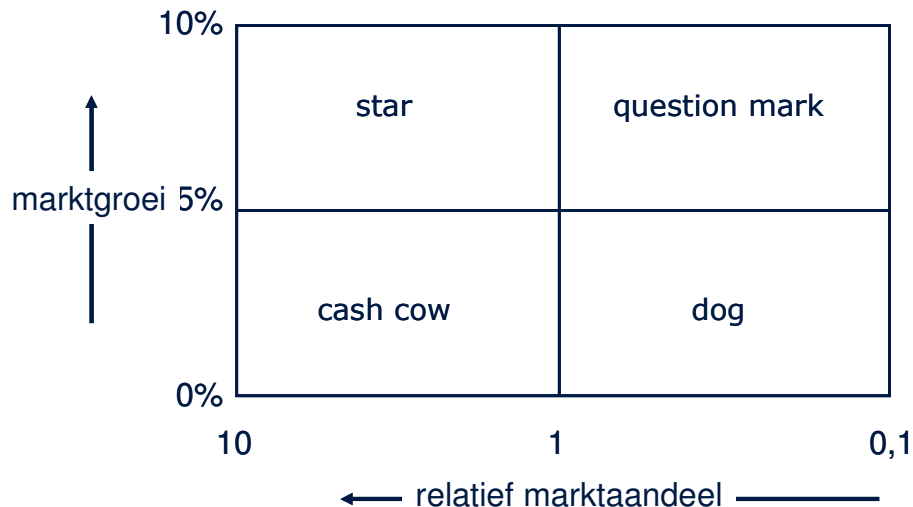


## BCG-matrix

De BCG-matrix is ontwikkeld door de Boston Consultancy Group. Deze – eenvoudig te produceren – matrix biedt inzicht in de onderlinge positie van producten, business units of organisaties.



Op de Y-as van de BCG-matrix wordt de 'marktgroei' uitgezet. De schaalverdeling is afhankelijk van de mate van groei van de markt. Meestal wordt daarbij de verdeling van 0% tot 10% aangehouden.

Op de X-as wordt het 'relatieve marktaandeel' uitgezet. Het relatieve marktaandeel is het marktaandeel van de betreffende product, business unit of organisatie ten opzichte van het marktaandeel van de grootste concurrent. Wanneer een organisatie bijvoorbeeld een marktaandeel van 20% heeft en de grootste concurrent heeft een marktaandeel van 25% dan is het relatieve marktaandeel:  $20/25 = 0,8$

Wanneer de marktgroei bekend is, kan de positie binnen de matrix worden bepaald. Is er bijvoorbeeld sprake van een marktgroei van 7%, betekent dit dat we een positie krijgen in het kwadrant 'question mark'.

### Question Mark

Bedrijven die nieuwe producten introduceren, kiezen over het algemeen voor een sterk groeiende en daarmee lucratieve markt. En natuurlijk heeft het nieuwe product een laag marktaandeel. Een nieuw product op de markt brengen is een risicovolle bezigheid. Met het introduceren van nieuwe producten is veel geld gemoeid. Maanden, zo niet jaren van tevoren is men bezig om producten te ontwikkelen die met het nodige 'communicatiegeweld' moeten worden geïntroduceerd. Lang niet iedere introductie is succesvol. De naam van dit kwadrant, 'vraagteken' is dan ook niet slecht gekozen.

### Star

Wanneer het product aanslaat en qua om- en afzet gaat groeien, ontstaat de beweging naar links. Zodra een product het grootste marktaandeel heeft veroverd (en daarmee marktleider is geworden) komt het in het 'Star'-kwadrant terecht. 'Sterren' zijn marktleiders in sterk groeiende markten. Omdat de positie moet worden gehandhaafd en producten in dit soort markten aan hevige concurrentie onderhevig zijn, moet er ook in deze producten intensief geïnvesteerd blijven worden.

### Cash Cow (Melkkoe)

Markten die een afvlakkende groei te zien geven, zijn niet meer zo interessant voor nieuwe toetreders. Het is dan ook niet zo verwonderlijk dat de posities van de diverse producten of merken in de markt zich stabiliseren. Afnemers zijn gewend geraakt aan het product en stappen niet zo snel meer over naar de concurrent. Er hoeft in producten die zich in het cashcow-kwadrant bevinden niet meer zoveel te worden geïnvesteerd. Daarom ook de naam van dit kwadrant: een cash cow is goed voor de cashflow. Producten in dit kwadrant genereren een kasstroom die noodzakelijk is om weer te kunnen investeren in nieuwe 'question marks'.

### Dog

Het 'slechtste' kwadrant van de BCG matrix is de 'Dog': producten met een klein marktaandeel in traag groeiende of stabiele markten. Wanneer er geen mogelijkheden zijn om een dergelijk product uit te laten groeien tot een cash cow moet – volgens de theorie achter de BCG-matrix sterk worden overwogen dit product te saneren.