



BUSINESS MODEL CANVAS

WAT?

Het Business Model Canvas (BCM) is een model om een financiële onderbouwing te geven bij scenario's. Het daagt de gemeente, professionals, burgers, voorzieningen en instanties uit om niet alleen te denken in waardecreatie voor de burger, maar ook in financiële termen datgene rond te krijgen wat gewenst wordt [Ostwalder & Pigneur (2010)].

WIE?

Betrokkenen bij de pressure cooker (eventueel met een deelgroep).

WANNEER?

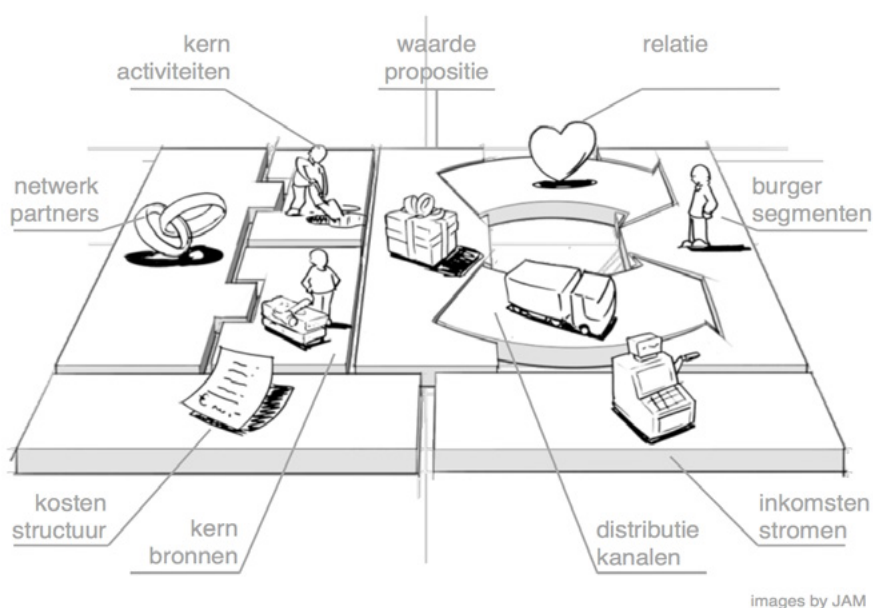
Tijdens de pressurecooker om de financiële paragraaf duidelijk te krijgen.

HOE LANG?

60 minuten

HOE?

Het canvas is een eenvoudige en krachtige tool – met negen bouwstenen – om te zien welke onderdelen in een businessmodel een rol spelen. Met het canvas brengt de groep in beeld hoe de negen bouwstenen zich tot elkaar verhouden. Door de elementen van een organisatie, netwerk, individu en klantengroep op een visuele manier in kaart te brengen zie je snel waar eventuele bijsturing nodig is, wat je moet laten en wat je moet gaan doen. Het canvas biedt de gelegenheid het businessmodel van een afstandje te bekijken en bijvoorbeeld de klant eens centraal te stellen in de keuzes die gemaakt worden. Het kan confronterend zijn om jezelf kritische vragen te stellen, maar aan de andere kant zorgt het er misschien wel voor dat je de passie gericht kunt gaan gebruiken. Hierna brengen we het canvas in beeld.



BOUWSTENEN
PERSPECTIEVEN

INTEGRAAL

INTERPROFESSIEEEL

TOOL 9/10

Kleurentest

Chaordisch werken

Integraal werken

Over grenzen heen

Dialogo en
dialogisch werken

Partnerschapskaart

Het gesprek

Perspectieven

BMC

Samen met burgers



Pressure Cooker

De Pressure Cooker, een interprofessionele
onderwijsmodule ontwikkeld door

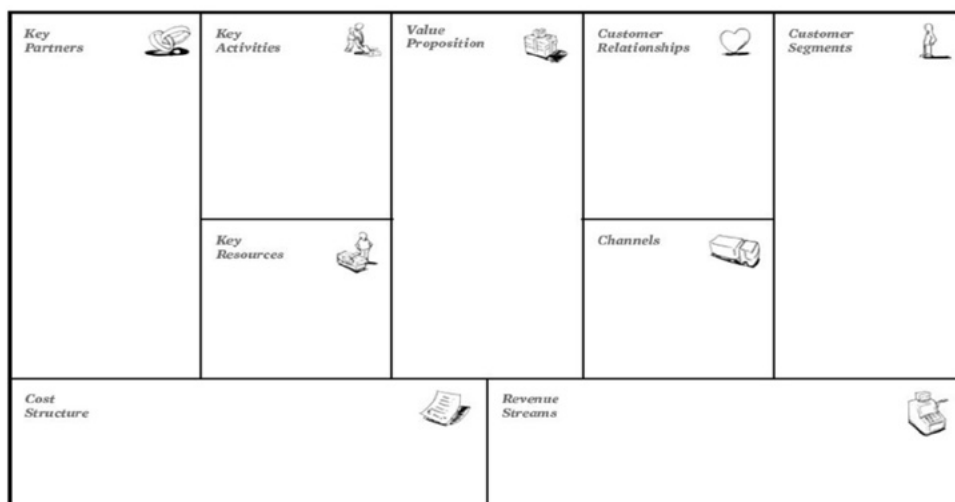


De negen bouwstenen van het model zijn onder te verdelen in drie dimensies:

De **waarde propositie** (rechterkant van het business model) –
Vertegenwoordigt de waarde die het product of dienst biedt aan de burger. Het beschrijft de burgersegmenten waarop de propositie is gericht. Het geeft ook de verbinding aan tussen de burger en de propositie: het distributiekanaal en de relatie die met de burger wordt opgebouwd.

Het **realisatiemodel of bedrijfsarchitectuur** (linkerkant van het business model) –
Omvat de benodigde bronnen en de keten van activiteiten die moeten worden uitgevoerd om de waarde propositie aan de burger te kunnen leveren. Om in de bronnen te kunnen voorzien en de activiteiten uit te kunnen voeren worden partnerschappen aangegaan met partijen die hierin een substantiële bijdrage kunnen leveren.

Het **financieel model** (de basis van het business model) –
Beschrijft de inkomstenstroom en de kosten die gekoppeld zijn aan het leveren van de dienst. De inkomsten en kosten moeten in evenwicht zijn, wil het business model in balans zijn.



Stel vast wie de begeleider van de sessie wordt. Deze coacht de groep.
Deel post-its uit aan de deelnemers. Verzoek ieder aspect op een post-it te plaatsen (i.p.v. al je ideeën op één briefje). Je kunt zo een post-it verplaatsen of wegdoen.
Stel samen het onderwerp van het te maken business model vast. Het kan gaan om: een thema, een vraag, een beleidsvoornemen, een innovatief idee, etc.

Volg de negen bouwstenen aan de hand van onderstaand vragen:
Ter voorbereiding kunnen ze worden gewijzigd en kan context worden toegevoegd.
Bijvoorbeeld: Welke specifieke groepen burgers willen wij ondersteunen in de dorpen/kleine kernen? We voegen context toe: ´dorpen/kleine kernen´. Van daaruit denken en redeneren de deelnemers.



Pressure Cooker

De Pressure Cooker, een interprofessionele onderwijsmodule ontwikkeld door



1 HET BURGERSEGMENT

Welke specifieke groepen burgers willen wij ondersteunen?
Wat is het profiel en wat zijn de behoeften van deze groepen burgers?

2 WAARDEPROPOSITIE

Welke toegevoegde waarde bieden wij aan de hulpvragende burger?

Welke problemen helpen we oplossen en in welke behoefte voorzien we? Welke (samenhangende) vorm(en) van maatschappelijke ondersteuning bieden we aan? Een waarde kan kwalitatief (eigen regie, onafhankelijkheid) of kwantitatief (prijs, snelheid van levering, kwaliteit van de dienstverlening) zijn.

3 KANALEN

Via welk communicatie, distributie of verkoopkanaal of mix van kanalen wordt de ondersteuning aangeboden aan de burger?

Welke (combinatie) is het meest kostenefficiënt? Is het kanaal onze eigendom of gebruiken we het kanaal van een netwerkpartner? Kanalen zijn raakpunten met klanten die een belangrijke rol spelen in de ervaring van de burger. Voorbeelden van kanalen zijn een fysiek loket, een winkel, een website, een persoon. Kanalen vervullen meerdere functies, waaronder awareness of bekendheid vergroten over vormen van maatschappelijke ondersteuning, het voor burgers mogelijk maken om vormen van ondersteuning af te nemen of aan te schaffen, het leveren van de vorm(en) van maatschappelijke ondersteuning aan burgers, support bieden nadat de ondersteuning de burger heeft bereikt.

4 RELATIE

Welke soort relaties willen we aangaan met een specifieke groep burgers?

Hoe bouwen we de contacten op met de verschillende groepen burgers en hoe onderhouden we ze? Op welke manier wil de burger dat we contact onderhouden? Welke manier is de meest rendabele? Relaties kunnen variëren van persoonlijk tot geautomatiseerd. De relatie tussen gemeente en burger waar het business model om vraagt bepaald in hoge mate de algemene tevredenheid van de burger over de geleverde vorm van maatschappelijke ondersteuning.

5 INKOMSTENSTROOM

Wat is het resultaat van onze waardepropositie, de vorm(en) van maatschappelijke ondersteuning? Waar verdienen we geld mee in de toekomst?

Wat levert het maatschappelijk gezien op [social return on investment, SROI]?
Wat zijn de constante bronnen van inkomsten die het mogelijk maken om de waardepropositie in de toekomst te kunnen blijven leveren? Wat zijn de variabele inkomstenstromen?



Pressure Cooker

De Pressure Cooker, een interprofessionele onderwijsmodule ontwikkeld door





6 DE BENODIGDE BRONNEN

Welke zaken hebben wij nodig om de voorgaande bouwstenen te kunnen bieden en leveren: de vorm(en) van maatschappelijke ondersteuning te creëren, het kanaal in stand te houden en de relaties te onderhouden?

Wat hebben wij nodig om de inkomsten te kunnen genereren en beheersen? Bronnen kunnen fysiek, financieel, intellectueel of menselijk zijn. De organisatie kan er zelf over beschikken of het kan worden ingehuurd of verkregen bij de netwerkpartners.

7 KERNACTIVITEITEN

Welke kernactiviteiten moeten worden uitgevoerd om de vorm(en) van maatschappelijke ondersteuning te creëren of te versterken? Om het kanaal en de relaties te onderhouden? Om de stroom van inkomsten te creëren en garanderen?

8 NETWERKPARTNERS

Welke netwerkpartners zijn essentieel om de vorm(en) van maatschappelijke ondersteuning te maken of te co-creëren? Welke bronnen halen wij bij welke partner? Welke partner voert welke activiteit uit?

9 KOSTENSTRUCTUUR

Welke kosten, financiële investeringen zijn essentieel om ons business model te laten functioneren? Welke hulpbronnen en kernactiviteiten zijn het meest kostbaar? Welke kosten zijn vast, welke zijn variabel? Indien wij gebonden zijn aan een bepaald beperkt budget kunnen wij een kostengestuurd business model ontwikkelen (minimaliseren van de kosten): wat is het financiële kader?

MEER INFORMATIE

Zoek op internet op: afbeeldingen van het business model canvas.
Hier komen de negen bouwstenen in beeld.
<http://essentialbi.nl/wp-content/uploads/2011/07/Business-Model-Canvasleuk-.png>

You Tube filmpjes:

Business Model Canvas Explained
<http://www.youtube.com/watch?v=QoAOzMTLP5s>

Alex Osterwalder - From Business Plan to Business Model
<http://www.youtube.com/watch?v=jMxHAgpcmoU&feature=related>

Steve Blank explaining the Business Model Canvas
<http://www.youtube.com/watch?v=teURBW6qnRY>

LITERATUUR

Osterwalder, A. Pigneur, Y., [2010]. *Business Model Generation. A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers*. Wiley & Sons Hoboken: New Jersey.



Pressure Cooker

De Pressure Cooker, een interprofessionele onderwijsmodule ontwikkeld door

