

## ALGEMEEN

## ACHTERGRONDINFORMATIE

## PERSOONLIJKHEID / OVERIGE



**Naam:**

**Leeftijd:**

**Rol / functie:**

**Hobby:**

**Getrouwd / gezin?**

**Opleiding:**

**Rol in sales proces:**

Initiator, beïnvloeder of beslisser?

**Achtergrond informatie:**

Beschrijf hier verhalend de belevingswereld van de persona. Denk aan bijvoorbeeld het soort bedrijf. Hoe groot is dit bedrijf? Wat is de sfeer? Wat zijn zijn / haar ambities? Wat is zijn / haar belangrijkste drijfveer? Welke waarden zijn belangrijk? Etc.

**In welke context gebruikt hij / zij het product?**

Beschrijf hier verhalend hoe, wanneer en hoe vaak het product gebruikt kan worden en bij welke taken.

<b>Informatiebehoefte</b>	generiek	specialistisch
<b>Informatiebehoefte</b>	niet accuut	accuut
<b>Tijdsdruk op het werk</b>	geen	veel
<b>Gebruik internet tijdens werk</b>	geen	veel
<b>Digitale vaardigheden</b>	geen	veel

## DOELEN / BEHOEFTE / VERLANGENS / WINSTEN

Beschrijf er minimaal drie en maximaal 5. Heb je er meer? Stem dan samen, bijvoorbeeld door te stipstemmen.

## PIJN, ANGST, FRUSTRATIES & BELEMMERINGEN

Beschrijf er minimaal drie en maximaal 8. Heb je er meer? Stem dan samen, bijvoorbeeld door te stipstemmen.

## LAAT ZICH LEIDEN DOOR: HOORT, ZIET, DENKT, VOELT

Beschrijf er minimaal drie en maximaal 8. Heb je er meer? Stem dan samen, bijvoorbeeld door te stipstemmen.

## (ONLINE) MEDIAGEDRAG & COMMUNICATIE

Beschrijf de belangrijkste mediakanalen en manieren van communiceren. Wat voor bladen kijkt hij / zij? Heeft hij / zij een smartphone? Zit hij / zij op sociale media? Zo ja, welke bij voorkeur? Welke radiostations luistert hij / zij graag? Welke series kijkt hij / zij graag? Voorkeurzenders? Etc.

## 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.

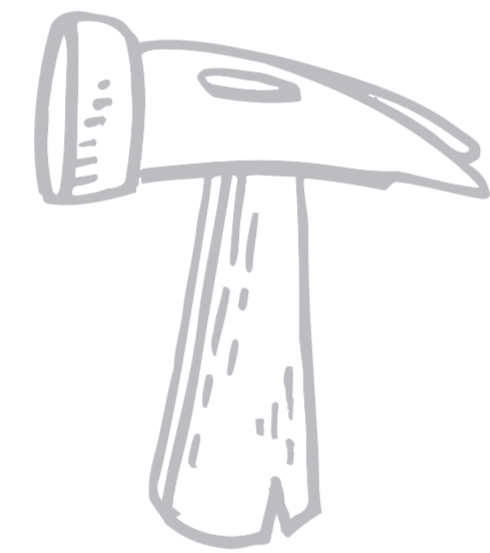


## KEY RESOURCES

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

### Types:

Fysiek, intellectueel, human resources, financieel.



## 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.

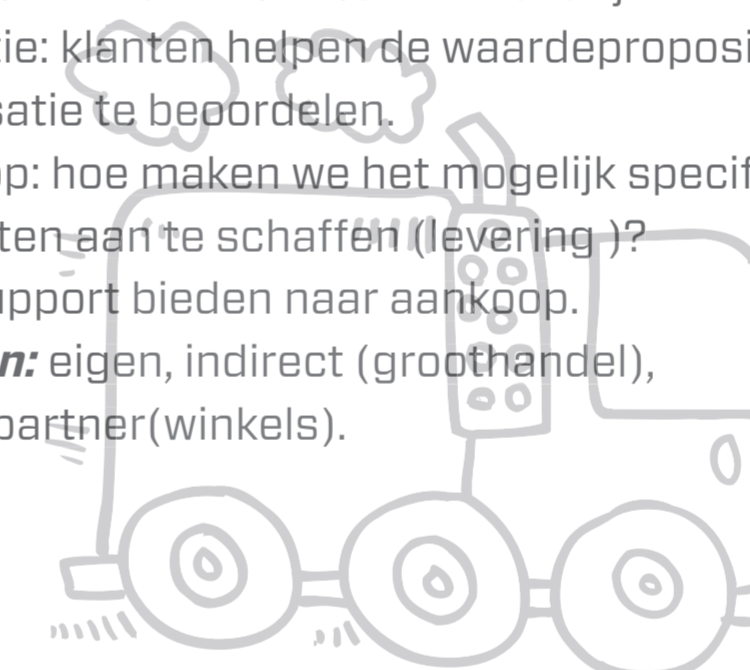


## KANALEN

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

### Fases:

Awareness (bekendheid) vergroten bij klanten over de producten en diensten van een bedrijf.  
Evaluatie: klanten helpen de waardepropositie van een organisatie te beoordelen.  
Aankoop: hoe maken we het mogelijk specifieke diensten en producten aan te schaffen (levering)?  
Klantsupport bieden naar aankoop.  
**Soorten:** eigen, indirect (groothandel), direct, partner (winkels).



## KLANTSEGMENTEN

De verschillende soorten 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 kosten structuur, lage prijzen vs. waarden, 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, koppelverkoop, servicemodel.

### Vaste prijszetting:

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

### Dynamische prijszetting:

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

