Business Model Canvas

Strategische partners

Wie zijn onze Key Partners?
Wie zijn onze Kernleveranciers?
Welke Key Resources halen we bij onze partners?
Welke Kernactiviteiten voeren onze partners uit?

Motivatie voor samenwerking

Optimalisering en schaalvoordelen
Beperking van risico en onzekerheid
Acquisitie van bepaalde resources en activiteiten

Kernactiviteiten

Welke Kernactiviteiten vereisen:
Onze waarde proposities?
Onze distributiekanalen?
Onze klantrelaties?
Onze inkomstenstromen?

Categorie

Productie
Probleemoplossing
Platform / Netwerk

Mensen & Middelen

Welke Key-resources vereisen
Onze waardepropositie?
Onze distributie?
Onze klantrelaties?
Onze inkomstenstromen?

Type Resources

Fysiek
Intellectueel (patent, copyright, data)
Human Resources
Financieel

Klantwaarde

Welke waarde leveren we aan de klant?
Welk probleem van onze klanten helpen we oplossen?
In welke klantbehoefte voorzien we?
Welke bundels van producten en diensten bieden we aan elk Klantsegment?

Kenmerken

Nieuwheid
Performance
Customization
Massamaatwerk
“de klus klaren”
Ontwerp
Merk / Status
Prijs
Kostenbeperking
Risicobeperking
Toegankelijkheid
Gemak / Bruikbaarheid
Belevening

Klantrelaties

Wat voor relatie verwacht elk klantsegment?
Welke klantrelaties zijn we al aangegaan?
Hoe duur zijn ze?
Hoe zijn ze geïntegreerd in de rest van ons businessmodel?
Mikken we op behoud van klanten?
Mikken we op nieuwe klanten?
Mikken we op meer omzet per klant?
Mikken we op een hogere koopfrequentie?

Voorbeelden

Persoonlijke hulp
Toegewezen persoonlijke hulp
Selfservice
Geautomatiseerde diensten
Communiteit
Co-creatie

Kanalen

Welke kanalen willen klanten
Hoe bereiken we ze nu?
Hoe zijn onze kanalen geïntegreerd?
Hoe werken ze het beste?
Welke zijn het meest kostenefficiënt?
Hoe integreren we ze met klantroutines

Fasen

1 Awareness
Hoe creëren we awareness voor de producten en diensten van ons bedrijf?
2 Evaluatie
Hoe helpen we klanten de waardepropositie van onze organisatie te beoordelen?
3 Aankoop
Hoe maken we het voor klanten mogelijk specifieke producten en diensten aan te schaffen?
4 Aflevering
Hoe leveren we een waardepropositie aan de klant?
5 Aftersales
Hoe bieden we klantensupport na aankoop?

Klantsegmenten

Voor wie creëren we waarde?
Wie zijn onze belangrijkste klanten?

Type markt

Massa markt
Nichemarkt
Gesegmenteerd
Gediversifieerd
Multisided Platforms

Kostenstructuur

Wat zijn de belangrijkste kosten van ons businessmodel?
Welke Key resources zijn het duurst?
Welke Kernactiviteiten zijn het duurst?

Wat is het bedrijf?

Kostengestuurd
- Minimaliseren van kosten
- Lage-Prijs waardepropositie
- Maximale automatisering
- Uitgebreide outsourcing

Waardegestuurd
- Focus op waardecreatie
- Premium waardepropositie

Kenmerkend

Vaste kosten: salarissen, huur, productiefaciliteiten
Variabele kosten
Schaalvoordelen
Scopevoordelen

Inkomstenstromen

Voor welke waarde zijn onze klanten echt bereid te betalen?
Voor wat betalen ze op dit moment?
Hoe betalen ze op dit moment?
Hoe zouden ze het liefst betalen?
Hoeveel draagt elke inkomstenstroom bij aan de totale inkomsten?

Type

Goederenverkoop
Gebruikersfee /verbruiksmodel
Abonnementsgelden
Instapmodel
Koppelverkoop
Lokaasmodel
Servicemodel
Reclame / advertentiemodel
Brokerage Fee / Makelaarsmodel
Marktinformatiemodel
Uitlenen / Huren / Leasen
Licentieverlening

Vaste Prijszetting

Adviesprijs / Catalogusprijs
Productkenmerkafhankelijk
Klantsegmentafhankelijk
Volumeafhankelijk

Dynamische Prijszetting

Onderhandelen
Yieldmanagement
Real-time market
Veilingen

gebaseerd op het Business Model Canvas: www.businessmodelgeneration.com