



WHITEPAPER:
BUSINESS MODEL CANVAS

AANGEBODEN DOOR:
WWW.STARTEN.NL

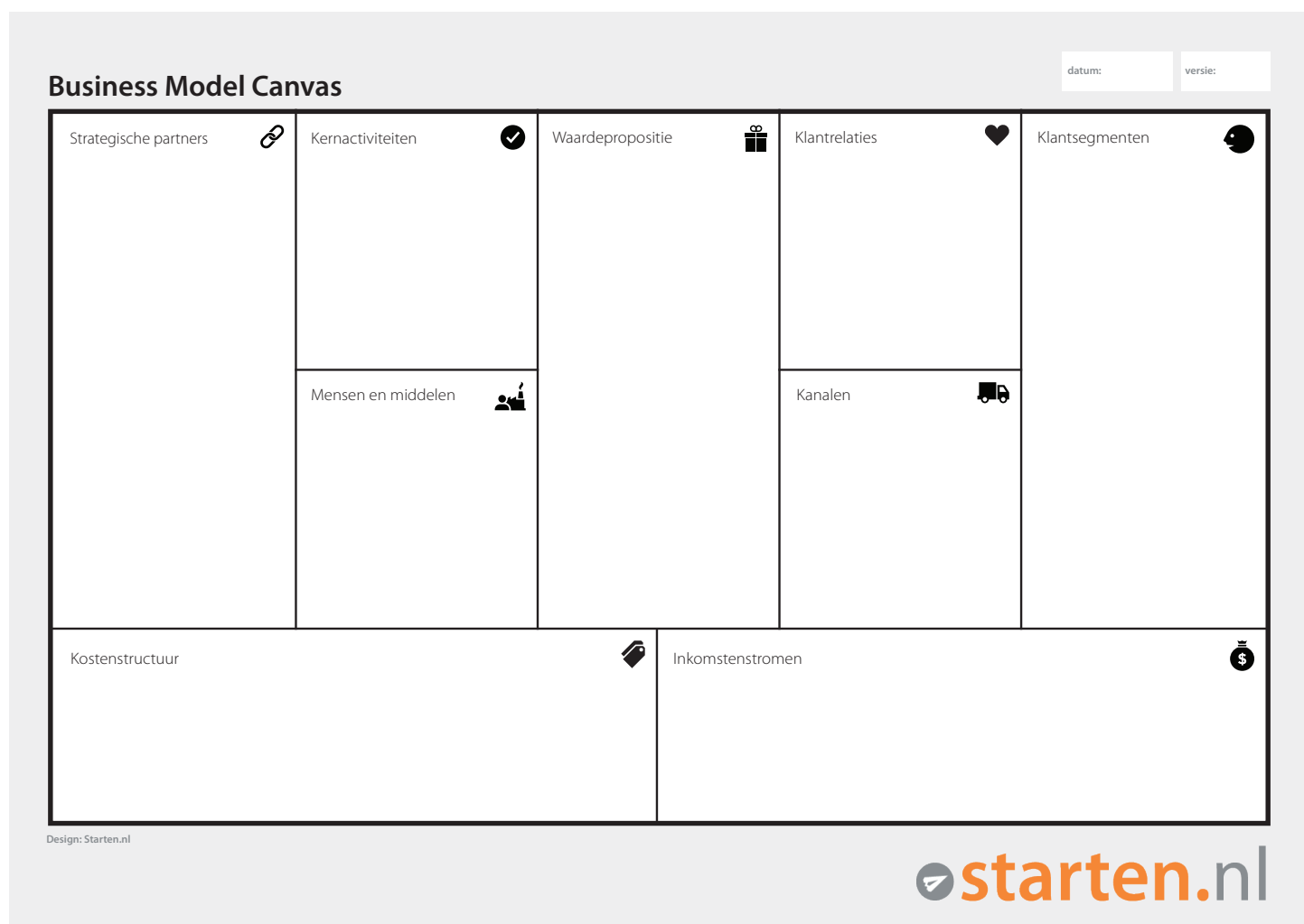
WHITEPAPER: BUSINESS MODEL CANVAS

Hoe ziet het Business Model Canvas eruit?

De Business Model Canvas is ooit ontworpen door Alex Osterwalder en Yves Pigneur. Het is een overzichtelijk model en bestaat uit negen aspecten. Aan de onderkant van het canvas gaat het om de kosten en opbrengsten. Centraal in het canvas staat de toegevoegde waarde, de waarde die jij aan jouw klant biedt.

Links van de toegevoegde waarde voeg je toe hoe je deze waarde tot stand brengt. Welke partners en welke hulpbronnen gebruik je en welke activiteiten onderneem je daarvoor? Rechts gaat het om de klant. Wie is de klant die jouw product koopt, hoe lever je dit product aan jouw klant en hoe onderhoud je de relatie met jouw klant? Hieronder bespreken we de negen aspecten los van elkaar.

Het Business Model Canvas vind je op de laatste pagina in groot formaat.



WHITEPAPER: BUSINESS MODEL CANVAS

1. KLANTSEGEMENTEN

Het bepalen van de juiste klantsegmenten voor jouw onderneming is essentieel. Breng in kaart welke segmenten voor jou en jouw onderneming van belang zijn. Wat zijn hun behoeften? Dit is het segmenteren van de markt en het afbakenen van jouw doelgroep. Op welk geslacht ligt de focus? Op mannen of vrouwen, op de middenstand of op de rijke lui, het hele land of een gebied met een bepaalde straal eromheen?

Denk daarnaast ook aan de demografische gegevens. Welke opleiding, waar wonen ze, welk geloof en wat is de sociaaleconomische achtergrond van jouw doelgroep? Kijk goed naar wat jouw klantsegment wilt want als jij een product aanbiedt waar geen vraag naar is, verkoop je ook niks. Wanneer je precies weet wat de doelgroep wilt, kun je jouw product daarop aanpassen.

2. WAARDEPROPOSITIE

Welke waardepropositie bied jij jouw klant aan? Omschrijf waarin jij zeker weten anders bent dan je concurrentie. Kijk goed naar in welke markt jouw onderneming zich bevindt en omschrijf duidelijk wat je aanbiedt. De producten die je aanbiedt moeten functioneel zijn, maar beter en uitgebreider dan de producten van de concurrentie.

Voor de klant moet het product aantrekkelijk zijn in het gebruik, financieel voordeel bieden en het moet voor de klant waarde hebben. Wanneer de klant tevreden is met het product, zal hij vaak nogmaals een aankoop doen van jouw product. Een heel belangrijk deel van de verkoop van het product is de service die jij erbij biedt. Dit zorgt voor klanttevredenheid en mond-op-mond reclame.

3. KLANTRELATIES

Belangrijk voor jouw onderneming is de relatie die je hebt met de klanten. Bekijk daarom goed op welke manier je in contact staat met klanten. Wanneer je een brede klantenkring hebt, is het verstandig om onderscheid te maken in je klanten (afnemers die groot inkopen en particulieren die weinig per keer bestellen). Kijk verder goed naar het rendement dat je van deze twee groepen klanten krijgt.

Extra service bieden aan klanten levert een goede klantrelatie op. Daardoor maakt de klant gratis reclame voor jouw bedrijf en komt hij eerder terug voor een volgende aankoop. Wanneer je een klant weg wilt halen bij de concurrentie, gaat het niet alleen om het product dat beter en uitgebreider moet zijn. Maar ook om de service die je aan de klant biedt.

4. KANALEN

Via welke kanalen kom jij in contact met jouw klanten? Het gaat merendeels om de marketing- en distributiestrategie. Via welke kanalen houd je je klanten op de hoogte van jouw aanbod en hoe kunnen zij jouw aanbod verkrijgen, in een winkel of online?

De beste strategie is om online en offline op elkaar aan te laten sluiten. Op die manier bereik je zoveel mogelijk mensen. Bijvoorbeeld content marketing, dit is een waardevolle techniek om jouw doelgroep met waardevolle en relevante content aan te spreken.

WHITEPAPER: BUSINESS MODEL CANVAS

5. INKOMSTENSTROMEN

Belangrijk is dat je precies weet waar jouw inkomsten vandaan komen. Niet alleen voor nu, maar ook voor in de toekomst.

Vaak is dit één van de valkuilen van startende ondernemers. Het gaat er voornamelijk om dat je meerwaarde creëert, meestal in de vorm van geld. Maar het gaat ook om het plezier in ondernemer zijn.

Hoeveel klanten heb je nodig? En hoeveel omzet heb je nodig om winst te maken? Hoe verdien je je geld aan klanten en zijn je prijzen goed bepaald? Dit is allemaal van belang voor jouw inkomstenstromen.

6. MENSEN EN MIDDELEN

De belangrijkste bedrijfsmiddelen die jij nodig hebt, zijn mensen en middelen. Deze zijn nodig om de toegevoegde waarde van jouw onderneming te bepalen. Dit zijn fysieke middelen (computer, camera of andere bedrijfsapparatuur), intellectuele middelen (een merk of patent dat je bezit) en menselijke middelen (personeel). Het gaat hier om een investering in jouw bedrijf.

7. KERNACTIVITEITEN

Om jouw toegevoegde waarde te kunnen bepalen is het belangrijk om je kernactiviteiten te bepalen. Hoe creëer jij waarde toe aan jouw producten? Wanneer is jouw product kwalitatief beter dan het product van je concurrent? Hoe onderhoudt jij je klantrelaties? Door servicegericht te werk te gaan investeer je in de relaties met jouw klanten. En hoe vind je nieuwe klanten? Nieuwe klanten vinden is altijd belangrijk, maar klanten behouden is net zo belangrijk vooral in mindere tijden.

8. STRATEGISCHE PARTNERS

Voor een startende ondernemer kan het vaak van belang zijn om een strategisch partnerschap te sluiten met een bestaande onderneming. Hierdoor kun je de concurrentie aan gaan met andere partijen. Het is vooral belangrijk om te beschrijven welke strategische partnerschappen belangrijk voor jouw onderneming kunnen zijn om een goede start te maken met je bedrijf.

Door jouw strategische partners te beschrijven, weet je precies welke expertise en kennis je nodig hebt om je eigen onderneming aan te vullen.

9. KOSTENSTRUCTUUR

Onderzoek goed hoe jouw kostenstructuur van je onderneming in elkaar zitten. Door naar de acht bovenstaande aspecten te kijken, wordt het vrij eenvoudig om daar de kosten van af te leiden en hier in te vullen.

Je hebt te maken met vaste kosten zoals het pand en de machines bijvoorbeeld. Daarnaast heb je variabele kosten zoals de inkoop van je producten. Kijk goed naar welke bedrijfsmiddelen erg kostbaar zijn en waar je nog meer kosten kunt besparen.

WHITEPAPER: BUSINESS MODEL CANVAS

Meer informatie









Door het Business Model Canvas in te vullen heb je een ideaal hulpmiddel om je ondernemingsplan helemaal compleet te maken of om te kijken of jouw strategie nog steeds klopt. In het Business Model Canvas draait het om welke kosten er worden gemaakt, waar de kansen voor jouw onderneming liggen, wie je klanten zijn, wat jouw toegevoegde waarde is en hoe je je kunt blijven verbeteren ten opzichte van de concurrentie.

Bezoek www.starten.nl voor nog meer handige informatie, tips, websites, artikelen, blogs, een forum, nieuws en een uitgebreide kennisbank. Hiermee bieden wij op elke vraag een antwoord!

Business Model Canvas

datum:

versie:

Strategische partners 	Kernactiviteiten 	Waardepropositie 	Klantrelaties 	Klantsegmenten 
	Mensen en middelen 		Kanalen 	
Kostenstructuur 			Inkomstenstromen 