

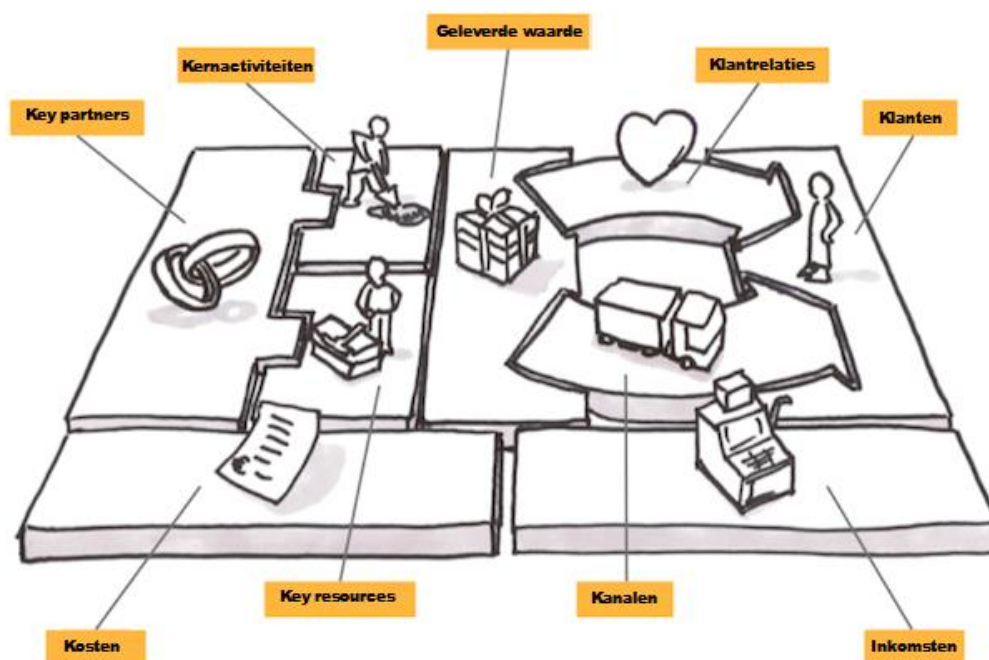
Werkdocument – Business Model You

Inhoudsopgave

1 – Inleiding	3
2 – Negen componenten van BMY	4
3 – Toepasbaarheid van BMY	6
4 – Voorbeeldsituatie BMY	8
Bijlagen	10
Bijlage 1: “Diagnosevragen”	10
Bijlage 2: “Bouwstenen aanpassen”	14

1 – Inleiding

Business Model You (BMU) is van oorsprong een 'Business Model Canvas' (zie figuur 1). Het Business Model Canvas beschrijft hoe negen componenten (Klanten, Geleverde waarde, Kanalen, Klantrelaties, Inkomsten, Key resources, Kernactiviteiten, Key partners en Kosten) van een businessmodel in elkaar passen en is een effectieve techniek om een beeld te schetsen van hoe organisaties werken.

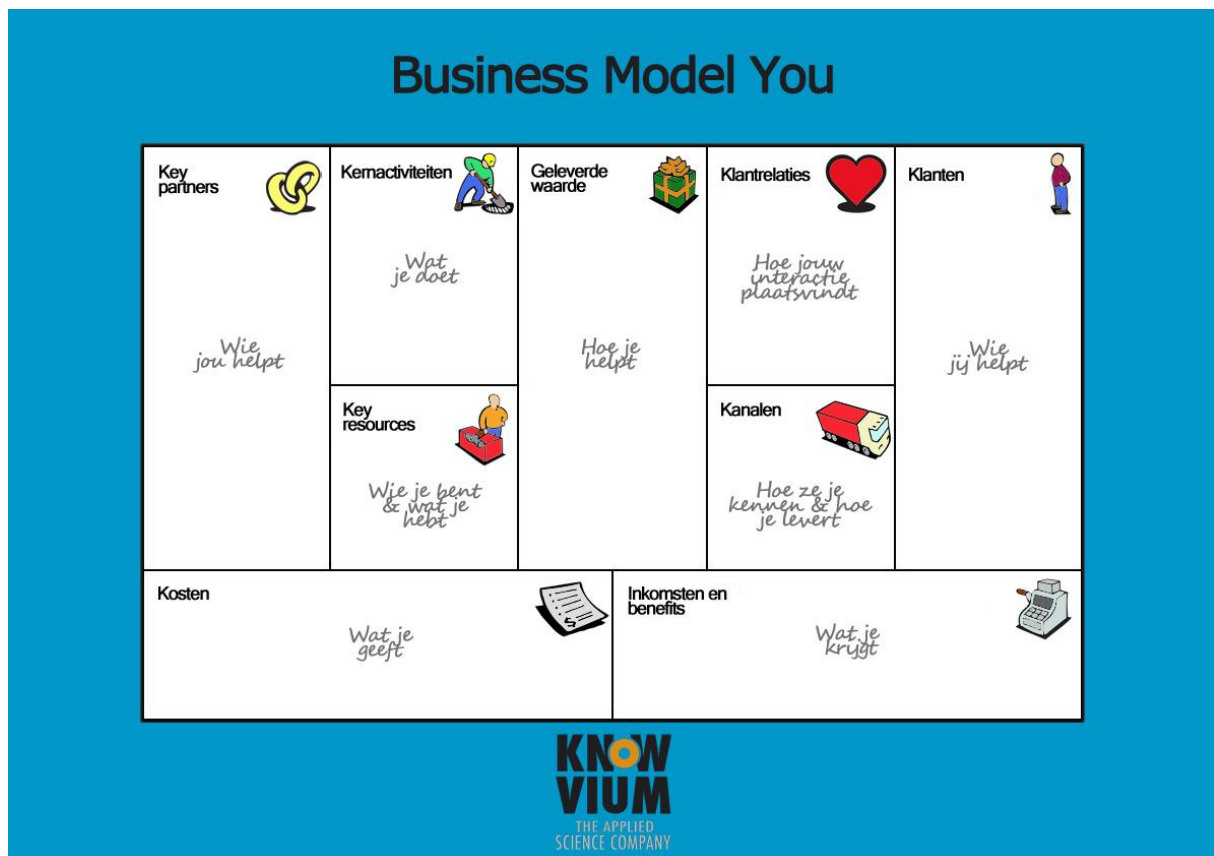


Figuur 1 – Business Model Canvas

Het Business Model Canvas is niet alleen toepasbaar op organisatieniveau, het kan ook toegepast worden als persoonlijke businessmodel canvas, namelijk BMU. Het model geeft een rationeel inzicht in hoe een individu waarde creëert, levert en vat. Door deze eigenschap is het een ideaal model om follow-up te geven aan het Measure Coaching Action (MCA) traject. De coachee kan zelf aan de slag gaan met het model, met daarbij in het achterhoofd houdende de 'knopjes' die uit de MCA vragenlijst gebleken invloed te hebben op zijn/haar potentieel. In het vervolg van dit werkdocument wordt er dieper ingegaan op de negen componenten, de te nemen stappen binnen de toepasbaarheid en wordt er een voorbeeldsituatie gegeven van BMU.

2 – Negen componenten van BMY

In dit hoofdstuk zullen de negen componenten van BMY gedefinieerd worden, daarnaast wordt in *figuur 2* ook een verkort overzicht geboden.



Figuur 2 – Business Model You

Componenten van BMY

Hieronder zullen alle afzonderlijke componenten van BMY kort besproken worden vanuit het perspectief van een coachee.

Key Resources

- *Wie je bent*: je interesses, capaciteiten & vaardigheden en persoonlijkheid.
- *Wat je hebt*: kennis, ervaring, persoonlijke & professionele contacten en andere materiële & immateriële resources of assets.

Kernactiviteiten

- *Wat je doet*: denk hierbij na over het handjevol cruciale taken dat je regelmatig uitvoert op je werk. Maak een lijst van deze taken en neem daarin alleen de activiteiten op waardoor jou werk zich van andere onderscheidt.

Klanten

- *Wie je helpt:* bedenk wie jou directe (betalende) klanten zijn. Voor jou als individu omvatten klanten of klantengroepen ook de mensen binnen jouw organisatie die van jouw hulp afhankelijk zijn. Belangrijk is dat hieronder ook jou baas, supervisor en anderen vallen (als je als zelfstandige werkt, kun je jouw professionele situatie als jouw organisatie zien).

Geleverde waarde

- *Hoe je helpt:* hier beschrijf je de waarde die je aan klanten biedt en dus hoe je andere mensen helpt om hun taken uit te voeren. Een goede manier om te beginnen met het definiëren van waarde, is door jezelf af te vragen: “Voor het uitvoeren van welke functie/taak ‘huurt’ de klant mij in? Welke voordelen behalen klanten als resultaat van die functie/taak?”

Kanalen

- *Hoe ze je kennen:* hier is het goed om jezelf de volgende aspecten af te vragen: “Hoe gaan potentiële klanten ontdekken hoe je ze kunt helpen?”, “Hoe zullen ze beslissen of ze jouw dienst zullen gaan kopen?”
- *Hoe je levert:* hier is het goed om jezelf de volgende aspecten af te vragen: “Hoe gaan ze jouw dienst kopen?”, “Hoe ga je leveren wat klanten kopen?”, “Welke follow-up ga je bieden om ervoor te zorgen dat klanten tevreden zijn?”

Klantrelaties

- *Hoe jou interactie plaatsvindt:* denk hierbij aan vraagstukken als bied je persoonlijke face-to-face dienstverlening of zijn jouw relaties meer ‘op afstand’, worden jou relaties gekenmerkt door eenmalige transacties of continue dienstverlening en is jouw focus gericht op uitbreiden van klantenbestand (acquisitie) of op het tevreden houden van bestaande klanten (retentie).

Key partners

- *Wie jou helpt:* key partners zijn degenen die jou als professional ondersteunen en je helpen je functie met succes te vervullen. Partners kunnen collega’s of mentoren op het werk zijn, leden van je professionele netwerk, familie, vrienden en professionele adviseurs.

Inkomsten en benefits

- *Wat je krijgt:* hier kun je zowel aan de harde (zoals salaris, afgesproken contractprijzen, aandelen, royalties en alle andere contante betalingen) als zachte (meer voldoening, erkenning, sociale bijdrage, etc.) inkomsten denken.

Kosten

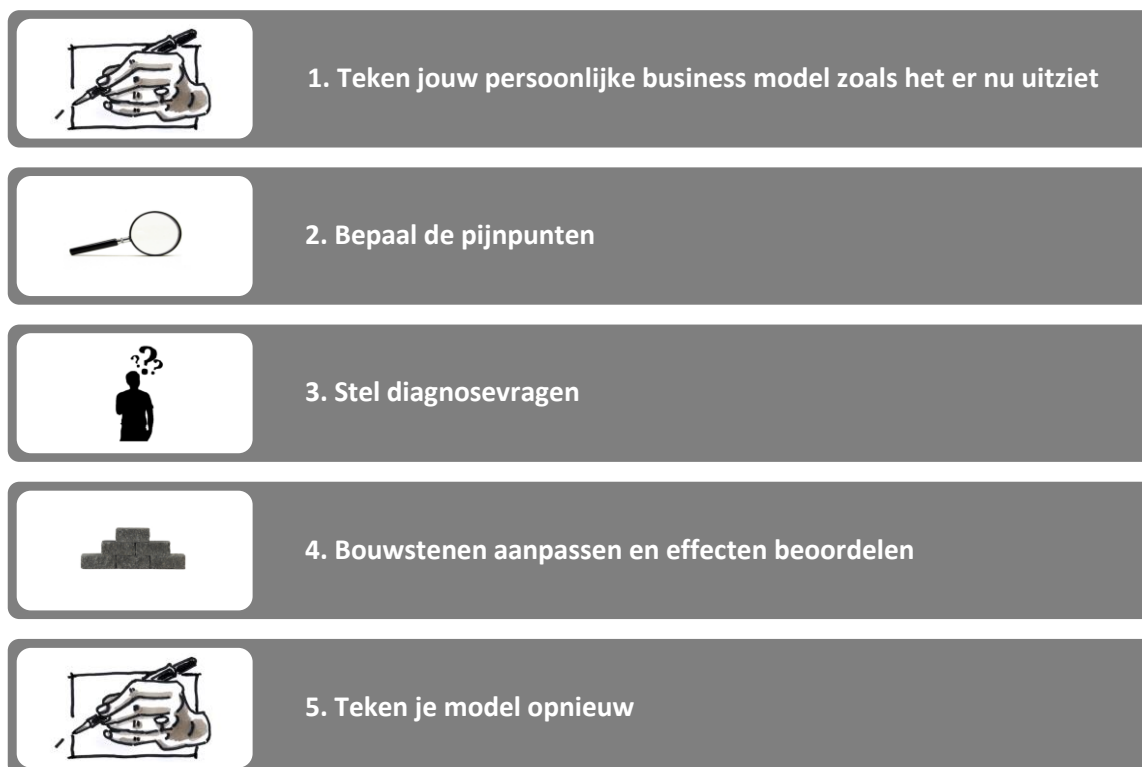
- *Wat je geeft:* hier kun je zowel aan de harde (opleidings- of abonnementskosten, reiskosten, sociale lasten, kleding, internetkosten, telefoonkosten, energiekosten, etc.) als zachte (stress, ontevredenheid, teleurstellingen, etc.) kosten denken.

3 – Toepasbaarheid van BMY

Nu we weten wat BMY inhoudt is het van belang om te gaan kijken hoe het toe te passen is in het follow-up coachingstraject van MCA. BMY zou vooral in de Action fase goed toegepast kunnen worden om zo de coachee actief bezig te laten gaan met de bevindingen uit de meting en er zo ook vervolgacties uit voort te laten komen. Hieronder zal een 5-stappenplan beschreven worden waarin de toepasbaarheid van BMY inzichtelijk wordt gemaakt.

5-stappenplan toepasbaarheid BMY

Hieronder zullen de vijf stappen (zie *figuur 3*) besproken worden die handvatten en tools bieden voor het 'heruitvinden' en begeleiden van de coachee op weg naar een nieuwe gewenste BMY canvas. De tekst is wederom beschreven vanuit het perspectief van de coachee.



Figuur 3 – 5-stappenplan BMY

Hieronder volgt nadere toelichting bij het 5-stappenplan BMY:

1. Teken jouw persoonlijke business model zoal het er nu uit ziet

Naar aanleiding van de informatie uit *hoofdstuk 2* vul je bij de eerste stap je eigen BMY in op het open canvas. Let erop dat je je doelen krachtig en concreet verwoord. Ook is het van belang je indicatoren uit je MCA mee te nemen in je persoonlijk business model.

2. Bepaal de pijnpunten

Bepaal waar de pijnpunten liggen betreffende jouw werkende leven. Gebruik het canvas dat je bij *stap 1* hebt ingevuld en omcirkel de bouwstenen waar jij ontevreden over bent.

3. Stel diagnosevragen

Beantwoord middels *bijlage 1* de diagnosevragen over jouw meest 'pijnlijke' bouwsteen of bouwstenen. Gebruik dit als startpunt om te komen tot een concrete actie die je kan ondernemen om jezelf daar zo verder in te ontwikkelen.

4. Bouwstenen aanpassen en effecten beoordelen

Naar aanleiding van de antwoorden op de diagnosevragen (*zie stap 3*) ga je in de tabel in *bijlage 2* formuleren hoe je de veranderingen concreet aan wil gaan brengen aan je bouwstenen. De volgende vier opties worden geboden: 'toevoegen', 'verwijderen', 'uitbreiden' en 'beperken'.

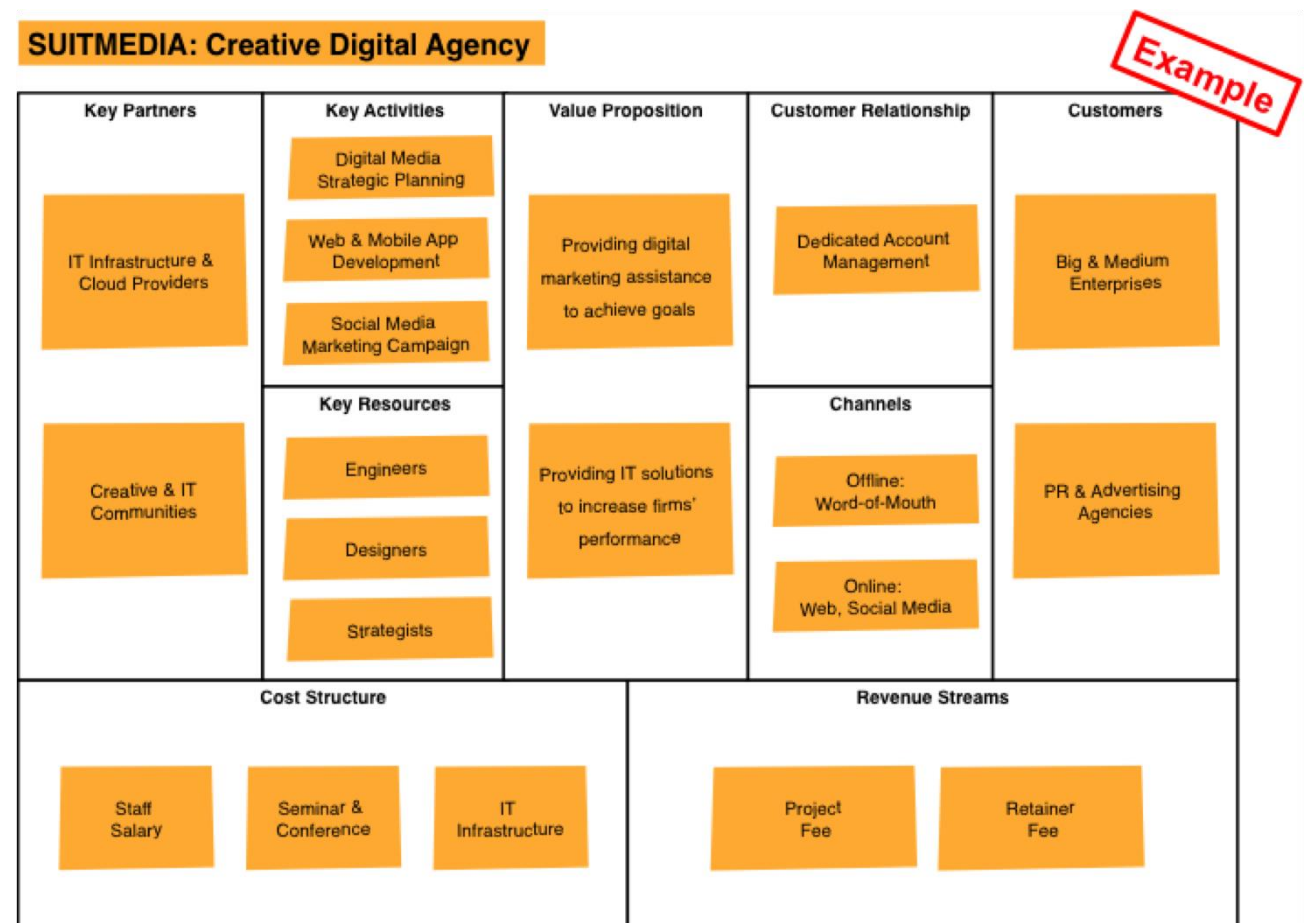
5. Teken je model opnieuw

Nadat je werk gemaakt hebt van je 'problematische' bouwstenen is het tijd om je persoonlijke canvas nogmaals in te vullen. Het is goed dit als cyclus terug te laten keren in het ontwikkelingsproces gedurende je loopbaan. Door te experimenteren en herhaaldelijk je canvas in te vullen kom je erachter wat het beste bij jezelf past om zo een model te creëren die je brengt waar je naartoe wilt.

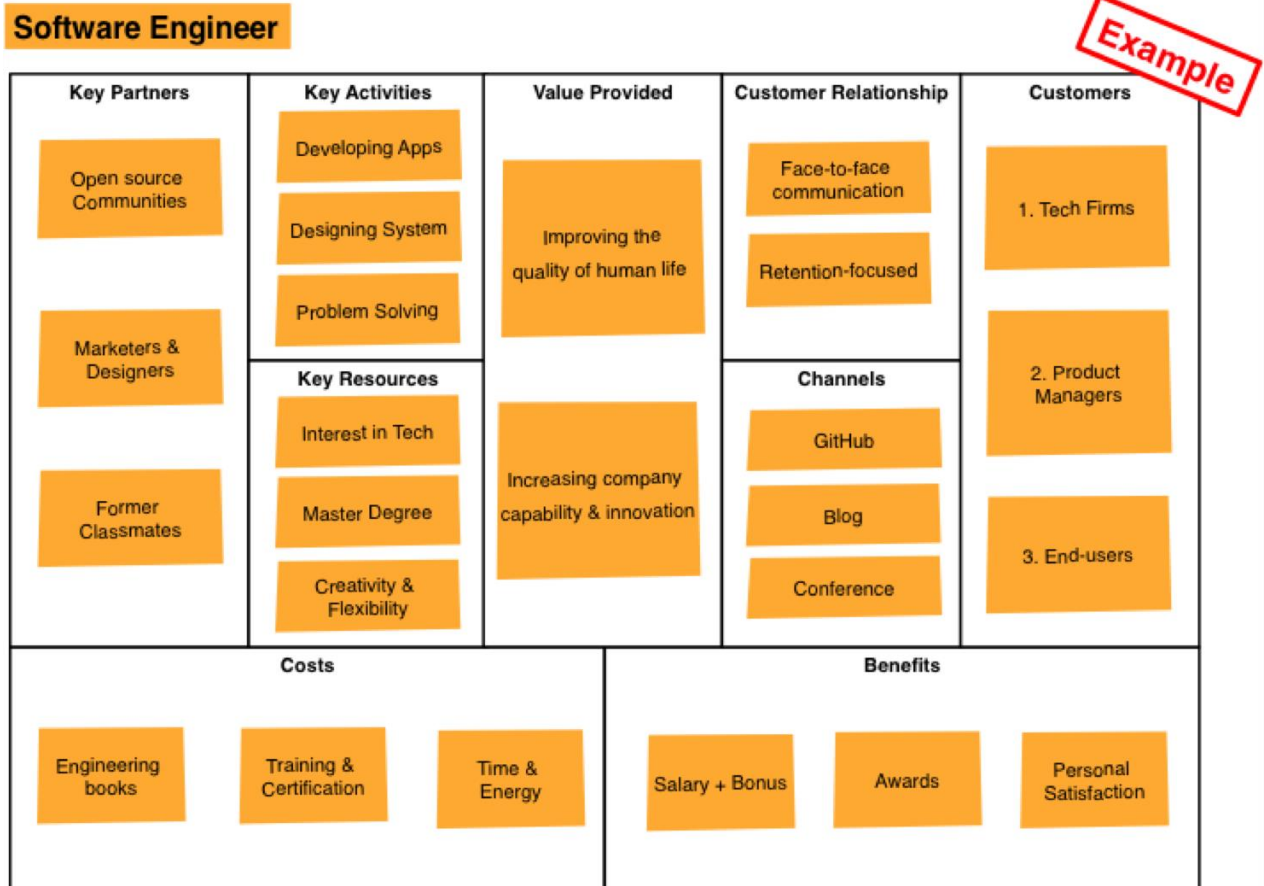
4 – Voorbeeldsituatie BMY

Hieronder wordt een korte voorbeeldsituatie geschetst aan de hand van het BMY canvas. Om de basis van het BMY principe weer te geven wordt er eerst vanuit organisatieperspectief een voorbeeld gegeven waarna deze vanuit het persoonlijke BMY perspectief bekeken wordt. Overal wordt er hier dus een korte schets gegeven van hoe een BMY canvas eruit kan zien.

Voorbeeld – Business Model Canvas



Voorbeeld – Business Model You Canvas



Bijlagen

Bijlage 1: “Diagnosevragen”

Key resources & Kernactiviteiten

<i>Vragen</i>	<i>Vertrekpunt voor oplossingen</i>
Ben je geïnteresseerd in jouw werk?	Zo ja, geweldig! Zo nee, dan is er waarschijnlijk sprake van een fundamentele mismatch tussen Key resources (wie jij bent) en Kernactiviteiten (wat jij doet). Misschien moet je jouw doel nog eens opnieuw bekijken.
Maak je te weinig of helemaal geen gebruik van een belangrijk capaciteit of vaardigheid?	Een ontbrekende of te weinig gebruikte capaciteit of vaardigheid leidt tot kosten in de vorm van stress of ontevredenheid. Kun je die capaciteit of vaardigheid toevoegen aan je Kernactiviteiten om je Geleverde waarde te ondersteunen of verbeteren?
Passen jouw persoonlijkheidstypen op jouw werkplek en/of werkactiviteiten?	Zo ja, geweldig! Zo nee, overweeg dan om nieuwe klanten te werven (of Key partners) met persoonlijkheidstypen die beter overeenstemmen. Klanten zijn gekoppeld aan Geleverde waarde, dus bekijk ook de geleverde waardediagnosevragen.

Klanten

<i>Vragen</i>	<i>Vertrekpunt voor oplossingen</i>
Beleef je plezier aan je klanten?	Zo ja, geweldig! Zo nee, stel je eens voor welke kwaliteiten een ‘droom’klant zou hebben. Zijn dergelijke klanten te vinden in de sector waarin je nu werkzaam bent? Zo niet, overweeg dan je model te herzien.
Wie is je belangrijkste klant?	Beschrijf waarom deze klant zo belangrijk is. Vanwege harde benefits? Zachte benefits? Een combinatie van beide? Rechtvaardigt deze klant een nieuwe of andere geleverde waarde?
Wat is de echte taak die/het echte werk dat de klant uitgevoerd probeert te krijgen? Heeft de klant een ‘groter plaatje’-reden of motivatie om jouw diensten in te schakelen? Bijvoorbeeld, bedient jouw directe klant een andere, grotere klant voor wie een grotere taak moet worden uitgevoerd?	Kun je jouw geleverde waarde opnieuw bedenken, herpositioneren of aanpassen om de klant te helpen slagen met een grotere taak?
Is het bedienen van de klant te duur? Word je er ‘gek’ van de klant te bedienen?	Zijn de kosten, inclusief de zachte kosten, te hoog om het bedienen van deze klant te rechtvaardigen? Zijn de inkomsten (of benefits) te laag? Kun je het je permitteren de klant aan de kant te zetten? Kun je het je permitteren de klant niet aan de kant te zetten? Doorloop de diagnosevragen voor Geleverde waarde, Kosten, Inkomsten en Benefits.

Is de klant gelijk aan de kernactiviteiten voor wat betreft de taak die moet worden uitgevoerd? En Jijzelf?	Soms hebben klanten zelf de taken die gedaan moeten worden niet duidelijk omschreven. Kun je ze helpen bij het verwoorden ervan? Kun je kernactiviteiten heromschrijven of aanpassen om de geleverde waarde te vergroten?
Heb je nieuwe klanten nodig?	Zo ja, overweeg dan om de focus van je klantrelaties te verleggen van retentie naar acquisitie. Moet je meer gaan verkopen of meer marketing gaan doen? Je vaardigheden op dit gebied verbeteren of ontwikkelen? Key partners vinden die je kunnen helpen nieuwe klanten te werven?

Geleverde waarde

<i>Vragen</i>	<i>Vertrekpunt voor oplossingen</i>
Welke elementen van jouw diensten worden echt gewaardeerd door de klant?	Stel je klant de vraag – het antwoord zou je nog wel eens kunnen verrassen.
Komt jouw geleverde waarde tegemoet aan de grootste, belangrijkste elementen van de taak die voor de klant moet worden uitgevoerd?	Begrijp je de ware taak die moet worden uitgevoerd of gok je wat het is? Kun je jouw kernactiviteiten opnieuw bedenken/herpositioneren of aanpassen om scherper te focussen op cruciale elementen van geleverde waarde?
Zou jij je geleverde waarde via een ander kanaal kunnen leveren?	Heeft jouw klant een voorkeur voor het huidige kanaal? Zou je de geleverde waarde kunnen aanpassen voor alternatieve leveringskanalen? Zou je je geleverde waarde kunnen veranderen van een dienst in een product, om zo een schaalbaar businessmodel te creëren?
Beleef je er plezier aan jouw geleverde waarde aan klanten te leveren?	Zo ja, geweldig! Zo nee, kijk nog eens naar key resources en overweeg om je model te herzien.

Kanalen

<i>Vragen</i>	<i>Vertrekpunt voor oplossingen</i>
Hoe krijgen klanten over jou te horen? Hoe beoordelen klanten jouw diensten (of producten)? Geef jij klanten de mogelijkheid om te kopen op de manier(en) waaraan zij de voorkeur geven? Hoe lever jij je dienst/product? Hoe waarborg jij tevredenheid na aankoop?	Heb je duidelijk omschreven hoe je helpt, zodat je kunt communiceren hoe je helpt? Op welke nieuwe manieren zou je awareness (bekendheid) kunnen creëren of een beoordeling kunnen aanmoedigen (social media, online presentaties, etc.)? Maak je aankoop en levering mogelijk op manieren waar klanten de voorkeur aan geven? Kun je verschillende aankoopopties bieden? Kun je leveren via een nieuw of ander medium (dvd, podcast, video, persoonlijk). Zou een key partner awareness kunnen opbouwen of namens jou kunnen leveren? Heb je klanten gevraagd hoe tevreden ze zijn met jouw dienst of product?
Via welk kanaal/welke kanalen creëer je op dit moment awareness en lever je geleverde waarde? Lever je direct aan klanten?	Is het mogelijk om van jouw dienst een product te maken, waardoor je aan veel meer klanten zou kunnen gaan leveren? (Dit is de sleutel tot het creëren van een schaalbaar businessmodel; zie diagnosevragen geleverde waarde).

Klantrelaties

<i>Vragen</i>	<i>Vertrekpunt voor oplossingen</i>
Wat voor soort relaties verwacht de klant dat jij opbouwt en onderhoudt?	Communiceer je met klanten op een manier waaraan zij de voorkeur geven – of op een manier waaraan jij de voorkeur geeft? Overweeg of je een (of meerdere) communicatiemethode(n) kunt toevoegen, weghalen, uitbreiden of beperken.
Wat is het primaire doel van je klantrelaties: retentie of acquisitie?	Als je primaire doel retentie is, meet een van je kernactiviteiten dan de klanttevredenheid? (Als de tevredenheid laag is, zie diagnosevragen geleverde waarde.) Als je doel acquisitie is, is het dan nodig verkoop- of marketinggerelateerde kernactiviteiten toe te voegen of uit te breiden?
Zou het oprichten of toetreden tot een gebruikerscommunity de communicatie met jouw klant verbeteren? Zou je een dienst of product samen met je klant kunnen creëren (cocreatie)?	Zouden jouw klanten elkaar kunnen helpen- of zou je klantrelaties tot op zekere hoogte kunnen automatiseren – via een gebruikerscommunity? (Zie kanalen.) Overweeg het aanpassen of het creëren van een totaal nieuwe geleverde waarde in samenwerking met je klant.

Key partners

<i>Vragen</i>	<i>Vertrekpunt voor oplossingen</i>
Wie zijn jouw key partners?	Zou een key partner een kernactiviteit van jou op zich kunnen nemen, of omgekeerd? Zou je de kosten kunnen verlagen door de relatie met je key partner te verdiepen of door de relatie strategischer te maken? Zou je de geleverde waarde kunnen wijzigen, of een geheel nieuwe kunnen creëren, door samen te gaan werken met een key partner?
Als je geen key partners hebt, zou je er misschien een moeten gaan zoeken?	Zou je een belangrijke key resource tegen lagere kosten, efficiënter of van betere kwaliteit kunnen krijgen, door deze van een key partner te betrekken in plaats van het intern te zoeken? Zou je van een collega of iemand anders een key partner kunnen maken? Omgekeerd, moet je misschien een bestaande key partner schrappen?

Inkomsten en benefits

<i>Vragen</i>	<i>Vertrekpunt voor oplossingen</i>
Inkomsten en benefits worden gegenereerd door met succes geleverde waarde te bieden aan klanten. Zijn de inkomsten voldoende?	Zo niet, dan moet je misschien klanten vervangen of nieuwe klanten werven door marketingactiviteiten toe te voegen. Komt de interpretatie van de klant van geleverde waarde overeen met die van jou? Zo ja, overweeg dan om te onderhandelen over een prijsverhoging of kostenverlaging. Zo nee, doorloop dan de diagnosevragen geleverde waarde.

Accepteer je lage inkomsten of benefits omdat je de door jou geleverde waarde onderschat?	Controleer of jij (of de klant) kernactiviteiten gelijkstelt aan geleverde waarde, of dat je de uit te voeren taak verkeerd interpreteert. Voor welke taken zijn klanten echt bereid te betalen? Doorloop de diagnosevragen klant en geleverde waarde om te kijken of je de geleverde waarde kunt vergroten.
Zouden de huidige ontvangen inkomsten voldoende zijn als je de harde of zachte kosten zou kunnen beperken?	Zo ja, kun je de kernactiviteiten die nodig zijn om de klant te bedienen, beperken of wijzigen? Zo niet, bedenk of je een nieuwe/extra klant kunt vinden of je model kunt herzien.
Worden inkomsten betaald op de manier waar de klant een voorkeur voor heeft, of op de manier die jouw voorkeur heeft?	Zou je kunnen overstappen van een werknemersmodel naar een model op contractbasis? Van een provisiemodel naar een abonnementmodel? Of vice versa? Zou je van je dienst een product kunnen maken dat verkocht, geleased, in licentie gegeven of als abonnement verkocht zou kunnen worden? Zou je betalingen in natura kunnen ontvangen? Zou je kunnen onderhandelen over het ontvangen van benefits die de klant weinig kost, maar die voor jou waardevol zijn?

Kosten

Vragen	Vertrekpunt voor oplossingen
Wat zijn de belangrijkste kosten die je maakt, opererend met je huidige model?	Denk aan zowel zachte kosten (stress, ontevredenheid) als harde kosten (tijd, energie, geld). Kun je bepaalde kosten beperken of elimineren door een kernactiviteit aan te passen of te delen met een key partner? Kunnen er kernactiviteiten worden beperkt of geschrapt, zonder dat daardoor de geleverde waarde wordt beïnvloed? Zou je de geleverde waarde significant kunnen verhogen door meer te investeren in een key partner of in key resources?
Welke kernactiviteiten genereren de hoogste zachte kosten binnen jouw model?	Kernactiviteiten die excessief hoge zachte kosten genereren, duiden op een mismatch tussen key resources en kernactiviteiten.

Bijlage 2: “Bouwstenen aanpassen”

<i>Bouwsteen</i>	<i>Toevoegen +</i>	<i>Verwijderen -</i>	<i>Uitbreiden ^</i>	<i>Beperken v</i>
Key resources				
Kernactiviteiten				
Klanten				
Geleverde waarde				
Kanalen				
Klantrelaties				
Key partners				
Inkomsten en benefits				
Kosten				