

Bedrijfspositiebepaling obv INK model

Step 1 - Verkennen	Step 2 – Extern Oriënteren	Step 3 – Positiebepaling
<ul style="list-style-type: none"> • Waartoe zijn wij op aarde ? • Wat willen we zijn ? • Waar zijn we goed in ? • Voor wie doen we het ? • Waar willen we naartoe, wat is de ambitie ? • Waar zijn we trots op en schamen ons voor ? • Wat zijn onze grootste uitdagingen ? • Is er aanleiding om te veranderen ? • Willen we veranderen ? • Wat is de grootste uitdaging ? 	<ul style="list-style-type: none"> • Marktsituatie ? • Profiel van de klanten ? • Ontwikkeling/Levenscyclus producten/markten ? • Concurrentiesituatie ? • Leveranciersituatie ? • Maatschappelijke trends/arbeidsmarkt ? • Economische ontwikkelingen ? • Technologische ontwikkelingen ? • Marketing/imago/sociale media • Outsourcing kernactiviteiten ? 	<p><i>Organisatiegebieden:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Leiderschap • Strategie en Beleid • Management van Medewerkers • Management van Middelen • Management van Processen <p><i>Resultaatgebieden:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Klanten en Partners • Medewerkers • Maatschappij • Bestuur en Financiers
Step 4 – Ambitie Bepalen	Step 5 –Implementeren	(Mogelijke) Hulpmiddelen
<ul style="list-style-type: none"> • Wat is de ambitie voor de toekomst ? • Wat is de gedachte achter deze ambitie ? • Wat is het bijbehorend businessmodel ? • Past de ambitie bij de geschiedenis ? • Wat is de belangrijkste uitdaging die over 3-5 jaar met succes is aangegaan ? • Wat betekent de ambitie voor uw imago/merk ? • Zijn de goede mensen binnen om te realiseren ? • Wordt de urgentie voldoende beleefd ? • Is er steun van partners verworven ? • Is er voldoende steun van bestuurders ? • Is er voldoende capaciteit/middelen beschikbaar voor realisatie ? • Bestaat er een open cultuur waarin alert en constructief op feedback wordt gereageerd ? • Kan de organisatie zich snel aanpassen ? • Is er een cultuur waarin successen worden gedeeld en gevierd ? • Gaat de organisatie planmatig om met risico's ? <p>VISIEDOCUMENT voor de komende 3-5 jaar</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Veranderproces • Veranderen is mensenwerk • Inspireren en mobiliseren, waarderen en reflecteren • Verandernoodzaak <<>>veranderbereidheid • Organisatiebelang <<>> persoonlijk belang • Prioritering verbeterpunten: welke invloed op bedrijfsresultaat en wat is moeilijkheidsgraad • Planmatige uitvoering van veranderproces • SMART (specifiek, meetbaar, afgestemd, realistisch en tijdsgebonden) <p>Actieplan/Verbeterplan</p>	<ul style="list-style-type: none"> • SWOT Analyse: BS Strategieën: Consolideren, Stabiliseren, Ontwikkelen; BZ Strategieën: Afbouwen, Stoppen, Saneren; KS Strategieën: Ontwikkelen, Groeien; KZ Strategieën: Ontwikkelen, Versterken, Verbeteren. • Groeistrategieën van Ansoff: Marktpenetratie, Marktontwikkeling, Productontwikkeling, Diversificatie. • Vijf krachten concurrentie analyse Porter: -Toetreding van nieuwe concurrenten -Dreiging van substitutie -Onderhandelingsmacht van kopers -Onderhandelingsmacht van leveranciers -Rivaliteit tussen de bestaande aanbieders. • Balance Score Card Kaplan en Norton: Vanuit ieder perspectief worden doelen, kritische succesfactoren, prestatie-indicatoren (meten), streefnormen en verbeteracties geformuleerd, welke de ankers vormen voor systematische verbetering.