

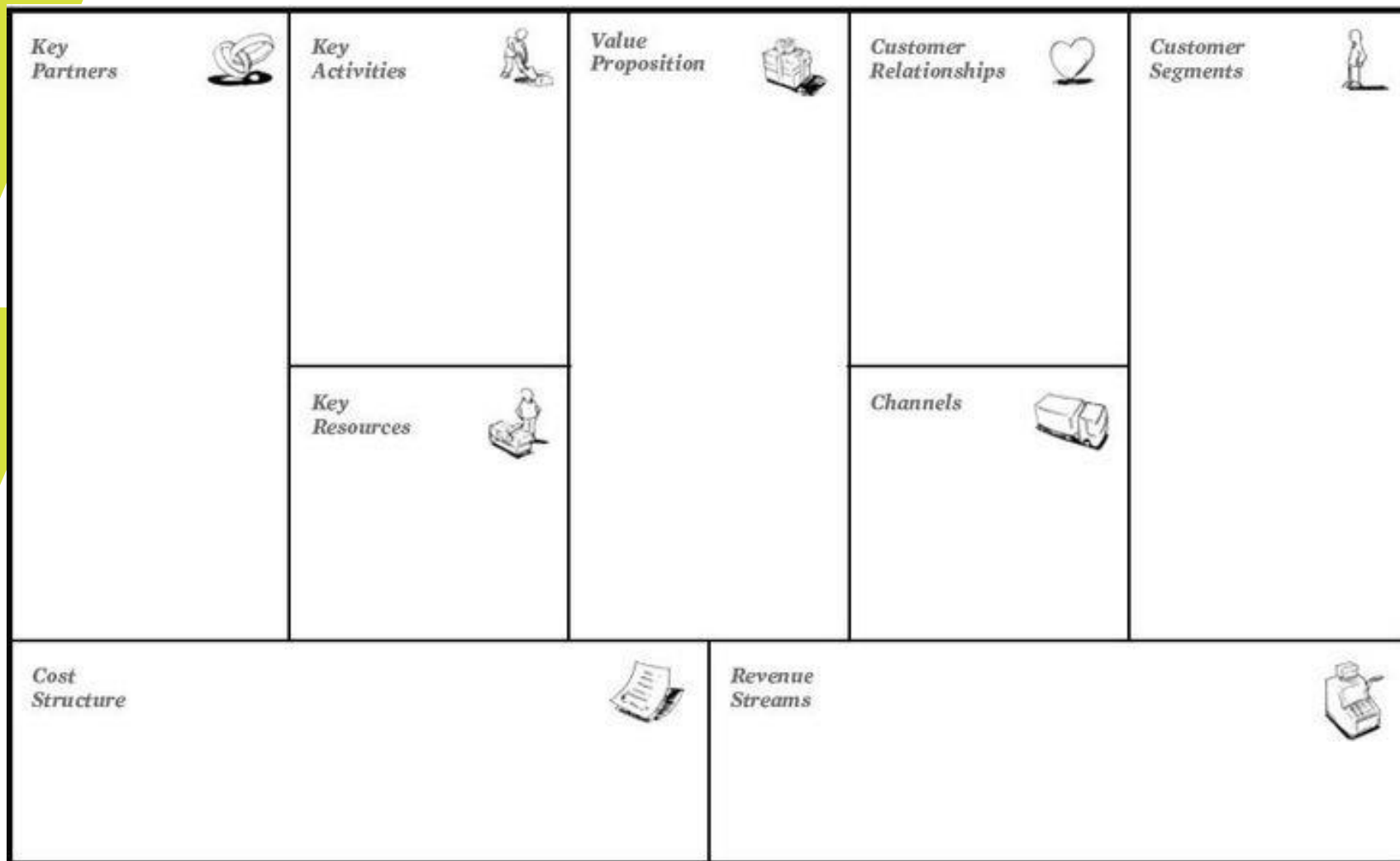


Oefening business development HRwijs

Wim Van Opstal
12 september 2017

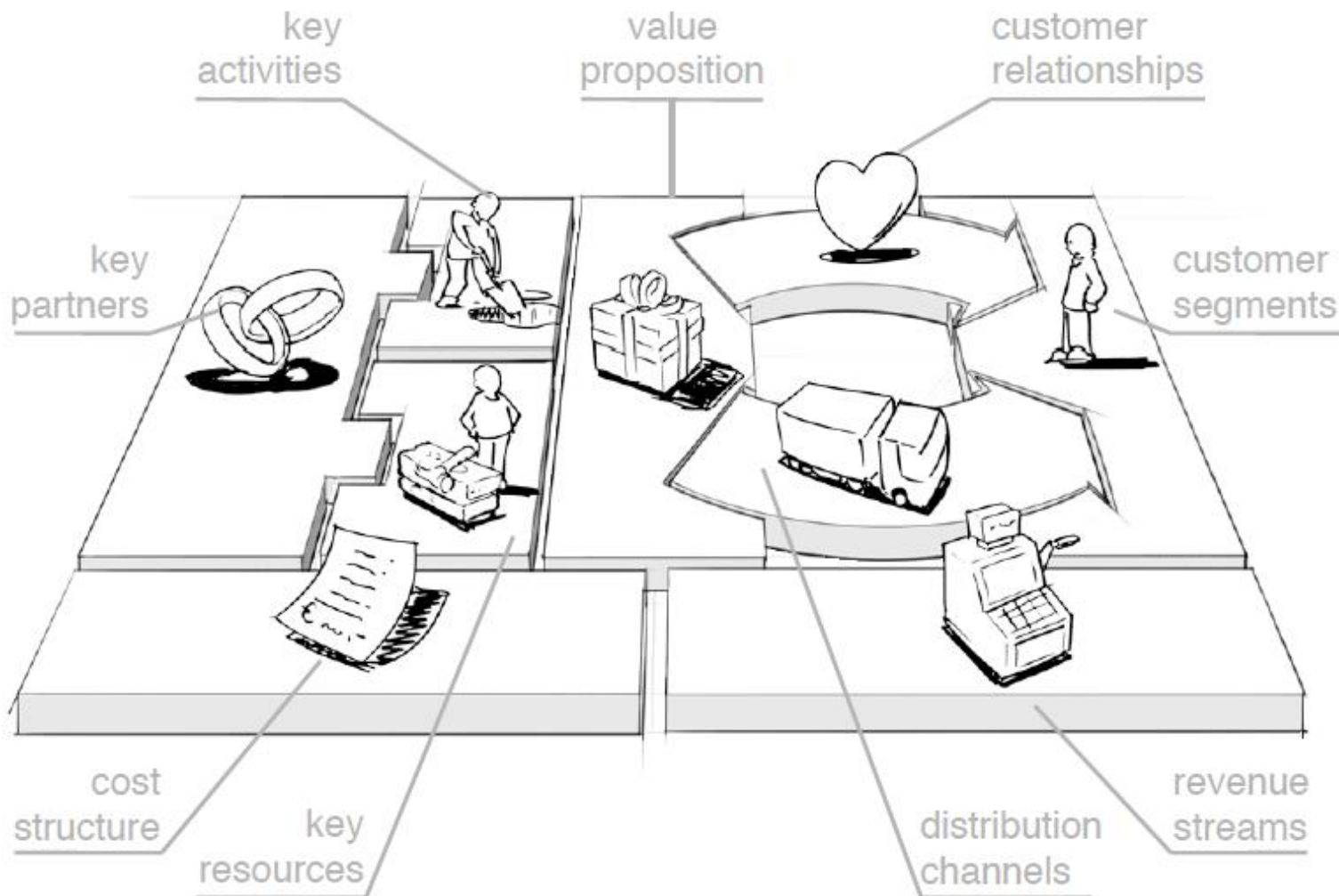
Business Model Canvas

2

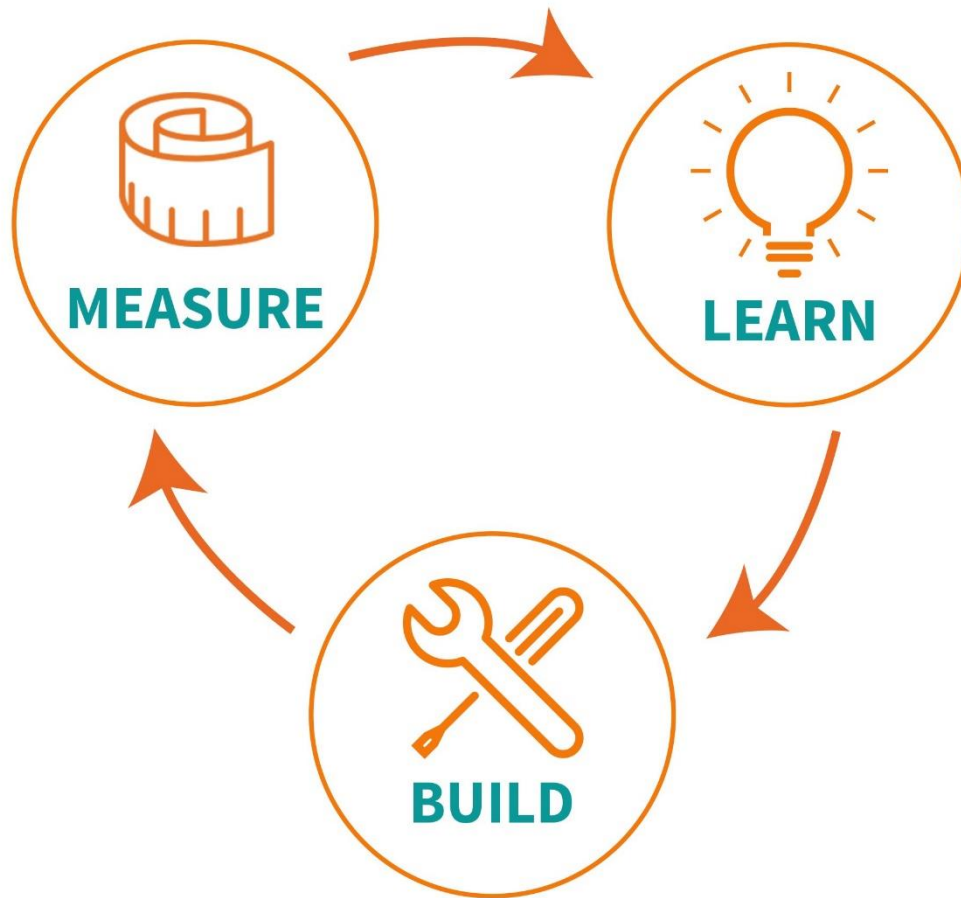


Business Model Canvas

3



Lean Start-up



Lean Start-up

Customer Value Discovery

- Waardepropositie
- Minimum Viable Product
- Marktonderzoek
- Evalueren: is er een markt voor en is men bereid ervoor te betalen?
- Break-even punt berekenen → haalbaar?

Customer Value Capturing

- Business Model: kunnen we de business pakken en houden?

Customer Value Conversion

- Organisatiedesign, operationeel plan, financieel plan
- Is het haalbaar en financieel interessant?

Waardepropositie?

6

Wat?

- For (target customers)
- Who (are dissatisfied about..., have the need..., want to...)
- Our (offering, product, service, company, ...)
- Provides (key-solution capabilities)
- Unlike (other solution's issues)

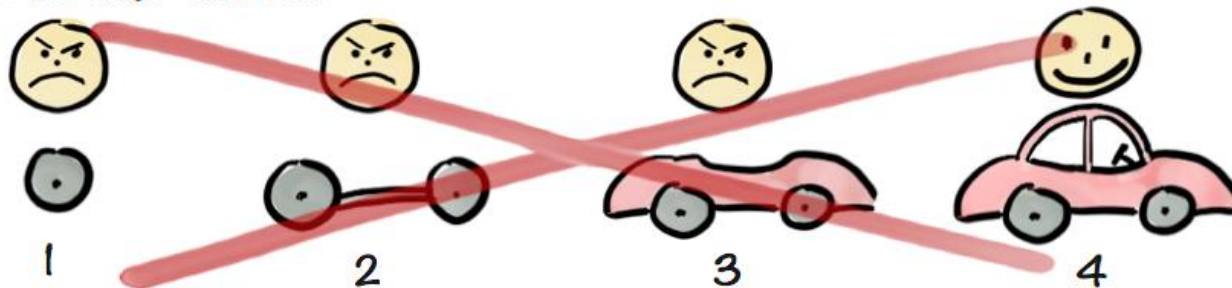
Samengevat

- Een eenduidige, eenvoudige en overtuigende boodschap die uitlegt waarom je anders bent en de aandacht verdient
- Cruciaal: comparatief voordeel t.a.v. concurrenten/substituten

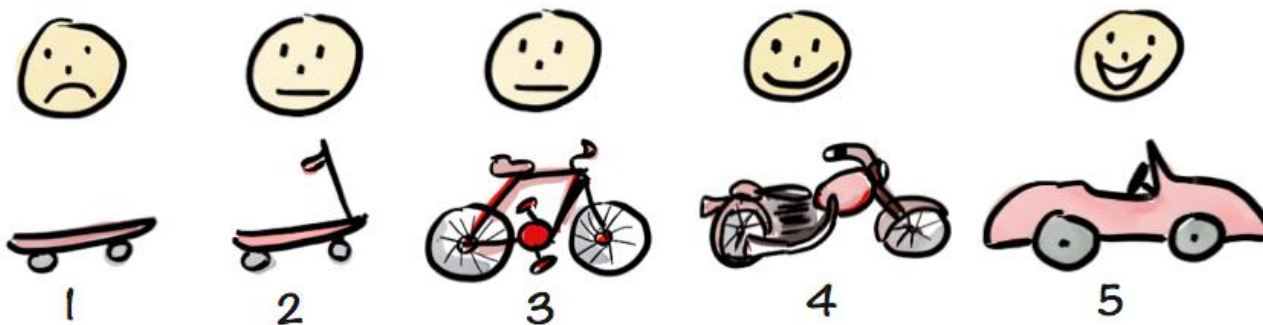
Minimum viable product

7

Not like this....



Like this!



by Henrik Kniberg

Marktsegmentering

8

🎯 Voor wie? (Tool: Personas)

TESSA

Ontmoet Tessa. Tessa is een klant van een grote woningcorporatie centraal in het land. Ze is net afgestudeerd en gestart met een management development programma bij een grote supermarktketen. Na vijf jaar in haar studentenkamer is ze op zoek naar een starterwoning in of rondom de stad Utrecht.

	<p style="text-align: center; margin: 0;">WIE IS TESSA?</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ 23 jaar oud ▪ Verdient € 2.500 p.m. ▪ Woont alleen, maar heeft een vriend en samenwoonplannen. ▪ Houdt van koken, theater, pilates en skeeleren. 	<p style="text-align: center; margin: 0;">WAT WIL TESSA?</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Appartement of benedenwoning ▪ 50 tot 65 m² ▪ Liefst koop, maar overweegt ook huurkoop ▪ Niet meer dan € 750 woonlasten per maand ▪ Dichtbij een NS station 	<p style="text-align: center; margin: 0;">HOE ZOEKT TESSA?</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Funda.nl ▪ Makelaars ▪ Lokale weekbladen ▪ M.b.v. een betrokken moeder ▪ Middels kennis- en vriendenkring
------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

ONTMOET OOK:



LIN



PETER



KEVIN & SASKIA



JOHAN & BETS




MARLIES

8.900
TESSA'S
IN UTRECHT
(13%)



Kernbehoefte

🌟 Waarom kiezen voor ons aanbod? (kernbehoefte ⇔ (dis)qualifiers)



Waarde	Omschrijving	Voorbeelden
Symbolisch	Geeft betekenis aan het leven, helpt om hogere maatschappelijke doelen te vervullen	Bv. de planeet redden, de gemeenschap helpen, anderen steunen, ...
Emotioneel	Ervaringsgericht, identiteit, status, erbij horen	Bv. automerken
Functioneel	Lost het operationele probleem op, heeft de vereiste kenmerken qua comfort en betrouwbaarheid	Bv. grasmachine
Financieel	Kleinste uitgave, kosten minimaliseren, zo groot mogelijke korting	Bv. witte producten

Hoe krijgen we de business te pakken?

🍌 Externe analyse

- Analyse van concurrentie en substituten
- Omgevingsanalyse (DESTEP)
- Marktvorm langs kantenzijde en leverancierszijde?

🍌 Interne analyse

- Welke processen zijn nodig in de waardeketen?
- Welke activa heb ik nodig? (materieel, immaterieel, team, ...)

🍌 SWOT-analyse → Strategische opties → Strategische keuzes

🍌 Vervolledig het business model (incl. concrete doelen)

De Marketing Mix

11

Product

- Wat doen we wel ↔ Wat doen we niet?
 - Aansluiting bij missie en visie?
 - Aansluiting bij kernbehoefte, zonder disqualifiers? (cf. sterke USP)
- Dilemma: spreiding activiteitenportfolio ↔ schaalgrootte
- Wat betekenen we voor wie?
 - Wie is gebruiker, wie beslist en wie betaalt?
 - Aanbodgericht ↔ Vraaggericht werken
 - Aandacht voor nevenproducten / afgeleide marktniches
 - Wat kunnen we samen met partners aanbieden?

De Marketing Mix

12

Prijs

- Wat is de kostprijs?
 - Belang kostencalculatie én nacalculatie
 - Schaal opdracht
- Wat is de marktprijs?
 - Aard en omvang van de concurrentie?
 - Marktvorm: prijsnemer ↔ prijszetter?
- Wat is de bereidheid tot betalen?
 - Aard en omvang van de vraag?
 - Oorsprong van het budget?
 - Ruimte voor productdifferentiatie?

De Marketing Mix

13

Promotie

- Hoe toegevoegde waarde benoemen?
- Externe communicatie
 - Wettelijke bepalingen
 - Drempelverlagend/drempelverhogend voor primaire doelgroepen?
 - Ruimer: maatschappelijke legitimering
 - Imagoprobleem ⇔ Kwaliteitsstandaarden (ISO, ...), naamgeving, ...
- Interne communicatie
 - Draagvlak ⇔ weerstanden
 - Professionalisering medewerkers
 - Professionalisering instrumenten

De Marketing Mix

14

Plaats

- Business-to-Business markt (BtB)
 - Belang van strategische ligging t.a.v. klant en doelgroep
 - Enclavewerk / inclusieve aanpak / vermaatschappelijking
 - Uitdaging: delokalisatie
- Business-to-Consumer markt (BtC)
 - Belang van internet en sociale media
 - Toegankelijkheid aanbod (cf. ophaalpunten voorzien)
 - Pop-Up concepten
- Business-to-Business-to-Consumer markt (BtBtC)
 - Uitgangspunt: kernbehoefte van de eindklant
 - Bijkomende uitdaging: (dis)qualifiers bij de intermediaire klant

Lean Startup Canvas

15

<p>Problem</p> <p>Top 3 problems</p> <p>1</p>	<p>Solution</p> <p>Top 3 features</p> <p>3</p>	<p>Unique Value Proposition</p> <p>Single, clear, compelling message that states why you are different and worth buying</p> <p>2</p>	<p>Unfair Advantage</p> <p>Can't be easily copied or bought</p> <p>7</p>	<p>Customer Segments</p> <p>Target customers</p> <p>1</p>
	<p>Key Metrics</p> <p>Key activities you measure</p> <p>6</p>		<p>Channels</p> <p>Path to customers</p> <p>4</p>	
<p>Cost Structure</p> <p>Customer Acquisition Costs Distribution Costs Hosting People, etc.</p> <p>5</p>		<p>Revenue Streams</p> <p>Revenue Model Life Time Value Revenue Gross Margin</p> <p>5</p>		