

De 9 bouwstenen van het Business Model Canvas

Met het Business Model Canvas maak je een ondernemingsplan in een A4. Je brengt je bedrijfsplan overzichtelijk in kaart met 9 bouwstenen. Daarin beschrijf je jouw bedrijf en bijvoorbeeld het verdienmodel, de toegevoegde waarde, klanten, relaties en leveranciers.

Hoe is het Business Model Canvas opgesteld?

Het Business Model Canvas is ontworpen door Alex Osterwalder, die er met Yves Pigneur een boek over schreef. Het model bestaat uit negen bouwstenen. Hieronder lees je uitleg bij elke bouwsteen.

De onderkant bestaat uit de kosten en opbrengsten. Centraal staat de waardepropositie, de onderscheidende waarde die je de klant biedt.

Links hiervan is ruimte gereserveerd voor hoe je deze waarde tot stand brengt: welke partners, welke (hulp)bronnen je gebruikt en welke activiteiten je onderneemt.

Aan de rechterkant staat aan wie je het product verkoopt, hoe de levering eruit ziet en het onderhouden van de relaties.

1. Customer Segments

Het bepalen van de juiste doelgroep is essentieel. Breng in kaart welke specifieke klanten je wilt bedienen en onderzoek wat de behoefte is van deze doelgroep. Dit staat ook wel bekend als het segmenteren van de markt omdat je de doelgroep afbakent.

Ligt de focus op mannen of op vrouwen, op rijke pensionado's of op middenklassers, het hele land of een bepaalde provincie?

Denk verder aan opleiding, woonplaats, geloof en sociaal-economische achtergrond. Specificeer de wensen van de doelgroep.

Als er geen vraag naar jouw producten is, verkoop je niets. Zodra je weet waar de potentiële klanten behoefte aan hebben kun je hier jouw product of diensten op aanpassen.

2. Value Proposition

De waardepropositie, ofwel: wat is de onderscheidende of toegevoegde waarde die jij biedt aan de klant? Definieer waarin je daadwerkelijk verschilt van de concurrentie. Bepaal dus in welke markt jouw onderneming zich begeeft en specificeer daarin weer wat je aanbiedt.

De producten of diensten moeten ten eerste functioneel zijn, maar tegelijkertijd beter of uitgebreider dan de diensten of producten van de concurrentie.

Het product moet aantrekkelijk zijn in gebruik, voordeel bieden en de klant dient er waarde aan te hechten, zodat het nogmaals wordt besteld. Een belangrijk onderdeel hierbij is de service die je biedt, het is een cruciale factor die bijdraagt aan klanttevredenheid.

3. Customer Relationships

Bekijk op welke manier je in contact staat met klanten. Als je een brede klantenkring hebt, maak dan een onderscheid tussen de wensen van deze klanten (afnemers die groot inkopen of een particulier die één product bestelt) en kijk naar het rendement dat je kunt behalen op elk van deze klantengroepen. Investeer in de relatie met deze klanten.

Een stapje extra zetten levert een goede en stabiele klantrelatie op, waardoor de klant hopelijk vaker terugkomt.

Als je een klant wilt weghalen bij de concurrentie (en dat wil je), dient jouw product niet alleen net zo goed of beter te zijn, maar is het ook belangrijk om te investeren in deze relatie.

4. Channels

Dit zijn de (verkoop)kanalen waarmee je in contact komt met klanten. In dit vak in het model beschrijf je onder meer de marketing- en distributiestrategie. Hoe houd je de doelgroep op de hoogte van het aanbod? Op welke manier kunnen zij jouw aanbod verkrijgen, in een winkel of online?

Combineer de offline en online kanalen om zoveel mogelijk klanten te bereiken. Een manier om de klanten te bereiken is content marketing, een waardevolle techniek voor het creëren en verspreiden van relevante en waardevolle content om jouw doelgroep aan te spreken.

5. Revenue Streams

Met het verdienmodel maak je duidelijk waar jouw inkomsten vandaan komen. Niet alleen nu, maar ook in de toekomst.

Het is een van de valkuilen van startende ondernemers. Het gaat erom dat je meerwaarde creëert, meestal geld, maar dit kan ook plezier of voldoening zijn.

In een verdienmodel schrijf je op hoe je dat gaat bereiken.

Hoeveel klanten je nodig hebt, hoeveel omzet je nodig hebt om winst te maken, hoe je verdient aan de klanten en of je bijvoorbeeld de prijzen goed hebt bepaald.

6. Key Resources

Onder hulpbronnen worden de belangrijkste bedrijfsmiddelen verstaan, die nodig zijn om de waardepropositie te bewerkstelligen. Hierbij kun je denken aan fysieke middelen (bedrijfsapparatuur zoals een computer of een camera), intellectuele middelen (een patent of een merk) en menselijke middelen (personeel). Het vereist een investering, waarbij er op verschillende manieren gefinancierd kan worden.

7. Key Activities

Wat zijn de belangrijkste kernactiviteiten van jouw bedrijf om de waardepropositie te creëren? Maak duidelijk hoe je waarde toevoegt aan de kwaliteit van je product, aan het onderhouden van klantrelaties en aan het werven van nieuwe klanten.

Op productgebied draait dit om het ontwikkelen van een kwalitatief sterk product dat beter is dan dat van de concurrenten. Wees servicegericht en investeer daarmee in de klantrelatie. Niet alleen het werven van nieuwe klanten, acquisitie, is belangrijk voor startende ondernemers, maar het behouden van klanten is minstens zo belangrijk.

8. Partners

Het geheel is meer dan de som der delen, luidt een oude wijsheid. Als startende ondernemer kan het soms van belang zijn om met partners samen te werken om de concurrentie met anderen aan te gaan.

Beschrijf in dit deel van het model, indien van toepassing, welke partnerships belangrijk zijn om succesvol te zijn en om te kunnen groeien en concurrerend te zijn.

Door te beschrijven welke strategische partners je kunt gebruiken, weet je precies welke kennis en expertise nodig is om je aan te vullen. Een tekstbureau en een videobureau kunnen bijvoorbeeld uitstekend samenwerken om interactieve websites te creëren.

9. Cost Structure

Onderzoek hoe de kostenstructuur in jouw bedrijf in elkaar zit. Nadat je de acht bovenstaande bouwstenen hebt beschreven, is het vrij eenvoudig om de belangrijkste kosten hiervan te bepalen.

Welke kosten zijn vast (bedrijfspan, machines) en welke zijn variabel (inkoop producten). Bekijk welke bedrijfsmiddelen kostbaar zijn en waar er nog (schaal)voordeel te behalen valt, of waar er besparingen mogelijk zijn.