

Business & Management: Hoofdstuk 1 - Continuïteit en waardecreatie

Doel van Business & Management: inzicht geven hoe een bedrijf in grote lijnen functioneert, welke keuzes er zijn die moeten gemaakt worden en hoe de IT daarin een rol kan spelen.

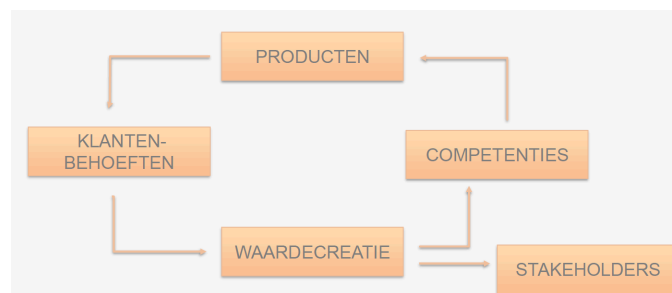
⚠ Warning

Business :

- is een zaak die met een commercieel doel wordt opgericht
- De activiteiten die nodig zijn om een zaak draaiende te houden

De continuïteitskring

Een organisatie die wilt voortbestaan streeft naar continuïteit. Dit kan weergegeven worden als een herhalend proces met onderstaande bouwstenen:



- **Producten:** Goederen of diensten laten de organisatie toe te beantwoorden aan klantenbehoeften en klantenwensen.
- **Klantenbehoeften:** Klanten kopen producten omdat ze een tekort ervaren.
- **Waardecreatie:** Wanneer de producten worden verkocht ontstaat er waarde voor de organisatie onder de vorm van omzet, winst, cashflow,...
- **Competenties:** Bedrijfsopbrengsten investeren in kennis en middelen om nieuwe producten te ontwikkelen.
- **Stakeholders:** Bedrijfsopbrengsten uitkeren aan belanghebbenden: aandeelhouders, medewerkers, belangengroepen,...

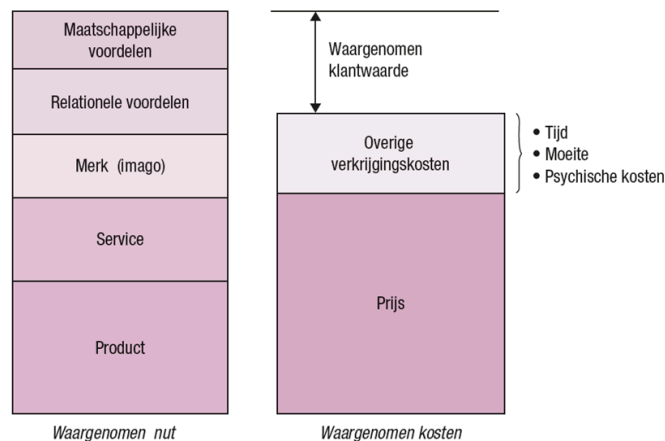
Waardecreatie

Waardecreatie gebeurt als er 3 voorwaarden vervuld zijn. Deze 3 elementen vormen de basis voor een solide continuïteitskring.

Klantenbehoeften ontdekken

- Een product heeft pas waarde voor de klant wanneer die behoeftebevrediging ervaart.
- Hoe kunnen we de behoeften van de klanten voorzien? Er zijn 2 bronnen van klantenwaarde:

Klantenwaarde creëren



De **klantenwaarde** komt overeen met het verschil tussen de waargenomen kosten (**kosten**) en het waargenomen nut (**baten**). Het is zaak om het verschil groot genoeg te houden zodat het voor de klant nuttig blijft het product aan te schaffen.

Waargenomen nut (baten)

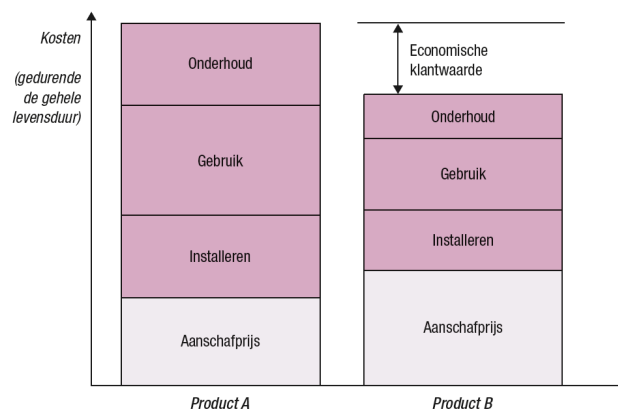
- *Product*: Moet voldoen aan de nodige kwaliteit, functies en design.
- *Service*: Voordelig om extra diensten aan te bieden naast de reeds beschikbare diensten, zoals garantie, installatie, onderhoud.
- *Merk (imago)*: Elk merk heeft een imago, kennen we het merk niet zal onze perceptie van het merk minder zijn, kennen we het merk goed is dit beter en zijn we hierdoor geneigd het product eerder aan te schaffen. Onze *psychologische behoeften* worden dus bepaald naarmate we een merk goed of slecht kennen.

- *Relationele voordelen*: Producten worden eerder aangeschaft wanneer de gebruiker een relatie heeft met het merk/bedrijf. Opbouwen van relaties kan door sociale media, FAQ, chatbot,...
- *Maatschappelijke voordelen*: MVO (Maatschappelijk verantwoord ondernemen), producten die op een duurzame manier geproduceerd worden.

Waargenomen kost (kosten)

Bij de waargenomen kosten weegt de prijs het zwaarste door in een beslissing van de klant. De prijs kan echter verschillende zaken zijn:

- *Aankoopbedrag*: Het uiteindelijke bedrag dat aan het product of dienst betaald wordt
- *Total Cost Of Ownership (TCO)*: Het totaal pakket dat je krijgt bij het aanschaffen van een product
 - De aankoopprijs
 - De installatie van een product: is deze eenvoudig, dienen we hier extra voor bij te betalen,...
 - Gebruik: zijn er runningcost, kosten bij het gebruik van het product of dienst. (vb. printer, toners, zitten de kleuren in 1 toner, verschillende,...)
 - Onderhoud: Is er veel onderhoud gekoppeld aan het product of dienst?



- *Andere verkrijgingskosten*:
 - Hoeveel *tijd* duurt het maken/leveren van een product/dienst?
 - Hoeveel *moeite* kost het maken van een product/dienst?
 - *Psychische kosten*: bv. werkt het maken/leveren van product/dienst to frustraties

Tip

Klantenwaarde creëer je door je klanten te begrijpen. Je klanten ervaren waarde wanneer zij meer krijgen dan hen kost.

- De baten overtreffen de kosten
- Beter presteren dan concurrentie

Concurrentie overtreffen

- Basisbehoeften bevredigen: Kan anders leiden tot ontevredenheid bij afwezigheid
- Uniek aanbod creëren: Tevredenheid neemt toe naarmate er meer voordelen aanwezig zijn. (bv. uitbreiden van het aanbod)
- Extra's die de verwachtingen van de klant overtreffen

Belofte nakomen

Elk product belooft behoeftebevrediging en wenst de aangeboden voordelen en wenst de aangeboden voordelen via communicatie op de klant over te brengen:

- Perceptie van het aangeboden product
- Dit creëert verwachtingen
- Wanneer de verwachtingen worden ingelost ervaart de klant behoeftebevrediging.

Management

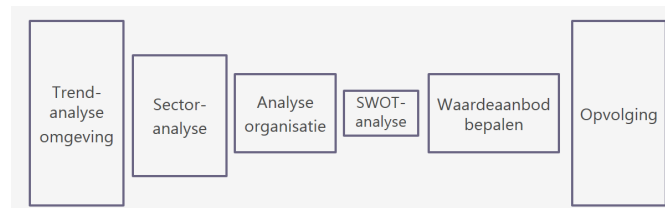
Warning

Management is de manier waarop een zaak wordt geleid om de continuïteit te kunnen realiseren.

Management is een geheel van verschillende activiteiten:

- *Plannen* of *doelen* voor de toekomst vaststellen
- *Organiseren* of *structureren* van activiteiten om doelen te realiseren
- *Leiden* of *begeleiden* en motiveren van ondergeschikten
- *Beheersen* of *controleren* of de gestelde doelen en plannen ook worden gehaald

Managementsproces



In bovenstaand managementsproces komen zowel de business als het management samen. Dit proces helpt het management de acties en activiteiten uit te voeren die nodig zijn tot een succesvolle realisatie van de continuïteit.

Voordelen

- **Effectiviteit:** alle middelen worden ingezet om een doel te bereiken.
- **Efficiëntie:** zo weinig mogelijk middel worden gebruikt om een doel te bereiken.
- **Succes:** Door een goed management passen we op de juiste moment effectiviteit en efficiëntie toe, dit zal leiden tot success en houdt de kosten zo laag mogelijk, wat de winstgevenheid garandeert.

PDCA-cyclus

Stappenplan dat vaak door management gebruikt wordt ter garantie van de continuïteit.

- *Plan:* Het probleem beschrijven en acties plannen om verbeteringen aan te brengen.
- *Do:* Het plan uitvoeren
- *Check:* Nagaan of alles volgens plan is verlopen [\[1\]](#)
- *Act:* Waar nodig de planning bijsturen.

1. (toevoeging door Japan na de 2^e wereldoorlog.) [\[1\]](#)