

Klein bedrijfskundig woordenboek voor zzp'ers

Basisimodel organisaties Setz en Lanting

Missie

Visie

Positionering

Doelen

Strategie

Organiseren



Blue ocean Strategie

De Blue ocean strategie is een succesvol boek uit 2005. Deze strategie gaat ervan uit dat er twee oceanen zijn.

De **rode oceaan** staat voor de bestaande markt waarin bedrijven elkaar hard beconcurreren om een zo groot mogelijk deel van de markt te veroveren.

Rood staat hierbij voor bloed, moordende concurrentie waarbij er figurlijk bloed vloeit.

De **Blauwe Oceaan** staat voor iets nieuws, iets heel anders, waarbij nog geen concurrentie aanwezig is. Hier creëer je zelf een markt in plaats van er met je concurrenten om te vechten. Je klanten kunnen dus ook niet vergelijken op prijs, want er valt niks te vergelijken. Wat je doet is uniek



Businessmodel of businessmodel canvas



Dit wordt gebruikt om de verschillende elementen van een bedrijf in kaart te brengen. Je kunt het gebruiken om je business door te lichten, om een nieuwe business te ontwerpen of om een bestaand bedrijf te veranderen.

Disruptie

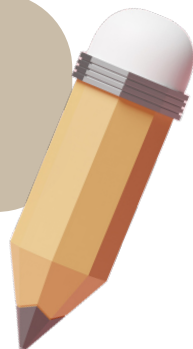
Disruptie staat voor ontwrichten. Denk hierbij aan veranderingen die bestaande markten veranderen zoals Airbnb, Uber, Spotify

Interne analyse

De interne analyse kan onderdeel uitmaken van een Swot analyse. Hierbij onderzoek je wat de sterktes en zwaktes van je bedrijf zijn. Er zijn meerdere modellen die je hiervoor kunt gebruiken, een ervan is het 7 S model van Mc Kinsey.

Kritische succesfactor

Een factor die essentieel, dus onmisbaar is voor het succes van jouw bedrijf.



Google analystic

Gratis tool waarmee je kunt meten hoeveel bezoekers je op je website krijgt.

Missie

De missie van je bedrijf komt voort uit je visie.
"What business are we in"
In de missie staat beschreven wat je doet en wat niet, welke waarde je toevoegt en voor wie. En voor wie niet. Activiteit, doelgroep en afbakening.



Omgevingsanalyse / Externe analyse

Deze maakt vaak onderdeel uit van een Swot analyse.
Je doet hier onderzoek naar alle factoren die van invloed kunnen zijn op je bedrijf.
Denk bijvoorbeeld aan wet- en regelgeving, klimaat, ontwikkelingen bij je klanten, bij je doelgroep, trends.



Positionering

Onder positionering versta ik de strategische positionering zoals Michael Porter deze heeft omschreven:

- Een positionering op procesbeheersing en lage kosten.
- Een positionering op innovatie en productvernieuwing.
- Een positionering dicht bij de klant met maatwerkoplossingen

ROI Return on investment

De mate waarin een klant het bedrag dat hij/ zij aan jou betaalt voor je product of dienst kan terugverdienen. Dus het rendement, het resultaat.

S.W.O.T.

Swot

De SWOT-analyse is een opsomming van kansen en bedreigingen in de markt en sterktes en zwaktes van de organisatie.

Verdienmodel

Dit is het onderdeel van je businessmodel, de manier waarop jouw bedrijf omzet maakt.



Visie

What should our business be?

De visie gaat over de verwachtingen met betrekking tot de toekomst.

- Hoe denk je dat de markt zich gaat ontwikkelen
- Hoe denk je dat de wereld van de toekomst eruit gaat zien
- En welke plek en rol wil jij daarin hebben.

Volatile (niet zo stabiel)

Uncertain (onzeker)

Complex (moeilijk te overzien)

Ambiguous (niet eenduidig)

Vuca

De snelle wereld waarin we leven wordt wel 'de Vuca wereld' genoemd.