

RICHTING  
MORGEN

Revenue Streams

Channels

# CREATIEF AAN DE SLAG MET HET BUSINESS MODEL CANVAS

INNOVATION DAY - 08/10/2015

CARLO VUIJLSTEKE  
FLANDERS DC  
SENIOR PROJECT  
MANAGER  
@CVUIJLST

**WAT IS EEN**  
BUSINESS MODEL?



“A business model describes the rationale of **how an organisation, creates, delivers and captures value.**”

- Alex Osterwalder

# 1 PRODUCT/DIENST...

## VERSCHILLENDE BUSINESS MODELLEN



**PRODUCT**

**DIENST**

**BELEVENIS**

# BEKENDE BUSINESS MODELLEN



**FRANCHISING**



**NO FRILLS**



**RAZOR & BLADES**



**FREEMIUM**







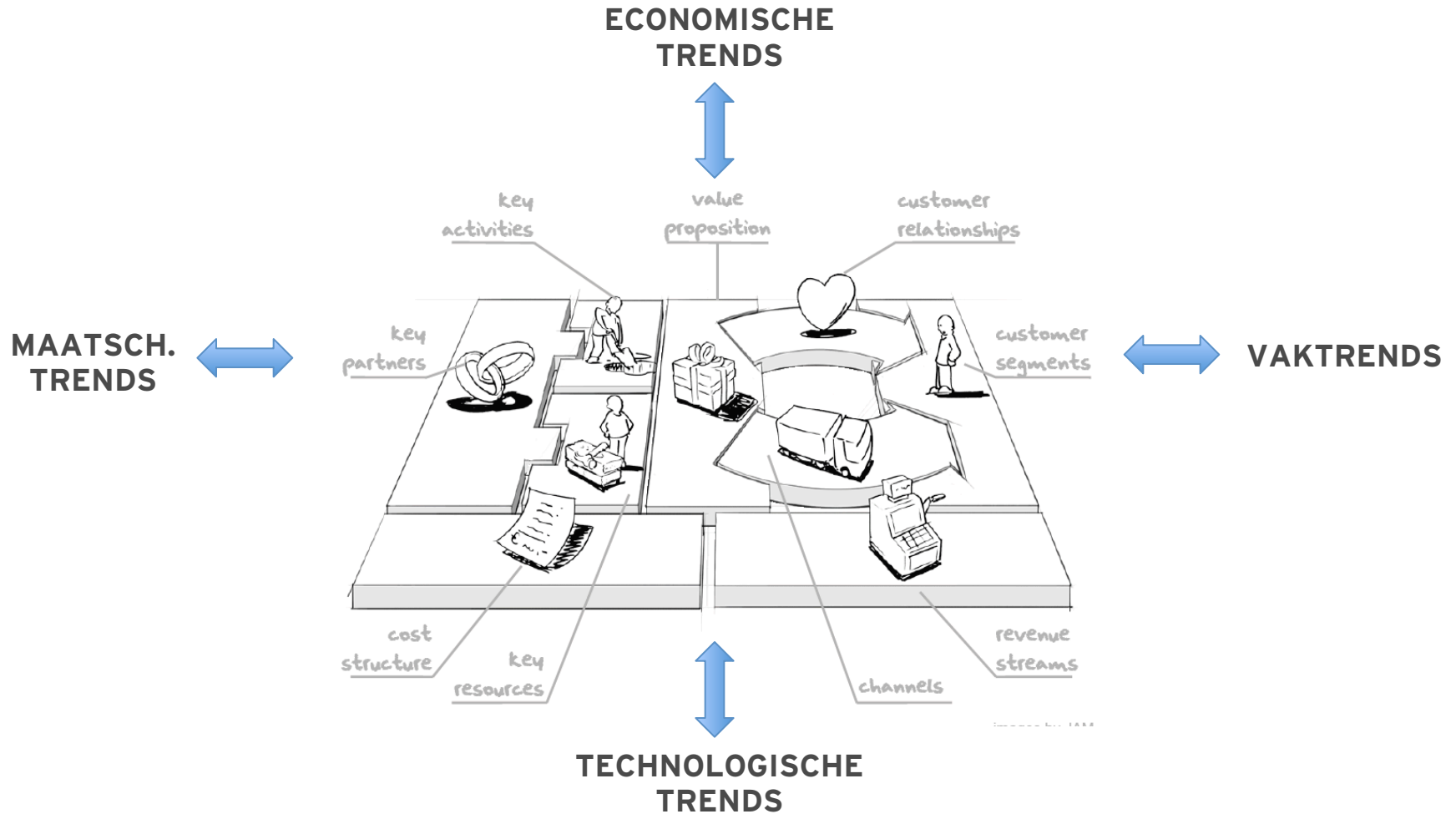




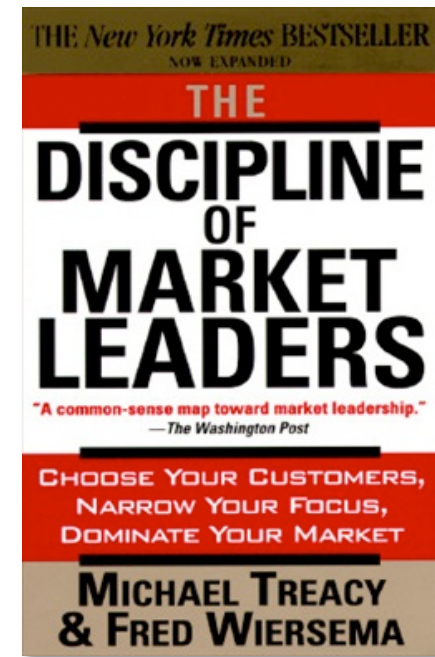
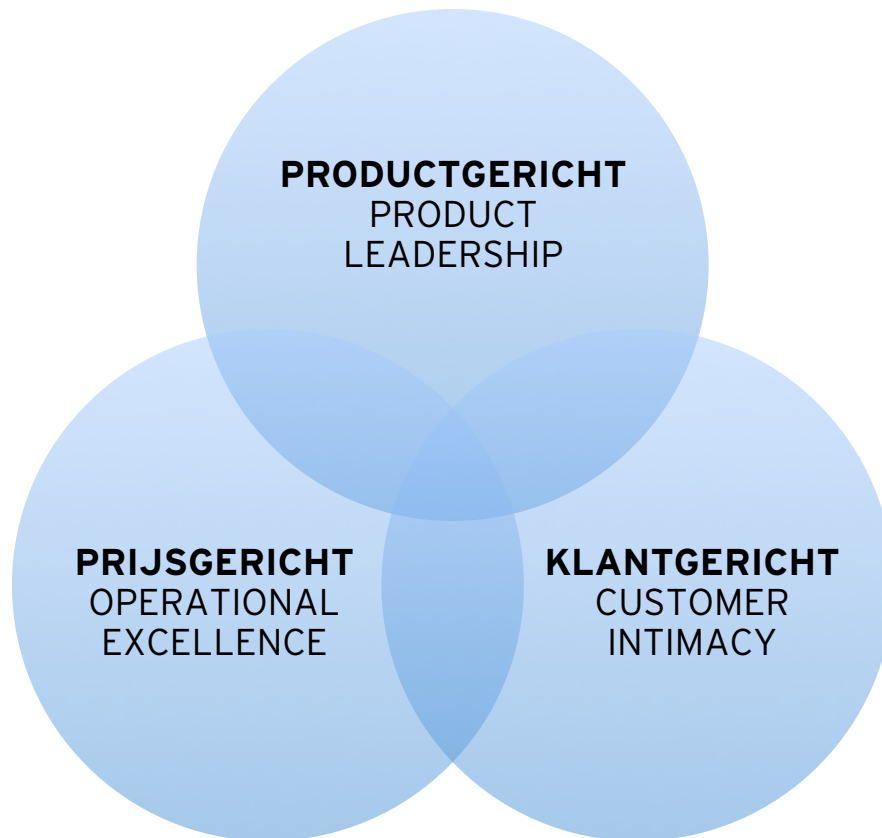


**WAAROM BEDRIJVEN  
BEST NADENKEN OVER  
HUN BUSINESS MODEL?**

# DE WERELD STAAT NIET STIL...



# ER KAN ER MAAR EEN DE GOEDKOOPSTE ZIJN...





---

**WE OFFER 3 KINDS OF SERVICES**  
**GOOD-CHEAP-FAST**  
**BUT YOU CAN PICK ONLY TWO**

---

**GOOD & CHEAP** WON'T BE **FAST**

---

**FAST & GOOD** WON'T BE **CHEAP**

---

**CHEAP & FAST** WON'T BE **GOOD**

---

# MAAK HET VERSCHIL, NIET ENKEL MET JE PRODUCT

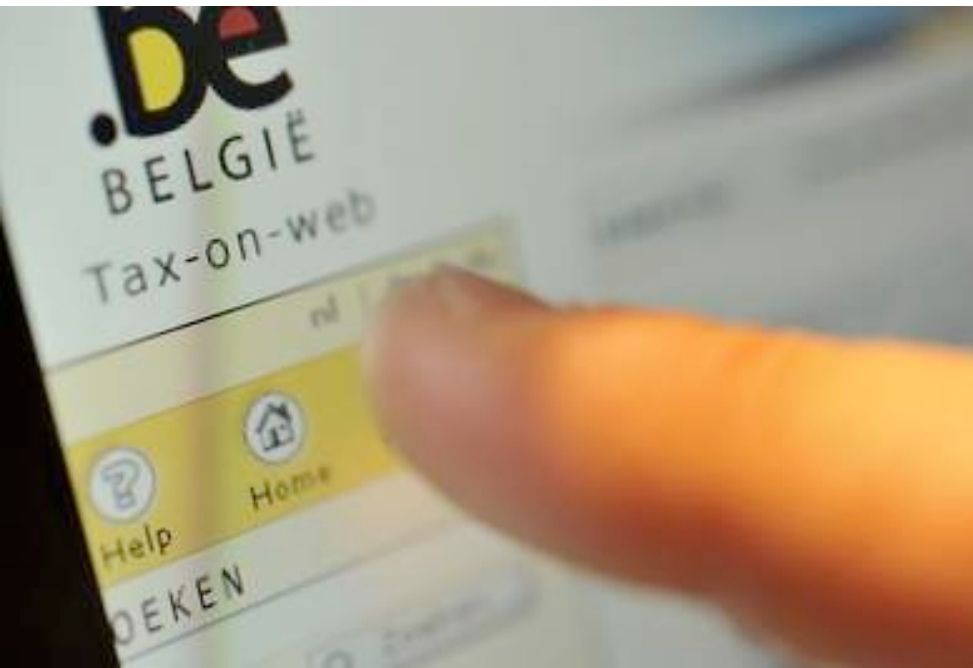


VS



**WAAROM ALS OVERHEID  
NADENKEN OVER JE  
BUSINESS MODEL?**





**HET BAM-TRACÉ?  
STEM NEE!**

**ELKE STEM TELT OP 18/10**



# **WAT IS** HET BUSINESS MODEL CANVAS?



## The Business Model Canvas

Designed for:

Designed by:

One:  Two:  Three:

### Key Partners



- Who are our Key Partners?
- Who are our key suppliers?
- Which Key Resources are we acquiring from partners?
- Which Key Activities do partners perform?

- Optimization and economy
- Reduction of risk and uncertainty
- Maximization of sustainable resources and activities

### Key Activities



What Key Activities do our Value Propositions require?  
Our Distribution Channels?  
Customer Relationships?  
Revenue streams?

- **Exercises:**
- **Problems:**
- **Problems: Solving**
- **Problems: Solving**

### Value Propositions



- What value do we deliver to the customer?
- Which one of our customer's problems are we helping to solve?
- What bundles of products and services are we offering to each Customer Segment?
- Which customer needs are we satisfying?

- ☐ Business Mathematics
- ☐ Statistics
- ☐ Accounting
- ☐ Communications
- ☐ Learning the Job Done
- ☐ Design
- ☐ Project/Portfolio
- ☐ Java
- ☐ Client Relations
- ☐ Mail Relations
- ☐ Accessibility
- ☐ Communication Channels

### Customer Relationships



What type of relationship does each of our Customer Segments expect us to establish and maintain with them?  
Which ones have we established?  
How are they integrated with the rest of our business model?  
How costly are they?

- Personal assistance
- Individual Personal Assistance
- Self service
- Individual Services
- Community

### Customer Segments



For whom are we creating value?  
Who are our most important customers?

1. *What is the main purpose of this study?*  
 2. *What are the research objectives?*  
 3. *What is the research methodology?*  
 4. *What are the results of the study?*  
 5. *What are the conclusions of the study?*

### Key Resources



What Key Resources do our Value Propositions require?  
Our Distribution Channels? Customer Relationships?  
Revenue Streams?

© 2004 Blackwell Publishing Ltd  
Journal of Internal Medicine 255: 105–112

## Channels



Through which Channels do our Customer Segments want to be reached?  
How are we reaching them now?  
How are our Channels integrated?  
Which ones work best?  
Which ones are most cost-efficient?  
How are we integrating them with customer routines?

1. **Assessment**  
How do we assess customer value and company product and service?
2. **Evaluation**  
How do we help customers evaluate our organization's value proposition?
3. **Purchase**  
How do we allow customers to purchase goods, products and services?
4. **Delivery**  
How do we deliver a value proposition to customers?
5. **After sales**

### Cost Structure

What are the most important costs inherent in our business model?  
Which Key Resources are most expensive?  
Which Key Activities are most expensive?

**KEY WORDS:** *tree structure, log-prior value proposition, maximum-entropy, entropy maximization, Value Iteration, Bayesian value iteration, entropy value maximization*

Number of individuals  
 Number of individuals, area, defined  
 Variable name  
 Extension of path  
 Extension of path



## Revenue Streams

- For what value are our customers really willing to pay?
- For what do they currently pay?
- How are they currently paying?
- How would they prefer to pay?
- How much does each Revenue Stream contribute to overall revenue?

- **Training**
- **Recruitment**
- **Compensation**
- **Performance Management**
- **Learning & Development**
- **Employee Relations**
- **Health & Safety**
- **Equality & Diversity**

Brand-Market  
 Life-Time  
 Product-Market-Segment  
 Customer segment-Segment  
 Volume-Segment

Business Process  
Improvement  
Project Management  
Business Analysis



How can you  
describe your  
Business Model?



You're holding a handbook for visionaries, game changers,  
and challengers striving to defy outmoded business models  
and design tomorrow's enterprises. It's a book for the...

# Business Model Generation

WRITTEN BY

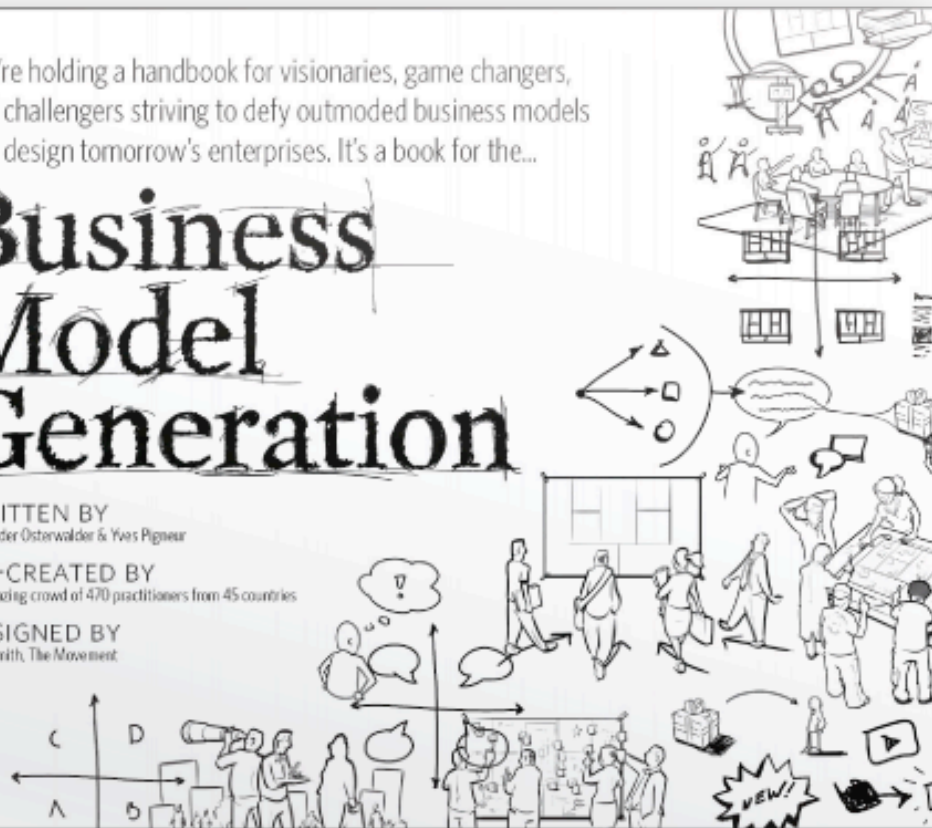
Alexander Osterwalder & Yves Pigneur

CO-CREATED BY

An amazing crowd of 470 practitioners from 45 countries

DESIGNED BY

Alan Smith, The Movement



# VOOR- & NADELEN?



## Business Plan Template

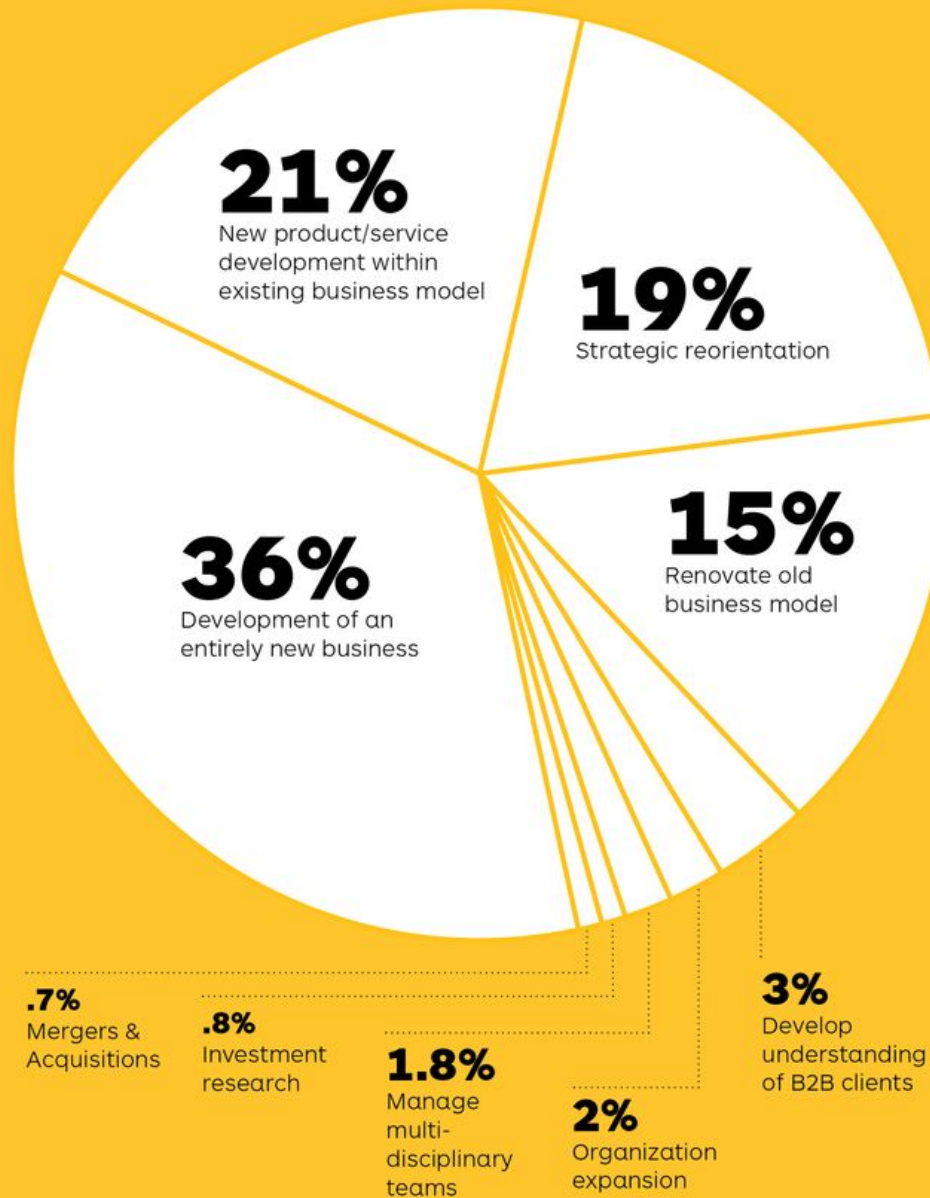
- ✓ Snel gedateerd
- ✓ Veel pagina's
- ✓ Veel tekst
- ✓ Veel details



## Business Model Canvas

- ✓ Snel aangepast
- ✓ 1 blad
- ✓ Visueel
- ✓ Essentie
- ✓ Zwaktes en sterktes makkelijker zichtbaar

## Reasons for using the Canvas



**1**  
Contribution: None

**2**  
Small

**3**  
Good

**4**  
Major

Better conversations on strategy



**3.52**

Creating a shared language



**3.5**

Better ideas put on the table/  
better brainstorming



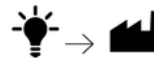
**3.42**

Better teamwork



**3.19**

Structured, practical outcomes  
to implement



**3.16**

Better collaboration  
across disciplines



**3.01**

Better collaboration across  
geographical boundaries



**2.49**



**EEN VOORBEELD**

# metro

vrijdag 14 juni

## Regering zo

BRUSSEL De regering moet op zoek naar een half miljard om het gat in de begroting van dit jaar dicht te rijzen. In 2014 staat een inspanning van 3,5 miljard euro op het programma. Alleen zo lukt het om de Europese Commissie tevrede te stellen.



## Al 93.000 doden in Syrië

DEIR EZ-ZOR Syrische rebellen rouwen de graf van een familielid in een park in de stad. Volgens een nieuwe schatting van de Verenigde Naties heeft de twee jaar durende burgeroorlog in Syrië al 93.000 mensen het leven gekost.

MOSLIMA  
in het labo  
p. 4

# metro

donderdag 13 juni 2013 - 2794

Sociale media

Privéberichten  
worden openbaar  
gemaakt

## Werken op het spoor: 1 trein op 2 wordt afgeschaft



Het Ministerie van Mobiliteit en Openbare Werken kondigde gisteravond grote werken op het spoor aan. De herstellingswerken zullen 3 jaar duren en moeten de

algemene veiligheid op het spoor verhogen. De keerzijde van de medaille is dat er gedurende de komende 3 jaar slechts 1 trein op 2 zal rijden.

## België overspoeld door «levensgevaarlijke» wolven

Het is al langer geweten dat er weer wolven opduiken in heel Europa. Maar de afgelopen maanden nam ook de wolfpopulatie in België drastisch toe. Zowel in de Vlaamse Ardennen als in de provincie Antwerpen werden er wolven gesignaleerd. De wolven vormen een groot gevaar voor schapen, geiten, kippen en kleinvee. Normaal gezien vormen ze geen bedreiging voor de mens. Alhoewel...

Einde van het pensioen,  
voor iedereen!

Bevestigd:  
geen zomer in 2013

Advertentie

## Bezorgt dit nieuws je stress?

Gelukkig hebben we dit

Kijk op  
van je krant om  
stress

# The Business Model Canvas

Designed for:

METRO KRANT

Designed by:

On:  By:  For:   
Iteration:

## Key Partners

Who are our Key Partners?  
Who are our key suppliers?  
Which Key Resources are we acquiring from partners?  
Which Key Activities do partners perform?

drukkerij

persbureaus

reclameregie

## Key Activities

What Key Activities do our Value Propositions require?

Content  
verzamelen

distributie

Reclamewerving

## Key Resources

personeel

Nieuws

Contract  
met stations

## Value Propositions

What value do we deliver to the customer?  
Which one of our customer's problems are we helping to solve?  
What bundles of products and services are we offering to each Customer Segment?  
Which customer needs are we satisfying?

gratis krant

Snel mee  
met de  
actualiteit in  
max. 20 min.

813.800  
dagelijkse lezers

## Customer Relationships

What type of relationship does each of our Customer Segments expect us to establish and maintain with them?  
Which channels are we establishing?  
How are they integrated with the rest of our business model?  
How costly are they?

promotionele  
acties

lezersrubriekje

## Channels

Through which Channels do our Customer Segments want to be reached?

stations

Campussen

## Customer Segments

For whom are we creating value?  
Who are our most important customers?

pendelaars

studenten

adverteerders

## Cost Structure

What are the most important costs inherent to our business model?

drukkosten

distributie  
kosten

Personeels-  
kosten

## Revenue Streams

For what value are our customers really willing to pay?  
For what do they currently pay?  
How are they currently paying?  
How would they prefer to pay?  
How much does each Revenue Stream contribute to overall revenues?

Reclame-  
inkomsten





NESPRESSO®





STRATEGIC PARTNERS



KEY ACTIVITIES



KEY RESOURCES



VALUE PROPOSITION



CUSTOMER RELATIONSHIP



DISTRIBUTION CHANNELS



CUSTOMER SEGMENT



COST



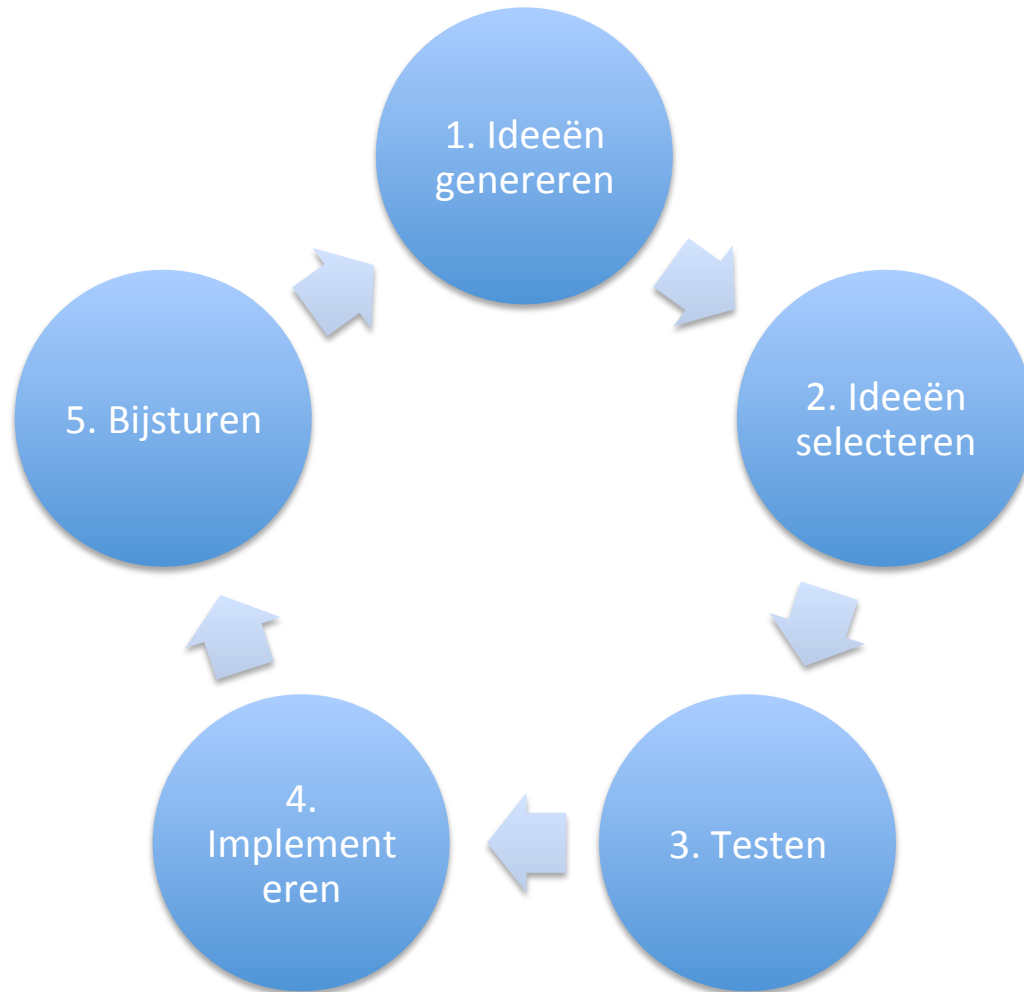
REVENUES



# ENKELE TIPS VOOR HET BUSINESS MODEL CANVAS

- WERK MET POST-IT'S
- GEEN OPSOMMINGEN, ELK PUNT OP APARTE POST-IT
- KORT EN KRACHTIG! HELIKOPTERZICHT, NIET TE VEEL DETAILS
- GEBRUIK KLEUREN CONSISTENT

# **HOE WERKT** INNOVATIE?

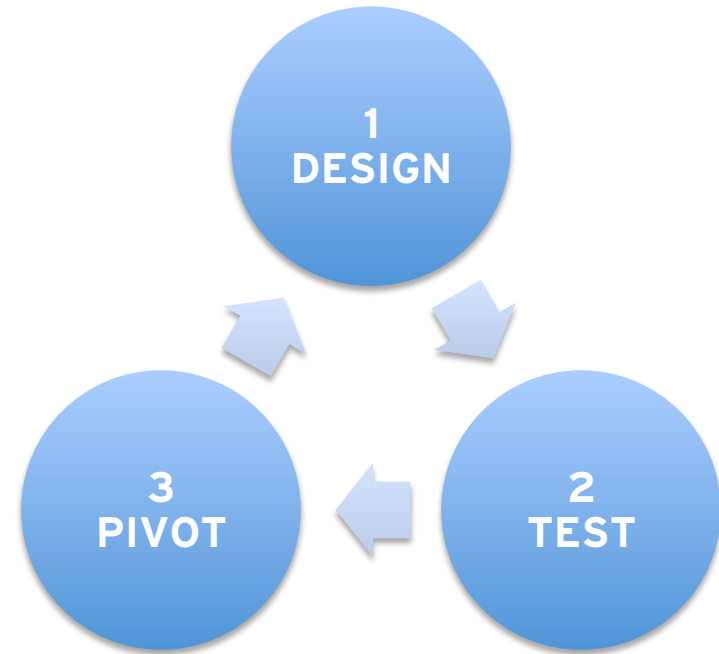




# "IT'S NOT THE PLAN, BUT THE PLANNING"



Hand-drawn sketch of a complex, abstract structure, possibly representing a tangled web or a complex architectural plan.



**WAARNEMEN**

**UITSTEL VAN OORDEEL**

**ASSOCIATIEF DENKEN**

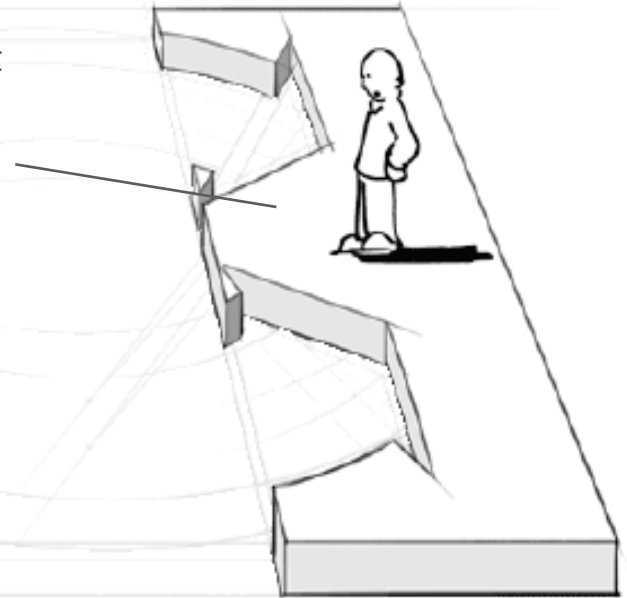




# **INNOVEREN IN** JE BUSINESS MODEL

# CUSTOMER SEGMENTS

- Voor wie hebben je producten/diensten het meeste waarde?
- Heb je voldoende kennis over je klantensegmenten? Kan je ze duidelijk omschrijven?





# TOBI DAY



PERSONA TEMPLATE

**AGE** 26

**OCCUPATION** Record Store Manager

**STATUS** Single

**LOCATION** New York, NY

**TIER** Enthusiast

**ARCHETYPE** The Maestro

Ambitious

Admired

Focused



*"If I had a way to share projects and collaborate in real time, that would make my workload so much easier to manage."*

## MOTIVATIONS



## GOALS

- To grow a strong industry reputation
- To build an audio-pro portfolio
- To keep track of everything

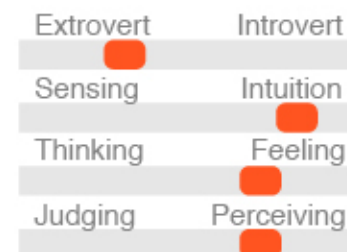
## FRUSTRATIONS

- Slow download times
- Data crashes
- Poor communication

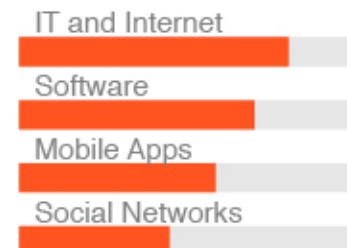
## BIO

Tobi has a day job at a record store, but on the side she does all kinds of production work for up-and-coming artists. She never hesitates to learn something new and she often acts as tech support for her friends and clients. She is usually working on a dozen projects at a time and is trying to establish herself in the industry, so she hates data crashes or anything that makes her look bad. Because she works alone and in her home, collaboration is everything.

## PERSONALITY



## TECHNOLOGY



IN SAMENWERKING MET

The Metropolitan Opera

OPERA  
IN DE  
CINEMA





EESTI VABARIIK ISIKUTUNNISTUS  
REPUBLIC OF ESTONIA IDENTITY CARD



OBAMA

BARACK HUSSEIN

M/M  
USA

04.08.1961

16108040018

AS0011728

02.09.2019

KASUTAJA ALLKIRI / HOLDER'S SIGNATURE

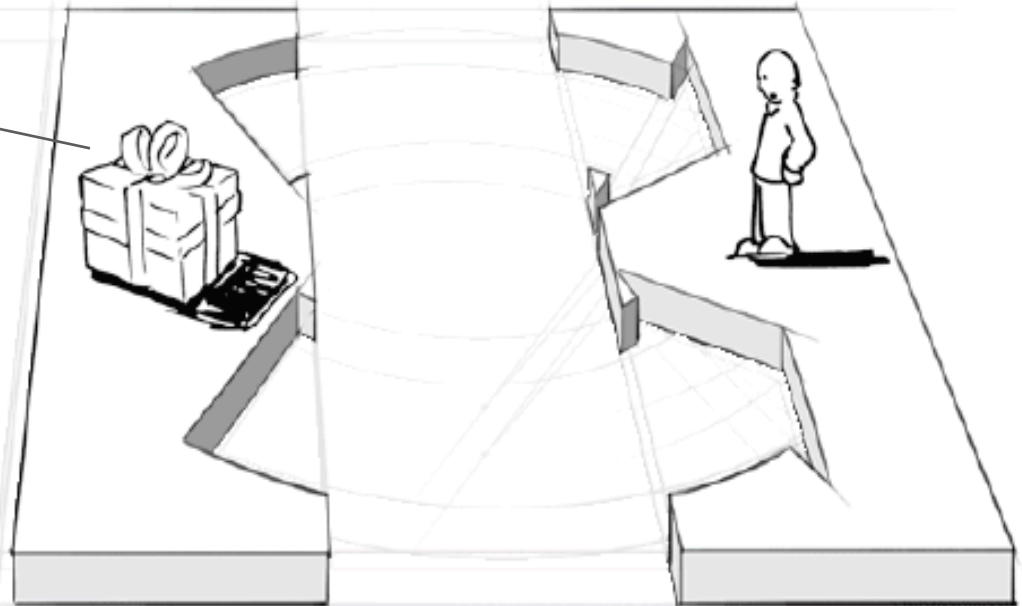


AS0011728

kaardi tarkvara  
ую новую версию  
-карты  
re to the computer

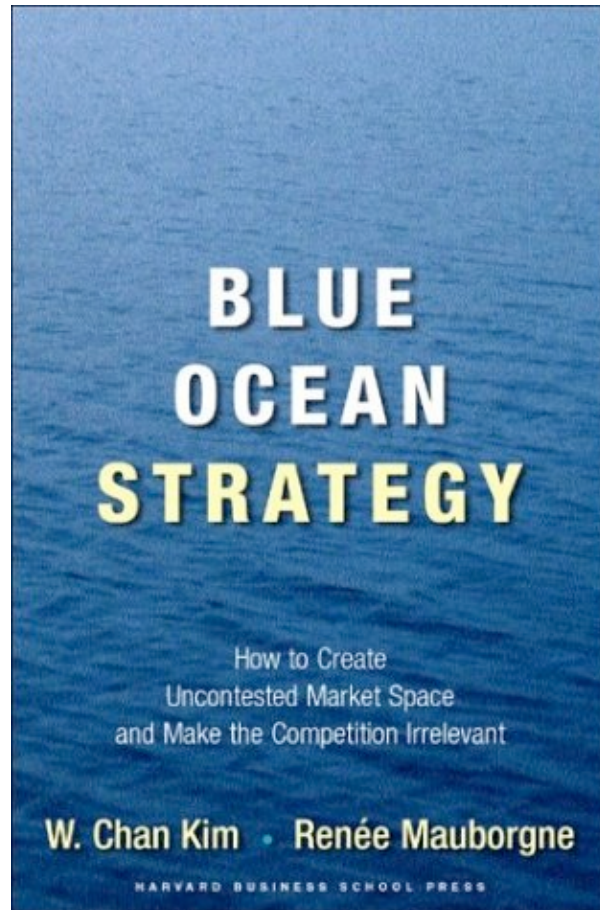
# VALUE PROPOSITIONS

- Waarom is jouw aanbod beter/anders dan soortgelijke producten of diensten?
- Wat kan het allemaal oplossen (verbeteren, veranderen, versnellen) voor de klant?
- Kan je je waarde differentiëren per klantensegment?
- Wat is de waardepropositie van je directe concurrenten?





# STOPPEN MET CONCURREREN?



**“The only way to beat the competition is to stop trying to beat the competition”**

RENEE MAUBORGNE



A theatrical poster for the Cirque du Soleil show 'Corteo'. The scene is set in a dark, ornate space with a large, multi-tiered chandelier hanging from the ceiling. Two acrobats are suspended in the air, holding hands; one is in a horizontal pose with legs spread, wearing a red and gold outfit, while the other is in a more vertical pose, wearing a yellow and white outfit. The background features a large, flowing blue fabric that serves as a stage for several winged figures, possibly cherubs or angels, in various poses. The overall lighting is dramatic, with strong highlights on the performers and the chandelier, and deep shadows in the surrounding space.

# Corteo

CIRQUE DU SOLEIL.



ne  
ndrid



14'h 48'w

CR





# CHANNELS

- Weet je hoe je klant bereikt wil worden?
- Kan je specifiekere kanalen inzetten per klantensegment?
- Welke kanalen werken het best (snelheid/kosten-efficiëntie)?

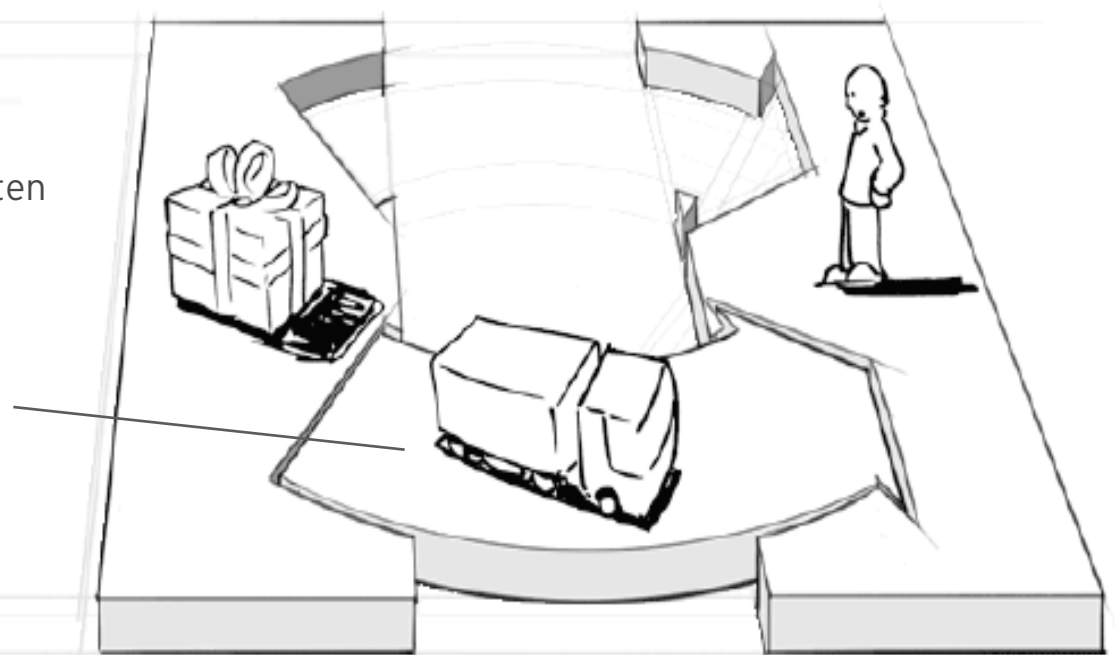


foto van Nederlands fotomuseum op een canvas – HEMA

wanddecoratie.hema.nl/thema/1/fotomuseum

HEMA

nieuws | nieuwsbrief | winkels | klantenservice | registreren | mijn HEMA | verlanglijstje | inloggen

online winkelen foto ontwerp het zelf zwanger en baby verzekeringen telefonie zakelijk HEMA

home > foto > kunst op canvas > **Nederlands Fotomuseum**

klik op de blauwe pijltjes om door het assortiment te bladeren

foto's en vergrotingen  
fotoalbums  
drukwerkservice  
wanddecoratie eigen foto

kunst op canvas

Fotomuseum  
over de fotografen  
schilderkunst  
over de kunstenaars  
kunst van HEMA  
fotocadeaus  
schoolartikelen  
kalenders en agenda's  
wenskaarten  
webalbum / foto's delen  
bestelservice in de winkels

prijsoverzicht  
mijn bestellingen  
levertijden

scheepvaart mensen stillevens steden landschappen

**unieke samenwerking Nederlands Fotomuseum en HEMA**

Hema en het Nederlands Fotomuseum zijn een unieke samenwerking aangegaan waarmee het mogelijk is geworden om foto's uit de rijke collectie van het Nederlands Fotomuseum af te laten drukken op canvas. Het museum in Rotterdam beheert archieven van ruim 130 Nederlandse fotografen en heeft hiermee ruim 100 jaar Nederlandse (fotografie)geschiedenis in huis. Er is een keuze gemaakt uit foto's van bekende en minder bekende fotografen, gemaakt in het Nederland van vroeger en nu. [lees verder](#)

deel dit via: 9 Vind ik leuk 8 +1 3

antennemasten  
vanaf 31.20 [→ lees verder](#)

bord, mes en vork  
vanaf 31.20 [→ lees verder](#)

druiven  
vanaf 31.20 [→ lees verder](#)

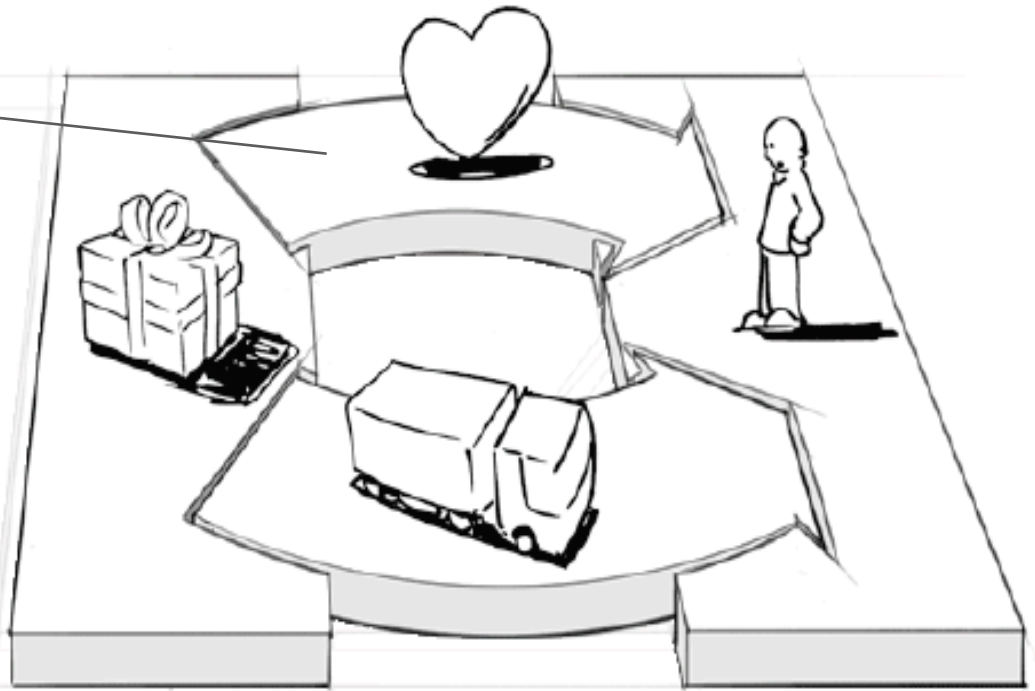
stillevens met fles  
stillevens met glas  
theekopjes





# CUSTOMER RELATIONSHIPS

- Kan je meer interacties met je klanten creëren?
- Weet je wat je klanten over je bedrijf zeggen? Hoe speel je daarop in?



Cubigo - Home

www.cubigo.com

cubigo

cubigo

Home

Voor mij

Cubes

Cases

Nieuws

Contact

Choose your country

Bouwen aan je  
zorgzaam netwerk

Registreren

Inloggen

Maak hier je gratis account!

Er zijn nieuwe vacatures bij Cubigo! Klik hier voor meer info.



Cubigo gebruiken

Met Cubigo kan u kiezen welke...



Cubigo aanbieden

Cubigo is uw interface. U kan...



Diensten aanbieden

Producten, diensten, informatie...



Ontwikkel op Cubigo

U wilt een eigen toepassing maken...



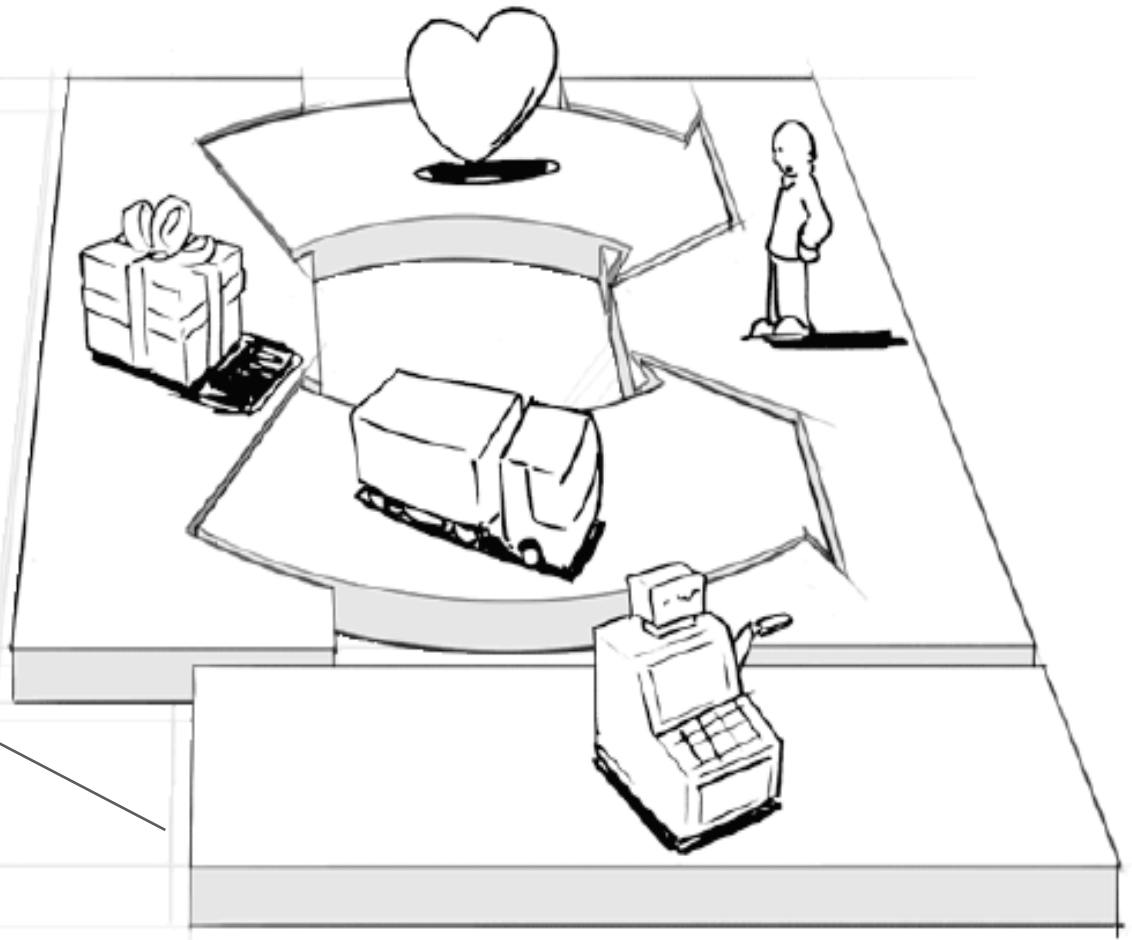


**We doen heel wat voor een propere stad.**



# REVENUE STREAMS

- (nieuwe) inkomsten creëren





Fruitsnacks

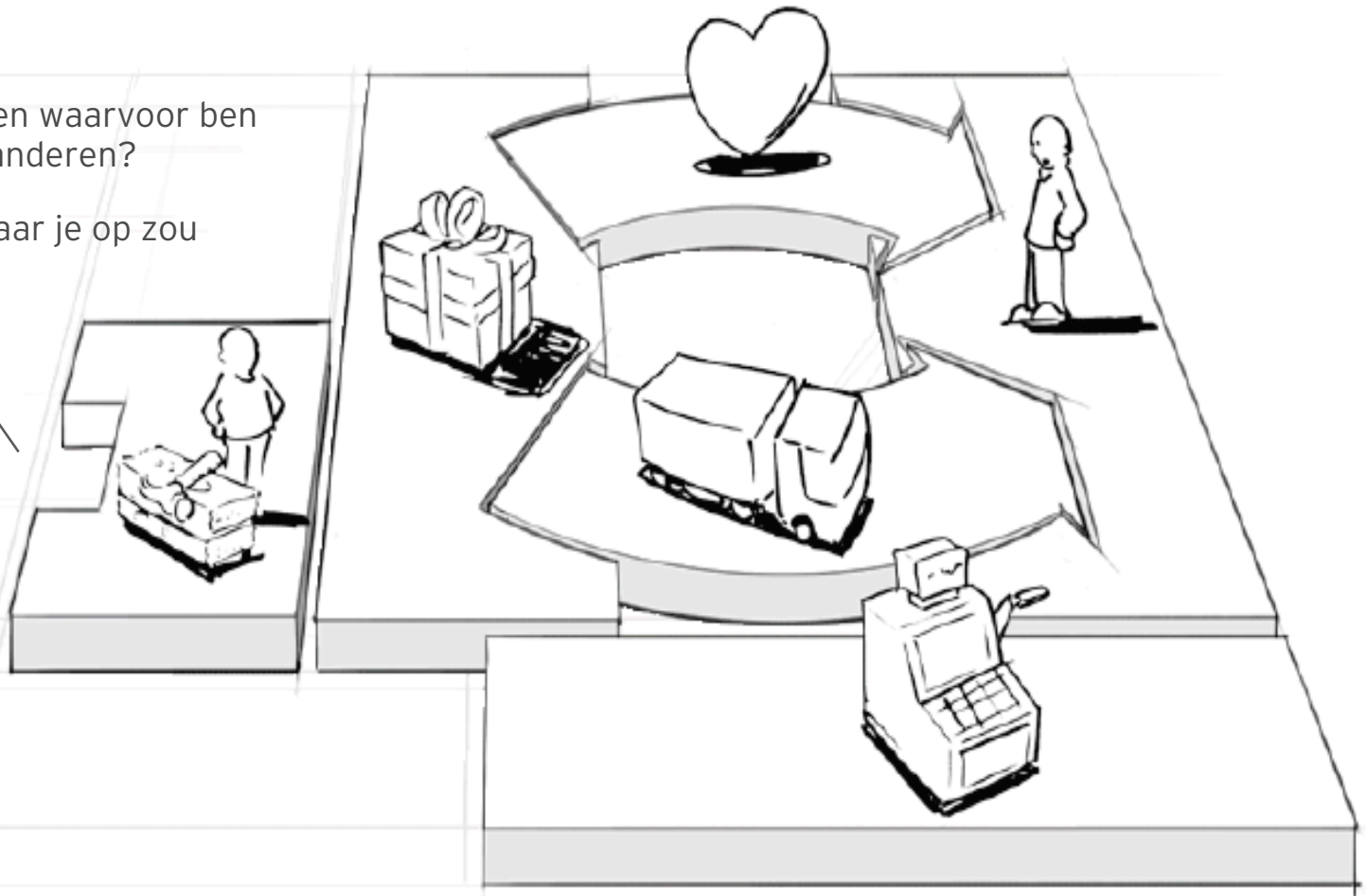






# KEY RESOURCES

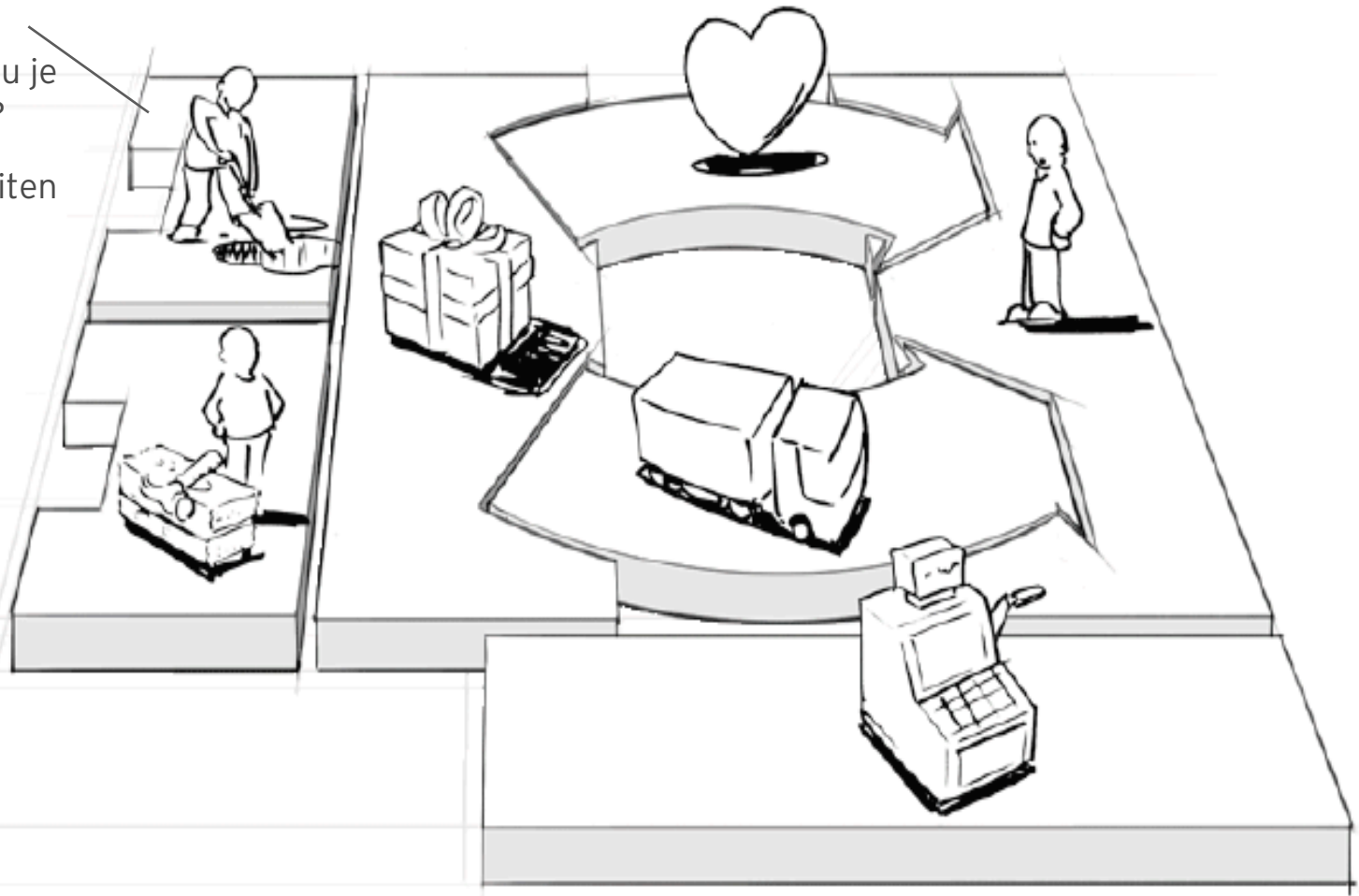
- Wat heb je in huis en waarvoor ben je afhankelijk van anderen?
- Zijn er middelen waar je op zou kunnen besparen?





# KEY ACTIVITIES

- Waar gaat het meeste tijd naartoe?
- Welke activiteiten zou je kunnen uitbesteden?
- Welke van je activiteiten zijn uniek t.o.v. je concurrenten?



Amazon Web Services (AW...)

aws.amazon.com

amazon servers

Menu

amazon web services

English Sign In Sign Up

Launch your web app in minutes with AWS Elastic Beanstalk

[Find out how »](#)

Get Started with AWS for Free

Create a Free Account

Amazon S3

5GB storage, 20k Get requests and 2k Put requests

[View AWS Free Tier Details »](#)

aws.amazon.com/getting-started?sc\_channel=ha&sc\_country=en&sc\_campaign=ha\_en\_GettingStarted&sc\_content=ha\_213&sc\_idetail=ha\_en\_213\_1&sc\_iplace=ha\_en\_ed&sc\_isegment=2&/

Welkom bij kañoo, de tot...  
www.kanooh.be

kanoo

Bel 02 307 79 08 | Nieuws | Jobs | Contact | **Probeer nu!**

Wat zoekt u? **ZOEKEN**

Websites | Hosting | Domeinen | Diensten | Helpdesk | Over kañoo

### De totaaloplossing voor websites van de Vlaamse overheid

Ben je een organisatie of instelling binnen de Vlaamse overheid? Een departement of lokaal bestuur? Kies voor een kañoo website en ontdek vandaag nog de voordelen.

Dankzij het raamcontract kan je vandaag nog aan de slag. Een kañoo website is erg gebruiksvriendelijk en zit boordevol functionaliteiten. Onze helpdesk helpt je waar nodig.

Ook voor hosting, domeinen, opleidingen en UX-voortrajecten kan je bij kañoo terecht.

### Websites

| <u>Go Websites</u>                                                                 | <u>Pro Websites</u>                                                                | <u>Premium Websites</u>                                                              |
|------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|
|  |  |  |
| € 69,99 / maand                                                                    | € 369,99 / maand                                                                   | € 1799,99 / maand                                                                    |

[Vergelijk alle Websites formules >](#)

### Kom naar een demosessie

[Schrijf je hier in >](#)

### Domeinnaamregistratie



[Klik hier >](#)

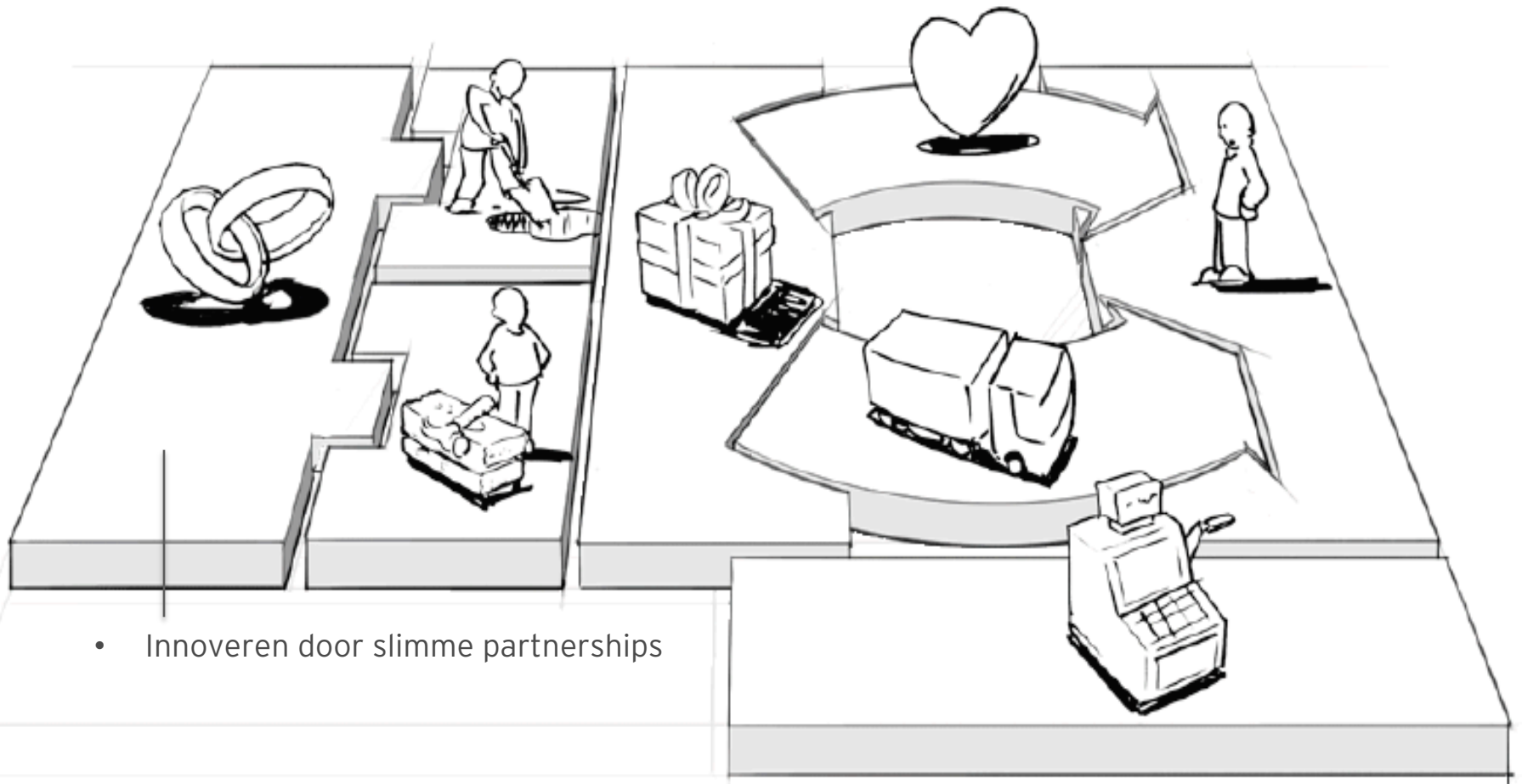
### Opleidingen

[Lees meer >](#)

### VOnet ready

kañoo Hosting & Websites kunnen ook achter VOnet geplaatst worden.

# KEY PARTNERS



- Innoveren door slimme partnerships





**The Library of Congress uses Flickr – so can you!**

Flickr is a great way to stay in touch with people and explore the world. It's free and fun!



## The Library of Congress' photostream

pro  
2000000000

[Collections](#) | [Sets](#) | [Galleries](#) | [Tags](#) | [People](#) | [Map](#) | [Archives](#) | [Favorites](#) | [Profile](#)

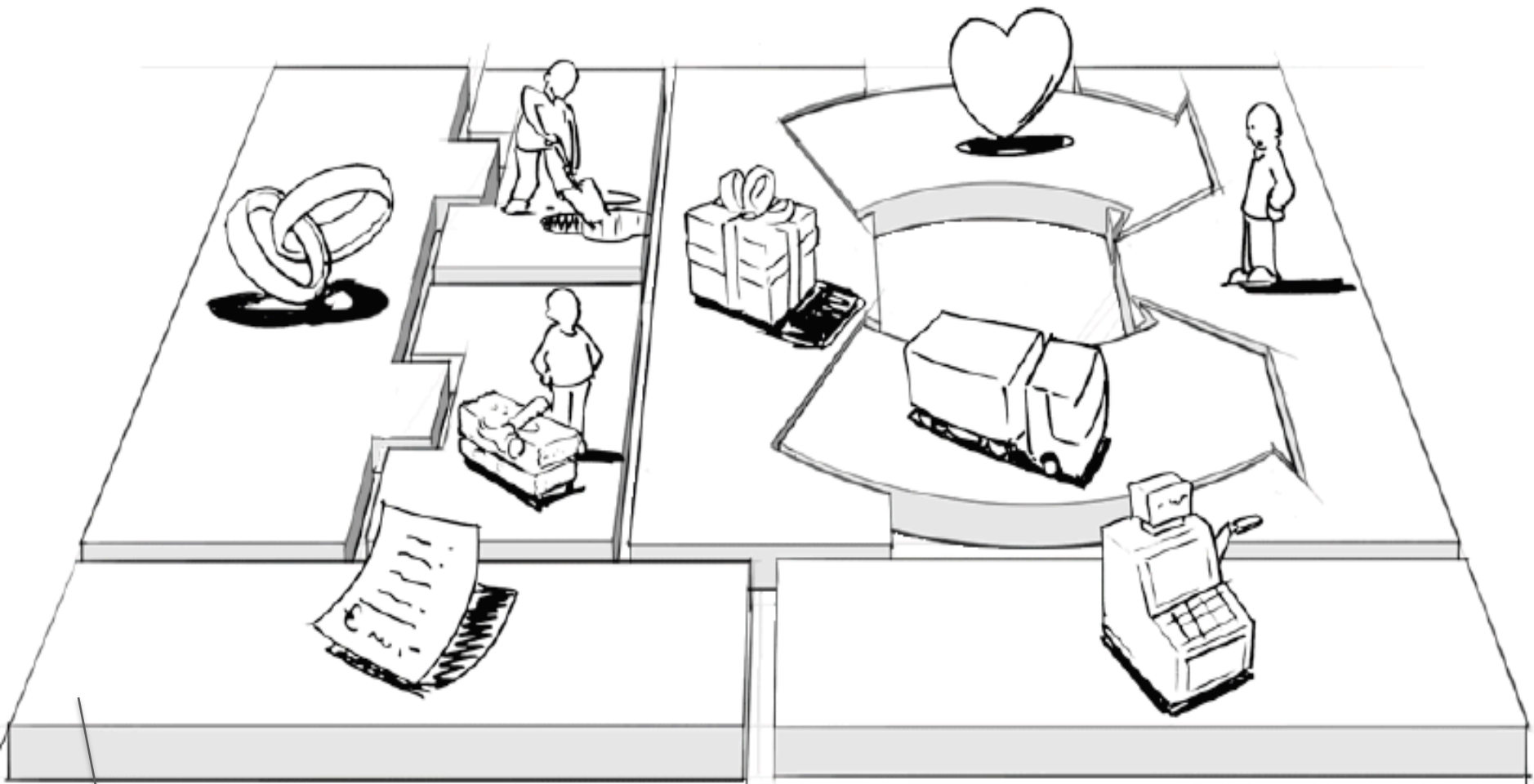
**[The Oude Gracht Hamburgerbrug, Utrecht, Holland] (LOC)**



**[Road to Scheveningen, Scheveningen, Holland] (LOC)**



# COST STRUCTURE



- Welke kosten zijn vast, welke variabel?
- Welke kosten zou je kunnen drukken en hoe?



Stichting

www.brusselsphilharmonic.be/orkest/stichting/

Search

☆

↓

🏠

📶

🌱

💬

☰

brussels  
philharmonic

concerten

orkest

contact

NL FR EN



# Stichting Brussels Philharmonic

## Investeer in een strijkinstrument

### Vaststellingen

- De aankoop van strijkinstrumenten kost symfonische orkesten en/of musici bijzonder veel geld.
- Het is moeilijk om tot de top te behoren zonder instrumenten van de beste kwaliteit.
- Strijkinstrumenten vormen een uitstekende investering.

**De oplossing:** investeerders en muzikanten met elkaar in contact brengen.

**Vanuit die gedachte werd de private Stichting Brussels Philharmonic opgericht.** Ze is het resultaat van een unieke samenwerking tussen het orkest Brussels Philharmonic, het advocatenkantoor Delboo-Deknudt en Puilaetco Dewaay Private Bankers.

Gepassioneerden, muzikliefhebbers, maar ook de klassieke financiële investeerders kunnen via de stichting een instrument kopen dat door de musici van Brussels Philharmonic zal bespeeld worden. Het instrument wordt perfect onderhouden en stijgt in waarde, terwijl de klank van het orkest wordt geoptimaliseerd en gehomogeniseerd: een win-winsituatie voor beide partijen.

**De stichting zal fungeren als een administratiekantoor.** De investeerder draagt na aankoop het instrument over aan de stichting, tegen uitgifte van een certificaat op naam. Op die manier wordt een splitsing gemaakt tussen de juridische en de economische eigendom van het instrument.



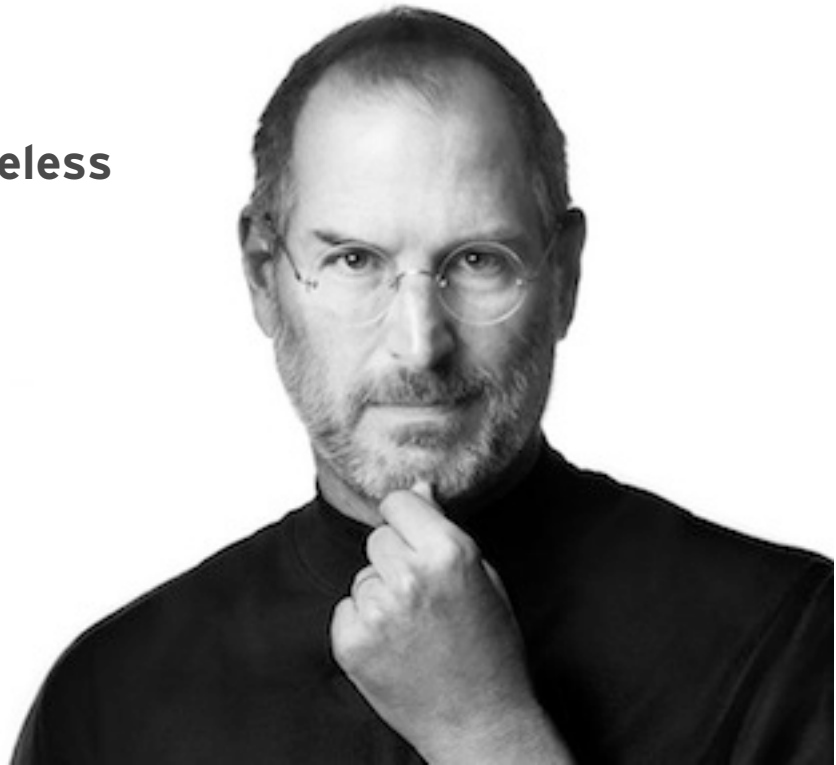


**CREATIVITEIT**  
KAN JE OEFENEN

# **"STEEL" VAN ANDEREN**

**"We have always been shameless  
about stealing great ideas."**

STEVE JOBS

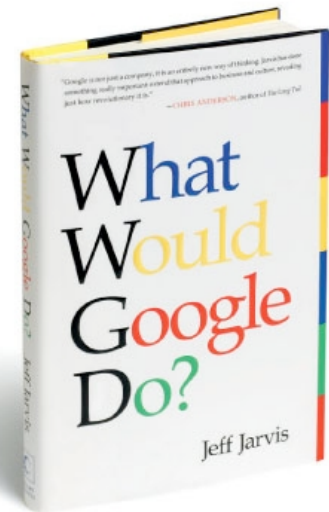


# HOE?



**Wel:**  
Bouw verder op  
Neem 1 element  
Aanpassen naar jouw  
sector

...





# COMBINEER OF INTEGREER





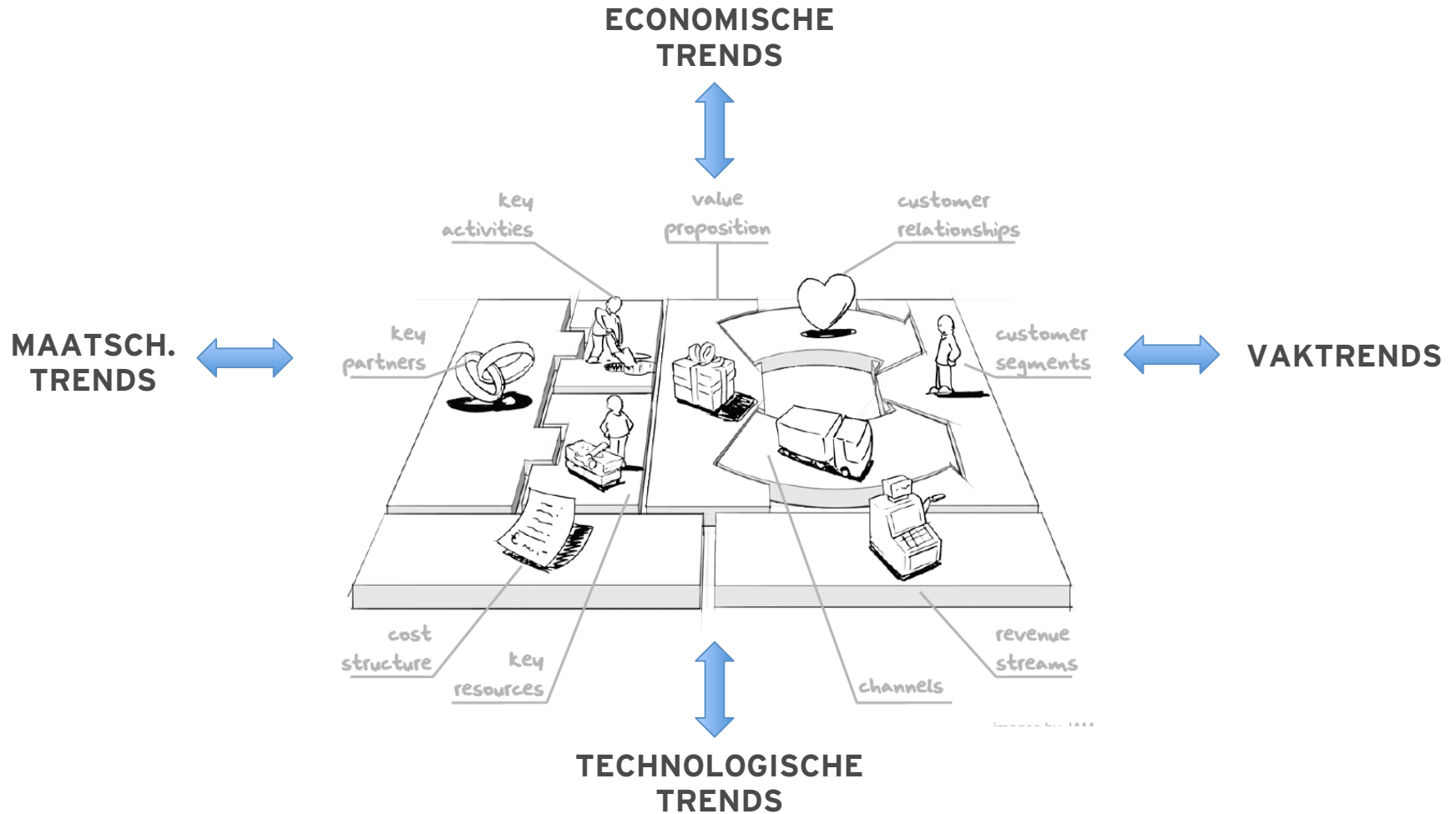


# WASBAR

GENT

 Electrolux

# KIJK RONDOM JOU





# TRENDS?

The screenshot shows a web browser displaying the Flanders DC website. The URL is [www.flandersdc.be/nl/gps](http://www.flandersdc.be/nl/gps). The header features the Flanders DC logo with the tagline "making creativity happen" and a yellow arrow pointing right with the text "RICHTING MORGEN". Navigation links include "Over Flanders DC", "Contact", and social media icons for Facebook, Twitter, and LinkedIn. Language options for "NL" and "EN" are also present. A search bar is located on the right side of the header.

The main navigation bar includes the following links: "WORD CREATIEVER", "WORD ONDERNEMENDER", "WERK SAMEN", "WORKSHOPS EN EVENTS", and "CREATIVITY BLOG". The "WORD CREATIEVER" link is highlighted in pink.

The breadcrumb trail reads: Home / Word Creatiever / Tools en Testen / GPS-brainstormkit.

The left sidebar contains a "TOOL" section with the heading "GPS-brainstormkit". Below this, a "Samenvatting:" section states that the GPS-brainstormkit is a structured method for brainstorming with a group of 12 to 15 people. Further down, there are links to "ALGEMEEN MAATSCHAPPELIJKE TRENDS VOOR EEN GPS-BRAINSTORM", "BRAINSTORMFACILITATORS", "GPS-FACILITATORS.XLSX", "HANDLEIDING IN NEDERLANDS (PDF)", "MANUEL EN FRANCAIS (PDF)", and "MANUAL IN ENGLISH (PDF)".

The main content area features the heading "GPS-brainstormkit". The text describes the method as a structured approach for brainstorming with a group of 12 to 15 people, based on 6 trends and developments. It mentions that the organization is currently in a state of transition, and the method helps to generate ideas and projects quickly. A link is provided to "Bestel dan jouw eigen GPS-brainstormkit".

Below the text, there is a section titled "Downloads bij GPS" which lists several downloadable resources:

- Handleiding in het Nederlands (PDF)
- Handleiding in het Engels (PDF)
- Handleiding in het Frans (PDF)
- Trends voor op het GPS-bord
  - Algemeen maatschappelijke trends (PDF)
  - Online trends in het Wijs Trendrapport
  - Human resources trends van Laurence Vanheé
- Projectfiche (PDF)
- Sjabloon voor het verslag (DOCX)

springwise.com  
YOUR ESSENTIAL FIX OF ENTREPRENEURIAL IDEAS









# **WAT ALS?... DAAG JE BUSINESS MODEL EENS UIT**

- Wat als je partners je klanten zouden worden? Of omgekeerd?
- Wat als je belangrijkste inkomstenbron zou wegvallen? Hoe zou je kunnen overleven?
- Wat als je klanten zouden mee mogen werken aan je producten/diensten?
- Wat als je het zonder internet zou moeten stellen?
- ...

**OEFENING**

CASES OP HET BUSINESS  
MODEL CANVAS





# The Business Model Canvas

Designed for:

Designed by:

On:  Day:  Month:  Year:   
Iteration:

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |                                                                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                                                   |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p><b>Key Partners</b></p> <p>Who are our Key Partners?<br/>Who are our key suppliers?<br/>Which Key Resources are we acquiring from partners?<br/>Which Key Activities do partners perform?</p> <p><i>Illustration: Two hands shaking</i></p> <p><b>Wie zijn je partners?</b></p>                | <p><b>Key Activities</b></p> <p>What Key Activities do our Value Propositions require?</p> <p><i>Illustration: A person working at a desk</i></p> <p><b>Wat doe je?</b></p> | <p><b>Value Propositions</b></p> <p>What value do we deliver to the customer?<br/>Which one of our customer's problems are we helping to solve?<br/>What bundles of products and services are we offering to each Customer Segment?<br/>Which customer needs are we satisfying?</p> <p><i>Illustration: A gift box</i></p> <p><b>Waarin ligt de waarde van je aanbod?</b></p> | <p><b>Customer Relationships</b></p> <p>What type of relationship does each of our Customer Segments want to have with us?</p> <p><i>Illustration: A heart</i></p> <p><b>Hoe hou je contact met je klanten?</b></p> | <p><b>Customer Segments</b></p> <p>For whom are we creating value?<br/>Who are our most important customers?</p> <p><i>Illustration: A person standing</i></p> <p><b>Wie zijn je klanten?</b></p> |
| <p><b>Key Resources</b></p> <p>What Key Resources do we need to make our Value Propositions work?</p> <p><i>Illustration: A person working at a desk</i></p> <p><b>Wat heb je nodig?</b></p>                                                                                                      |                                                                                                                                                                             | <p><b>Channels</b></p> <p>Through which Channels do our Customer Segments want to be reached?</p> <p><i>Illustration: A truck</i></p> <p><b>Hoe bereik je je klanten?</b></p>                                                                                                                                                                                                 |                                                                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                                                   |
| <p><b>Cost Structure</b></p> <p>What are the most important costs inherent in our business model?<br/>Which Key Resources are most expensive?<br/>Which Key Activities are most expensive?</p> <p><i>Illustration: A document with a list</i></p> <p><b>Wat zijn je belangrijkste kosten?</b></p> |                                                                                                                                                                             | <p><b>Revenue Streams</b></p> <p>For what value are our customers really willing to pay?<br/>For what do they currently pay?<br/>How are they currently paying?<br/>How would they prefer to pay?<br/>How much does each Revenue Stream contribute to overall revenue?</p> <p><i>Illustration: A cash register</i></p> <p><b>Waaruit haal je je inkomsten?</b></p>            |                                                                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                                                   |

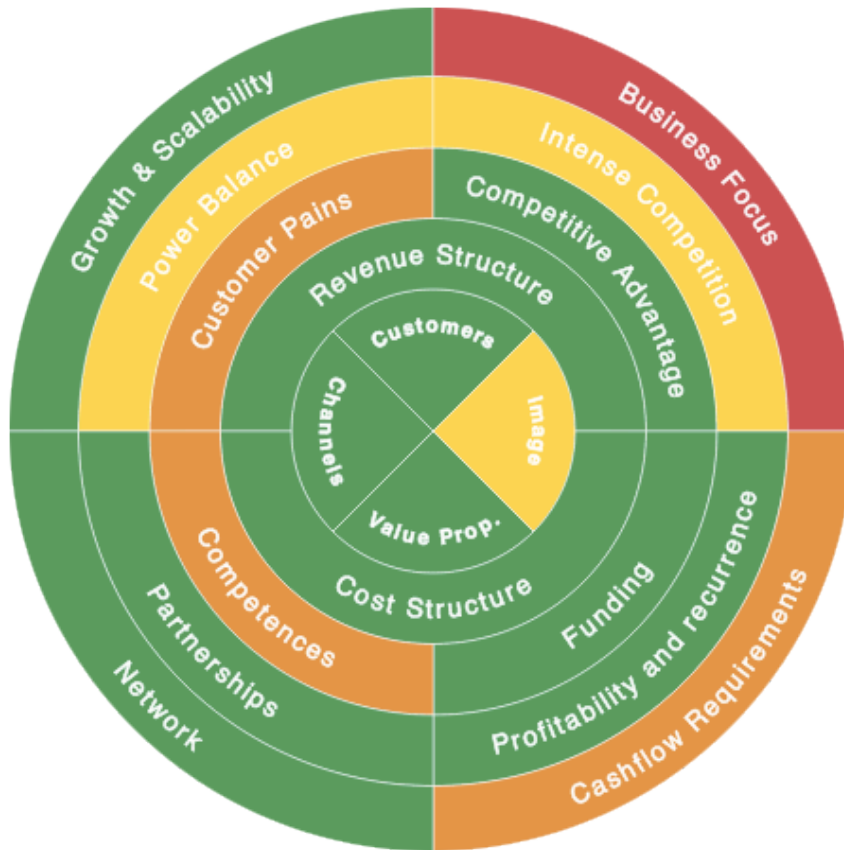
**WAT LEER JE UIT**  
HET BUSINESS MODEL  
CANVAS?

# CHECKLIST

- Vormen de 9 bouwstenen een consistent en logisch verhaal?
- Is je business model voldoende uniek om je te beschermen tegen concurrentie?
- Heb je terugkerende inkomsten?
- Hoe schaalbaar is je business model?
- Hoe makkelijk kan je klant overstappen naar een concurrent?
- Speelt je business model voldoende in op de huidige trends?



# HOE EVALUEREN?



[www.pimentomap.com](http://www.pimentomap.com)

# 4 NIVEAUS VAN BUSINESS MODEL THINKING

0. Geen business model, enkel een product/dienst
1. Check: alle vakjes van het canvas ingevuld
2. Logisch verhaal: je business model klopt helemaal
3. Portfolio: je ontwikkelt voor je bedrijf/organisatie verschillende businessmodellen

# COLRUYT GROUP



# **OEFENING**

HOE ZOUDEN JULLIE HET  
VERSCHIL MAKEN?



# The Business Model Canvas

Designed for:

Designed by:

Date:

Version:

## Key Partners



Who are our Key Partners?  
Who are our key suppliers?  
Which Key Resources are we acquiring from partners?  
Which Key Activities do partners perform?

**MOTIVATIONS FOR PARTNERSHIPS**  
Optimization and economy  
Reduction of risk and uncertainty  
Acquisition of particular resources and activities

## Key Activities



What Key Activities do our Value Propositions require?  
Our Distribution Channels?  
Customer Relationships?  
Revenue streams?

**CATEGORIES**  
Production  
Problem Solving  
Platform/Network

## Key Resources



What Key Resources do our Value Propositions require?  
Our Distribution Channels?  
Customer Relationships?  
Revenue Streams?

**TYPES OF RESOURCES**  
Physical  
Intellectual (brand, patents, copyrights, data)  
Human  
Financial

## Cost Structure



What are the most important costs inherent in our business model?  
Which Key Resources are most expensive?  
Which Key Activities are most expensive?

**IS YOUR BUSINESS MORE**  
Cost Driven (leanest cost structure, low price value proposition, maximum automation, extensive outsourcing)  
Value Driven (focused on value creation, premium value proposition)

**SAMPLE CHARACTERISTICS**  
Fixed Costs (salaries, rents, utilities)  
Variable costs  
Economies of scale  
Economies of scope

MISSIE/  
TAKEN,  
PROGRAMMA,  
MAATREGEL

RELATIES

BEGUNSTIG-  
DEN/  
GEBRUIKERS

## Channels



Through which Channels do our Customer Segments want to be reached?  
How are we reaching them now?  
How are our Channels integrated?  
Which ones work best?  
Which ones are most cost-efficient?  
How are we integrating them with customer routines?

**CHANNEL PHASES**  
1. Awareness  
How do we raise awareness about our company's products and services?  
2. Evaluation  
How do we help customers evaluate our organization's Value Proposition?  
3. Purchase  
How do we allow customers to purchase specific products and services?  
4. Delivery  
How do we deliver a Value Proposition to customers?  
5. After sales  
How do we provide post-purchase customer support?

BUDGET



DESIGNED BY: Business Model Foundry AG  
The makers of Business Model Generation and Strategyzer

This work is licensed under the Creative Commons Attribution-Share Alike 3.0 Unported License. To view a copy of this license, visit: <http://creativecommons.org/licenses/by-sa/3.0/> or send a letter to Creative Commons, 171 Second Street, Suite 300, San Francisco, California, 94105, USA.

# OEFENING



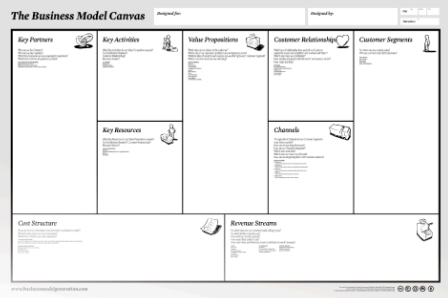
Business Model Generation - Canvas

Business Model Generation - C... | www.businessmodelgeneration.com/canvas

Flanders DC | O... | All events overvi... | Creative Industri...

Business Model Generation | Toolbox | Book | Canvas | Events | Foundry | Hub

Canvas



The Business Model Canvas

Your business model – on one page

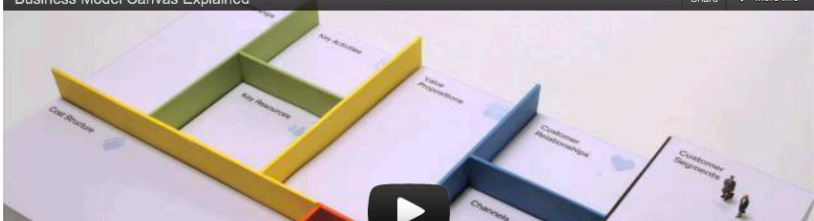
The Business Model Canvas, is a strategic management and entrepreneurial tool. It allows you to describe, design, challenge, invent, and pivot your business model.

Download It!

The Business Model Canvas in 2 minutes:

Business Model Canvas Explained

Share | More info



[www.businessmodelgeneration.com](http://www.businessmodelgeneration.com)

RICHTING  
MORGEN

Revenue Streams

Channels

# CREATIEF AAN DE SLAG MET HET BUSINESS MODEL CANVAS

INNOVATION DAY - 08/10/2015

CARLO VUIJLSTEKE  
FLANDERS DC  
SENIOR PROJECT  
MANAGER  
@CVUIJLST