

4.2. Business Canvas Model

Business Canvas in a nutshell

Het Business Canvas werd voorgesteld door Alexander Osterwalder op basis van zijn boek *Business Model Ontology en management Information Systems (A. Osterwalder, Y. Pigneur)*; het is een model dat kan helpen om alle stappen die moeten worden genomen bij de opening van een nieuw bedrijf en het te ontwikkelen, en beter te presenteren. In eerste instantie lijkt het een complex model, maar in werkelijkheid is het heel eenvoudig en effectief. Natuurlijk heeft het maken van een Business Canvas tijd en een goede programmering nodig, rekening houdend met alle partijen die bij het project betrokken zijn, hun standpunt en hun ideeën..

Om het 'Business Canvas' te vullen is het belangrijk om een duidelijk idee te hebben van wat het bedrijf wil aanbieden (welke diensten/producten), dus waar het bedrijf voor staat. De verschillende stappen van het canvas worden ingedeeld in 2 hoofdzijden: aan de linkerzijde de creatieve kant, en aan de rechterzijde de onderhoudende kant.

4.2.1. Stap 1: Doelgroep

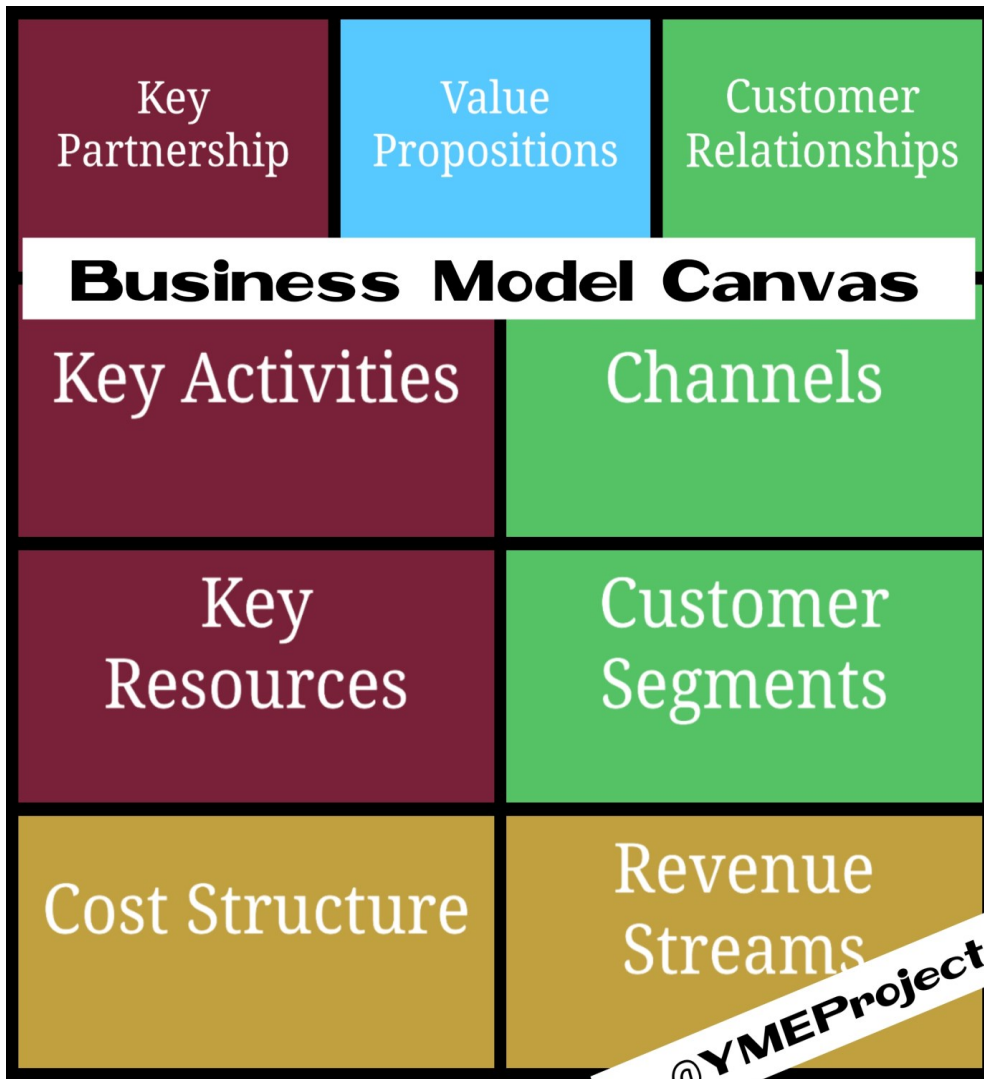
De eerste stap om jouw bedrijf op te zetten, is om duidelijk te definiëren wat jouw doelgroep is. De doelgroep moet zo specifiek mogelijk zijn, zodat je producten of diensten kan ontwikkelen die passen bij de behoeften van de doelgroep, ervoor te zorgen dat deze door hen worden gebruikt/geconsumeerd en winst te maken. Bij het bepalen van de doelgroep moet rekening worden gehouden met verschillende kenmerken (leeftijd, geslacht, interesses, land, economisch niveau, enz.).

Om te bepalen hoe aantrekkelijk jouw potentiële markt werkelijk is (je eigen wensen buiten beschouwing laten), raden we je aan een marktanalyse uit te voeren. Jouw onderzoek zal je leidraad zijn, terwijl je nadenkt over: hoe dringend hebben mensen je product nodig dat je op verkoopt of aanbiedt? Wat is je marktaandeel?; Betalen er al veel mensen voor producten of diensten die vergelijkbaar zijn met die van jou? Weet je al wie precies jouw doelgroep op de markt is? Hoe gemakkelijk is het (en hoeveel kost het je) om een klant te werven?

4.2.2. Stap 2: Wat is de waarde van je propositie?

Wat heeft mijn product/dienst nodig om goed uit te voeren ?

Dit zijn de belangrijkste vragen die in deze stap beantwoord moeten worden, dus de focus ligt op de toegevoegde waarde van je product/dienst, waarom zouden mensen het moeten kopen?.



Figuur 4.1. Business Model Canvas - YME Project

4.2.3. Stap 3: Waar verdien je geld aan?

Je moet precies afbakenen hoe je winst gaat maken, want wat je verdient, moet worden afgewogen tegen je kosten om echte winst te genereren. Doe je dit alleen via het ene product/dienst of voor meer activiteiten die je in jouw aanbieding wilt opnemen?

4.2.4. Stap 4: Verandering in de behoeften.

Je moet goed voorbereid zijn op veranderingen. De economische, politieke, sociale en persoonlijke situatie van de klanten kan van invloed zijn op hun behoeften en daarmee op jouw werk. Het is belangrijk om van tevoren te plannen (wat er logischerwijs in de toekomst kan gebeuren) om te kunnen anticiperen op de veranderende situatie en deze onder ogen te zien. Een goed 'business model' moet het overwegen van mogelijke gebeurtenissen omvatten, zodat ze goed kunnen worden aangepakt.

4.2.5. Stap 5: Netwerk - Hoe bereik ik het doel?

Deze stap is de sleutel en kan worden onderverdeeld in 2 sub stappen:

1. Fysiek bereik - hoe ga je jouw dienst/product leveren (d.w.z. winkel, detailhandelaar, online, enz.);
2. Bewustwording - Hoe ga je ervoor zorgen dat je doelgroep iets over jou weet? Hoe ga je zijn interesse wekken en behouden? Deze tweede sub stap moet verder worden uitgewerkt in de marketingstrategie.

4.2.6. Stap 6: Kern van het bedrijf - Wat doe je?

In deze stap moet je je voorstellen wat je belangrijkste activiteiten zullen zijn. Plannen wat je gaat doen is ook van fundamenteel belang om de kosten te bepalen.

4.2.7. Stap 7: Middelen

Beschik je al over middelen of moet je deze aanschaffen?

4.2.8. Stap 8: Partners

Om je bedrijf verder te ontwikkelen, heb je mogelijk de steun (financieel, intellectueel, middelen, enz.) nodig van andere bedrijven of mensen (misschien experts) die met je gaan samenwerken. Bij het zoeken naar een partner is het belangrijk om met hem/haar een goede relatie op te bouwen die gebaseerd moet zijn op duidelijke regels (schriftelijk overeengekomen voor aanvang van het partnerschap) en vertrouwen, dat alleen kan ontwikkelen met de tijd.

4.2.9. Stap 9: Kosten

Deze stap is erg belangrijk omdat het evenwicht met de inkomens de echte winsten zal vormen. Het is belangrijk om alle kosten voor elke geplande activiteit in detail te beschrijven, van de hogere tot de lagere. Het is belangrijk om in de kosten ook een bedrag op te nemen dat in geval van nood kan worden aangewend.