

KEY PARTNERS

Wie zijn onze key partners?
Wie zijn onze key leveranciers?
Welke resources krijgen we van onze partners?
Welke activiteiten voeren de partners uit?

Motivaties:

Optimalisatie / economische redenen (schaalvoordelen).
Reduceren van risico's en onzekerheid.
Acquisitie van bepaalde resources en / of activiteiten.

Soorten:

Strategische alliantie.
Coöperatie.
Joint venture.
Koper-leverancier relatie.



KERNACTIVITEITEN

Welke kernactiviteiten zijn nodig voor de waardepropositie?

Categorieën:

Productie, probleemoplossing, platform / netwerk.



WAARDEPROPOSITIE

Welke waarde wordt er in essentie gecreëerd voor de specifieke klantsegmenten?

Karakteristieken:

Nieuwheid, performance, customization, de klus klaren, ontwerp, merk / status, prijs, kostenbesparing, risicobeperking, toegankelijkheid, gemak / bruikbaarheid.



KLANTRELATIES

Soorten relaties die je kunt aangaan met specifieke klantsegmenten.

Voorbeelden:

Persoonlijke hulp, toegewezen persoonlijke hulp, selfservice, geautomatiseerde diensten, communities, co-creatie.



KEY RESOURCES

De belangrijkste assets die nodig zijn om te zorgen dat een businessmodel werkt.

Types:

Fysiek, intellectueel, human resources, financieel.



KANALEN

Hoe een bedrijf met zijn klantsegmenten communiceert en ze bereikt om een waardepropositie te leveren.

Fases:

1. Awareness. Hoe creëren we awareness voor de producten en diensten van ons bedrijf?
2. Evaluatie. Hoe helpen we klanten de waardepropositie van onze organisatie te beoordelen.
3. Aankoop. Hoe maken we het mogelijk specifieke diensten en producten aan te schaffen?
4. Aflevering. Hoe leveren we een waardepropositie aan klanten?
5. After sales. Hoe bieden we klantsupport na afloop?

Soorten: eigen, indirect (groothandel), direct, partner (winkels).



KLANTSEGMENTEN

De verschillende groepen mensen of organisaties die een onderneming wil bereiken en bedienen.

Voorbeelden:

Massamarkt, nichemarkt, gesegmenteerd, gediversifieerd, multi-sided platforms markten.



KOSTENSTRUCTUUR

Alle kosten die gemaakt worden om het businessmodel te laten werken.

Is je business:

Kostengestuurd (lean kostenstructuur, lage prijzen vs. waarde, maximale automatisering, veel outsourcing)
Waardegestuurd (focus op waardecreatie, premium, hoge mate van gepersonaliseerde service)

Kenmerken:

Vaste kosten, variabele kosten, schaalvoordelen, scopevoordelen.



INKOMSTENSTROMEN

De inkomsten die een bedrijf genereert uit elk klantsegment.

Types:

Goederenverkoop, gebruikersfee, abonnementsgelden, uitlenen / huren / leasen, licentieverlening, makelaarsmodel, reclame, lokaasmodel, instapmodel, koppilverkoop, servicemodel.

Vaste prijszetting:

Adviesprijzen / catalogusprijzen, productkenmerk afhankelijk, klantsegment afhankelijk, volume afhankelijk.

Dynamische prijszetting:

Onderhandelen, yield management, real-time markt, veilingen.

