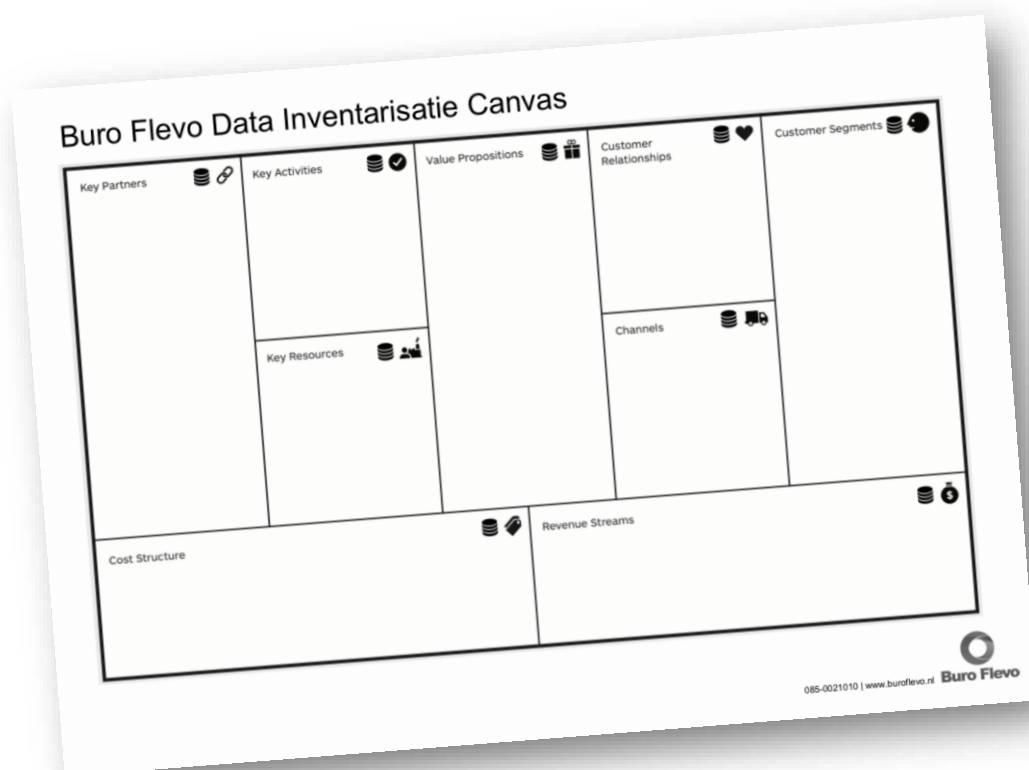


Breng de informatiehuishouding  
van de organisatie in kaart met het

# Business Model Canvas voor Data Inventarisatie



## Het Business Model Canvas en Informatiemanagement



Het Business Model Canvas brengt de structuur en grondgedachte van een organisatie in kaart. Het geeft een beeld van hoe een organisatie waarde creëert, levert en natuurlijk blijft behouden.

Door het Business Model Canvas vanuit het data-oogpunt te bekijken kun je zien hoe de informatiehuishouding van jouw organisatie in elkaar zit.

Waar liggen kansen om extra data te registreren. Is het mogelijk databronnen met elkaar te koppelen? Hoe kan ik met een dashboard essentiële KPI's in de gaten houden? Het Business Model Canvas voor Data Inventarisatie is hierbij een helpende hand.

Bij Buro Flevo zien we de waarde van data voor MKB bedrijven. Maar nooit zonder het eigen menselijke aspect te verliezen. Data is altijd ondersteunend bij het nemen van beslissingen in de organisatie.

Een slimme data-minded organisatie heeft zijn informatiemanagement zo op orde dat goed gefundeerde beslissingen genomen kunnen worden. Maar nooit zonder het onderbuikgevoel te negeren.

Dit whitepaper beschrijft het business model canvas en onze kijk door de data-bril.

# Customer Segments



Klanten vormen het hart van iedere organisatie, maar wie zijn jouw klanten?

In het Business Model Canvas bedoelen we met de klanten; alle verschillende groepen mensen of organisaties die de onderneming wil bereiken en bedienen. Klanten zijn niet persé alleen de betalende of winstgevende klanten.

Klanten worden vaak onderverdeeld in verschillende klantsegmenten. Bijvoorbeeld wanneer er voor hun behoeften een verschillende aanpak nodig is of als ze via verschillende distributiekkanalen worden bediend.

*Voor wie creëren wij als bedrijf waarde?*

*Wie zijn onze belangrijkste klanten?*

Het registreren van aankopen is een belangrijke basis voor het werken met klantprofielen. Lang niet altijd worden in alle organisaties klanten volledig geregistreerd. Denk bijvoorbeeld aan een winkel waar klanten aan de kassa betalen. Zonder te weten wie jouw klant is kun je ook niet goed inspelen op zijn of haar behoeften. Een klantkaart is een voorbeeld om hier toch inzicht in te krijgen.

*Worden in jouw organisatie alle aankopen van de verschillende klanten geregistreerd?*

Vaak wordt dezelfde informatie opgeslagen in verschillende databronnen wanneer het voor verschillende doeleinden gebruikt wordt. Door databronnen met elkaar te verbinden kan een enorme efficiëntieslag gemaakt worden en ontstaan veel meer mogelijkheden.

Genoeg reden om na te gaan welke informatie over jouw klanten je wilt verzamelen, en hoe je ervoor zorgt dat die informatie netjes en handig wordt opgeslagen.

*Een adreswijziging van een klant? In hoeveel systemen moet die bij jou verwerkt worden?*

# Value Propositions

Het belangrijkste segment in het Business Model Canvas is misschien wel de waardepropositie van het bedrijf.

De waardepropositie beschrijft de bundel van producten en diensten die waarde creëren voor de verschillende klantsegmenten.

Alles in de organisatie zou erop gericht moeten zijn deze merkbelofte waar te maken aan de verschillende klantsegmenten.

De waardepropositie beschrijft wat jou uniek maakt ten opzichte van de concurrent.

*Welke toegevoegde waarde leveren jullie aan de klant?*

*Welke problemen van onze klanten helpen we oplossen?*

*Zijn er producten en diensten die ik kan bundelen om de verkoop te vergroten?*

*Welke aspecten zijn belangrijk om aan de merkbelofte te voldoen?*



Het is van belang om ook te kunnen controleren in hoeverre de organisatie de waardepropositie waarmaakt.

Het is vaak niet ingewikkeld om die informatie uit bestaande databronnen te halen, maar toch gebeurt dit vaak niet.

Door databronnen met elkaar te verbinden en te zoeken naar waardevolle informatie die geregistreerd kan worden kan een duidelijk beeld gevormd worden van de performance van een organisatie.

Deze informatie kan met een dashboard teruggebracht worden naar concrete indicatoren waaraan je gemakkelijk kan zien hoe je presteert.

Het mooie van een dashboard met real-time data is dat je direct kunt bijsturen als er iets mis dreigt te gaan.

*Op welke manier kunnen we meten of we aan deze KPI's voldoen.*

*Wordt er automatisch gesignaleerd en gealarmeerd als er iets mis gaat?*

# Channels

In het segment kanalen beschrijf je hoe het bedrijf communiceert met de verschillende klantsegmenten en hoe ze die verschillende klantsegmenten bereikt.

Er worden vaak een aantal fasen doorlopen in de levering en communicatie.

Ieder specifieke klantsegment kan op zijn eigen manier door deze fasen lopen.

Fase 1: **Awareness** creëren, hoe zorg je dat de klanten weten van de producten, diensten van het bedrijf.

Fase 2: **Evaluatie**, hoe helpen we de klanten onze waardepropositie te beoordelen?

Fase 3: **Aankoop**, hoe maken we het mogelijk dat klanten onze producten of diensten kopen.

Fase 5: **Aflevering**, hoe leveren we de waardepropositie aan de klanten?

Fase 6: **After-sales**, hoe bieden we support na aankoop?

*Via welke kanalen willen onze klantsegmenten bereikt worden?*

*Welke zijn het meest efficiënt?*



De verschillende fasen die een klant doorloopt kunnen worden beschreven in een customer-journey.

Dit is een mooi marketinginstrument maar ook met het oog op data kun je hierop een interessante blik werpen.

In hoeverre wordt alle relevante informatie in de verschillende fasen geregistreerd en in hoeverre zijn deze fasen met elkaar geïntegreerd? En als er verschillende databronnen zijn, zijn die met elkaar verbonden?

*Welke indicatoren zijn relevant in de verschillende fasen?*

*Kan ik cross en upsell creëren in de verschillende fasen?*

# Customer Relationships

In het segment klantrelaties beschrijven we het soort relaties die we aangaan met de verschillende specifieke klantsegmenten.

Klantrelaties kunnen verschillen in verschillende fasen. De benadering van een nieuwe klant is waarschijnlijk anders dan hoe je omgaat met diegene die al jaren jouw trouwe klant is.

Vaak wil je iets bereiken met het klantcontact. Acquisitie, retentie of upselling. Die motivatie kan bepalend zijn voor de keuzes die gemaakt worden als het gaat om klantrelaties.

Het is belangrijk ook na te gaan welke relatie de verschillende klantsegmenten verwachten van de organisatie.

*Welke klantrelaties zijn we al aangegaan?*

*Hoe zijn de klantrelaties geïntegreerd in de rest van ons businessmodel?*

*Welke relaties passen het best bij welke klantsegmenten?*

*Wat kosten de verschillende relaties die ik onderhoud.*

Het kan soms behoorlijk intensief zijn om klantrelaties op de goede manier te onderhouden. Vooral de tijd die ervoor nodig is kan in drukke periodes tekortschieten.

Toch is het van essentieel belang om klantrelaties altijd op peil te houden en telkens aan de verwachtingen te blijven voldoen.

Wanneer we kijken naar data is het interessant om te onderzoeken in hoeverre automatisering hierbij kan helpen. Is er een manier dit tijd bespaart, maar toch de relaties onderhoudt?

*Zijn er stappen in dit proces die geautomatiseerd zouden kunnen worden.*

*Hoe kan ik de verwachting van klanten overtreffen door slim gebruik te maken van informatiebronnen?*

# Revenue Streams

In het segment inkomstenstromen beschrijven we alle inkomstenbronnen van de organisatie.

Deze inkomstenbronnen komen uit de verschillende klantsegmenten.

Zijn er inkomstenbronnen zonder klantsegment, ga dan na of deze niet toch een klantsegment moeten zijn.

*Voor welke waarde zijn onze klanten echt bereid te betalen?*

*Hoeveel draagt elke inkomstenbron bij aan de totale inkomsten?*

*Waarvoor betalen de klanten op dit moment?*

Alle inkomsten worden hoogstwaarschijnlijk in een online administratie verwerkt. Facturen worden per e-mail verstuurd en herinneringen gaan er misschien zelfs automatisch uit.

Maar welke waardevolle informatie gaat er nog meer schuil achter deze administratie?

Er zijn vaak nog tal van mogelijkheden om administraties te koppelen met anderen databronnen binnen de organisatie of ze te bereiken met informatie uit andere bronnen.

*Hoe betalen de klanten op dit moment?*

*Hoe zouden ze het liefst betalen?*

*Kunnen we het betalen gemakkelijker maken?*



# Key Resources

De bouwsteen Key Resources beschrijft wat we nodig om het businessmodel te laten werken.

Resources kunnen fysiek zijn, intellectueel, financieel of menselijk zijn.

Key Resources zijn belangrijk voor het functioneren van de organisatie. Vaak worden deze resources niet gemonitord of wordt data die al beschikbaar niet optimaal gebruikt. Een gemiste kans.

*Welke key Resources vereisen onze waardepropositie?...*

*Onze distributiekkanalen?*

*Klantrelaties? Inkomstenstromen?*



Het is van groot belang dat alle resources optimaal functioneren. Doormiddel van sensoren in apparatuur kan de technische staat gemonitord worden.

Stel je eens voor dat één van de resources niet goed functioneert, of uitvalt. Dat kan gevolgen hebben voor de hele organisatie.

Door data over het functioneren van de resources te registreren en te monitoren kun je dit soort problemen misschien voorkomen en bijsturen als het nodig is.

*Is er data beschikbaar over het functioneren van de resources?*

*Wat kosten de resources?*



# Key Activities

Kernactiviteiten zijn alle belangrijkste dingen die de organisatie moet doen om succesvol te opereren.

Het is vaak niet moeilijk om te vertellen wat je doet. Maar dragen die activiteiten ook bij aan het leveren van meerwaarde volgens de waardepropositie.

In dit segment noteer je niet tot in detail alles wat er gebeurt in de organisatie maar wel de activiteiten in grote lijn.

Denk hier goed over na wat dit segment lijkt vanzelfsprekender dat het is. Soms zijn er acties die je over het hoofd ziet omdat ze vanzelfsprekend zijn.

*Welke kernactiviteiten vereisen onze waardepropositie?...*

*Onze distributiekkanalen?*

*Klantrelaties? Inkomstenstromen?*

Net zoals de Key Resources liggen ook bij het monitoren en analyseren van het functioneren van de kernactiviteiten kansen voor het oprapen.

Het is de uitdaging van de organisatie om met alles dat er gebeurt gericht te zijn op toegevoegde waarde in het proces.

Door de data bril zie je hoe je dit kunt meten en borgen. Is hiervoor informatie beschikbaar? Is het mogelijk activiteiten zo te monitoren dat waardevolle informatie naar boven komt?

*Wie voerende kernactiviteiten uit en hoe effectief gebeurt dit?*

*Welke activiteit kost het meeste en wat levert het op?*

# Key Partners

Beschrijf in het segment partners hoe het netwerk van leveranciers en partners er uitziet die ervoor zorgen dat het businessmodel werkt.

Er kunnen allerlei redenen zijn om partnerschappen en aliënaties aan te gaan.

Partnerschappen zijn bijvoorbeeld strategische partnerschappen tussen niet-concurrenten.  
Coöperaties, samenwerkingsverbanden tussen concurrenten.  
Joint ventures om samen nieuwe business te ontwikkelen.  
En koper-leverancier relaties.

*Wie zijn onze belangrijkste partners?*

*Wie zijn onze kernleveranciers?*

*Welke key resources halen we bij onze partners?*

*Welke kernactiviteiten voeren onze partners uit?*

*Waarom kiezen we juist deze leverancier en niet een ander?*



Met leveranciers en partners moet net zo goed als met klanten een goede relatie onderhouden worden. Soms is het mogelijk deze relatie gedeeltelijk te automatiseren. En net zoals bij klanten kan het interessant zijn de relatie te monitoren.

Het is ook goed te realiseren dat leveranciers soms een belangrijk onderdeel zijn van jouw toegevoegde waarde voor de klant.

Levertijd en klanttevredenheid zijn 2 voorbeelden van indicatoren waarop

*Hoe betalen ze op dit moment?*

*Hoe zouden ze het liefst betalen?*

*Kunnen we het betalen gemakkelijker maken?*

# Cost Structure

De kostenstructuur beschrijft alle kosten die gemaakt worden om het businessmodel te laten werken.

Niet ieder bedrijf zal enorm gefocust zijn op kosten. Voor no-nonsense low cost producten en diensten is het belangrijk de kosten zo laag mogelijk te houden. De klant wil immers een zo laag mogelijke prijs.

Voor overige bedrijven is het goed om vervolgens te onderzoeken welke kosten ook daadwerkelijk zorgen voor toegevoegde waarde voor de klant.

*Zijn er kostenbesparingen mogelijk zonder dat de klant er iets van merkt?*

*Hoe ver kun jij inzoomen op rapportages over rendement? Op bedrijfsniveau? Product of klantsegment? Of nog verder?...*

Net zoals de inkomsten zullen ook alle kosten wel geregistreerd in een digitale administratie. Maar hoe inzichtelijk en gedetailleerd worden kosten geregistreerd?

Om goed te kunnen analyseren wat het rendement van bepaalde producten, diensten of klantsegmenten zijn is soms meer nodig.

Wanneer alle databronnen binnen het bedrijf met elkaar verbonden zijn is het mogelijk precies na te gaan hoeveel tijd en materiaal het gekost heeft om één specifiek product voor één specifieke klant te produceren en leveren.

*Welke details zou jij nog meer willen weten over het rendement.*

*Op welke kosten kunnen besparen door meer te automatiseren?*

