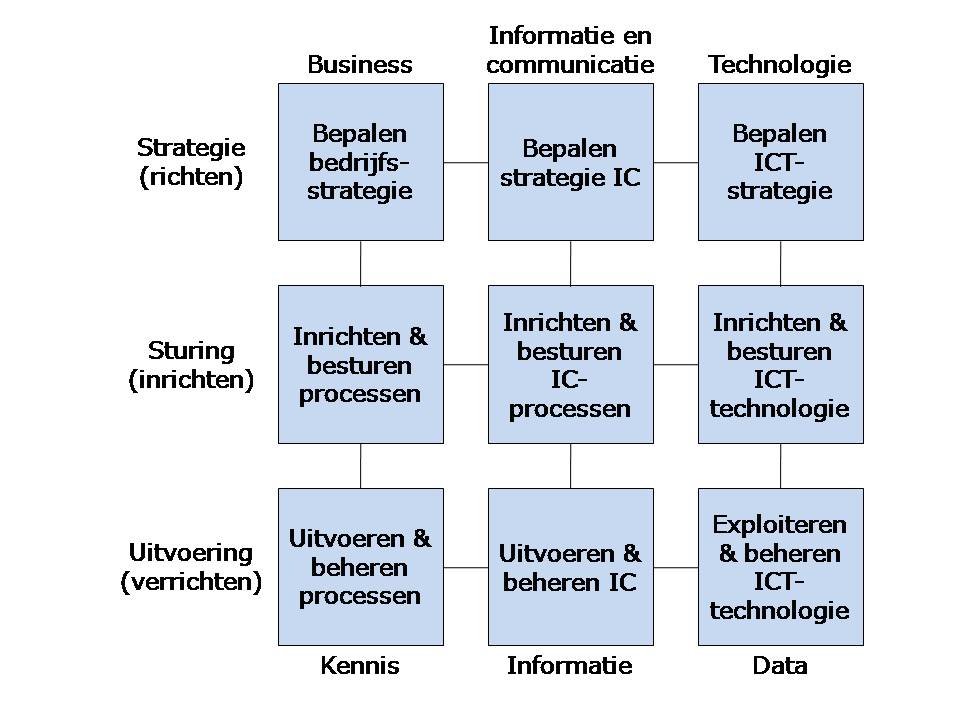
**Samenvatting informatiemanagement:**

**1.Business**

**Strategie:**

* Porter
* Bedrijf moet zich positioneren

Bedrijfsmodel:

A business model describes the rationale of how an organization creates, delivers, and captures value.

Business Model Canvas:

Model voor **strategisch management** en  **lean startups** om een nieuw **bedrijfsmodel** te creëren of een bestaande in kaart te brengen.

9 bouwblokken

4 business areas:

* + Customer
  + Offer
  + Infrastructure
  + Financial viability

Blauwprint om strategie te implementeren

Customer Segments (klantsegmenten)

**De verschillende groepen van mensen of organisaties die de onderneming wil bereiken en bedienen**

Klantgroepen vertegenwoordigen afzonderlijke segmenten als:

* + Hun behoeften een verschillend aanbod vereisen en rechtvaardigen.
  + Ze worden bereikt via verschillende distributiekanalen.
  + Ze verschillende soorten relaties vereisen.
  + Ze aanzienlijk verschillende winstmogelijkheden hebben.

Value Propositions (waardevoorstellen)

**De bunder van producten en diensten die waarde creeren voor een specifiek klantensegment.**

* + De reden waarom klanten het ene over het andere bedrijf kiezen
  + Lost een klantprobleem op of voldoet aan de behoefte van een klant
  + Kan innovatief zijn: nieuw product of dienst
  + Kan gelijkaardig zijn aan bestaande markt, maar met extra functionaliteiten.

Channels (kanalen)

**Hoe een bedrijf communiceert met en zijn klantsegmenten bereikt om een waardevoorstel te leveren**

Kanalen hebben verschillende functies, waaronder:

* + Klanten bewust maken van de producten en diensten van een bedrijf.
  + Klanten helpen bij het evalueren van het waardevoorstel van een bedrijf.
  + Klanten in staat stellen specifieke producten en diensten te kopen.
  + Een waardevoorstel leveren aan klanten.
  + Klantenservice bieden na aankoop.

Customer Relationships

**Beschrijft de soorten relaties die een bedrijf met specifieke klantsegmenten aangaat**

Klantrelaties kunnen worden aangedreven door de volgende motivaties:

* + Klantenwerving
  + Klantbehoud
  + Verkoop stimuleren (upselling)

Revenue Streams (inkomstenstromen)

**Vertegenwoordigt het geld dat een bedrijf genereert uit elk klantsegment**

Een bedrijfsmodel kan twee verschillende soorten inkomstenstromen omvatten:

1. Transactie-inkomsten als gevolg van eenmalige klantbetalingen
2. Recurrente inkomsten als gevolg van lopende betalingen

Key Resources (belangrijkste bronnen)

**Beschrijft de belangrijkste middelen die nodig zijn om een bedrijfsmodel te laten werken**

Kan fysiek, financieel, intellectueel of menselijk zijn.

Key Activities (kernactiviteiten)

**Beschrijft de belangrijkste dingen die een bedrijf moet doen om zijn bedrijfsmodel te laten werken**

Voor software maker Microsoft, kernactiviteiten omvatten software-ontwikkeling

Voor pc-fabrikant Dell, zijn kernactiviteiten onder meer supply chain management

Key Partnerships

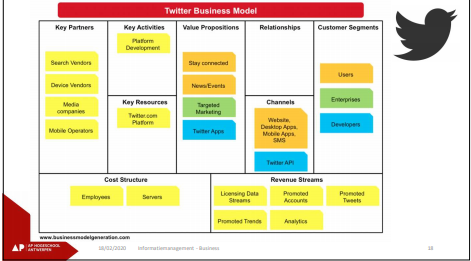
**Beschrijft het netwerk van leveranciers en partners die het businessmodel laten werken**

We kunnen onderscheid maken tussen vier verschillende soorten partnerschappen:

* + Strategische allianties tussen niet-concurrenten
  + Coopetition: strategische partnerschappen tussen concurrenten
  + Joint ventures om nieuwe bedrijven te ontwikkelen
  + Koper-leverancier relaties om betrouwbare leveringen te verzekeren

Cost Structure (kostenstructuur)

**Beschrijft alle kosten die zijn gemaakt om een bedrijfsmodel te exploiteren**



**Bedrijfsprocessen: (structuur en uitvoer)**

= **een reeks van samenhangende activiteiten die gericht zijn op een klant en afgestemd zijn op de organisatiedoelen**

Typologie van bedrijfsprocessen

Typologie = indeling naar soort

Met elk type bedrijfsproces hangen algemene kenmerken van het bedrijfsproces samen

Soorten

* + Primaire bedrijfsprocessen
  + Besturende bedrijfsprocessen
  + Ondersteunende (secundaire) bedrijfsprocessen

Primaire bedrijfsprocessen

* Houden rechtstreeks verband met de doelen die een organisatie nastreeft

Besturende bedrijfsprocessen

* Sturen de primaire processen om deze in goede banen te leiden

Richten

De strategie, het bepalen van de koers van de organisatie, het opstellen van lange termijn doelstellingen

Inrichten

Het instellen van de organisatie op een manier zodat de opgestelde doelen verwezenlijkt zullen worden

Verrichten

Het eigenlijke werk verrichten, met andere woorden de primaire bedrijfsprocessen uitvoeren

Ondersteunende bedrijfsprocessen

* Houden niet rechtstreeks verband met de doelen die de organisatie nastreeft.
* Ondersteunen het algemeen functioneren en voortbestaan van de organisatie

Niet altijd hetzelfde voor alle organisaties

Voorbeelden:

* + Beveiliging
  + Catering
  + HR
  + ICT afdeling
  + Financiële dienst

Klanten van bedrijfsprocessen

**Een bedrijfsproces is een reeks van samenhangende activiteiten die gericht zijn op een klant en afgestemd zijn op de organisatiedoelen.**

Indetificeer de klant van de:

* + Primaire processen
  + Besturende
  + Ondersteunende

Externe klant

Bevindt zich buiten de organisatie = bestaansreden

Interne klant

Bevindt zich binnen de organisatie. Doet beroep op processen om de eigen processen te ondersteunen

Organisaties

Organisatie

Doelgerichte menselijke samenwerking

Bedrijf

Organisatie waarvan de leden een arbeidsovereenkomst hebben

Onderneming

Bedrijf dat voor eigen rekening en risico werkt

Typologie van organisaties

* Het type organisatie is in grote mate bepalend voor de wijze waarop we bedrijfsprocessen kunnen herkennen

Categorieën:

* + Handel en productie -> producten
  + Dienstverlening -> diensten
  + Publiek en semipubliek -> overheden

Handel en productie

* + Productie -> Tomatensausproducent
  + Handel -> Groentenwinkel
  + Distributie -> Voedseltransportbedrijf

Deze bedrijven brengen vraag en aanbod bij elkaar. Ze vervullen een belangrijke rol in de bedrijfskolom.

Een bedrijfskolom is het geheel van organisaties die producten van grondstof tot consument brengen.

* Handelsbedrijf
  + Primaire processen
    - Aankoop
    - Opslag
    - Verkoop
  + Waardecreatie
    - Bewaren
    - Verzamelen
    - Distribueren

Dienstverlening



**Aankoop:**

Belang

Winst = inkomsten – uitgaven

Inkomsten = verkopen + …

Uitgaven = aankopen + lonen + belastingen + …

In productiebedrijven wordt gemiddeld 70% van de omzet uitgegeven aan inkoop

* + Aankoop is een strategisch beleidsgebied
  + Potentieel concurrentievoordeel

Activiteiten

1. Behoeften en specificaties formuleren
2. Leveranciers selecteren
3. Contracten en voorwaarden onderhandelen
4. Goederen bestellen
5. Leveringen controleren
6. Behoeften en specificaties

Gedreven vanuit productie, operations, R&D, engineering, …

Purchase requests

Requests challangen en vertalen naar de markt

Aanbod en ontwikkelingen in de markt volgen en belanghebbenden binnen de organisatie informerne

1. Leveranciers selecteren

Potentiele leveranciers identificeren

* + Passief, via aanbestedingen (al dan niet openbaar)
  + Actief, zelf leveranciers contacteren en offertes vragen

Leveranciers selecteren op basis van criteria

* + Prijs
  + Kwaliteit
  + Levertermijn
  + Betalingsuitstel
  + Garantievoorwaarden
  + Dienst na verkoop

1. Contracten onderhandelen

Prijs en kortingen

* + Volume
  + Termijn
  + Exclusiviteit

Algemene voorwaarden

* + Betalingstermijnen
  + Leveringstermijnen
  + Garantievoorwaarden
  + Foutenmarges
  + Boetes
  + …

1. Goederen bestellen

Specifieke bestellingen

* + Datum
  + Items
  + Aantallen

Volgens overeengekomen (raam-)contracten

1. Leveringen controleren

Ontvangst van goederen (of diensten)

* + Kwaliteit
  + Kwantieit
  + Tijdigheid
  + …

Bij schendingen

* + Dienst na verkoop
  + Garantievoorwaarden
  + Boeteclausules
  + …

Typologie

Direct – indirect

Strategisch – Tactish – Operationeel

1. Directe aankoop

Goederen of diensten die rechtstreeks verband houden met de eindproducten of -diensten van de organisatie ( voor de primaire processen)

Bill of Materials (BOM)

1. Indirecte aankoop

Goederen of diensten die ondersteunend zijn aan de primaire processen van de organisatie (voor de ondersteunende en besturende processen).

Onderhoud, energie, kantoorartikelen, …

1. Strategische aankoopfunctie

Specifieke inkoopstrategieën vanuit aankoop voor bepaalde groepen van goederen of diensten – Bepalend voor hoe leveranciers benaderd worden en onderhandelingspositie.

Elementen van de strategie

* + Prijs
  + Kwaliteit
  + Levertermijn
  + Innovatie
  + …

1. Tactische aankoopfunctie

Keuze van leveranciers op basis van

* + Politieke overwegingen:

Milieu, mensenrechten, kinderarbeid, duurzaamheid, nationaliteit,…

* + Relatie overwegingen:

Wederkerigheid, exclusiviteit, lobbying, ..

1. Operationele aankoopfuncite
   * Bestellingen van gekende producten bij vertrouwde leveranciers, veelal binnen geldende raamcontracten
   * Beperkt tot waken over correcte uitvoering, contact onderhouden,…



Aankoop binnen de organisatie

Faciliteren van andere afdelingen

Besparen voor management

Onderhandelen met leveranciers

Moeilijke evenwichtsoefening:

* + Interne klant wil goederen of diensten zo snel mogelijk, aan zo hoof mogelijke kwaliteit, binnen het beschikbare budget
  + Management wil een zo groot mogelijke besparing
  + Onderhandelen maar ook relatie onderhouden met leveranciers!

Automatisering aankoop

Koppeling systeem leveranciers, eigen onderneming, klanten (Supply Chain Management)

Uitwisselen informatie verkopen, productie, leveringen

Primaire processen op elkaar afstemmen

Leveranciers kunnen anticiperen op bestellingen (Forecasting)

Klanten krijgen inzicht in verwachtte levertermijn

Planning en doorlooptijden worden geoptimaliseerd

Automatisering – historiek

