakkelijk ergens anders heen.
- Er is weinig rivaliteit als niemand anders jouw product of dienst aanbiedt. Je hebt veel macht omdat leveranciers en klanten nergens anders heen kunnen.

### Stap 2: dreiging van vervangend aanbod

Vervangende producten of diensten bieden een alternatief voor jouw aanbod. Schrijf op voor welke producten en diensten een alternatief kunnen bieden voor jouw klanten.

- De dreiging is groot als er veel vervangende producten of diensten zijn. Het is gemakkelijk voor klanten om een alternatieve oplossing te kiezen waardoor de macht van je bedrijf laag is.

- Er is weinig dreiging als er geen alternatief is voor je aanbod. Je bedrijf heeft veel macht omdat klanten geen alternatief kunnen afnemen.

### **Stap 3: dreiging van nieuwe aanbieders**

Nieuwe aanbieders zijn nieuwe bedrijven die hetzelfde of een vergelijkbaar product of dienst gaan verkopen. Je macht wordt beïnvloed door de mogelijkheid van anderen om toe te treden tot de markt waarin jij actief bent. Nieuwe concurrenten kunnen gemakkelijk deelnemen aan de markt wanneer de instapkosten laag zijn, er weinig schaalvoordelen zijn, er weinig kennis nodig is, en er weinig bescherming van cruciale technologie aanwezig is. Schrijf op welke drempels nieuwe aanbieders hebben om deel te nemen in de markt waarin jij je begeeft.

- De dreiging is groot als er geen tot weinig drempels zijn. Het is gemakkelijk om een nieuw bedrijf in jouw markt op te zetten, waardoor je positie op de markt minder sterk is.
- Er is weinig dreiging als de toegangsdrempels veel en hoog zijn. Het is gemakkelijker voor je bedrijf om de positie in de markt te behouden en hiervan te profiteren.

### **Stap 4: onderhandelingsmacht van je leveranciers**

De onderhandelingspositie van een leverancier wordt bepaald door het aantal leveranciers in de markt. Bij weinig leveranciers hebben de leveranciers meer onderhandelingsmacht en kunnen prijzen snel veranderen. Schrijf op van welke leveranciers je afhankelijk bent en hoeveel leveranciers hetzelfde zouden kunnen bieden.

- De onderhandelingsmacht is groot als er juist weinig leveranciers zijn. Een leverancier heeft veel macht in onderhandelingen, wat mogelijk de prijs opdrijft.
- Er is weinig onderhandelingsmacht als er veel leveranciers in de markt zijn. Een leverancier heeft een slechte onderhandelingspositie en dus weinig invloed. Jouw bedrijf kan makkelijk ergens anders je middelen inkopen.

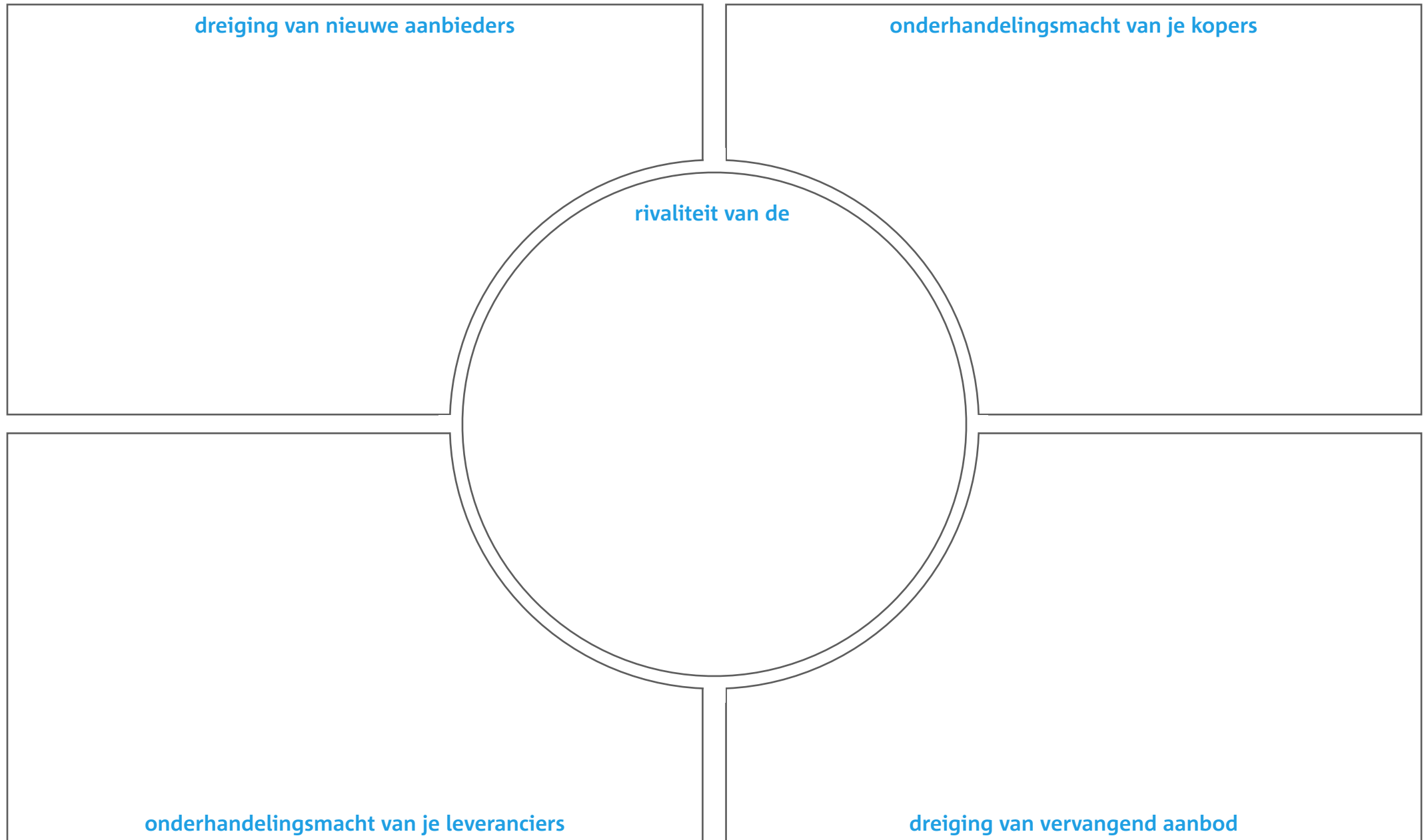
### **Stap 5: onderhandelingsmacht van je kopers**

De onderhandelingspositie van een koper wordt bepaald door het aantal kopers in de markt. Schrijf op hoeveel kopers er in jouw markt zijn en in welke mate je afhankelijk bent van deze kopers en in welke mate deze kopers afhankelijk zijn van jou.

- De onderhandelingsmacht is groot als er weinig afnemers zijn van je product of dienst. Iedere klant heeft juist meer macht tijdens onderhandelingen. Een koper van je product of dienst kan gemakkelijker de prijs omlaag krijgen, je bedrijf is immers afhankelijk van deze kopers.
- Er is weinig onderhandelingsmacht als er veel kopers zijn. De koper heeft weinig macht en kan de marktprijs niet beïnvloeden.

# Porters vijfkrachtenmodel

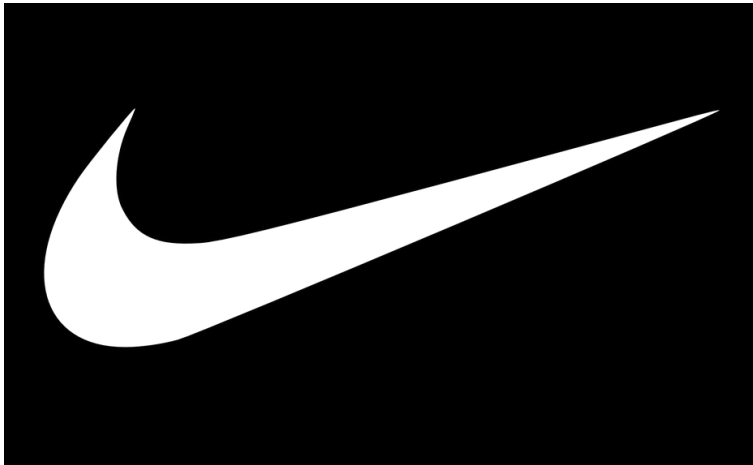
naam \_\_\_\_\_



datum \_\_\_\_\_

# Voorbeeld

<b>industrie</b>	Kledingindustrie
<b>producten &amp; diensten</b>	Sportkleding en schoenen
<b>bedrijfs-grootte</b>	74.400 werknemers (2017)
<b>omzet</b>	€ 24,35 miljard
<b>locatie</b>	Washington, Verenigde Staten



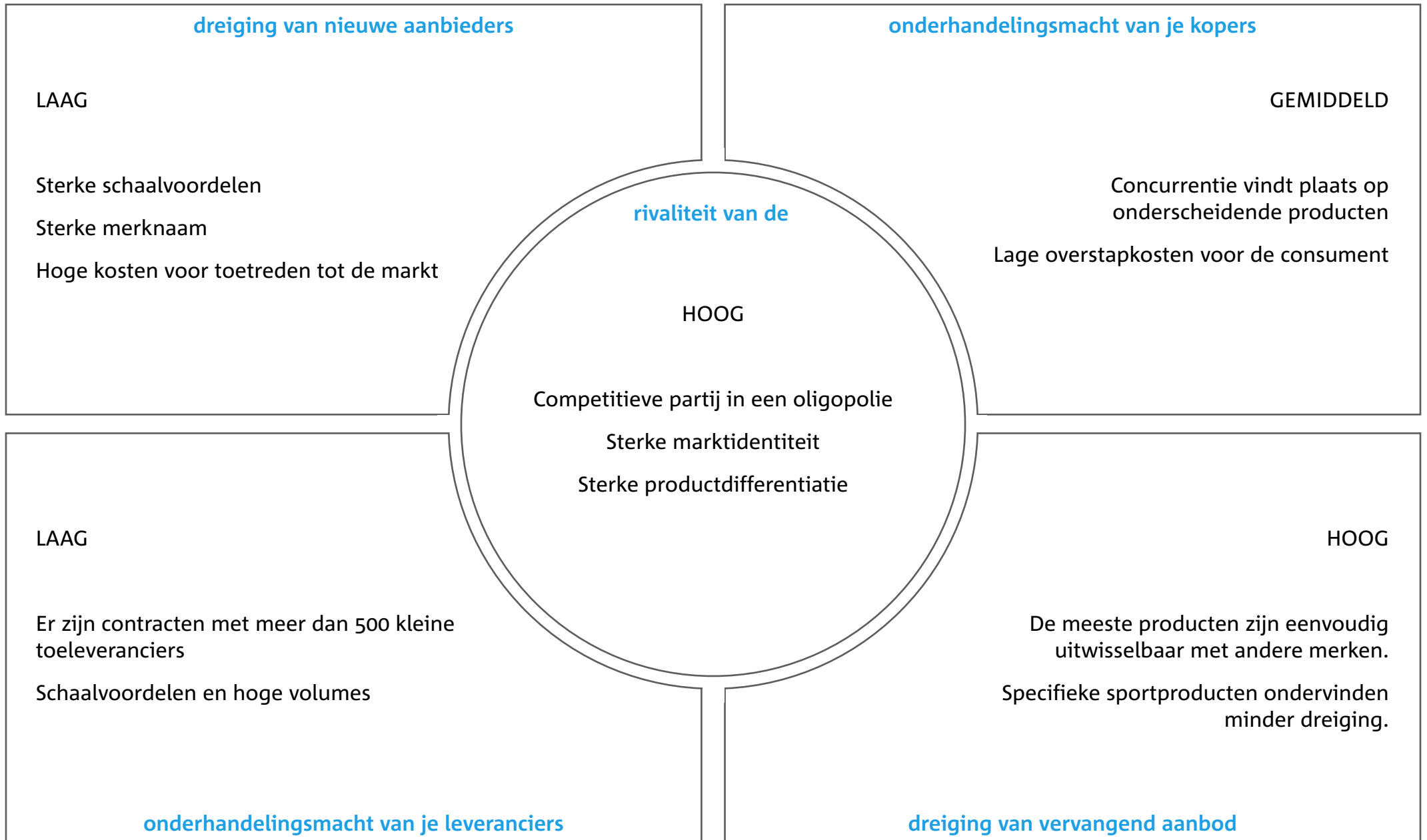
Nike begon als doorverkoper van schoenen van een Japans merk, maar ging uiteindelijk eigen sportschoenen maken. Het assortiment werd daarna steeds verder uitgebreid. Nike verkoopt tegenwoordig alles van vrijetijdskleding tot sportsokken. Het meest bekend zijn ze nog altijd van hun (sport)schoenen, bijvoorbeeld de zeer populaire Nike Air Max en Air Jordans.

## Porters Vijfkrachtenmodel van Nike

In het voorbeeld is de concurrentiepositie van Nike onderzocht. Porters Vijfkrachtenmodel geeft aan dat Nike vooral rekening moet houden met rivaliteit van bestaande concurrentie en dreiging van vervangende producten die sterk lijken Nike's producten. Nike hoeft minder rekening te houden met de dreiging van nieuwe partijen in hun markt. Nike heeft financiële voordelen van het grootschalig produceren, dit kunnen nieuwe spelers niet evenaren. Een nieuwkomer zal moeite hebben om snel veel klanten aan zich te binden.

# Porters vijfkrachtenmodel

naam Nike



datum \_\_\_\_\_

Ontwikkeld door Michael E. Porter in "How Competitive Forces Shape Strategy" uit 1979.