

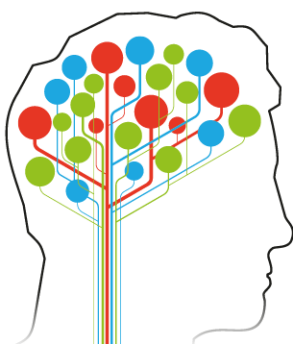
Via het Business Model Canvas naar een nieuw business model

Momenteel zie je steeds meer ontwrichtende businessmodellen de kop opsteken die bestaande producten en diensten aan snel tempo overbodig maken. Wie denkt dat dit beperkt zal blijven tot de hotelindustrie of de taxibusines komt wellicht bedrogen uit. Wie weet is er nu iemand in een garage of onder een palmboom bezig aan een idee dat een alternatief kan zijn voor uw product of dienst. Daarom gaat u beter zelf proactief op zoek naar dergelijke nieuwe ideeën. U beschikt immers over de kennis. Mogelijks mist u de wendbaarheid van een jonge start-up. Een aanpak via het Business Model Canvas, gebaseerd op het gelijknamige boek van Alex Osterwalder, kan echter soelaas bieden. Daarbij worden één voor één de belangrijkste elementen van een modern ondernemingsplan creatief in kaart gebracht en wordt gekeken welke nieuwe waardeproposities mogelijk zijn voor uw onderneming. Hierbij worden één voor één de verschillende elementen bekeken:

KEY PARTNERS Who are our key partners? Who are our key suppliers? Which key resources are we acquiring from our partners? Which key activities do partners perform?	KEY ACTIVITIES What key activities do our value propositions require? Our distribution channels? Customer relationships? Revenue streams?	VALUE PROPOSITIONS What value do we deliver to the customer? Which one of our customers' problems are we helping to solve? What bundles of products and services are we offering to each segment? Which customer needs are we satisfying? What is the minimum viable product?	CUSTOMER RELATIONSHIPS How do we get, keep, and grow customers? Which customer relationships have we established? How are they integrated with the rest of our business model? How costly are they?	CUSTOMER SEGMENTS For whom are we creating value? Who are our most important customers? What are the customer archetypes?
	KEY RESOURCES What key resources do our value propositions require? Our distribution channels? Customer relationships? Revenue streams?		CHANNELS Through which channels do our customer segments want to be reached? How do other companies reach them now? Which ones work best? Which ones are most cost-efficient? How are we integrating them with customer routines?	
COST STRUCTURE What are the most important costs inherent to our business model? Which key resources are most expensive? Which key activities are most expensive?			REVENUE STREAMS For what value are our customers really willing to pay? For what do they currently pay? What is the revenue model? What are the pricing tactics?	

1) De markt:

Wat zijn de belangrijkste marktsegmenten waar je je als onderneming wil op richten?
 Wat zijn de gemeenschappelijke basisbehoeften in deze segmenten?
 Hoe gaan die marktsegmenten in de toekomst evolueren?
 Welke zijn de belangrijkste trends waar u rekening moet mee houden?
 Maak een SWOT analyse (Sterkte Zwakte Uitdagingen Bedreigingen) van uw huidige positie
 Concurrentieonderzoek: wie zijn de huidige spelers en wat zijn hun sterktes en hun zwaktes?



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

2) De waarde propositie:

Welke klantenbehoefte wil je invullen?

Welk problemen los je als organisatie op voor deze klanten?

Hoe kan je 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 bezorg je je klanten een echte belevenis?

3) De klantenrelatie

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

Hoe bouw je aan een langdurige relatie met je klanten en vroegere klanten?

Hoe zorg je dat klanten (super)promotors worden van je bedrijf?

Hoe kan je voor een 'dienst na verkoop' zorgen en klanten motiveren om terug te komen voor andere diensten of producten?

4) De klantenkanalen

Hoe kan je jouw klanten zo efficiënt mogelijk bereiken?

Welke rol zou de (toekomstige) klant kunnen spelen in de waarde propositie? Welke activiteiten, die nu jouw bedrijf gebeuren, zou de klant in de toekomst kunnen uitvoeren?

Welke communicatiekanalen ga je hiervoor gebruiken?

Is het duidelijk wat de opzet is van elk communicatiekanaal?

5) De sleutelactiviteiten

Welke essentiële activiteiten dien je te ontplooiën om van het desbetreffende business model een succes te maken?

Welke stappen moet je in de nabije toekomst zetten om succesvol te zijn met dit business model?

6) Welke partners heb je nodig?

Welke aspecten in het business model kan je zelf doen?

Voor welke activiteiten is er samenwerking nodig met andere partijen?

Welke competenties moeten deze partners in huis hebben?

Welke strategische partnerships ga je opzetten?

7) Mensen en middelen

Welke competenties heb je nodig om van het business model een succes te maken?

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

8) Kosten

Wat zijn de kosten van alle bovenvermelde activiteiten?

9) Opbrengsten

Wat zijn de opbrengsten van het desbetreffende business model ?

Vaak blijken stap 8 en stap 9 in een latere fase te komen of je werkt in eerste instantie met aannames. Alles in detail doorrekenen is wellicht nog een brug te ver na een eerste canvas oefening. Naarmate het nieuwe business model meer en meer vorm krijgt, kan er een gedetailleerde calculatie gemaakt worden.

Met de output van dit business model, kan het bedrijf zijn visie herformuleren alsook zijn actuele strategische doelstellingen tegen het licht houden:

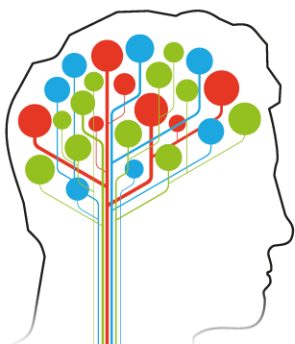
- Reflectie: in welke aspecten schiet de huidige strategie te kort om de opportuniteiten van het nieuwe of aangepaste business model te realiseren?
- Wat zijn de noodzakelijke nieuwe elementen in de strategie?
- Welke opties moeten open gehouden worden?
- Welke pistes moeten worden verlaten?

Dit resulteert uiteindelijk in enkele strategische opties voor de toekomst: deze helpen de organisatie om keuzes te maken en bij te sturen zodra er onverwachte wendingen in de markt komen.

Om het succes van een dergelijke workshop te vergroten, kunnen er ook enkele externe mensen betrokken worden. Bijvoorbeeld een belangrijke klant, iemand van de raad van bestuur of een partner. Daarnaast is het ook belangrijk om niet alleen het management team in de workshop te hebben. Om achteraf een draagvlak te creëren is het goed om ook uit de organisatie enkele mensen af te vaardigen.

Verder is het vaak ook interessant om eerst het huidige businessplan te mappen in het business model canvas. Op die manier krijg je een beter begrip van de methode. Daarna kan je met een wit blad te beginnen en creatieve ideeën verzamelen voor de verschillende velden van het canvas.

Meer info over het business model canvas (Visualize your BMC video geeft de algemene uitleg):
<https://www.youtube.com/watch?v=wwShFsSFb-Y> (from business idea to business model canvas)
<https://www.youtube.com/watch?v=wIKP-BaC0jA> (Visualize your Business Model Canvas)
<https://www.youtube.com/watch?v=iA5MVUNkSkM> (Prototyping)
https://www.youtube.com/watch?v=7O36YBn9x_4 (navigating your environment)
https://www.youtube.com/watch?v=-2gd_vhNYT4 (proving it)
<https://www.youtube.com/watch?v=SshglHDKQCc> (telling your story)



Hoewel het Business Model Canvas zeer eenvoudig is van opzet, lukt het vaak niet zonder deskundige begeleiding. Dit kan via Creashock. Gezien Dirk De Boe heel veel ervaring heeft in het bedrijfsleven en deze materie eveneens doceert aan de studenten van de Hogeschool Gent, kan hij u als organisatie hierbij enorm vooruit helpen. Bovendien zorgt hij ook voor een externe blik op het inhoudelijke. Voor een dergelijke workshop wordt overigens steeds op maat gewerkt en is een gedegen voorbereiding noodzakelijk. Interesse in een gesprek hierover?

Bel 0474/949448 of mail naar dirk.deboe@creashock.be