Bedrijfseconomie en ondernemerschap hoofdstuk 1: Organisatie en marketing samenvatting

1.1 Organisaties

Een **organisatie** is een samenwerkingsverband van mensen die bepaalde doelen willen bereiken.

Commerciële organisaties streven naar winst en de eigenaren willen een vergoeding voor het geld dat ze erin hebben gestopt. Ze behalen de winst met het maken/verkopen/leveren van producten. Andere namen voor commerciële organisaties zijn **profitorganisaties**, **ondernemingen** of **bedrijven**.

Niet-commerciële organisaties streven niet naar winst, maar hebben een ander doel. Een andere naam is een **non-profitorganisatie**.

Een **natuurlijk persoon** is een mens van vlees en bloed en heeft volgens de wet bepaalde rechten en verplichtingen. **Rechtshandelingen** mag je pas op een bepaalde leeftijd verrichten: je oefent dan zelf je **rechten** uit en je moet je **verplichtingen** nakomen. Wat je op welke leeftijd wel en niet mag, is geregeld in de **wet**.

Om de rechten en plichten van een onderneming te regelen, zijn er verschillende **rechtsvormen**. Dit is de **juridische (wettelijke) vorm** van de organisatie. Elke rechtsvorm heeft eigen regels. Bij een onderneming die **geen rechtspersoonlijkheid** bezit, is de eigenaar zelf aansprakelijk voor de schulden van de organisatie. Voorbeelden: eenmanszaak, vennootschap onder firma en maatschap. Een **rechtspersoon** heeft zelf rechten en verplichtingen en is zelf aansprakelijk. Voorbeelden: besloten vennootschap (bv) en naamloze vennootschap (nv).

De officiële naam en rechtsvorm ligt vast bij het **Handelsregister** vinden bij het handelsregister van de Kamer van Koophandel (KvK). Een **faillissement** wordt door een rechtbank uitgesproken als de onderneming niet meer in staat is de schulden te betalen. Bezittingen worden dan verkocht om de schulden mee te betalen. Zonder rechtspersoonlijkheid gaat zowel de onderneming als de eigenaar failliet. Met rechtspersoonlijkheid gaat alleen de onderneming failliet.

Kenmerken **eenmanszaak**: *één eigenaar*, die de leiding heeft, het eigen vermogen heeft ingebracht en aansprakelijk is voor de schulden. Starten gaat via inschrijving in het handelsregister. De continuïteit is gekoppeld aan één persoon. De eigenaar betaalt over de winst inkomstenbelasting.

Kenmerken **vennootschap onder firma (vof)**: twee of meer personen die onder een gemeenschappelijke naam een ***bedrijf*** uitoefenen. De vennoten kunnen de taken verdelen, de continuïteit is beter dan bij de eenmanszaak. Oprichting via inschrijving in het handelsregister. De firmanten zijn **hoofdelijk aansprakelijk:** een schuldeiser kan elke vennoot afzonderlijk aanspreken voor de betaling van de volledige schuld. Bij geen afspraken over de winstverdeling krijgt een firmant die geen vermogen inbrengt maar wel arbeid verricht **evenveel** als de firmant met de laagste vermogensinbreng. De winst is belast met inkomstenbelasting.

Van Vlimmeren

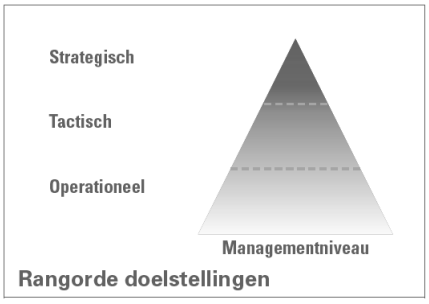
Kenmerken **maatschap**: twee of meer personen zijn overeengekomen onder een gemeenschappelijke naam een ***beroep*** uit te oefenen. Elke maat is in principe alleen aansprakelijk voor de eigen verplichtingen en niet voor die van de andere maten. De andere kenmerken zijn vergelijkbaar met de vof.

Kenmerken **bv en nv**: ze hebben rechtspersoonlijkheid. Het eigen vermogen is verdeeld in aandelen. De eigenaar van een aandeel is een aandeelhouder. De bv legt de namen van de aandeelhouders in een **aandeelhoudersregister** vast. Een nv mag ook **aandelen aan toonder** uitgeven. In een Algemene Vergadering kunnen aandeelhouders door stemmen het beleid bepalen. Bij de winstverdeling krijgen ze dividend. De oprichting van een bv/nv is bij notariële akte, daarna vindt inschrijving in het Handelsregister plaats. De bv en de nv betalen over hun winst **vennootschapsbelasting**.

Een **vereniging** is een rechtsvorm voor niet-commerciële organisaties. Deze heeft geen eigenaren, maar leden. In plaats van een directie is er een bestuur. Een vereniging mag niet als doel hebben het maken van winst. Als ze dat toch doet, kan ze onder de vennootschapsbelasting vallen. Ook een **stichting** is een niet-commerciële organisatie. Een stichting is een rechtspersoon zonder leden die met behulp van een vermogen een bepaald doel wil bereiken met een bestuur. Ze mag niet naar winst streven of uitkeringen doen aan de oprichters of de bestuurders. Als ze toch winst maakt, is er sprake van vennootschapsbelasting.

1.2 Management

Organisaties worden geleid door **managers**. **Management** omvat het bepalen van de doelstellingen van de organisatie, het plannen, het organiseren (het bepalen van de meest geschikte manier om een doel te bereiken), het geven van leiding en het controleren.

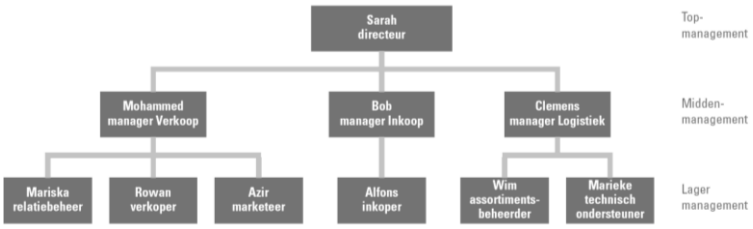


Rangorde doelstellingen

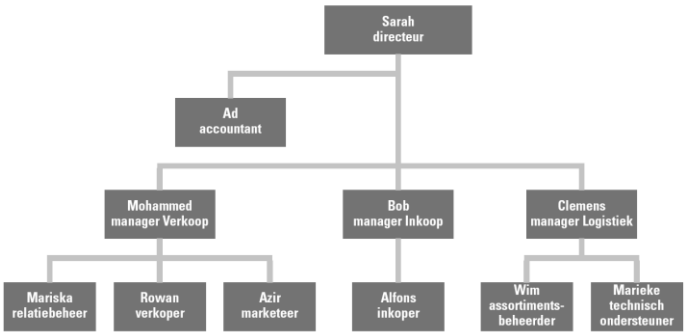
Strategische doelstellingen geven aan wat de organisatie op lange termijn (vijf tot tien jaar) wil bereiken. Het hogere management (topmanagement) stelt deze op. Managers werken deze verder uit in **tactische doelstellingen** met een looptijd van twee tot vijf jaar. Het middenmanagement stelt deze doelstellingen op in overleg met het hogere management. **Operationele doelstellingen** zijn weer een invulling en uitwerking van de tactische doelstellingen. De looptijd is kort (één tot twee jaar). Het lager management stelt ze op in overleg met het middenmanagement. Het **plannen** is de gedetailleerde uitwerking van de doelstellingen.

Bij een grotere organisatie legt de leiding legt afdelingen of functies en leiding vast in een organigram.

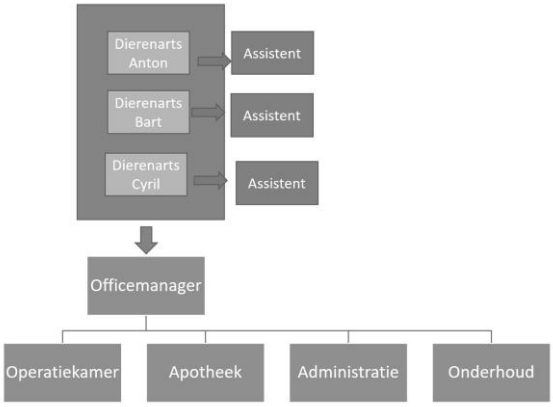
Een **lijnorganisatie** is een organisatie waarbij boven elke werknemer een manager staat en waarin de taken logisch zijn opgedeeld in afdelingen. Iedereen in het schema heeft slechts één baas: er is **eenheid van bevel**.



De **lijn-staforganisatie** lijkt op de lijnorganisatie, maar nu bevindt zich onder de directie een staf van **deskundigen** die de directie bijstaat. Een staf wordt toegevoegd aan een manager als die de hulp van specialisten nodig heeft.



De **ententestructuur** is een horizontale structuur, gebaseerd op nevenschikking (dus naast elkaar) in plaats van onderschikking (onder elkaar). Deze structuur komt nogal eens voor bij samenwerkende professionals.



1.3 Personeel

Motivatie is de reden waarom mensen iets doen.

Werknemersdoelstellingen moeten parallel lopen met organisatiedoelstellingen om het doel van de organisatie te bereiken.

Een bekende motivatietheorie is de behoeftepiramide van **Maslow**. Hij stelde vast dat eerst in behoeften van een lagere orde moet worden voorzien, voordat er bij mensen een noodzaak ontstaat voor het bevredigen van behoeften van een hogere orde. Zodra er aan een behoefte van een bepaald niveau is voldaan, werkt ze niet meer motiverend.

Behoeftepiramide van Maslow

De **levenscyclus** van personeel gaat over de hele periode dat een personeelslid werkzaam is in de onderneming: werving → begeleiding → uitstroom.

Bij **werving** (aantrekken) zoekt een onderneming eerst of er binnen de organisatie geschikte medewerkers zijn voor de vrijkomende functie. Als er niemand is, zoekt ze **extern personeel** via *advertenties,* contacten met scholen of universiteiten, uitzendbureaus (meestal tijdelijk personeel), *UWV-WERKbedrijf* (werkzoekenden moeten aangeboden passend werk aanvaarden, anders kan in het ergste geval een uitkering worden stopgezet) of headhunters.

Een onderneming kiest de meest geschikte kandidaat: **selectie**. Deze kan plaatvinden op basis van **gegevens uit het verleden** of **psychotechnisch onderzoek**.

Bij de keuze moet de werkgever rekening houden met de **Algemene wet gelijke behandeling**: ze mag kandidaten niet uitsluiten vanwege hun geloof, geslacht, seksuele geaardheid of afkomst. Ze mag wel **positieve discriminatie** toepassen: voortrekken van achtergestelde bevolkingsgroepen.

Na de selectie volgt met de geschikte kandidaat een **sollicitatiegesprek**. Soms moet de werkgever rekening houden met mogelijke cultuurverschillen. **Cultuur** is het geheel van waarden, normen, gewoonten die zijn aangeleerd. Het is mogelijk dat iets wat heel normaal is een cultuur, kwetsend is in een andere cultuur. In niet-Nederlandse culturen is de **lichaamstaal** belangrijker dan gesproken woorden. De **persoonlijke ruimte** is de afstand waarbij jij je op je gemak voelt tijdens een gesprek. Deze kan per cultuur verschillen. Een **symbool** is een teken met een bepaalde betekenis, ook deze kunnen cultuurgebonden zijn.

De **begeleiding** is nodig om personeel hun werk goed te laten doen en tevreden te houden. Een **functioneringsgesprek** is tussen medewerker en zijn directe manager over tal van onderwerpen die leiden tot werkverbetering. Er is sprake van tweerichtingsverkeer en het gesprek is gericht op de toekomst. Bij een **beoordelingsgesprek** gaat het over een juiste beslissing over promotie, salarisverhoging of ontslag. Er is sprake van eenrichtingsverkeer. Het beoordelingsgesprek heeft betrekking op het verleden.

De **uitstroom** gaat over pensioen, ontslag, overlijden en arbeidsongeschiktheid.

1.4 Marketing

Marketing gaat over de wensen van de afnemers zo goed mogelijk te kennen en daarop in te spelen met gewenste producten tegen een juiste prijs. **Business to consumer** (B2C) is de verkoop van producten en diensten aan consumenten door ondernemingen. **Business to business** (B2B) is de verkoop van producten en diensten aan ondernemingen door andere ondernemingen. Bij **consumer to consumer** (C2C) is er verkoop van producten tussen consumenten. Na de keuze voor een markt, wordt deze verder gespecificeerd totdat je de eigenschappen kunt omschrijven. Dan heb je een **marktsegment**. Dit segment bepaalt de inzet van de **4 p's**: de marketinginstrumenten product, prijs, plaats en promotie.

Een **product** bestaat uit de materiële en immateriële eigenschappen. De **materiële eigenschappen** zijn kenmerken van het product zelf of eraan toegevoegd door de producent. De **immateriële eigenschappen** kent de consument toe aan het product. Het aankoopgedrag hangt af van de moeite die de afnemer bereid is voor het product te doen. **Bij routinematig aankoopgedrag** (RAG) wil de klant niet veel moeite doen**.** Dit past bij voor hem erg bekende producten: ***convenience goods*** en impulsaankopen of ***unsought goods***. Bij **beperkt probleemoplossend aankoopgedrag** (BPO) is het product voor de afnemer niet nieuw maar hij koopt het niet zo vaak en hij wil er meer moeite voor doen: **shopping goods**. Bij **uitgebreid probleemoplossend aankoopgedrag** (UPO) is het voor de consument een belangrijke aankoop: **specialty goods**.

Een ondernemer bepaalt een (verkoop)**prijs** op basis van de kosten: **kostengeoriënteerd.** Daarbij wil de ondernemer de kosten terugverdienen + een winst behalen. **Verkoopprijs + omzetbelasting = consumentenprijs**. Als de concurrentie groot is, stemmen ondernemingen hun prijs soms af op die van concurrenten: **concurrentiegeoriënteerd**. De ondernemer kan ook uitgaan van de prijs die een consument wil betalen: **vraaggeoriënteerd**. **Psychologische prijzen** worden gebruikt om een product goedkoper te laten lijken: € 6,95 i.p.v. € 7,05.

Bij **plaats** of distributie gaat het om de manier waarop het product bij de afnemer komt. Een distributiekanaal laat zien welke tussenschakels in de bedrijfskolom een fabrikant gebruikt om zijn producten bij de consument te krijgen. Bij het **directe kanaal** zijn er geen tussenschakels en verkoopt de producent direct aan de consument. Bij het **korte indirecte kanaal** is er één tussenschakel: producent → detaillist → consument. Bij het **lange indirecte kanaal** zijn er twee of meer tussenschakels, bijvoorbeeld: producent → groothandel → detaillist → consument. De keuze hangt vooral af van de mogelijke omzet via en kosten van een bepaald distributiekanaal.

Bij **pushdistributie** doet de producent veel moeite om zijn producten via de tussenschakels te laten verkopen. Bij **pulldistributie** bewerkt de producent rechtstreeks de consument.

Bij **promotie** gaat het over hoe de doelgroep te bereiken: wel of geen reclame, welke media enz? Een **marktonderzoek** is het systematische onderzoek naar de afzetmogelijkheden van een bepaald product in een gebied over een bepaalde periode. Een voorbeeld is een onderzoek naar het marktaandeel. Het **marktaandeel** kun je zowel van de afzet als van de omzet berekenen. De onderneming die het grootste marktaandeel heeft, is de **marktleider**. De plaats van de onderneming in de markt ten opzichte van de concurrentie is de **marktpositie**.

1.5 E-Commerce

E-marketingbeleid is alles wat de onderneming doet om de behoeften van afnemers via internet te bevredigen. Veel webwinkels gebruiken een programma om klantgedrag bij te houden en te analyseren: **clickstreamprogramma's**. Webwinkels hebben zelf of een voorraad of werken met dropshipping. Bij **dropshipping** bestelt een klant een product bij een webwinkel, waarna de webwinkel de bestelling doorgeeft aan een groothandel/fabrikant en die verstuurt het product rechtstreeks naar de klant. Webwinkels gebruiken een **call to action** om consumenten iets te laten doen. De call to action kan bij de consument komen via **e-mailmarketing**, **zoekmachineoptimalisatie**

(search engine optimalization of SEO), **zoekmachineadverteren** (search engine advertising of SEA) en **webvertising** (adverteren op internet). **Affiliate marketing** is het adverteren om per verkoop een vergoeding te ontvangen. De **conversieratio** is het percentage van websitebezoekers dat ook echt een bestelling plaatst. **Social mediamarketing** kan worden gebruikt om advertenties in te kopen of voor een webcareteam. Binnen de social media wordt vaak gebruikgemaakt van influencers → **influencer marketing**. Dit is iemand die een groep volgers of fans beïnvloedt.