

Ontwerpen van een CANVAS verdienmodel

WURKS project: Natuurondernemerschap en Toerisme binnen het Groene Onderwijs (NatureToGo)

10-12-2013, Arjaan Pellis & Martijn Felder



Wat is een verdienmodel?

- Het is geen bedrijfsplan, maar eerder:
 - een VISIE
 - een strategie
 - een verhaal
 - een manier voor een organisatie om waarde te creëren

Waar wordt het CANVAS voor gebruikt?

- Om te brainstormen en om bedrijfsprocessen uit te denken
- Om complexe relaties tussen grondstoffen, mensen, activiteiten en ideeën weer te geven (te visualiseren)
- Om een pitch voor te bereiden (wat is de essentie van het verdienmodel)

Het kan daarom worden gebruikt om bestaande verdienmodellen in kaart te brengen of toekomstige verdienmodellen te ontwerpen

Key Partners



- Who are our Key Partners?
- Who are our key suppliers?
- Which Key Resources are we acquiring from partners?
- Which Key Activities do partners perform?

1. *Opinion* line and *no* on any
 2. *Explain* line of *bill* and *no* on any
 3. *Explain* line of *bill* and *no* on any

Key Activities



- What Key Activities do our Value Proposition require?
- Our Distribution Channels?
- Customer Relationships?
- Revenue streams?

Production
 Production Editing
 Production Office

Value Propositions



- What value do we deliver to the customer?
- Which one of our customer's problems are we helping to solve?
- What bundles of products and services are we offering to each Customer Segment?
- Which customer needs are we satisfying?

Performance
 Design
 Reliability
 Price
 Customer Service
 Risk Reduction
 Availability
 Construction Quality

Customer Relationships



What type of relationship does each of our Customer Segments expect us to establish and maintain with them?
Which ones have we established?
How are they integrated with the rest of our business model?
How costly are they?

Insurance
 Personal and Family
 Education Personal and Family
 Life Service
 Personal and Family
 Communities
 Communities

Customer Segments



For whom are we creating value?
Who are our most important customers?

2019-2020
 2019-2020

Key Resources



What Key Resources do our Value Propositions require?
Our Distribution Channels? Customer Relationships?
Revenue Streams?

Physical
Isolation and (trans)position, copyright, due to
Pharmac
File on file

Channels



Through which Channels do our Customer Segments want to be reached?
How are we reaching them now?
How are our Channels integrated?
Which ones work best?
Which ones are most cost-efficient?
How are we integrating them with customer routines?

1. *diver* $\rightarrow$ *diverge*
 2. *evolution*
 3. *perdition*
 4. *ill* $\rightarrow$ *illness*
 5. *affair* $\rightarrow$ *affair*

Cost Structure

What are the most important costs inherent in our business model?
Which Key Resources are most expensive?
Which Key Activities are most expensive?

Due Drive (quando con il motore è spento la valvola propaga le particelle in movimento, secondo un orologio)
 Value Drive (quando la valvola è in movimento la valvola propaga il gas)

1. *Phidippus opifex* (Salticidae)
 2. *Phidippus opifex* (Salticidae)
 3. *Phidippus opifex* (Salticidae)
 4. *Phidippus opifex* (Salticidae)

Revenue Streams

For what value are our customers really willing to pay?
For what do they currently pay?
How are they currently paying?

How much does each Revenue Stream contribute to overall revenue?

rome
 A me ude
 Uag of as
 Julu jo luf as
 E m ag fme ing Co ming
 E loring
 B ulu ag of as
 A d me lue g

Life Prize
Prizulivnaya (for one dependent)
Chislo dney zhizni (days of life)
Volnaya (days of life)

1. *Le monde de la culture*
 2. *Le monde de la culture*
 3. *Le monde de la culture*
 4. *Le monde de la culture*



Value Proposition



- Wat is de waarde-creatie?
- Op welke problemen speelt het verdienmodel in?
- Waarin is het verdienmodel uniek?
 - *Is het nieuw?*
 - *Is het (kosten) efficiënt?*
 - *Is het een beter ontwerp?*
 - *Is het een mooi verhaal dat gedeeld moet worden?*
 - ...





? Customer Segment?

Customer Relationships



What type of relationship does each of our Customer Segments expect us to establish and maintain with them?
Which ones have we established?
How are they integrated with the rest of our business model?
How costly are they?

EXAMPLES

Personal assistance
Dedicated Personal Assistance
Self-service
Automated Services
Communities
Co-creation

Customer Segments



For whom are we creating value?
Who are our most important customers?

Mass Market
Niche Market
Segmented
Diversified
Multi-sided Platform

Channels



Through which Channels do our Customer Segments want to be reached?
How are we reaching them now?
How are our Channels integrated?
Which ones work best?
Which ones are most cost-efficient?
How are we integrating them with customer routines?

CHANNEL DESIGN

How do we help customers and how are we going to own value proposition?

3. Purchase

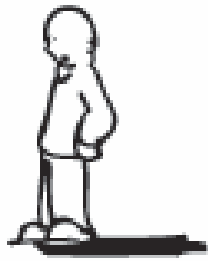
How do we deliver customer value through specific products and services?

4. Delivery

How do we deliver our value proposition to customers?

5. After-sales

Begunstigden(klantensegmenten)



- Voor wie wordt er waarde gecreëerd en wat weten we van hen?
 - *klanten*
 - *andere bedrijven*
 - *de maatschappij/natuur*
 - *...*
- Probeer om verder te denken dan de traditionele grenzen van een bedrijf....
 - *Hoe draagt het verdienmodel bij aan het behouden en/of ontwikkelen van natuur?*

Channels & Relationships

■ Hoe wordt deze waarde aan de klanten geleverd?

- *distributiekkanalen*
- *communicatie*
- *gedrag/routine*



■ Wat voor relatie ga je aan met de klanten?

- *persoonlijk (face-to-face)*
- *uitwisselen van kennis (online communities)*
- *co-creatie (klanten worden co-producent)*
- *geen relatie (kostenbesparing)*



Key Partners



Who are our Key Partners?
Who are our key suppliers?
Which Key Resources are we acquiring from partners?
Which Key Activities do partners perform?

MOTIVATIONS FOR PARTNERSHIPS:

Optimization and economy

Reduction of risk and uncertainty

Acquisition of particular resources and activities

Key Activities



What Key Activities do our Value Propositions require?
Our Distribution Channels?
Customer Relationships?
Revenue streams?

CATEGORIES

Production

Problem Solving

Platform/Network

Value

What value do we create?
Which one of our Value Propositions?
What bundles of activities?
Which customer segments?

CHARACTERISTICS

Newness

Performance

Customization

"Getting the Job Done"

Design

Brand/Status

Price

Cost Reduction

Risk Reduction

Accessibility

Convenience/Usability

Key Resources



What Key Resources do our Value Propositions require?
Our Distribution Channels? Customer Relationships?
Revenue Streams?

Intellectual (brand patents, copyrights, data)

Human

Financial



WAGENINGENUR

For quality of life

Key Activities & Resources



- Welke middelen zijn nodig om waarde te creëren?
 - *financieel, intellectueel, materieel, mankrachten*
 - *denk ook aan: patenten, kennis, partnerschappen, vertrouwen...*

- Welke activiteiten moeten worden uitgevoerd om waarde te creëren?
 - *onderzoeken van de markt, vertrouwen creëren, problemen oplossen, training, netwerken, assemblage*



Leveranciers/partners



- Samenwerken/co-creatie kan helpen om:
 - *kosten te reduceren*
 - *risico's te spreiden*
- Andere bedrijven zijn wellicht gespecialiseerd in bepaalde handelingen of in het bezit van bepaalde grondstoffen/middelen/kennis
- Maar hoe meer partners worden betrokken in een model, hoe duidelijker de verschillende bijdragen en verantwoordelijkheden moeten worden vastgelegd
- Kunnen partners daarnaast ook klanten zijn?

Key Partners



Who are our Key Partners?
Who are our key suppliers?
Which Key Resources are we acquiring from partners?
Which Key Activities do partners perform?

Key Partners
Key Resources
Key Activities
Key Channels
Key Customer Segments
Key Revenue Streams
Key Cost Structure

Key Activities



What Key Activities do our Value Propositions require?
Our Distribution Channels?
Customer Relationships?
Revenue streams?

Key Partners
Key Resources
Key Activities
Key Channels
Key Customer Segments
Key Revenue Streams
Key Cost Structure

Value Propositions



What value do we deliver to the customer?
Which one of our customer's problems are we helping to solve?
What bundles of products and services are we offering to each Customer Segment?
Which customer needs are we satisfying?

Key Partners
Key Resources
Key Activities
Key Channels
Key Customer Segments
Key Revenue Streams
Key Cost Structure

Customer Relationships



What type of relationship does each of our Customer Segments expect us to establish and maintain with them?
Which ones have we established?
How are they integrated with the rest of our business model?
How costly are they?

Key Partners
Key Resources
Key Activities
Key Channels
Key Customer Segments
Key Revenue Streams
Key Cost Structure

Customer Segments



For whom are we creating value?
Who are our most important customers?

Key Partners
Key Resources
Key Activities
Key Channels
Key Customer Segments
Key Revenue Streams
Key Cost Structure

Key Resources



What Key Resources do our Value Propositions require?
Our Distribution Channels?
Customer Relationships?

Key Partners
Key Resources
Key Activities
Key Channels
Key Customer Segments
Key Revenue Streams
Key Cost Structure

Channels



Through which Channels do our Customer Segments want to be reached?
How are we reaching them now?
How are our Channels integrated?
Which ones work best?
Which ones are most cost-efficient?
How are we integrating them with customer routines?

Key Partners
Key Resources
Key Activities
Key Channels
Key Customer Segments
Key Revenue Streams
Key Cost Structure

Cost Structure

What are the most important costs inherent in our business model?
Which Key Resources are most expensive?
Which Key Activities are most expensive?

Key Partners
Key Resources
Key Activities
Key Channels
Key Customer Segments
Key Revenue Streams
Key Cost Structure

Revenue Streams

For what value are our customers really willing to pay?
For what do they currently pay?
How are they currently paying?
How would they prefer to pay?
How much does each Revenue Stream contribute to our revenue?

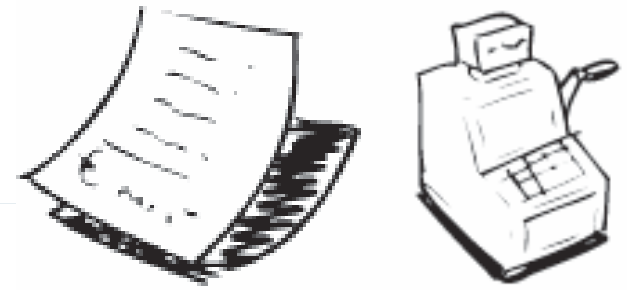
Key Partners
Key Resources
Key Activities
Key Channels
Key Customer Segments
Key Revenue Streams
Key Cost Structure



WAGENINGENUR
For quality of life

Wanneer je weet wat er boven in het CNVAS staat
kan je aan de onderkant een financiële balans opmaken

Revenues and Costs



- Wanneer je weet hoe je waarde creëert, kan je ook inschatten hoeveel dat gaat kosten (key activities/ key resources/ key partners)
- Wanneer je weet wie je klanten zijn en wat de waarde is die je produceert, kan je een indicatie geven van de revenue's > wat zijn je klanten bereid te betalen en hoe verhoudt dat zich tot de kosten?

Een truck om waarde/kosten te bepalen voor het CANVAS: schrijf in je groep allemaal op een papiertje wat jullie denken dat een grondstof, middel, activiteit gaat kosten. Neem vervolgens het gemiddelde van jullie schatting.



Probeer om verder te denken dan de traditionele aanpak. Wat voegt jouw model toe aan natuurbehoud en ontwikkeling? Op wat voor manier doet het verdienmodel dat?

Is het een acceptabel verdienmodel? Voor jouw? Voor de andere belangenroepen? Is het duurzaam?

Waar kan innovatie plaatsvinden binnen het CANVAS?

- Door efficiëntie, middelen, activiteiten, partners (linker zijde CANVAS)
- Een goed verhaal, klant gedreven (rechter zijde CANVAS)
- Financieel gedreven (onderkant CANVAS)
- Unieke waarde, aanbod gedreven (beïnvloedt alle bouwstenen van het verdienmodel)

Werken met CANVAS

- Begin door een aantal ideeën/inzichten met elkaar te verbinden
 - *Individuele mindmaps*
 - *Laat je inspireren door je groep*
 - *Blijf 'open minded' en luister goed*
- Probeer deze vervolgens in CANVAS uit te werken
 - *Gebruik hiervoor post-its, tekeningen, foto's, alles wat helpt om te visualiseren*
 - *Maak één sterk verhaal! Simpel, overtuigend en niet 'te' gedetailleerd.*
 - *Zorg voor een kort maar krachtige "value proposition"*



Handige links

- Good Ideas come from connectivity:
<http://www.youtube.com/watch?v=NugRZGDbPFU&feature=share&list=PL3DFBE900A3F01A19>
- Business Model CANVAS: <http://youtu.be/QoAOzMTLP5s>
- Een lange onderbouwing van CANVAS door Alexander Osterwalder:
<http://www.youtube.com/watch?v=RzkdJiax6Tw>
- De sleutel ingrediënten voor een elevator pitch:
<http://youtu.be/Tq0tan49rmc>
- Meer over CANVAS:
<http://www.businessmodelgeneration.com/>