

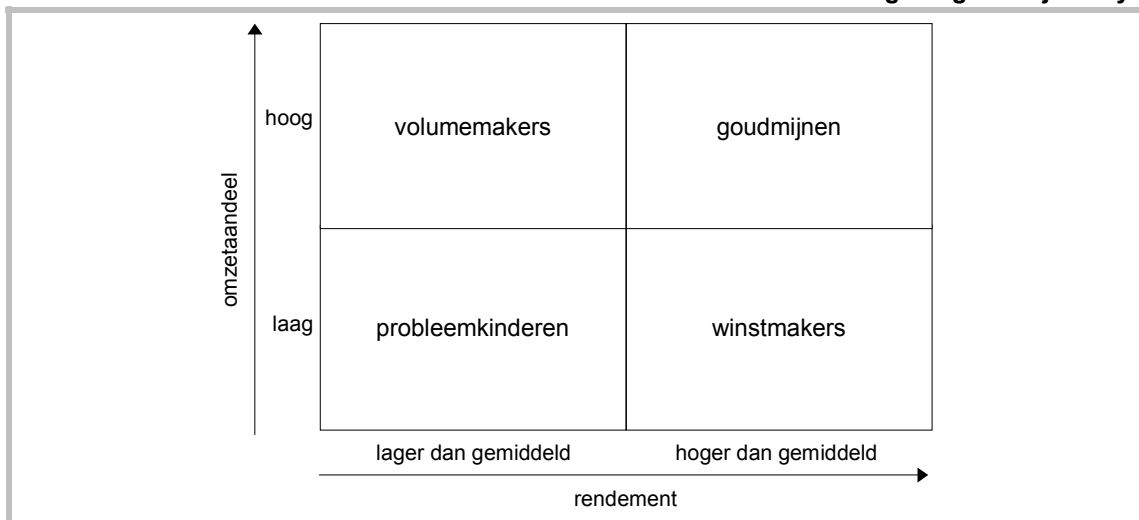
Goudmijnanalyse

Op basis van deze analyse kunnen we inzichtelijk maken welke onderdelen in het assortiment de grootste bijdrage leveren aan het resultaat van onze organisatie. De goudmijnanalyse is gebaseerd op de Boston matrix.

De goudmijnanalyse vergelijkt het aandeel in de omzet van een bepaalde productgroep met het aandeel in de winst. Hiermee verkrijgen we inzicht in het assortiment vanuit de winstgevendheid. Het doel is uiteraard om aanknopingspunten te vinden voor de verbetering van de toekomstige winstgevendheid van productgroepen, en daardoor voor de gehele organisatie.

Voor deze analyse zijn alle benodigde gegevens binnen de organisatie beschikbaar. Op de verticale as vergelijken we de omzet van de verschillende productgroepen als percentage van de totale omzet van de organisatie. Op de horizontale as vergelijken we de bijdrage aan het rendement van de verschillende productgroepen. Dit wordt veelal weergegeven door de verkoopomzet van die productgroep minus de inkooprijzen (= marge van die productgroep) als percentage van de totale marge van de organisatie. Het midden van de assen wordt weergegeven door de gemiddelde omzet en de gemiddelde winstbijdrage. Er ontstaat nu een segmentering in vier soorten productgroepen: volumemakers, goudmijnen, probleemkinderen en winstbrengers.

afbeelding: de goudmijnanalyse



Volumemakers

Volumemakers zullen veelal in het basispakket van het assortiment zitten als prijsvechter. Ze zorgen voor veel *traffic* in de organisatie. Mogelijkheden om de winstbijdrage te verbeteren zijn: kostenbesparende maatregelen (lagere inkooprijzen, efficiëntere logistiek) of een prijsverhoging (denk aan de prijselasticiteit).

Goudmijnen.

Als het goed is, zijn in het goudmijnensegment alle producten en productgroepen te vinden die essentieel zijn voor onze winkelformule. Bij een discounter zit het merendeel van de productgroepen echter waarschijnlijk in de volumemakers. Goudmijnen zorgen voor veel *traffic* en voor veel winst. Ze dienen een prominente plaats te hebben in de marketing en in het spacemanagement. Ze vereisen een zorgvuldig beheer van prijs, kosten en marges. Onze autoriteit bij deze productgroepen dient doorlopend te worden versterkt.

Probleemkinderen

In het segment van de probleemkinderen zijn waarschijnlijk de randproducten te vinden. De vraag is of eliminatie van deze productgroepen aan de orde is. Als de producten in het totaalassortiment imagoverhogend zijn, dan is kostenminimalisatie wellicht een oplossing.

Winstbrengers

Voor de winstbrengers geldt dat de marges goed zijn en de omzet hoger zou kunnen. Acties in ons productgroepactieplan kunnen zijn: verbetering van de dominantie van deze productgroep door een intensievere interne marketing en een op deze productgroepen gericht spacemanagement.

Deze analyse kan ook binnen een productgroep worden gemaakt. Dan worden omzet en winstbijdrage van de producten ten opzichte van elkaar vergeleken als percentage van de totale omzet en winst van de desbetreffende productgroep.