



Business Model Canvas (BMC)

Wie

De leden die deel uitmaken van het kernteam van het co-creatieproces.

Doel

- Breng (de complexiteit van) de negen factoren in kaart die een innovatie (of een organisatie) beïnvloeden. Met al deze factoren dient men rekening te houden gedurende het co-creatie proces.
- Vertrek vanuit dezelfde uitgangspunten. Definieer de factoren.
- Schets een beeld van de complexiteit van een innovatie of organisatie via dit vereenvoudigd concept

Wat

- Het business model beschrijft de manier waarop een organisatie of een innovatie waarde creëert waarde levert en behoud
- Het innovatietraject wordt in deze tool als een ondernemingsmodel in kaart gebracht
- De negen factoren (bouwstenen) om een innovatieproject (of een organisatie) vorm te geven, die verschillende beïnvloedingsfactoren samenvat
- Men brengt op een overzichtelijke manier in kaart met welke zaken men rekening dient te houden.

Wanneer gebruiken

Gebruik de tool aan het begin van het co-creatieproces om ervoor te zorgen dat iedereen van het team op dezelfde golflengte zit. De tool wordt ook gebruikt wanneer men wil analyseren hoe de negen factoren invloed hebben op een innovatie.

Fase:

Fase 2, in de startfase van het co-creatieproces. Deze tool kan in een latere fase opnieuw gebruikt worden om de bedachte concepten af te toetsen.

Aandachtspunten

- Het voordeel van deze tool is dat het een richting geeft voor een strategie
- Zorg dat men het eigen bedrijf niet als uitgangspunt neemt bij het invullen van de canvas, maar het innovatiedoel dat men via het co-creatieproces wil bereiken
- Laat iedereen van het team aan bod komen
- De kostenstructuur en de opbrengstenstromen zijn niet altijd even makkelijk om concreet in te vullen. Toch is het nodig om ook bij deze zaken stil te staan.

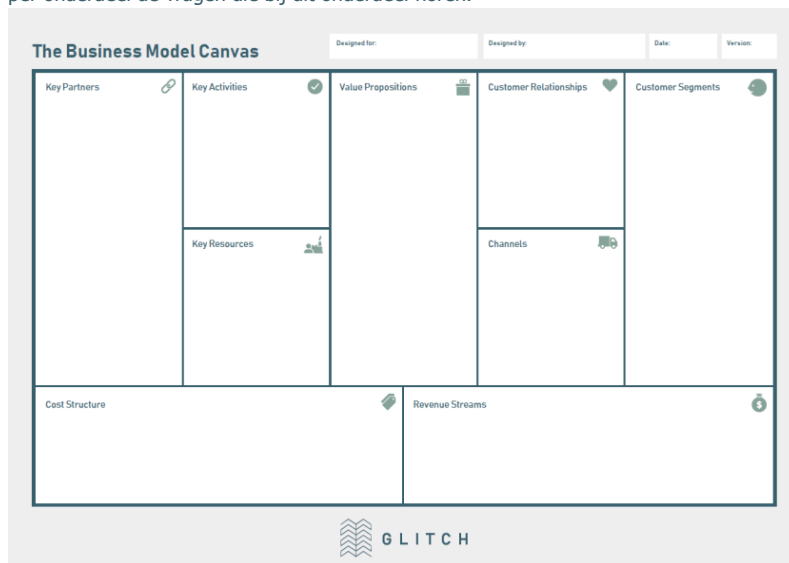
Materiaal:

- De invultemplate van de Business Model Canvas template print men op een groot formaat (A2-formaat, of A1-formaat)
- Stiften om de invultemplate in te vullen (eventueel verschillende kleuren)
- Eventueel post-its waarop men de info schrijft die op de template dient te komen
- Een facilitator die deze oefening begeleid



Hoe

Met het kernteam wordt volgende invultemplate ingevuld (Osterwalder en Pineur 2009). Beantwoord per onderdeel de vragen die bij dit onderdeel horen.



The Business Model Canvas template is shown with the following sections:

- Key Partners
- Key Activities
- Value Propositions
- Customer Relationships
- Customer Segments
- Key Resources
- Channels
- Cost Structure
- Revenue Streams

At the bottom of the template, the GLITCH logo is visible.

Met opmerkingen [DK1]: Volledige referentie:

Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business Model Generation: a handbook for visionaries, game changers, and challengers* (First ed.). Hoboken John Wiley & Sons.

1. Klantensegmenten / customer segments

Het invullen van de Business Model Canvas begin bij de 'klantensegmenten' aan de rechterkant. Beschrijf hier de doelgroep (= de klanten) waar de innovatie (= het bedrijf zich met zijn producten of diensten) zich op richt (Bijvoorbeeld: innovatieve telers, de proefcentra, afnemers, de kassenbouwers). De eigenschappen van de doelgroep worden hier ook beschreven. Kan men de doelgroep nog verder onderverdelen in verschillende groepen?

2. Waardepropositie / Value proposition

Welke toegevoegde waarde wordt geleverd met de innovatie aan de doelgroep?
Denk na over waarde op verschillende niveaus: wat zal de innovatie betekenen voor de teler zelf, voor de bedrijven die het gebruiken, voor de sector, voor de maatschappij?
Op welke manier onderscheidt de innovatie zich van reeds bestaande systemen of technieken uit de industrie of uit andere sectoren?
Waarom zou de doelgroep voor de innovatie kiezen in plaats van voor andere oplossingen?

3. Klantenrelaties / customer relationships

- Hoe ziet de relatie met de doelgroep eruit?
- Wie kent de doelgroep persoonlijk?
- Welke informatie is er (binnen het kernteam) over de doelgroep?
- Hoe versterkt men een dialoog met de doelgroep?
- Hoe gaat men te werk om een blijvende relatie te onderhouden met de doelgroep?
- Wat zijn de bouwstenen van deze relatie?
- Welke service biedt men?
- Welke ervaring hebben ze met systemen of technieken die gelinkt kunnen worden aan de innovatie?
- Welke wensen en behoeften hebben de stakeholders?

4. Kanalen / Channels

- Via welke kanalen (online en offline) wordt de doelgroep bereikt?
- Wordt er gebruik gemaakt van één of meerdere kanalen? Licht ook toe waarom het gekozen kanaal is gekozen.
- Welke strategie wordt er gebruikt om de doelgroep te bereiken en te informeren?
- Wat zijn de contactpunten (plaatsen en momenten) waarop de klanten geïnformeerd kunnen worden?
- Via welke kanalen wordt er gecommuniceerd met de doelgroep? Waarom?
- Wanneer wordt er gecommuniceerd? Waarom?

5. Kernactiviteiten / Key activities

- Welke activiteiten zijn nodig om waarde aan de doelgroep te kunnen leveren?
- Welke activiteiten zijn cruciaal?
- Hoe worden de verschillende fasen van het innovatieproject ingevuld: ontwikkeling, communicatie, verspreiding, verkoop, onderhoud, service, etc?

6. Belangrijkste bedrijfsmiddelen / Key resources

- Welke middelen zijn cruciaal om met de innovatie toegevoegde waarde te leveren aan de doelgroep?
 - o Cognitieve kennis
 - o Menselijke middelen: mensen / werknemers
 - o Technische middelen: infrastructuur / machines
 - o Financiële middelen

7. Belangrijkste partners / Key partners

- Welke partners (bedrijven, organisatie, onderzoeksinstituten, proefcentra, zelfstandigen) zijn nodig om tot realisatie te komen?
 - o Het gaat hier om partners die een bepaalde kennis of expertise hebben die leden van het kernteam niet hebben.
- Wat gaan deze partners leveren?



- Welk samenwerkingsverband zal gehanteerd worden?
- Welke voorwaarden zijn aan deze samenwerking gekoppeld?

8. Kostenstructuur / Cost structure

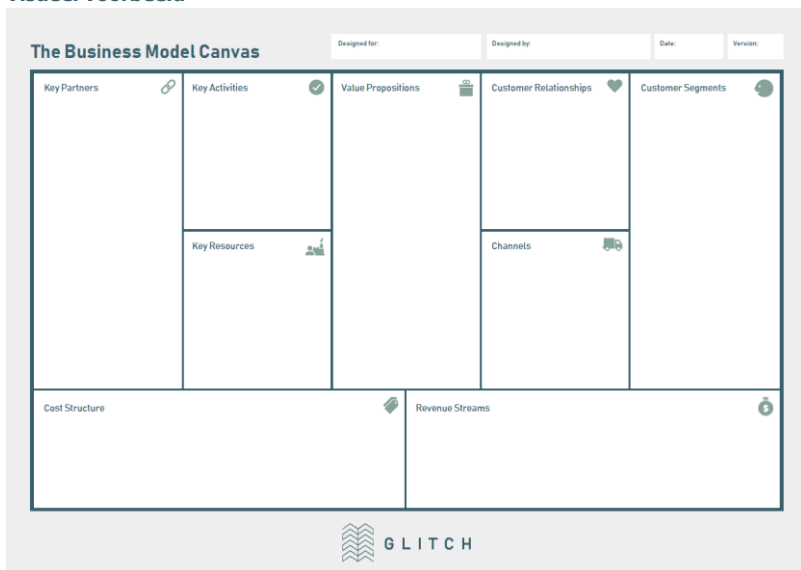
- Wat zijn de grootste kostenposten om de innovatie te realiseren?
- Welke aspecten moeten (nieuw) ontwikkeld worden? Zoals bepaalde technologie, personeelskosten, logistieke kosten, huisvesting, productielijnen, juridische zaken.

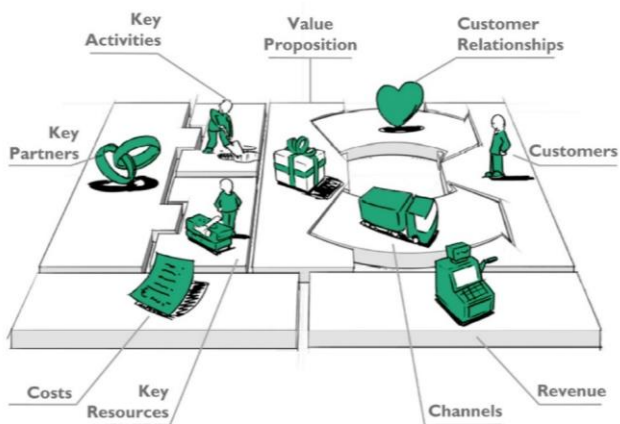
Inkomstenstromen / Revenu streams

Er zijn verschillende soorten verdienmodellen, onder andere huren, kopen, een basisproduct verkopen en diensten verlenen, etc.

- Welke verdienmodel hoort bij de innovatie?
- Welke zijn de belangrijkste inkomensstromen van de innovatie?

Visueel voorbeeld





Bron: Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business Model Generation: a handbook for visionaries, game changers, and challengers* (First ed.). Hoboken John Wiley & Sons.

