

TOELICHTING MODULES

1 Retailmanagement

In het Blok Retailmanagement wordt ingegaan op de (toekomstige) rol van de manager/ondernemer van een detailhandelsorganisatie.

De marketing P's die in de retail uitgebreider zijn dan bij andere branches worden als leidraad genomen om onderwerpen en activiteiten te doorgronden: prijs, product, promotie, presentatie, plaats, fysieke distributie en personeel. Ook zullen de productiviteits-ratio's aan de hand van een model worden benaderd (Trinity). De winstgevendheid wordt toegelicht aan de hand van Break-even analyse. De assortimentsopbouw en -analyse komt aan bod aan de hand van de BCG-matrix en varianten hierop.

De winkelformule en het winkelformulemanagement worden uiteraard behandeld. Er wordt ingegaan op de positie van de detailhandel nu en in de toekomst in de bedrijfskolom. Wat is bijvoorbeeld de invloed van E-business op de functie van retail?

Aspecten die te maken hebben met inkoop en logistiek in de detailhandel passeren de revue, evenals de rol van category-managers in de branche. Ook aan kwaliteitsdenken wordt aandacht besteed.

De branche is erg arbeidsintensief. Onderwerpen die met medewerkers te maken hebben zoals motiveren, belonen, werving, selectie en functioneren worden in praktisch opzicht uitgediept.

De deelnemer leert modellen en technieken die van toepassing zijn binnen het retailmanagement. Het snel kunnen maken van analyses wordt daarmee getraind. Ook zal de deelnemer werken aan zijn/haar persoonlijke ontwikkeling. Er worden vaardigheden behandeld die managers in de branche veelvuldig dienen te hanteren: thema's als timemanagement, onderhandelen en zakelijk communiceren.

2. Sales

Het blok Sales bevat essentiële onderwerpen voor mensen die verantwoordelijkheid dragen voor (een deel van) de verkoop in een organisatie. Immers, wat is een bedrijf zonder verkopen?

In deze module ga je niet alleen aan de slag met verkoopplannen en verkoopstrategieën, maar ervaar je ook zelf hoe het is om een verkoopgesprek te voeren.

Maar verkopen is meer dan alleen het uiteindelijke gesprek voeren. Hoe kom je tot een afspraak? Voer je hiervoor koude of warme acquisitie? En wat als het bedrijf eerst een offerte wilt ontvangen? Waaraan dient deze te voldoen? Maar ook nazorg is heel belangrijk. Wat kunnen we leren van klachten en hoe kunnen we deze klachten gebruiken om ons

bedrijf te verbeteren?

Welke factoren in de interne organisatie een rol spelen bij het begrip Verkoop wordt inzichtelijk gemaakt middels de BalancedScoreCard. Maar ook: hoe zit het met de financiën? Een goede verkoper werkt voor targets, maar zal zich ook bewust moeten zijn van de resultaten voor het hele bedrijf. Een goed begrip van het verkoopbudget is hiervoor nodig. En: als de werkelijkheid afwijkt van het budget: waar ligt dat dan aan? Heeft de verkoper de prijs te laag gesteld? Of juist de prijs te hoog en heeft hij hierdoor afzet misgelopen? Dat wordt allemaal inzichtelijk door het uitvoeren van een verkoopverschillenanalyse.

Naar de toekomst wordt natuurlijk ook gekeken. Wat is het belang van E-commerce voor de verkoop en welke nieuwe marketinginstrumenten kan een bedrijf inzetten om meer (potentiële) klanten te bereiken?

Als laatste besteden we in het blok ook aandacht aan kwaliteitszorg. Met name het SERVQUAL model is een uitstekend hulpmiddel om te onderzoeken waar een eventuele “gap” ontstaat tussen verwachtingen van de klant en de realiteit van alledag.

3. Strategisch Marketing Management

Doel van de module Strategisch Marketing Management (SMM), die voorlopig overigens alleen in het **Engels** aangeboden wordt, is het toetsen op individuele basis van het NIMA-B-niveau. NIMA-B staat daarbij voor marketingmanagementniveau, waarbij als overkoepelende competentie ‘strategische marketingplanning’ genoemd wordt.

Deze strategische marketingplanning vindt ‘micro-economisch’ plaats, dat wil zeggen op het niveau van een bepaald bedrijf. Ook dient deze ‘integraal’ plaats te vinden, hetgeen betekent dat het marketingbeleid wordt vastgesteld met het oog gericht op financiële, organisatorische, economische, technologische, sociale, juridische en ecologische randvoorwaarden/mogelijkheden.

Alle relevante theorieën en modellen komen gedurende de module aan bod. Eindresultaat is een individueel geschreven Strategisch Marketing Plan voor een (de eigen) organisatie.

4. Innovatief ondernemerschap

Vernieuwen, veranderen, verbeteren; jezelf en je werk én door een originele en creatieve aanpak. Als dit jou op het lijf geschreven is, dan is dit een uitstekende module om deel te nemen. Als ‘innovatief ondernemer’ organiseer je vernieuwing en daarvoor heb je kennis nodig over innovatie. Je moet er een organisatieadvies over kunnen geven en weten hoe je innovatie in de praktijk tot een succes maakt. Dat komt dus allemaal volop aan bod. Daarnaast moet je als persoon zelf ook innovatief en creatief zijn en daarbij word je geholpen door je te verdiepen in innovatievormen en innovatieprocessen. Waarom en hoe bedrijven moeten innoveren wordt bekeken met een interne analyse en een omge

vingsanalyse. Trends opsporen hoort daarbij. In diverse boeiende casussen behandelen we factoren die met innovaties te maken hebben.

Met behulp van een scan onderzoek je het innovatievermogen van een organisatie. Je bekijkt waarom innovatie voor die organisatie noodzakelijk is, en geeft onderbouwd advies. Wij steunen je daarbij met theorieën en modellen, zoals het Adoptiemodel van Rogers, en Verandermanagement, maar geven ook ‘iemand uit het werkveld’ het podium om ervaringen te delen. Sommige onderdelen voer je uit in de organisatie, bijvoorbeeld een creativiteits sessie.

Je oefent technieken waarmee je innovatief en creatief wordt, zoals de brainstorm en de kettingassociatie. Verder zijn er trainingen in feedback geven en omgaan met weerstanden. Er wordt geoefend met de zes denkhoeden van Edward de Bono en met de Roos van Leary. Het is een afwisselende en praktijkgerichte module voor medewerkers en managers van een organisatie én voor zelfstandig ondernemers.

5. Toekomstgericht leiderschap

Dat ons denken over leiderschap en ondernemerschap veranderd is, staat vast. Maar welke invulling wordt in de toekomst gegeven aan leiderschap en ondernemerschap? Welke invloed hebben trends zoals Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen en Sociale Innovatie hierop? Hoe geven we leiding aan kenniswerkers en hoe ziet de structuur van een kennisorganisatie eruit?

Deelnemers aan deze module zijn de managers van de toekomst. Zij gaan mede antwoord geven op al deze vragen. Met andere woorden: invulling en vorm geven aan de nieuwe structuur van ondernemingen en de managementstijl van ondernemers.

Tijdens de module kom je in aanraking met de nieuwe kijk op organisaties, ondernemerschap, leiderschap en professionals. Je gaat aan de slag met nieuwe managementmethodieken. Aspecten zoals leiderschap, overdracht van strategie, professionals, motivatie en loyaliteit worden uitgebreid behandeld. Tegelijkertijd krijg je inzicht in het maken van analyses van vraagstukken m.b.t. organisatie, management, strategie en HRM. Je wordt geïntroduceerd in de wereld van groepsdynamica en coaching d.m.v. interventies. Door deel te nemen aan de module Toekomstgericht Leiderschap werk je aan competenties die behoren bij het profiel van de ‘nieuwe ondernemer/manager’.

6. Communicatie & Public Relations

Wie mee wil doen, moet communiceren! Dat is een harde wet in het economisch en maatschappelijk leven.

Bedrijfscommunicatie gaat onder veel namen door het leven, maar het is en blijft voor bedrijven en instellingen de schakel met het publiek. Communicatie is in deze module niet het versturen van boodschappen, maar het organiseren van het ‘met elkaar ergens over communiceren’. Deze module helpt om van A tot Z een goed communicatieplan samen te

stellen; een plan voor de communicatie in en door de organisatie. Dat kan op het gebied van Concerncommunicatie, Marketingcommunicatie of Interne communicatie.

Er wordt specifiek ingegaan op de rol van Public Relations binnen een communicatieplan, omdat de samenleving steeds meer eisen stelt aan de relatie die een organisatie heeft met de omgeving. De deelnemer bepaalt zelf welk soort communicatieplan hij/zij tijdens deze module gaat schrijven. Onderdelen die verder aan de orde komen zijn onder andere: identiteit, imago en huisstijl, media, tekst en beeld, omgaan met de pers, crisis-pr, sponsoring, relatiemanagement en events.

7. Schrijven van een ondernemingsplan

Heb je een ondernemersidee, maar weet je nog niet precies wat er allemaal bij komt kijken om dat ook te gaan uitvoeren? Of wil je wel eens weten wat er allemaal komt kijken bij het maken van een doortimmerd ondernemingsplan? Via een mooie mix van zelfstudie, e-learning, bijeenkomsten, gastcolleges en instructies ga je in deze module aan de slag om een compleet ondernemersplan te maken.

We starten met jouw persoonlijke ondernemerskwaliteiten. Hoe zit het daarmee? Je komt er snel achter door een paar testen en de uitkomsten gebruik je onder meer voor jouw curriculum vitae. Als ondernemer moet je jezelf en je bedrijf ook kort én enthousiast kunnen presenteren: je gaat leren en oefenen hoe je een strakke ‘elevator pitch’ kunt neerzetten. Samen met je medecursisten bekijk je hoe het complete ondernemersplan eruit moet zien, maar je geeft het grotendeels zelf vorm en inhoud.

Innovatief en creatief denken is voor het uitvoeren van een goed bedrijfsidee onmisbaar; hoe je dat kunt doen gaan we uitproberen. We staan ook stil bij het commerciële deel: je bekijkt hoe je de markt inventariseert en benadert. Alle kanten van (maatschappelijk) verantwoord ondernemen leer je spelenderwijs via o.a. e-learning en nabesprekingen daarvan in de groep. Interessante artikelen helpen je om je huisvestingsplannen nader uit te werken. De rechtsvorm? Eenmanszaak of iets anders? Je zoekt het uit en krijgt te horen welke fiscale gevolgen jouw rechtsvorm heeft.

Bestudering van een digitaal dossier leert je van alles over personeel aannemen. De financiële kant, boekhouden, het maken van een investerings- en financieringsbegroting lijken soms moeilijk en ingewikkeld: wij gaan zorgen dat je dat onder de knie krijgt en in de toekomst over financiën kunt meepraten. Welke verzekeringen heb je zoal nodig en hoe kom je aan geld om je bedrijfsstart te financieren? Medewerkers van een bank komen gastcollege’s over deze thema’s verzorgen. Je gaat ook een ondernemer uit ‘jouw’ branche opzoeken en interviewen. Wat je daarvan geleerd hebt, wordt uiteraard nabesproken.

8. Supply Chain Management

Logistieke innovatie kan uit onverwachte hoek komen. Neem de opbouw van het driedaagse Lowlands Festival. Daar worden meer dan 50.000 bezoekers verwacht, logistiek dus heel

complex! De aanvoer van veel materieel: vijf grote tenten en een supertent, podia, licht en geluid, twee supermarkten, tweeduizend spoeltoiletten, zevenhonderd douches voor de camping, decorstukken, 120 mensen van radio en tv, 110 stroomgeneratoren, twintig taps voor bier en fris, dertig cateringpunten... . Daarnaast is er slaapgelegenheid voor het personeel en catering waar 3.500 medewerkers kunnen ontbijten, lunchen en dineren. Na afloop ligt er 450 ton vuilafvoer in opslagtanks.

In amper 2 weken tijd, wordt alles opgebouwd en moet een stroom van duizend vrachtwagens worden geregeld. Dat vergt wel een perfecte planning! Drie mensen zijn een half jaar bezig met het voorbereiden van Lowlands. Mojo legt vooraf nauwkeurig vast wie hoe laat mag komen en waar de vracht op het festivalterrein moet worden afgeleverd. Daarvoor gebruiken ze GPS. Het hele terrein is met GPS uitgemeten en ingedeeld in blokken, zogenoemde grids. Die grids zijn heilig. Zo weet elke leverancier op de centimeter nauwkeurig waar hij moet zijn. Vooraf wordt het festivalterrein in detail ingedeeld met CAD-software. Een tent wordt vervolgens helemaal ontleed en zo is bekend uit welke onderdelen uiteindelijk een volledige geoutilleerde tent bestaat: tent, podium, vloeren, licht- en geluidsplan. Leveranciers ontvangen de planning uit het ICT-systeem van Mojo en krijgen er een overzicht bij van de benodigde materialen en levertijd en kunnen daarmee direct aan de slag. Een soort evenement-ERP (Enterprise Resource Planning). De projectadministratie is ook aan dit ICT-systeem gekoppeld. Zo kan Mojo meteen na afloop van het festival de facturen afhandelen en heeft men volledig grip op de financiën.

Bovenstaande tekst geeft al aan waar het om draait als het aankomt op complexe logistieke processen, noem het maar 'Supply Chain Management' (SCM) : klantgerichtheid, gebruik maken van de juiste toeleveranciers, afstemming tussen partijen in de keten, flexibiliteit, slimme inzet van nieuwe technologieën en ICT, kostenbeheersing, planning, winstoriëntatie. De module zal de meest belangrijke facetten van SCM behandelen.

Centre for Commerce | Faculteit Commercieel Management | Hogeschool Zuyd