

Samenwerking in beeld met het Partnership Canvas



multifunctioneel

Business Model Canvas

Business model canvas voor _____

Datum _____

Business model canvas door _____

Versie nummer _____



<p>Strategische partners</p> <ul style="list-style-type: none"> • Welke externe strategische partners zijn nodig om het product succesvol te kunnen creëren, verkopen, leveren? • Wat is hun rol en toegevoegde waarde in het hele proces? <p>Redenen voor partnerships:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mogelijk maken van de propositie - Optimaliseren van het proces - Verkleinen van het risico - Toegang krijgen tot bepaalde resources en diensten 	<p>Kernactiviteiten</p> <ul style="list-style-type: none"> • Wat zijn de noodzakelijke activiteiten om het product succesvol te kunnen creëren, verkopen en leveren? • Kijk ook naar Kanalen, Klantrelaties en Inkomstenbronnen. <p>Verschillende typen:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Productie en levering - Problemen oplossen - Platform en netwerk onderhouden 	<p>Waardepropositie</p> <ul style="list-style-type: none"> • Wat is het aanbod voor de klant? • Bij welke behoefte past dit? Welk probleem wordt er opgelost? • Welke pakketten bieden we aan? • Is er een aangepast aanbod voor bepaalde klantsegmenten? 	<p>Klantrelaties</p> <ul style="list-style-type: none"> • Hoe worden relaties met klanten gelegd en onderhouden? • Wat is de toegevoegde waarde van de verschillende typen relaties? <p>Voorbeelden:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Persoonlijke aandacht - Zelfbediening - Geautomatiseerde dienstverlening - Gemeenschappen - Co-creatie 	<p>Klantsegmenten</p> <ul style="list-style-type: none"> • Voor wie wordt er waarde gecreëerd? • Wie zijn de belangrijkste klanten? • Wat zijn hun specifieke kenmerken en behoeftes? <p>Pas je benadering aan op:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Massamarkt - Nichemarkt - Klantsegmenten 	
<p>Mens en middelen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Welke mensen en middelen zijn intern nodig om het product succesvol te kunnen creëren, verkopen en leveren? • Kijk ook naar Kanalen, Klantrelaties en Inkomstenbronnen. <p>Verschillende typen:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Fysieke middelen - Financiële middelen - Personeel (human resources) - Intellectueel eigendom (bijv. data, patenten, andere eigendomsrechten) 					<p>Kanalen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Hoe kunnen de klanten worden bereikt? • Welke kanalen werken het beste? • Hoe kunnen we kanalen integreren? <p>Per fase zijn er verschillende kanalen:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Onderzoeken - Vergelijken - Aankopen - Leveren - After sales
<p>Kostenstructuur</p> <ul style="list-style-type: none"> • Wat zijn de kosten van de ontwikkeling? • Wat zijn de belangrijkste vaste en variabele kosten na introductie? • Welke kosten brengen de Kernactiviteiten en de Key resources met zich mee? • Hoe ziet de kostenstructuur op langere termijn eruit? 		<p>Inkomstenstromen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Wat is het verdienmodel? • Waar zijn klanten bereid voor te betalen? • Hoe is de prijs opgebouwd? • Wat zijn alternatieve manieren om inkomsten te krijgen? • Op welk moment en op welke manier wordt de betaling verricht? 			

Inleiding

Met het oprichten en uitvoeren van bedrijven wordt er veelal uitgegaan van wat een ondernemer (met of zonder team) zelfstandig kan bereiken. Uiteraard is dit een belangrijk fundament van een onderneming, maar het is tegelijk niet het enige onderdeel van dat fundament. Partnerschappen worden vaak over het hoofd gezien als structureel onderdeel van de constructie om de eigen strategie handen en voeten te geven.

In deze publicatie willen we laten zien hoe partnerschappen worden ingezet in boerderijverblijfconcepten in de multifunctionele landbouw. In de multifunctionele landbouw zijn partnerschappen namelijk van groot belang. Ze kunnen agrarische ondernemers helpen om de beperkingen van beschikbare arbeid, vaardigheden en middelen van het eigen bedrijf te ontstijgen. Wat de ondernemer zelf niet direct ter beschikking heeft, kan worden opgevangen door een partner die wel de complementaire eigenschappen

heeft. We zullen twee boerderijverblijfcases met elkaar vergelijken om te leren hoe ze in elkaar zitten en te evalueren op hun effectiviteit.

Wanneer moet men aan partnerschap denken?

De vuistregel om te bepalen of een partnerschap van waarde kan zijn voor jouw bedrijf luidt als volgt:

1. Verwachten jouw klanten dat jij het product zelf aanbiedt?
2. Is jouw klantbereik groot genoeg om een levensvatbaar product te maken?
3. Kan je het product zelf snel genoeg op de markt zetten?
4. Heb je zelf de benodigde middelen, mensen, tijd en het kapitaal om het product te realiseren en op de markt te zetten?

Als je "ja" kan beantwoorden op alle bovenstaande vragen, dan ben je in staat om vrij zelfstandig te opereren. Maar het is vaker wel dan niet zo, dat er een element mist. In dat geval kan het al snel uit om over te gaan tot investering in een relatie met een partner.

Business modellen en partnerships

Partnerschappen behoren tot de elementaire bouwstenen van een bedrijf. Het business model canvas laat dat al goed zien met de strategisch partners bouwsteen aan de linkerzijde. Hiermee kan je duidelijk maken wat jouw partners bijdragen aan jouw business model.

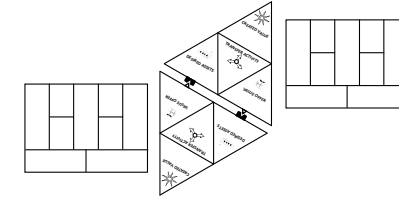
Maar het draait niet alleen om het duidelijk krijgen wat een partner voor jou kan betekenen. Tegelijk moet je zelf ook in staat zijn om waarde te leveren aan jouw partner. De vraag is dus tegelijk of jij in staat bent om jouw partner aan te vullen en wat jij kan bijdragen aan zijn business model.



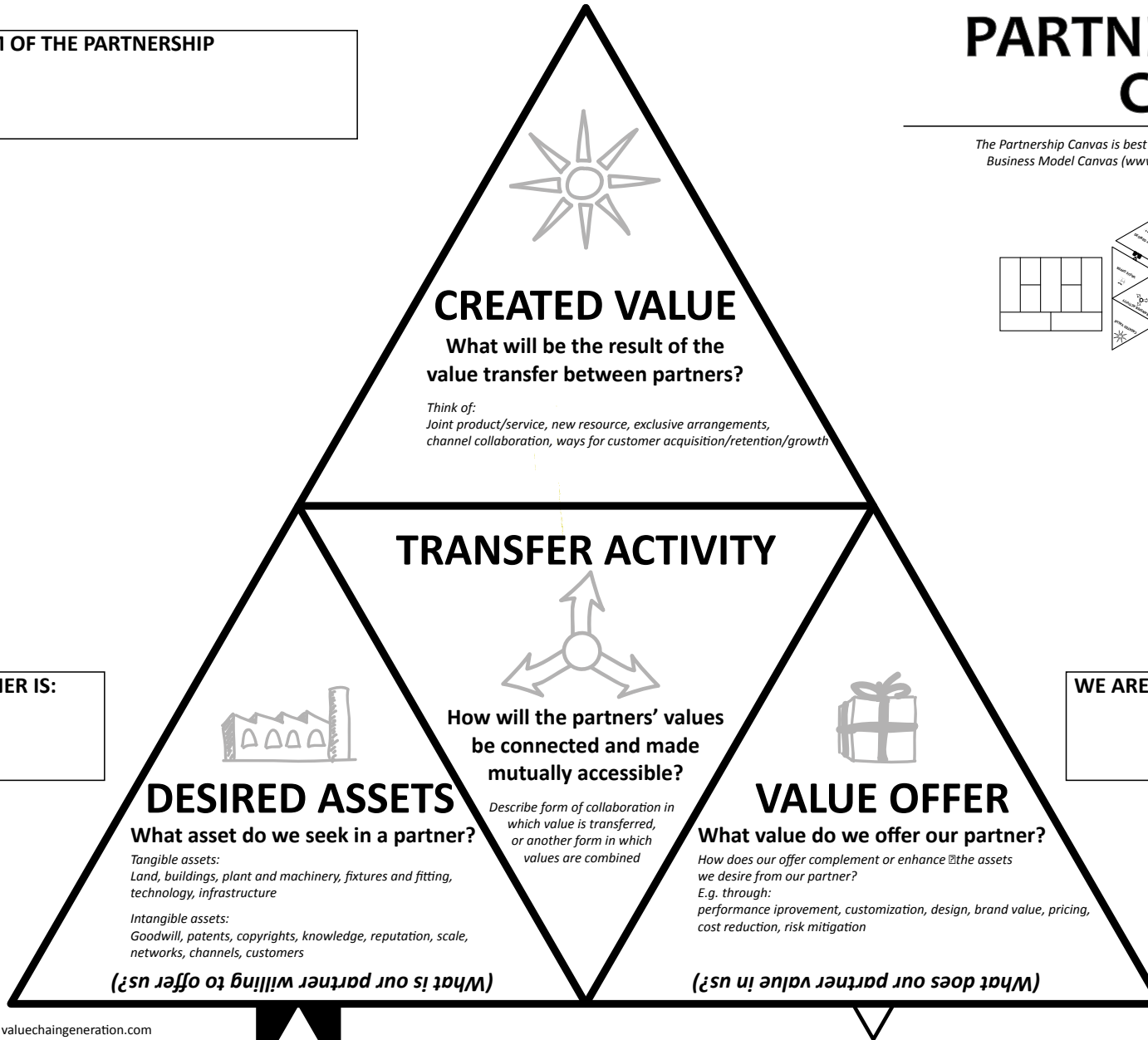
GOALS/AIM OF THE PARTNERSHIP

PARTNERSHIP CANVAS

The Partnership Canvas is best used in joint application with the Business Model Canvas (www.businessmodelgeneration.com)



OUR PARTNER IS:



WE ARE:

Om deze complexe vragen over partnerships te adresseren, is het partnership canvas ontworpen. Dit canvas bestaat uit 4 bouwstenen.

De basis voor synergie in een partnerschap wordt gelegd met:

1. Gewenste waarde: Waar ben jij naar op zoek in een partner? Welke eigenschappen of middelen moet jouw partner hebben om interessant te zijn voor jouw bedrijf?
2. Waarde-aanbod: wat kan jij zelf bieden aan jouw partner dat complementair is aan wat jij zoekt in een partner?

Om toegang tot elkaars waarden te krijgen, moet vervolgens ook worden vastgesteld hoe de gewenste waarde en het waardeaanbod aan elkaar wordt ontsloten. Dit wordt met de derde bouwsteen gedaan:

3. Verbindingsactiviteiten: Hoe worden de waarden wederzijds beschikbaar gesteld? In welke vorm worden de waarden ontsloten en samengebracht?

Als deze 3 bouwstenen zijn vastgesteld,

dan is er een basis voor waardeuitwisseling gecreëerd. De partners zijn dan in staat om gebruik te maken van elkaars waarden. Deze waardeuitwisseling is tegelijk ook de bron van de investering en/of kosten die gemaakt worden met het runnen van een partnerschap.

Als de waardeuitwisseling tot stand is gebracht, dan rest alleen nog de vraag welke waarde er wordt gecreëerd met deze uitwisseling. Partnerschappen zijn namelijk een vehikel om samen een nieuwe vorm van waarde te maken, die nodig is om het eigen business model te versterken. De resterende vraag om de logica van het partnerschap rond te krijgen gaat dus over:

4. Gecreëerde waarde: welke nieuwe waarde wordt er gecreëerd op basis van de waardeuitwisseling tussen de partners?

Alle 4 de bouwstenen bij elkaar maken tezamen het partnerschap. Het fundament van het partnerschap wordt gelegd met de eerste 3 bouwstenen. Deze maken het vervolgens mogelijk om een nieuwe

vorm van waarde te creëren. Dit is de 4e bouwsteen.

Komen tot een gedeeld perspectief

Tot noch toe hebben we nagedacht vanuit het perspectief van jou naar jouw partner toe. Maar het is even belangrijk om ditzelfde perspectief vanuit jouw partner te begrijpen. Er moet een gedeeld begrip ontstaan over het partnerschap. Pas dan ben je in staat om de samenwerking aan te gaan.

Het partnership canvas faciliteert ook deze dimensie van de partnerschap discussie. Door de modellen te spiegelen worden de twee perspectieven op het partnerschapmodel met elkaar te vergeleken. Zo kan men samen werken aan het creëren van een gemeenschappelijk begrip voor het partnerschapmodel.

Als de partners in staat zijn om overeenstemming te krijgen, dan rest er nog een laatste evaluatie stap voordat men over kan gaan tot formalisering. Er moet namelijk een inschatting worden gemaakt wat het effect van de gecreëerde waarde

zal zijn voor de opbrengsten van het model. Tevens moet worden nagegaan hoe de kosten van de verbindingsactiviteiten worden verdeeld over de partners. Daarmee kunnen kosten en opbrengsten van het partnerschap tegen elkaar worden afgewogen en een oordeel worden geveld of het partnerschap de moeite waard is om mee verder te gaan en te formaliseren.



Het workshop en ontwerproces

Het ontwerpen van partnerschappen gebeurt in 4 stappen. Deze stappen kunnen worden opgenomen als onderdeel van een workshopproces waarin beide partners leren van elkaar wat de mogelijkheden zijn om een partnerschap te vormen. Deze stappen zijn:

1. Begrijpen

In deze fase worden de business modellen van beide partners uitgetekend. Het draait het erom elkaars business modellen te begrijpen. Hoe zien de bedrijven van de beide partners eruit? Welk onderdeel van het bedrijf wordt nou precies betrokken in het partnerschap? Deze eerste stap is van groot belang om beide partners te informeren hoe hun strategie in de kern in elkaar zit.

2. Ontwerpen

De ontwerpfase begint met het formuleren van een intentie, of doel, van een partnerschap. Waarom zoeken de partners in de eerste plaats naar samenwerking? Welke leemte, of gat in hun eigen business

model willen ze opvangen? Als deze doelstelling duidelijk is dan kan vervolgens worden gewerkt aan de opzet van het partnerschap met het partnership canvas. Iedere partner maakt voor zichzelf een opzet hiervoor, die past in lijn met de doelstelling voor het eigen business model.

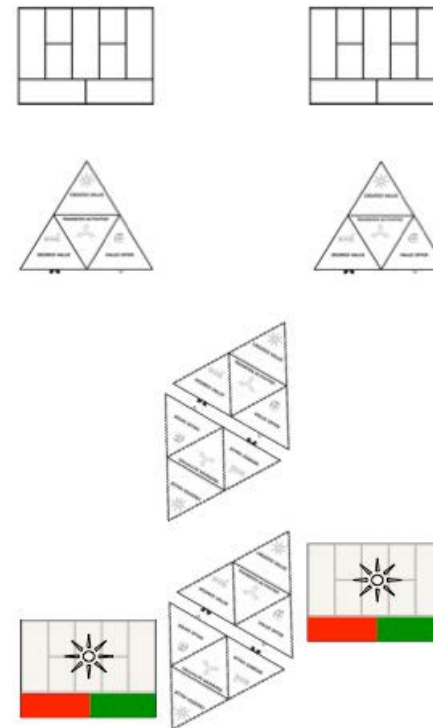
3. Vergelijken

De partnerschapmodellen die ontworpen zijn worden in deze stappen met elkaar vergeleken, of gespiegeld. De vragen die hier gesteld worden zijn of de gewenste waarde van de ene partner overeenkomt met de waarde die de andere partner bereid is te bieden, en vice versa. Ook de verbindingsactiviteiten worden met elkaar vergeleken. Door de partnerschapontwerpen met elkaar te vergelijken komt men uiteindelijk tot een gemeenschappelijke taal over hoe het partnerschap kan gaan werken.

4. Evalueren

In een laatste stap wordt gekeken naar de impact die de partnerschappen op elkaars business modellen hebben. Wat levert het op voor beide partners? In deze stap wordt gekeken wat het effect is van activering

van de gecreëerde waarden in de business modellen van beide partners. De vraag hier is of het resultaat wel voldoende voor beide partners is om het partnerschap aantrekkelijk te houden?



Begrijpen

Ontwerpen

Vergelijken

Evalueren



Toepassing van het partnerschap ontwerpproces op 2 bestaande samenwerkingen in het boerderijverblijf branche

Om inzichtelijk te maken welke rol partnerschappen spelen in boerderijverblijfsconcepten, hebben we gekeken naar 2 samenwerkingen tussen agrarische ondernemers en boerderijverblijfsconcepten: FarmCamps en Restinn.

FarmCamps is een verblijfsconcept voor gezinnen met kinderen. Het biedt luxe tenten aan, voorzien van alle gemakken van een gewoon huis met sanitair en keuken. Tevens worden FarmCamps geplaatst op lopende agrarische bedrijven, waar landbouw nog de hoofdtek is van economische activiteit.

De tweede casus betreft Restinn. Anders dan FarmCamps richt dit verblijfsconcept richt zich op gasten zonder kinderen en zakelijke reizigers. Restinn biedt vaste

huisjes, zonder keuken. De keuken wordt aangeboden door de gastheer ter plaatse.

Dit document geeft een nadere analyse van de partnerschappen tussen de overnachtingsconcepten FarmCamps en Restinn enerzijds, en de aangesloten ondernemers die de overnachting aan gasten aanbieden. Deze partnerschappen hebben wij gemodelleerd met behulp van het partnership canvas in een workshop waar betrokkenen van alle partijen bij aanwezig waren.

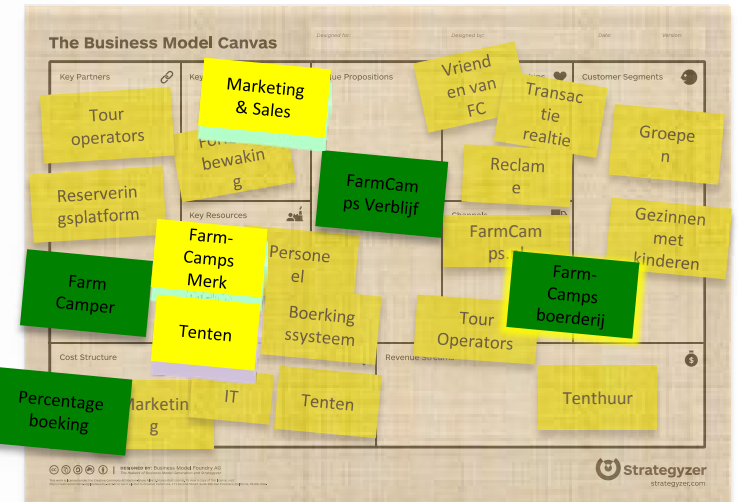
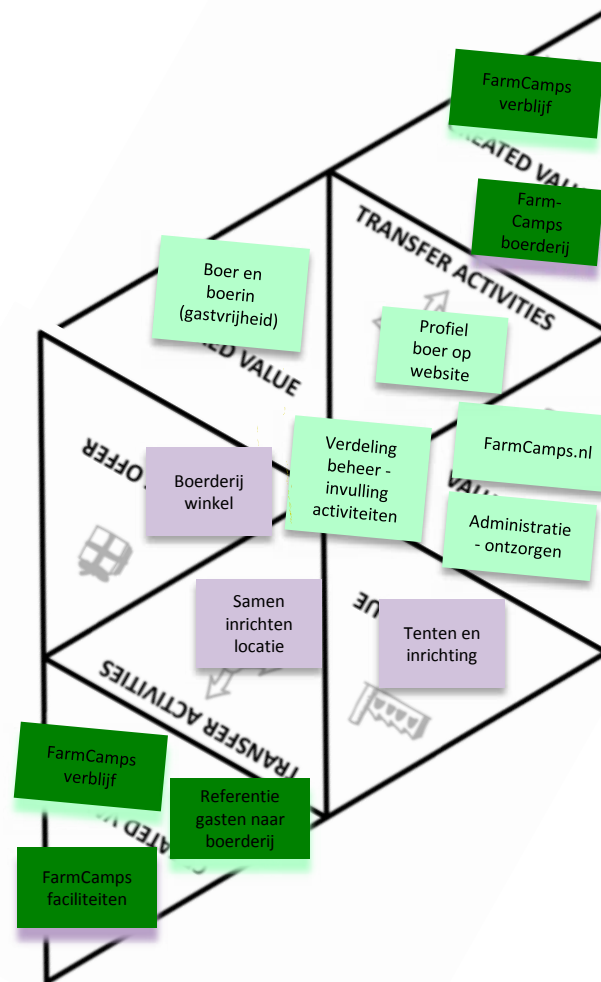
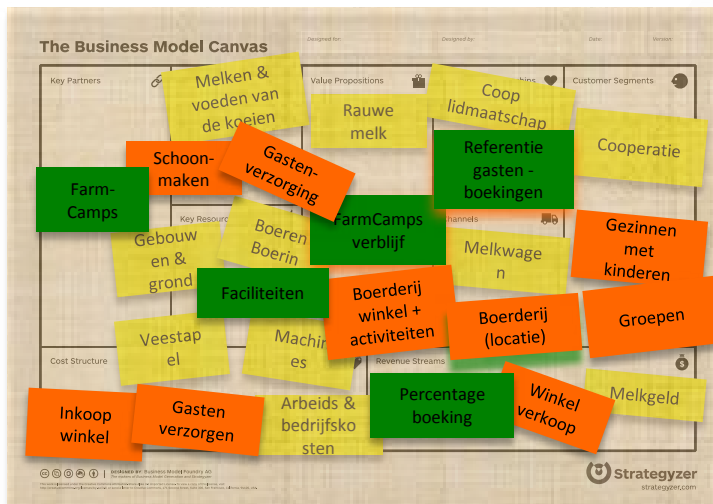
We zijn voor de huidige analyse uitgegaan van 2 vergelijkbare (standaard) melkveehouderijen die een van beide overnachtingsconcepten heeft geïmplementeerd. Dit is gedaan om een idee te krijgen welke impact de overnachtingsconcepten hebben op een agrarisch bedrijf dat zich wil gaan verbreden.

Voor de analyse zelf nemen we allereerst de ontwerpen van de partnerschappen zelf in beschouwing. Daarbij letten we vooral op verschillen in ontwerp tussen de

2 concepten. In voltooiing van de analyse kijken we hoe de partnerschappen worden geoperationaliseerd in de business modellen van respectievelijk FarmCamps en Restinn.



Boerderij



FarmCamps

Uitgewerkt business modellen en partnerschap modellen

Als eerste presenteren we de visualisatie van het volledig partnerschap van de FarmCamps en Restinn verblijfsconcepten. We laten zien wat het business model is van het verblijfsconcept zelf, het model van het melkveehouderijbedrijf, en het partnerschapsmodel, waar waarde wordt uitgewisseld.

De gele vlakjes geven aan wat ieder bedrijf voor zich doet. De meeste van deze vlakjes zitten onder de semi-transparante laag. Boven die laag vind je de elementen in ieders business model die betrekking hebben op het partnerschap. De groene vlakjes geven aan wat de partners aan elkaars modellen bijdragen.

In het business model van de boerderij zijn ook oranje vlakken opgenomen. Dit zijn de activiteiten die de exploitant zelf moet ondernemen om de waarde die het partnerschap met het verblijfsconcept levert, te activeren op het eigen bedrijf.

Allereerst laten we het model van van FarmCamps en haar partners zien. Wat opvalt aan dit model is dat de verblijfswaardepropositie gezamenlijk wordt geleverd door zowel de exploitant als FarmCamps. Tevens is de propositie geënt op het bieden van een verblijf met boerderijervaring.



Restinn

Het model van Restinn zit anders in elkaar. Afgezien van een andere doelgroep dan Farmcamps, laat het model ook duidelijk zien dat er een scheiding is in verantwoordelijkheden voor wat betreft het verblijf. De exploitant wordt geacht om de verblijfservaring vanaf boeking tot betaling te regelen. Alleen de boekingen zelf worden via Restinn doorgegeven aan de exploitant, die vervolgens weer haar omzet moet delen met Restinn. Het model heeft hierdoor ook een andere opbrengsten- en kostenstructuur, dan FarmCamps. FarmCamps doet de volledige betalingsadministratie en deelt vervolgens de omzet met de exploitant.

Observaties uit verschillen in de ontwerpen van het partnerschap

In de volgende tabellen staan observaties vermeld over het ontwerp van de partnerships van FarmCamps en Restinn.

Partnership	Value Offer	Desired Assets	Transfer Activity	Created Value
FarmCamps (exploitant)	Betrokkenheid van de boer en boerin gevraagd in het aantrekken van mensen tot het concept en in het ontvangen van de mensen op de locatie. Als onderdeel van de gastvrijheid moeten er ook activiteiten zijn die aan kinderen kunnen worden aangeboden.	Exploitanten zijn op zoek naar ontzorging. FarmCamps wil alleen samenwerken met locaties waar een volledig functionerend agrarisch bedrijf staat. De ontzorging door FarmCamps helpt de exploitant om beter de verzorging van overnachtingen te combineren met het runnen van het eigen bedrijf.	Farmcamps neemt veel van het administratieve werk uit handen van de exploitant. Tevens helpt FarmCamps ook in het management op locatie, als dat nodig is. In die zin wordt de exploitant ontzorgd. Aan de exploitant wordt gevraagd om de gasten te verzorgen en ook activiteiten op de boerderij aan te bieden aan gasten.	De exploitant wordt genoemd op de website van Farmcamps. Het ratingsysteem biedt de mogelijkheid voor de exploitant om zichzelf obv klanttevredenheid te positioneren tov het andere Farmcamps aanbod. De samenwerking om het gastverblijf te organiseren, ook ter plaatse, betekent dat de levering van de waardepropositie wordt aangeboden en geleverd door beide partijen.
Restinn (exploitant)	Gastheer/vrouw hoeft niet per se een boer te zijn. Men wordt geacht de gasten te helpen met hun verblijf.	Restinn verzorgt alleen de organisatie en planning van de boekingen. De exploitant dient er zelf zorg voor te dragen dat de rekening uiteindelijk ook wordt voldaan door de gast. Dit werd door de exploitanten als een belasting ervaren.	De overeenkomst legt het grootste gedeelte van de verantwoordelijkheid rondom het verblijf bij de exploitant. Restinn zelf geeft voornamelijk boekingen door.	De exploitant heeft een eigen locatieprofiel op de website van Restinn. Dit verzorgt referenties naar de specifieke locatie. Aangezien er niet wordt samengewerkt in levering van de waardepropositie, is er een splitsing tussen Restinn die de waardepropositie aanbiedt, en de exploitant die de waardepropositie levert.

Partnership	Value Offer	Desired Assets	Transfer Activity	Created Value
FarmCamps	Het is essentieel dat op de locatie een lopend agrarisch bedrijf staat. De boerderij is namelijk onderdeel van de propositie die aan klanten wordt gedaan.	De tenten en de volledig inrichting zijn van FarmCamps. Deze worden ah einde van het seizoen afgehaald en voor onderhoud meegenomen. FarmCamps heeft iemand in dienst die ook tijdens het seizoen langskomt om de staat van het materiaal te bewaken.	Er wordt samen invulling en uitvoering gegeven aan het ontwerp en inrichting van de locatie.	Door combinatie van locatie en verblijfsruimte, worden alle voorzieningen bij elkaar gebracht voor het verblijf van de gasten.
Restinn	Restinn is op zoek naar een mooie locatie in het landelijk gebied. Dit hoeft niet per definitie een lopend agrarisch bedrijf te zijn. Omdat er geen keuken in de huisjes aanwezig is, dient de exploitant een keuken te installeren om het ontbijt te kunnen bieden, dat onderdeel is van het aanbod aan de gast.	De huisjes zijn van Restinn en in principe vervoerbaar. Dit gebeurt alleen in het uiterste geval als de samenwerking wordt ontbonden. Onderhoud kan alleen op locatie worden gedaan. Het wordt van de exploitant verwacht dat onderhoud wordt gecoördineerd als dat nodig is.	Er wordt samen invulling en uitvoering gegeven aan het ontwerp en inrichting van de locatie.	Door combinatie van locatie en verblijfsruimte, worden alle voorzieningen bij elkaar gebracht voor het verblijf van de gasten.



Implicaties van het partnerschap model voor het business model

Business model FarmCamps

Door het partnerschap is FarmCamps in staat om de waardepropositie ("de belofte") aan haar klanten aan te bieden, via het kanaal van de boerderij. Een belangrijk onderdeel van Farmcamps is de marketing en het acquireren van boekingen. De rol van de exploitant in het model van FarmCamps is verder beperkt. Er wordt eenmalig een profiel van de exploitant op de FarmCamps website gezet. Daarna kunnen gasten zelf een beoordeling van hun verblijf achterlaten.

Qua revenuen wordt de betaling eerst geïnd door FarmCamps. Daarna wordt de exploitant betaald. Voor een deel krijgt de exploitant een vaste vergoeding voor het verblijf. Voor een deel is de vergoeding afhankelijk gemaakt van klanttevredenheid.

Business model FarmCamps exploitant

De exploitant op de locatie zelf moet nog wel een aantal activiteiten verrichten om de waarde die is gecreëerd in het partnerschap te activeren. Dit gaat om het

verzorgen van gasten en kinderen tijdens het verblijf en het schoonmaken/opruimen nadien. Tevens moet de boerderijwinkel worden gerund (waar uiteraard ook inkopen voor moeten worden gedaan). Wel wordt de waardepropositie, de totale beleving, geleverd door beide bedrijven.

De inzet van FarmCamps op het ontzorgen van de exploitant voor wat betreft administratie van het gastenverblijf is een interessante strategische keuze. Het verlaagt namelijk de drempel voor boeren met een lopende agrarische onderneming om deel te nemen aan het concept. Daarnaast zorgt de levering en het onderhoud van de tenten en inrichting door Farmcamps voor een lagere investering voor de exploitant. De verdiensten vanuit de winkel en de activiteiten op het bedrijf zijn volledig voor de exploitant.

Business model Restinn

Ook in het model van Restinn maakt het partnerschap mogelijk dat de waardepropositie kan worden geboden aan de klant en is de exploitant tegelijk ook het kanaal voor levering. Met Restinn gaat het om het verblijf in het buitengebied,

en dat hoeft niet perse een boerderij te zijn. De doelgroep van Restinn van gasten zonder kinderen of zakelijke reizigers is een beduidend andere doelgroep dan die van FarmCamps.

Anders dan bij FarmCamps kan de exploitant ook klanten acquireren vanuit het eigen netwerk. Er zijn bijvoorbeeld zakelijke reizigers die zich buiten de website van Restinn om aanmelden voor verblijf. Aangezien de exploitant zelf voor de financiële nazorg van het verblijf van de gast moet dragen, is deze vorm van acquisitie van klanten voor Restinn ook mogelijk. De vergoeding voor de exploitant blijft wel hetzelfde, of de gast nou zelf is geacquireerd, of niet.

Business model Restin exploitant

De Restinn exploitant moet aanmerkelijk meer doen om de waarde uit het partnerschap te activeren. Naast het verzorgen en schoonmaken van de woningen moet de exploitant ook de financiële administratie van het verblijf voeren. Daarnaast is de exploitant zelf volledig verantwoordelijk voor het leveren voor de waardepropositie. Restinn speelt

hier geen rol in.

Voor ontwikkeling van het concept moet de exploitant ook investeren in een keuken. Dit is nodig, omdat er in de huisjes zelf geen keuken aanwezig is voor de gasten. Deze keuken vergt ook inkoopkosten van de exploitant. Er zijn hier echter geen verdiensten aan verbonden voor wat betreft het ontbijt. Het ontbijt al is namelijk al inbegrepen in het tarief van de overnachting.

Alles bij elkaar kost het runnen van het gastverblijf erg veel. Je kan stellen dat de combinatie van een Restinn locatie met een volledig agrarisch bedrijf minder goed past dan een combinatie met FarmCamps, waar de exploitant meer wordt ontzorgd. In de beide cases van de exploitanten, die deel hebben genomen aan de Restinn workshop, bleek ook dat het agrarische bedrijf wat meer op de achtergrond stond. Bij de een was er sprake van een combinatie waar de zoon het bedrijf runde en de vader de volledige verantwoordelijkheid voor exploitatie op zich nam. In het tweede geval bleek sprake te zijn van een volledig multifunctioneel bedrijf, waar nog minimaal agrarische productie plaatsvond.

Colofon

© 2016 Wageningen, Stichting Dienst Landbouwkundig Onderzoek (DLO).

Uitgave Praktijkonderzoek Plant & Omgeving, onderdeel van Wageningen UR.

We bedanken alle ondernemers en experts die hebben bijgedragen aan deze brochure.

Deze brochure is het resultaat van een studie (BO-23.05-002-005) in het kader van de PPS Multifunctionele Landbouw (TKI-AF-12027) en is financieel ondersteund door het ministerie van Economische Zaken.

Auteurs: Bart Doorneweert¹, Rob Stokkers¹, & Daniël de Jong²

Vormgeving: Daniël de Jong

Beelden: Farmcamps, Restinn, valuechaingeneration.com

¹ LEI Wageningen UR

² Team Stad-land relaties, Wageningen UR, Praktijkonderzoek Plant en Omgeving (PPO-AGV), Lelystad

Onze dank gaat uit naar de ondernemers van Farmcamps en Restinn die deel hebben genomen aan de workshop.

Samenwerking in beeld met het Partnership Canvas

In deze publicatie laten we zien hoe partnerschappen worden ingezet in boerderijverblijfconcepten in de multifunctionele landbouw. In de multifunctionele landbouw zijn partnerschappen van groot belang. Ze kunnen agrarische ondernemers helpen om de beperkingen van beschikbare arbeid, vaardigheden en middelen van het eigen bedrijf te ontstijgen. Wat de ondernemer zelf niet direct ter beschikking heeft, kan worden opgevangen door een partner die wel de complementaire eigenschappen heeft. We zullen twee boerderijverblijfcases met elkaar vergelijken om te leren hoe ze in elkaar zitten en te evalueren op hun effectiviteit.

De tools Business Model Canvas en het Partnership Canvas kunnen zinvol zijn om uw samenwerking tegen het licht te houden en te verbeteren.

