

In 'COPAFIJTH' staat iedere letter voor een aspect. Afhankelijk van de invulling van een aspect, zal dit gevolgen hebben voor de bedrijfsvoering. Duidelijkheid in deze aspecten is van belang voor de eigen strategie en bepaald deels het 'image' van het bedrijf. Deze aspecten zijn:

Communicatie:

Bij dit aspect moet je bedenken dat bijna iedere verandering ook een verandering geeft in de manier van communiceren. Het gaat hierbij niet alleen om interne communicatie (de wijze waarop afdelingen met elkaar communiceren, de wijze waarop de informatiestroom gaat binnen een bedrijf) maar ook om de communicatie naar buiten. Dit hoeft niet alleen te bestaan uit communicatie met klanten, maar ook met de markt (welk image wil je als bedrijf, hoe zet je je product neer) en met belanghebbende (hoe ga je om met je leveranciers, welke relatie wil je eventueel hebben met financiers).

Organisatie:

Dit aspect heeft betrekking op de inrichting van de organisatie. Bij dit aspect kijk je naar de indeling van de organisatorische eenheden en in hoeverre deze passen bij de processen die uitgevoerd moeten worden. Waar leg je de verantwoordelijkheden, is het takenpakket duidelijk enz.

Personeel:

Hierbij wordt gekeken naar het eigen personeel. Welke competenties heb ik nodig? Bied ik als bedrijf voldoende uitdaging, ben ik markconform, wil ik personeel lang behouden of heb ik vaak 'vers bloed' nodig.

Administratieve Organisatie:

Bij dit aspect kijk je naar organisatie van de werkzaamheden (de werkprocessen). Heb ik niet teveel interactiepunten? Kunnen beslissingen op het juiste niveau worden genomen? Ben ik in staat om onvolledige aanvragen vroegtijdig te detecteren?

Financieel:

Kijk of de acties die gedaan worden werkelijk een toegevoegde waarde hebben (dit is een van de uitgangspunten waar de meeste ERP-pakketen van uitgaan). Welke kosten moet ik investeren en welke baten staan daar tegenover?

Informatie:

Bij dit aspect wordt vooral gekeken naar klantinformatie en managementinformatie. Klant informatie is van belang om de eigen klant te kennen. Wat betekent deze klant voor mijn organisatie? Zo is een klant met een pre-paid telefoonabonnement van minder waarde dan een klant met een maandabonnement. Bij managementinformatie is het van belang dat de informatie correct is en dat men ermee

kan sturen. Zo is voor het topmanagement van een fietsfabriek de informatie van het aantal geproduceerde frames veel belangrijker dan het aantal schroefjes dat is verbruikt. Zorg dus dat de informatie de juiste grootte heeft voor de juiste managementlaag. Om de juiste informatie te kunnen verschaffen is het belangrijk om te weten wat men met de informatie gaat doen: een FTE waarde gebruiken voor het inrichten van werkplekken is dus niet correct, hiervoor is het aantal (fysieke) personen van belang en niet het aantal FTE)

Juridisch:

Voldoet mijn organisatie aan de wettelijke eisen? Denk hierbij aan bijvoorbeeld de milieu wetgeving voor afvalbedrijven, zijn mijn garantievoorwaarden in overeenstemming met de wet, bewaartermijn van financiële gegevens, kwaliteitseisen, enz.

Techniek:

Kan ik bepaalde technieken in mijn bedrijfsproces inzetten? Denk bijvoorbeeld aan het optisch inlezen van formulieren (OMR/OCR) of bijvoorbeeld het gebruik van mobiele telefoons voor niet plaatsgebonden medewerkers of het versturen van een SMS om buitendienstmedewerkers ergens snel van op de hoogte te brengen.

Huisvesting:

Denk hierbij bijvoorbeeld aan de kantoorlogistiek: Staat het kopieerapparaat dicht bij de grootste gebruikers, staan de printers op de juiste plaatsen. Een ander voorbeeld is het verplaatsen van een archief. Stel dat men een centraal archief op een bepaalde plek wilt, dan moet op die plaats wel gekeken worden of de constructie van het gebouw aan de eisen voldoet.