SUCCES for you

Hulpformulier: Businessmodel Canvas

Neem een blanco canvas invulformulier en vul de negen stappen zoals hieronder beschreven in voor jouw bedrijf. Het beste werkt het om met post-its te werken. Doorloop de negen stappen.

Bron: Alexander Osterwalder & Yves Pigneur (zie ook de: toelichting op YouTube).

1. Klantensegment

Ken je klant. Voor wie creëer je waarde? Welke specifieke klanten(groepen) wil je bedienen?
Deel je klantgroepen verder in op segmenten als:

- hun behoeften een afzonderlijk aanbod vereisen en rechtvaardigen.
- ze via verschillende distributiekanalen worden bereikt.
- ze in winstgevendheid substantieel van elkaar verschillen.
- ze bereid zijn te betalen voor verschillende aspecten van het aanbod.

Vertaal de doelgroepinzichten en formuleer op basis van klantbehoeften jouw klantsegmenten. Ben ook alert op hoe dit klantensegment zich ontwikkelt.

2. Waardepropositie

Dit is de combinatie van producten en diensten die waarde creëert voor- of in een behoefte voorziet van een specifiek klantsegment. Bijv.: prijs, snelheid of service, ontwerp of klantervaring, oplossing van een probleem van de klant. In hoofdstuk 1 ben je aan de slag gegaan met de waarde creatie en met het Businessmodel Canvas kun jij je waarde propositie beter aan laten sluiten op de behoeften van je klant en het helpt je om inzichtelijk te maken waarom ze bij jou moeten zijn.

Zorg dat de waarde propositie aansluit bij de toekomstige behoeftes van je doelgroep.

3. Klantrelaties

Hier beschrijf je de soorten relaties die je bedrijf aangaat met klanten. Het type relatie dat je kiest heeft grote invloed op de klantervaring. Kies je bijv. voor selfservice, persoonlijke hulp, online dienstverlening of heb je ook intensieve face-2-face momenten? Vraag jezelf af waarom je dat op deze manier doet en of dat voor je klanten de juiste manier is? Beschrijf wat voor soort relatie je wilt aangaan met elk klantsegment en hoe de waarde propositie het beste wordt ervaren.

Realiseer voor elk klantsegment de juiste, effectiefste en meest rendabele klantrelatie.

4. Klantkanalen

Klantkanalen vormen het raakvlak van je bedrijf met haar klanten. Het gaat hierbij om de manier waarop je als bedrijf communiceert met je klanten en de wijze waarop je ze bereikt om een waarde propositie te leveren. De kanalen vervullen verschillende functies, waaronder:

- Bekendheid vergroten bij klanten over de producten en diensten van je bedrijf.
- Klanten helpen de waarde propositie van je bedrijf te beoordelen en ervaren.
- Het mogelijk maken voor klanten om je producten/diensten aan te schaffen.
- Service en support leveren na aankoop.

Beschrijf hoe jouw klanten in het bezit komen van jouw product(en). Onderzoek via welke kanalen de klantensegmenten het meest efficiënt bereikt worden en voor welke kanalen je klanten een voorkeur hebben. Meestal is dat een optimale mix van online en offline. Zorg dat de verschillende klantkanalen naadloos in elkaar overgaan en op elkaar zijn afgestemd. Blijf alert op het integreren van de diverse kanalen in de toekomst, zodat jouw klant telkens een geweldige klantervaring beleeft. In de praktijk zie ik dat veel bedrijven problemen/discussie hebben over het goed invullen en op elkaar afstemmen van de klantkanalen.

5. Inkomensstromen
Als klanten het hart van het businessmodel vormen, dan zijn de inkomensstromen de slagaderen van je model. Kies je voor goederenverkoop, een gebruiker fee, abonnementsgelden, huren, leasen of licenties? Inkomsten uit eenmalige klantbetaling of voor aanhoudende betalingen omdat je continue waarde propositie aan je klanten levert? Elke inkomstenstroom kan verschillende prijsmechanismen hebben, zoals een vaste of dynamische prijszetting. Het is belangrijk dat je weet voor welke waarde elk klantsegment bereid is te betalen. Zorg dat je bedrijf in staat is om een of meer inkomensstromen uit elk klantsegment te realiseren. Kijk ook naar opties om uit reststromen of nevenactiviteiten opbrengsten te genereren en ontwikkel aanvullende inkomensstromen.

6. Kernactiviteiten
Hier beschrijf je de belangrijkste dingen die je bedrijf moet doen om je businessmodel te laten werken en met succes te opereren. Kernactiviteiten verschillen afhankelijk van het gekozen businessmodel en zijn te verdelen in de volgende categorieën:

- Productie: ontwerpen, maken en leveren van een product.
- Dienstverlening: gericht op probleemoplossing van (individuele) klantproblemen.
- Netwerk of platform (denk aan Amazon, Ebay of Microsoft t.o.v. derden met software).

Met inzicht in en het optimaal inzetten van de kernactiviteiten van je bedrijf zorg je dat je klantrelaties, je klantkanalen en daarmee je inkomensstroom in stand wordt gehouden.

7. Key resources (essentiële hulpbronnen)
Key resources zijn de belangrijkste bronnen die je nodig hebt om te zorgen dat je businessmodel werkt. Deze hulpbronnen maken het voor je bedrijf mogelijk om een waarde propositie te creëren en te bieden, markten te bereiken, relaties te onderhouden met klantsegmenten en inkomsten te genereren. Bronnen kunnen fysiek, financieel, intellectueel of menselijk zijn. Het gaat om hulpbronnen om je product te maken, voor je distributie, om de klantenrelaties te onderhouden en om nieuwe klanten te krijgen. Zorg dat de cruciale hulpbronnen die nodig zijn voor jouw waarde propositie op orde zijn. Ben ook alert op de beschikbaarheid en ontwikkeling van de essentiële hulpbronnen in de toekomst.

8. Partnerschappen
Beschrijf je netwerk met partners en leveranciers, die samen met je zorgen dat je businessmodel werkt. Kijk naar partnerships die essentieel zijn om je aanbod te maken, te co-creëren of die in het bedrijfsproces een belangrijke rol spelen. Wat doen zij precies voor activiteiten in het totale proces? Redenen voor partnerships zijn: optimalisering en schaalvoordelen, beperking van risico/onzekerheid en beschikken over resources en activiteiten. Ben je bewust van het organiseren van samenwerking, het maken van heldere afspraken en het binden van partners die cruciaal zijn voor het toekomstige succes van je bedrijf.

9. Kostenstructuur
Kiezen voor een businessmodel betekent ook dat daar een bepaalde kostenstructuur bij hoort. Kosten om je resources te benutten en om je kernactiviteiten te ontplooien. Welke kosten zijn vast, welke zijn variabel en zijn er schaalvoordelen? Welke hulpbronnen en kernactiviteiten zijn het meest kostbaar? Beschrijf wat de belangrijkste kosten in je businessmodel zijn en ben alert op mogelijkheden om de kostenstructuur te verlagen of toegevoegde waarde te laten stijgen. Soms kun je dat combineren, maar besef dat er een groot verschil is tussen een kosten- of een waarde-gestuurd businessmodel.

Het Businessmodel Canvas is ideaal om te experimenteren met nieuwe producten, innovaties en je bestaande businessmodel. Als je canvas dan gevuld is, kun je elementen weghalen of -toevoegen. Denk aan een extra verkoopkanaal of een partner waar je nog niet eerder aan hebt gedacht.