

TomTom

TomTom is gespecialiseerd in het ontwerp en de verkoop van navigatiesystemen. Daarnaast biedt het aanvullende services m.b.t. de verkeerssituatie en het weer. De productie van de producten wordt uitbesteed. Ca. 70% van de omzet vindt plaats in Europa, ca. 26% in Noord-Amerika.

Business

Voornaamste processen:

- ❖ Ontwerp, Productie, Distributie, Service.

Funcities (doelgroepen):

- ❖ Retail consumers (PND)
- ❖ Automotive (in-dash)
- ❖ Licenties (Maps, content, etc.)
- ❖ Business solutions (Fleet management)

Basiskwaliteiten (nadruk vooral op):

- ❖ Continuïteit, beschikbaarheid, capaciteit, integriteit, agiliteit, schaalbaarheid, flexibiliteit, toegankelijkheid, veiligheid.

Profiel

Business focus:	smal	o o o o x o o o o	breed
Type klanten:	consument	o o o o o o x o o	bedrijven
Aanwezigheid:	nationaal	o o o o o o x o o	internationaal
Contact:	traditioneel	o o o o x o o o o	virtueel
Aanbieding:	product	o o o x o o o o o	service
Strategische wijz.	minimaal	o o o x o o o o o	maximaal
Complexiteit:	minimaal	o o o x o o o o o	maximaal
Sector:	Retail		
Resources (primaire)	Software, Hardware, ...		
Business model:	P+I+U (Productie, Intermediair, Service)		
Soort product:	Eind / Intermediair / Project		
Organisatie	Multilabel (TomTom, TeleAtlas, ...)		
Landen, Continenten:	40+,5 (Europa, NA, ZA, Azië, Afrika, Australië)		
Sociale media:	YouTube, Twitter, LinkedIn, Facebook, Sites		
Organisatiecultuur:	Ingenieurs- / Handels- / Service- / Relationale		
Organisatiestijl:	Competitief, Coöperatief, Vernieuwen, Behouden		
Strategie:	Verbreding assortiment, verdieping in kwaliteit		

Financiële informatie

Jaar	Omzet	EBITDA*	Net.result.	Medew.	Equity	Assets
2004	192	43	28	196		
2005	720	195	143	435		
2006	1364	340	222	809	550	903
2007	1737	428	317	1337	1352	1970
2008	1674	247	175	3498	508	2767
2009	1480	221	87	3089	1017	2686
2010	1521	186	108	3487	1141	2623

* - operating result

Cultuur en Organisatie

Voor het begrip van het huidige TomTom is de geschiedenis van het bedrijf belangrijk. Voordat het zich volledig ging richten navigatie in de huidige missie (To provide all drivers with the world's best navigation experience) was het bedrijf maker van PDA's. Later is de overname van de kaartenmaker Teleatlas belangrijk voor de nieuwe strategie om meer content en services aan te bieden. De oorsprong van PDA-producent verklaart waarom TomTom gelooft in de combinatie van hardware en software.

1. Cultuur, stijl en beleid

Voor een indicatie van de organisatiecultuur zijn kernwaarden vaak een goede bron. Tomtom hanteert vier kernwaarden:

- ❖ open spirit, passion for results, innovative thinking and customer driven.

Deze laatste kernwaarde is er in 2009 bijgekomen. Ter referentie, Garmin: *"...founded on the principles of innovation, convenience, performance, value, and service."*

2. Organisatie, management, structuur, systemen en infrastructuur

Aan de hand van het executive committee kan de organisatiestructuur afgeleid worden:

Deze bestaat naast de leden van het Managing Board uit de volgende rollen:

- ❖ CTO (chief technology officer), MD Consumer BU, Online strategy and E-commerce, MD Automotive BU, MD Business Solutions BU, MD Licensing BU, MD Places BU, Engineering, Corporate

Development and Treasury, General Counsel en Human Resources.

De nadruk ligt hierbij op de toekomstige business (online strategy, development) en minder op het beheren van de operatie (business units). Managing board: bestaat uit Harold Goddijn (CEO), Marina Wyatt (CFO) en Alain De Taeye (). Tot en met 2007 was er een Chief Operating Officer die sinds de overname van Teleatlas niet meer is ingevuld.

Ter referentie Garmin: *the power of Vertical Integration: ... we design, manufacture, market and sell our products ourselves. During any given conversation about a product, you're likely to find engineers, designers, product testers, artists, writers and salespeople sharing their thoughts.*

Risico's:

- ❖ Strategisch: veranderend marktlandschap, Mobiele navigatie, Off-board, Digital mapping, Automotive, Innovatie, verkoopprijs en volume in PND markt, Brand, Geografische spreiding, afhankelijkheid van GPS satellieten (VS eigendom).
- ❖ Operationeel: Human resources (talent), Supply chain (outsourced distribution), Map quality, Tele Atlas acquisition, Real-time services,
- ❖ Juridische: Intellectueel eigendom en Privacy van klantgegevens
- ❖ Financial risico's

3. Strategie, missie en visie

Als visie heeft het bedrijf geloof in de markt voor fit-for-purpose navigation ("Be it PND or in-dash") en ziet het een toename van wireless connected devices waarmee extra services te voorzien zijn.