

Business Model Canvas: Schrijf je idee neer!

Je hebt een geweldig idee om je eigen onderneming te starten maar weet niet goed hoe je hieraan begint? Het Business Model Canvas geeft je een eerste aanzet om je idee om te vormen in een gestructureerd business model.

Het Business Model Canvas is ontworpen als een eenvoudig middel dat startende ondernemers helpt om innovatieve ideeën om te zetten in een gestructureerd plan. Het laat je toe om eenvoudig en snel een overzicht te krijgen over je activiteiten. Later kan het ook een handig middel zijn wanneer er zich veranderingen voordoen in de markt en je aanpassingen moet doorvoeren.

Het model bestaat uit 9 onderdelen. Deze vormen al meteen de eerste bouwstenen van je bedrijf. Hieronder vind je een gedetailleerde omschrijving van elke bouwsteen.

Jouw Business Model Canvas in samenwerking met UNIZO

Naam:
Voornaam:

Naam onderneming:

Hulp nodig bij het invullen?
Surf naar unizo.be/bmc

| | | | | |
|--|---|--|---|--|
| Strategische partners Belangrijkste partners? Samenwerkingsverbanden? | Kernactiviteiten Overzicht kernactiviteiten: productie, marketing, verkoop. | Waardepropositie Reden waarom de klant voor jou kiest. Welke waarde? Welke problemen lost het op? Waarom bij jou en niet bij de concurrentie? | Klantenrelaties Relatie met je klant? Hoe onderhouden? Aanbod bekendmaken? Kwaliteit garanderen? | Klantensegmenten Wie is jouw klant? Aankoopgedrag? Behoeftes van de klant? Van waar komen ze? Klachtenbehandeling? Tevredenheid meten? |
| Kernmiddelen Middelen die de onderneming nodig heeft. | Kanalen Hoe kan je in contact met jouw klant? Via welke kanalen, communicatie, verkopen, distributie? Plaats? Naam? | Kostenstructuur Belangrijkste kosten? | Inkomstenstromen Waar verdien je je geld mee? Inkomstenbronnen? | |

1. Waardepropositie

Centraal staat je waardepropositie. Deze gaat naar de essentie van je onderneming, en beantwoordt de vraag waarom je bedrijf bestaat. Wat zijn jouw drijfveren als ondernemer? Wat is de meerwaarde die je product of dienst levert? Waarom zou een klant voor jouw onderneming kiezen in plaats van voor je concurrent? Deze essentiële vragen moeten beantwoord worden door jouw waardepropositie.

Hierbij is het ook essentieel om te bepalen in welke markt jouw onderneming zich begeeft en wat je specifiek aanbiedt aan deze markt. Je product of dienst moet uiteraard in de eerste plaats functioneel zijn, maar moet ook anders zijn dan wat al op de markt aanwezig is.

Er zijn verschillende manieren om je te differentiëren. Je kan bijvoorbeeld iets aanbieden dat goedkoper is, of iets dat van hoogstaande kwaliteit is. Je kan de klant een persoonlijke relatie garanderen, of gewoon een snelle en vriendelijke service. Kortom, de mogelijkheden zijn eindeloos.

2. Klantensegmenten

Wie is jouw klant? Het antwoord op deze vraag moet je specifiek in kaart kunnen brengen om je doelgroep(en) te bepalen. Dit wordt ook wel het segmenteren van de markt genoemd.

Zijn je klanten personen of bedrijven? Mannen of vrouwen? Ouderen of jongeren? Mensen met een hoog of laag inkomen? Bevinden de klanten zich in de eigen streek, in het hele land of bedien je een internationaal publiek? Dit zijn slechts enkele van de vele vragen die je dient te beantwoorden om een zo volledig mogelijk beeld te krijgen van je doelgroep(en).

Vervolgens dien je immers ook de behoeftes van deze klanten te bepalen. Bespreek hun aankoopgedrag. Waar hebben je klanten nood aan en wat kan jij hen bieden? Wat is hun koopkracht en bestedingspatroon? Wat kan hun aankoopgedrag beïnvloeden?

Een ander belangrijk element hierbij is klantentrouw en service. Hoe zal je de klant aan je binden? Hoe zal je zijn of haar tevredenheid meten? Hoe ga je om met klachten?

3. Kanalen

Hoe kom je in contact met jouw klant? Dit zijn de (verkoop)kanalen die je gebruikt. Deze bouwsteen van het model beschrijft je marketing- en distributiestrategie.

Het is hier belangrijk om een volledig overzicht te bieden van de communicatie-, distributie- en verkoopkanalen die je gebruikt om je product of dienst tot bij de klant te brengen. Hoe bereik je de klant en hoe hou je hem of haar op de hoogte van je aanbod? Heb hierbij aandacht voor zowel online als offline kanalen.

Daarnaast is ook de fysieke locatie en uitstraling van je onderneming van belang. Is de locatie bereikbaar via het openbaar vervoer? Zijn er parkeermogelijkheden? Bevind je je in het stadscentrum, platteland of op een bedrijfsterrein? Zijn er uitbreidingsmogelijkheden?

Vervolgens moet je ook nadenken over welk imago je wil uitstralen en hoe je dit wil bereiken. Wat is de naam van je bedrijf? Hoe is de sfeer en bedrijfscultuur? Welke communicatiestijl hanteer je via de gekozen kanalen? Stel hierbij ook een huisstijl op (logo, lay-out, kleurgebruik, inrichting, manier van omgang met klanten, ...)

4. Klantenrelaties

Hoe sta je in contact met klanten en hoe onderhoud je een relatie met hen? Wanneer je als starter de markt betreedt en een klant wil weghalen bij de concurrentie, is het belangrijk om te investeren in de relatie met deze klant. Daarover gaat deze bouwsteen.

Als je een breed klantenbestand hebt, moet je ook hier het onderscheid maken tussen je verschillende klantensegmenten. Hoe zal je je bekendmaken bij je klanten? Hoe houd je rekening met de specifieke wensen en behoeften van elk klantensegment? Een afnemer die groot en regelmatig inkoopt heeft bijvoorbeeld andere behoeften dan een persoon die één product bestelt of slechts eenmalig een dienst nodig heeft. Hoe garandeer je al deze klanten de kwaliteit van je product of dienst?

Een goede relatie zorgt ervoor dat de klant zich comfortabel voelt bij jou en sneller terugkomt. En dat is uiteindelijk toch de bedoeling.

5. Strategische partners

Als ondernemer heb je uiteraard meer dan enkel klanten. Je moet ook met partners samenwerken. Ook deze hebben een invloed op je business. Daarover gaat deze bouwsteen.

Maak een overzicht van je netwerk. Wie zijn de belangrijkste partners met wie je samenwerkt? Leveranciers, werknemers, boekhouder, communicatiebureau,... Welke van deze partners zijn van cruciaal belang in je onderneming? Bij het kiezen van je partners moet je met een heleboel zaken rekening houden. Bij een leverancier bijvoorbeeld zijn betalingstermijnen, service, imago, kwaliteit, ligging, leveringsvoorwaarden,... van belang.

6. Kernactiviteiten

Bij deze bouwsteen geef je een overzicht van de activiteiten die je onderneming moet doen om de waardepropositie te creëren en te zorgen dat het business model werkt. Hierbij horen zaken zoals de productie, marketing en verkoop.

Indien je werknemers hebt, maak dan ook duidelijk wie welke taak op zich neemt. Maak hierbij een planning op van de werkweek.

Maak duidelijk hoe elke activiteit waarde toevoegt aan de kwaliteit van je product, het onderhouden van klantenrelaties of het werven van nieuwe klanten.

7. Kernmiddelen

Welke middelen heeft je onderneming nodig om de klant te dienen? De kernmiddelen maken het mogelijk om een waardepropositie te creëren, klanten te bereiken, relaties met hen te onderhouden en uiteindelijk ook inkomsten te verdienen.

Het woord middelen mag je gerust ruim interpreteren. Dit kan fysieke apparatuur zijn (machines, computers, kantoor,...) alsook mensen (werknemers) of zelfs intellectuele middelen zoals een patent of merk. Ook geld is een middel.

8. Kostenstructuur

Bij deze bouwsteen beschrijf je op een structurele manier alle kosten die nodig zijn om het model te laten werken. Denk hierbij zowel aan vaste kosten (bv. huur gebouwen) alsook aan variabele kosten

(bv. inkoop producten). Na het opmaken van alle bovenstaande bouwstenen zou je hier een goed overzicht van moeten hebben.

Bekijk hierbij eventueel ook waar besparingen of schaalvoordelen te halen zijn.

9. Inkomstenstructuur

Last but not least zijn er uiteraard je inkomsten. Als je business model werkt, leidt dit immers tot omzet.

Maak bij deze bouwsteen duidelijk waar de omzet vandaan komt en hoe deze jou bereikt. Wees gedetailleerd. Hou rekening met eventuele veranderingen in de toekomst. Geef weer hoeveel omzet elk product of elke dienst die je aanbiedt, oplevert. Geef ook weer wat er nodig is om deze omzet te bereiken. Hoeveel klanten heb je nodig, hoeveel omzet is nodig om winst te maken, welke prijs moet je hiervoor vragen,...

Eventueel kan je hierbij ook nagaan waar je aanvullende bronnen van inkomsten kan ontwikkelen.

What's next?

Eens je deze negen bouwstenen gelegd hebt, kan je aan de slag met je ondernemersplan! Gebruik hiervoor de **gratis UNIZO Startsimulator tool**.

Wens je daar graag begeleiding bij? Dan is **Go4Business** iets voor jou! Samen met je UNIZO coach werk je je businessplan uit van A tot Z én krijg je zicht op de haalbaarheid van jouw ondernemersidee. Dé perfecte voorbereiding voor de opstart van je eigen zaak!