

Cruciale stappen zetten met je onderneming via het Business Model Canvas

De wereld verandert aan een snel tempo. Nieuwe producten en diensten komen plots vanuit een andere deel van de wereld op de markt en zorgen dat jouw producten en diensten op termijn misschien overbodig worden of minder nodig zijn. We kennen allemaal Uber en AirBnB, geen enkele sector is vrij van een ontwrichtend business model. Je kan best proactief kijken waar een mogelijke concurrent mee bezig zou kunnen zijn door zelf nieuwe product- en dienst mogelijkheden te gaan aftasten en te implementeren. Aan de hand van het business model canvas van Alex Osterwalder, brengen we één voor één de belangrijkste elementen in kaart, zodat we hieruit één of meerdere mogelijke business modellen voor je onderneming kunnen afleiden dan wel interessante marktopportunities kunnen detecteren:

1) Markt:

Wat zijn de belangrijkste marktsegmenten waar je onderneming zich wil op richten?

Wat zijn de gemeenschappelijke basisbehoeften in deze segmenten?

Hoe gaan die marktsegmenten in de toekomst evolueren? Wat zijn de belangrijkste trends?

SWOT analyse (Sterkte Zwakte Uitdagingen Bedreigingen)

Concurrentieonderzoek: wie zijn de huidige spelers en wat zijn hun sterktes en hun zwaktes?

2) Waarde propositie:

Welke klantenbehoefte wil je invullen?

Welk problemen lost je organisatie op voor je klanten?

Hoe kan je als onderneming een meerwaarde creëren voor huidige en toekomstige klanten?

Waarom zou een klant naar jou toestappen en niet naar een concurrent?

Hoe kunnen technologie, sociale media en apps bijdragen tot een alternatieve waarde propositie?

Hoe zorg je voor dat je de klant een belevenis krijgt bij jouw dienst of product?

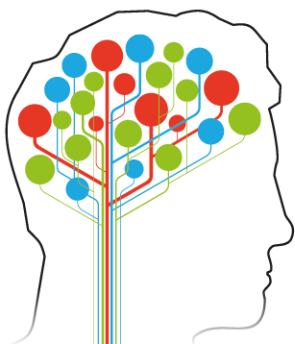
3) De klantenrelatie

Hoe wil je interageren met je klanten (website, telefoon, persoonlijk)?

Hoe bouw je aan een langdurige relatie met je klanten? Hoe herstel je de relatie met je alumni (ex-klanten)?

Hoe zorg je voor superpromotors (fans van je merk die je aanbevelen)?

Hoe kan je klanten interesseren voor andere producten of diensten van je onderneming?



Anders denken. Durven doen. Mer resultaat.

CREASHOCK

Dirk De Boe
Gentse Steenweg 133
B-9620 Zottegem
+32 474 94 94 48
dirk.deboe@creashock.be
www.creashock.be
btw BE 0835 551 466

4) Klantenkanalen

Hoe kan je je klanten zo efficiënt mogelijk bereiken?

Welke efficiënte communicatiekanalen ga je daarvoor gebruiken?

Welke rol kan je (toekomstige) klant kunnen spelen in de boven vermelde propositie?

Welke activiteiten zou de klant zelf kunnen uitvoeren?

5) Sleutelactiviteiten

Welke essentiële activiteiten dienen we te ontplooiën om van de nieuwe activiteiten of business model een succes te maken?

Welke aspecten in het business model kun je zelf voor je rekening nemen?

6) Partners

Voor welke activiteiten is er samenwerking nodig met andere partijen?

Welke competenties moeten deze partners in huis hebben?

7) Mensen en middelen

Wat zijn de investeringen in mankracht en geld nodig om het business model of de nieuwe activiteiten te realiseren?

8) Kosten

Wat zijn de kosten van bovenvermelde activiteiten?

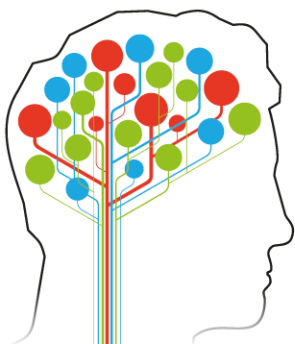
9) Opbrengsten

Wat zijn de opbrengsten van het desbetreffende business model ?

Aanpak van een dergelijke strategische oefening wordt vooraf besproken en op maat voorbereid. De voorbereiding neemt een halve dag in beslag. De sessie zelf twee dagen.

Geïnteresseerd in een prijsofferte? Neem contact op met dirk.deboe@creashock.be

Ben je een KMO uit Vlaanderen? Creashock is KMO portefeuille gecertificeerd voor advies en opleiding



Anders denken. Durven doen. Mer resultaat.

CREASHOCK

Dirk De Boe
Gentse Steenweg 133
B-9620 Zottegem
+32 474 94 94 48
dirk.deboe@creashock.be
www.creashock.be
btw BE 0835 551 466