



Denken over de toekomst

Het komt steeds vaker voor dat non profit organisaties hun doelgroepen en aanbod kritisch onder de loep nemen. Kernvraag: Hebben we met de huidige combinatie van doelgroepen en aanbod de beste kans om onze maatschappelijke doelstellingen te realiseren? Ansoff onderscheidt vier mogelijkheden om de toekomst vorm te geven.

Marktpenetratie.

Binnen de bestaande doelgroepen kan meer worden gedaan met het huidige aanbod. Door:

- Marktverbreding: er worden meer soorten afnemers benadert. Zoals een werkgeversorganisatie die niet langer alleen directeuren benadert, maar nu ook de voorzitters van de besturen.
- Marktverdieping: het gebruik per afnemer wordt opgevoerd. Een exploitant van gratis informatielijnen start een reclamecampagne die de huidige bellers aanmoedigt vaker te bellen.
- Marktvernieuwing: de rolatiesnelheid van een product of dienst wordt verhoogd. Een organisatie vernieuwt regelmatig brochures, waardoor telkens weer de behoefte ontstaat aan actuele informatie. Het oude aanbod wordt daardoor sneller overbodig.
- Marktverfijning: Er worden drempels opgeworpen voor een deel van de doelgroep. Een wetswinkel 'ontdekt' dat een deel van haar cliënten heel goed in staat is zichzelf te helpen. Hierdoor staat de tijd die kan worden besteed aan de kerndoelgroep onder druk. De wetswinkel scherpt de criteria om in aanmerking te komen voor gratis hulp aan. En werpt zo een drempel op voor iedereen die niet tot de kerndoelgroep behoort.

Productontwikkeling.

Aan de huidige doelgroepen worden producten of diensten aangeboden met een steeds hogere kwaliteit. Door verbetering van:

- Functionaliteit: informatieverzoeken worden binnen 24 uur afgehandeld, waar dat eerder 5 werkdagen duurde.
- Leveringsvoorwaarden: welk ziekenhuis heeft de kortste wachttijden?
- Expressieve eigenschappen: Zo spreekt de boodschap 'Niet roken is stoer' jongeren meer aan dan het opsommen van de nadelige effecten van roken.

Marktontwikkeling.

Met het huidige aanbod wordt toenadering gezocht tot nieuwe doelgroepen. Bijvoorbeeld: Een Voorlichtingsbureau voor het algemene publiek gaat dezelfde informatie ook verstrekken aan professionele hulpverleners.

Diversificatie.

Hiervan is sprake wanneer een organisatie zich met nieuwe producten of diensten op nieuwe doelgroepen richt.



Zoals een educatief centrum dat analfabeten leert lezen en schrijven en hiermee stopt omdat binnen het verzorgingsgebied nauwelijks nog analfabeten zijn. In plaats daarvan richt men zich nu met een new age aanbod op hoger opgeleiden.