

Inhoudsopgave studiemateriaal

Opleiding:	NEVI 2 strategisch
Onderdeel:	Module V29, Inkooporganisatie en inkoopbeleid (map 2)
Versie:	4.1

Inhoudsopgave

Index

Inleiding module V29, tekstboek 2

Deel 1 Wat wordt de strategie van inkoop?

- 1 De inkoopstrategie
 - 1.1 Inkoopstrategie en drie niveaus van inkoopplannen
 - 1.2 De vijf P's voor inkoopstrategie
 - 1.3 De voor- en nadelen van een inkoopstrategie en de aanpak

- 2 Stap 1: formuleren van inkoopbeleid en inkoopdoelen
 - 2.1 Benefit Boardroom Alignment
 - 2.1.1 Het nut van alignment
 - 2.1.2 Het vooronderzoek
 - 2.1.3 Het BBA-model
 - 2.1.4 Voorbeeld toepassing BBA-model
 - 2.2 Maken van aanvullend inkoopbeleid
 - 2.3 Het formuleren van de inkoopdoelen

- 3 Stap 2: maken van een inkoopactieplan en bijbehorende inkoopanalyses
 - 3.1 De leerscholen van strategie
 - 3.2 De ontwerp- en positioneringsschool
 - 3.2.1 Kenmerken van deze scholen
 - 3.2.2 Bijbehorende inkoopanalyses
 - 3.3 Planningschool, leerschool en cognitieschool
 - 3.3.1 Kenmerken van deze scholen
 - 3.3.2 Bijbehorende inkoopanalyses
 - 3.4 De ondernemersschool
 - 3.4.1 Kenmerken van deze school
 - 3.4.2 Bijbehorende inkoopanalyses
 - 3.5 De politieke school
 - 3.5.1 Kenmerken van deze school
 - 3.5.2 Bijbehorende inkoopanalyses
 - 3.6 De culturele school en de omgevingschool
 - 3.6.1 Kenmerken van deze scholen
 - 3.6.2 Bijbehorende inkoopanalyses
 - 3.7 De configuratieschool
 - 3.7.1 Kenmerken van deze school
 - 3.7.2 Bijbehorende inkoopanalyses

- 4 Stap 3: de speerpunten en analyse naar strategische acties
 - 4.1 Overzicht van aandachtsvelden en mogelijke acties
 - 4.2 Formuleren van de gewenste situatie, de strategische acties
 - 4.3 Alignmentmatch, match tussen strategische acties, inkoopdoelen en beleid

- 5 Stap 4: opstellen van een activiteitenplan

- 6 Stap 5: uitvoering en opvolging
- 6.1 Uitvoeren, volgen en rapporteren van de acties
- 6.2 Het perfecte meetsysteem voor iedereen?

Deel 2 Hoe gaan we de strategie realiseren?

- 7 Realiseren van een strategische verandering
 - 7.1 Projectmanagement en plateauplanning
 - 7.1.1 Scope creep
 - 7.1.2 Consequentiemanagement
 - 7.1.3 Plateauplanning
 - 7.2 Veranderen en verbeteren
 - 7.2.1 Zoek de oorzaken, niet de symptomen
 - 7.2.2 Zoek de oplossing bij het dilemma
 - 7.2.3 Breng de obstakels naar de oplossing in beeld
 - 7.3 De matrixmanagementmethode
 - 7.3.1 De matrix
 - 7.3.2 Dwarsverbanden
 - 7.3.3 Prioriteiten stellen
 - 7.4 Het veranderingsmodel van Kotter
 - 7.5 Veranderingsprocessen en communicatie
 - 7.5.1 Het doel van de communicatie
 - 7.5.2 De doelgroep van de communicatie
 - 7.5.3 Algemene aandachtspunten
 - 7.5.4 Een praktische insteek, achttien instrumenten
- 8 Kritische succesfactoren en prestatie-indicatoren
 - 8.1 Vaststellen van kritische succesfactoren
 - 8.1.1 Wat is een kritische succesfactor?
 - 8.1.2 Kenmerken van kritische succesfactoren
 - 8.1.3 Voorbeelden van kritische succesfactoren
 - 8.1.4 Oorzaak-gevolgdiagram
 - 8.2 Vaststellen van de te monitoren activiteiten
 - 8.2.1 Welke activiteiten moeten worden gemeten?
 - 8.2.2 Prijs en kosten
 - 8.2.3 Kwaliteit
 - 8.2.4 Logistiek
 - 8.2.5 Inkooporganisatie
 - 8.2.6 De toegevoegde waarde voor de klant
 - 8.2.7 De strategische inkoopprestatie
 - 8.3 Vaststellen van prestatie-indicatoren
 - 8.3.1 Wat is een prestatie-indicator?
 - 8.3.2 Kenmerken van prestatie-indicatoren
 - 8.3.3 Traditionele versus moderne prestatie-indicatoren
 - 8.3.4 Wat voor en hoeveel indicatoren in het systeem?
 - 8.3.5 Maken van meetinstrumenten
 - 8.3.6 Vaststellen van normen
 - 8.3.7 Voorbeelden van prestatie-indicatoren in een raamwerk
 - 8.4 Keough Questionnaire
 - 8.4.1 Hoe gebruikt u de Keough Questionnaire?
- 9 Opzetten en managen van de (interne) accounts
 - 9.1 Wat is inkoopaccountmanagement?
 - 9.1.1 Doelstellingen van inkoopaccountmanagement
 - 9.1.2 De rollen van een inkoopaccountmanager
 - 9.2 Waarom inkoopaccountmanagement?

- 9.2.1 Reputatie en identiteit van de inkooporganisatie
- 9.2.2 De basis voor verdere professionalisering
- 9.3 Het inkoopaccountmodel
 - 9.3.1 Strategieën
 - 9.3.2 Oplossingen
 - 9.3.3 Mensen
 - 9.3.4 Management
 - 9.3.5 Meting

Deel 3 Hoe monitoren we de voortgang?

- 10 Het meten van inkoopresultaten en inkoopontwikkeling
 - 10.1 Waarom inkoopprestatiemeting?
 - 10.1.1 Monitoren van een veranderende rol van inkoop
 - 10.1.2 Vergroten van het draagvlak voor inkoopprofessionalisering
 - 10.1.3 Vereenvoudigen van het managen van inkoop
 - 10.1.4 Inzicht geven in verbeteringsrichtingen
 - 10.1.5 Beoordelen of bevorderen?
 - 10.2 Het opzetten van inkoopprestatiemeting
 - 10.2.1 Algemeen fasenplan voor het opstellen van meetsystemen
 - 10.2.2 Aandachtspunten bij het opzetten van prestatiemeting
 - 10.3 Praktijkvoorbeeld van inkoopprestatiemeting
 - 10.4 Invoeren en gebruiken van het systeem
- 11 Bepalen van het raamwerk
 - 11.1 Algemene aspecten bij het bepalen van een raamwerk
 - 11.2 Balanced scorecard
 - 11.2.1 Waar komt de balanced scorecard vandaan?
 - 11.2.2 De vier perspectieven van de balanced scorecard
 - 11.2.3 Oorzaak-gevolgdiagram
 - 11.3 Het racewagenmodel
 - 11.4 Eigen model gebaseerd op organisatieproces en inkoopbeleid
 - 11.5 De andere reeds beschreven raamwerken
- 12 Van meten naar verbeteren
 - 12.1 Het rouwproces
 - 12.2 De verbetering als doorlopende activiteit
 - 12.3 Rapporteren

Bijlage: toelichting essay

Evaluatie module V29, Inkooporganisatie en inkoopbeleid