

## WERKBLAD BUSINESS MODEL NAVIGATOR

Hoe pas je de Business Model Navigator toe in je bedrijf? Dit werkblad is een soort checklist die je helpt je eigen strategie voor de innovatie van businessmodellen te ontwikkelen en initiëren. Het werkblad is bedoeld voor mensen die in hun eigen bedrijf businessmodelinnovatie willen oppakken.

De werkbladen gaan uit van de vier stappen:

1. Initiëren
2. Ideeën genereren
3. Integreren
4. Implementeren

De werkbladen volgen de Business Model Navigator™.

## STAP 1 INITIËREN

2

### Hoe ziet ons huidige businessmodel eruit?

WIE? Wie zijn onze beoogde klanten?

---

---

WAT? Wat bieden we de klant?

---

---

HOE? Hoe creëren we de waardepropositie?

---

---

WAAROM? Waarom maakt het bedrijf winst?

---

---

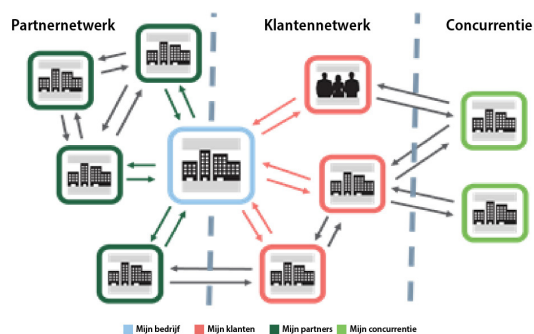
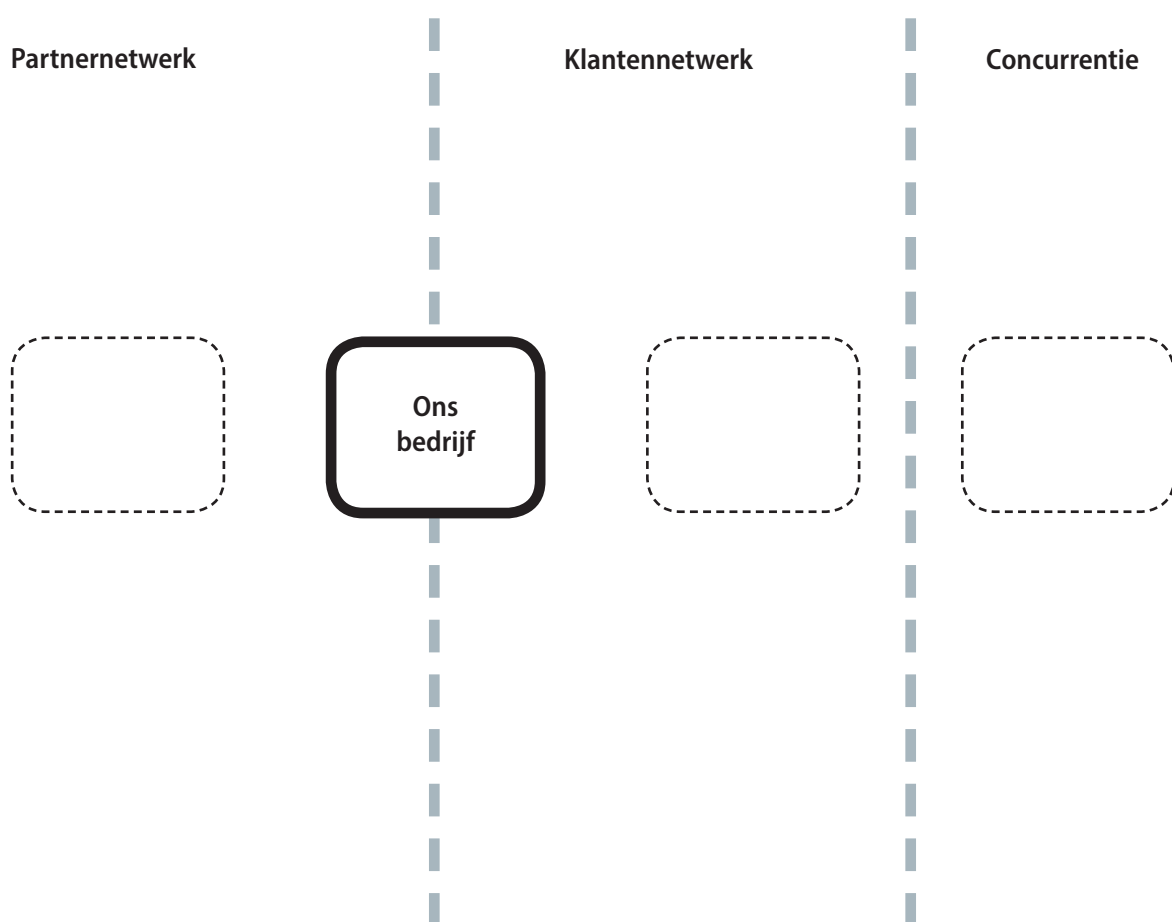


## Wie zijn de relevante spelers op ons terrein? Visualiseer ze.

Wie zijn de relevante actoren in de context van ons businessmodel?

Wat zijn hun behoeften en beïnvloedingsmechanismen?

Zijn ze in de loop der tijd veranderd?



**Wat zijn de belangrijkste aanjagers van verandering in onze sector die de komende vijf jaar gevolgen hebben voor ons bedrijf?  
Formuleer het specifiek en geef voorbeelden.**

Markten?

---

---

Technologie?

---

---

Concurrentie?

---

---

Nieuwe spelers?

---

---

Veranderingen in de regelgeving?

---

---

Overige?

---

---

## STAP 2 IDEEËN GENEREREN

5

Omcirkel de basismodellen die mogelijk interessant zijn om je businessmodel te innoveren.

1 <b>Add-On</b> Wat Waarom	12 <b>Direct Selling</b> Wat Waarom Hoe	23 <b>Integrator</b> Waarom Hoe	34 <b>Orchestrator</b> Waarom Hoe	45 <b>Self-Service</b> Wat Waarom Hoe
2 <b>Affiliation</b> Hoe Waarom	13 <b>E-Commerce</b> Wat Waarom Hoe	24 <b>Layer Player</b> Wat Hoe	35 <b>Pay per Use</b> Wat Waarom	46 <b>Shop-in-Shop</b> Wat Waarom Hoe
3 <b>Aikido</b> Wat Waarom	14 <b>Experience Selling</b> Wat Waarom Hoe	25 <b>Leverage Customer Data</b> Waarom Hoe	36 <b>Pay What you want</b> Wat Waarom	47 <b>Solution Provider</b> Wat Waarom Hoe
4 <b>Auction</b> Wat Waarom	15 <b>Flatrate</b> Wat Waarom	26 <b>License</b> Wat Waarom Hoe	37 <b>Peer-to-Peer</b> Wat Waarom Hoe	48 <b>Subscription</b> Wat Waarom
5 <b>Barter</b> Wat Waarom	16 <b>Fractionalized Ownership</b> Wat Waarom Hoe Wie	27 <b>Lock-In</b> Waarom Hoe	38 <b>Performance-based-contracting</b> Wat Waarom Hoe	49 <b>Supermarket</b> Wat Waarom Hoe
6 <b>Cash Machine</b> Waarom Hoe	17 <b>Franchising</b> Wat Waarom Hoe	28 <b>Long Tail</b> Wat Waarom Hoe	39 <b>Razor and Blade</b> Wat Waarom Hoe	50 <b>Target the Poor</b> Wat Waarom Hoe Wie
7 <b>Cross-Selling</b> Wat Waarom Hoe	18 <b>Freemium</b> Wat Waarom	29 <b>Make more of it</b> Wat Waarom Hoe	40 <b>Rent instead of buy</b> Wat Waarom	51 <b>Trash to Cash</b> Wat Waarom Hoe
8 <b>Crowdfunding</b> Waarom Hoe	19 <b>From Push-to-Pull</b> Wat Hoe	30 <b>Mass Customization</b> Wat Waarom Hoe	41 <b>Revenue Sharing</b> Wat Waarom	52 <b>Two-Sided Market</b> Wat Waarom Hoe
9 <b>Crowdsourcing</b> Waarom Hoe	20 <b>Guaranteed Availability</b> Wat Waarom Hoe	31 <b>No Frills</b> Wat Waarom Hoe Wie	42 <b>Reverse Engineering</b> Wat Waarom Hoe	53 <b>Ultimate Luxury</b> Wat Waarom Hoe Wie
10 <b>Customer Loyalty</b> Wat Waarom Hoe Wie	21 <b>Hidden Revenue</b> Wat Waarom Hoe Wie	32 <b>Open Business Model</b> Waarom Hoe	43 <b>Reverse Innovation</b> Wat Hoe	54 <b>User Designed</b> Wat Waarom Hoe
11 <b>Digitalization</b> Wat Hoe	22 <b>Ingredient Branding</b> Wat Waarom Hoe	33 <b>Open Source</b> Wat Waarom Hoe	44 <b>Robin Hood</b> Wat Waarom Wie	55 <b>White Label</b> Wat Hoe

Geef met enkele trefwoorden/voorbeelden aan hoe die modellen van toepassing kunnen zijn:

---



---



---



---



---



---



---



---

## Hoe zou ons toekomstige businessmodel eruit kunnen zien? (1/3)

Wie zijn onze beoogde klanten?

Wat bieden we de klant?

Hoe creëren we de waardepropositie?

Waarom maakt het bedrijf winst?

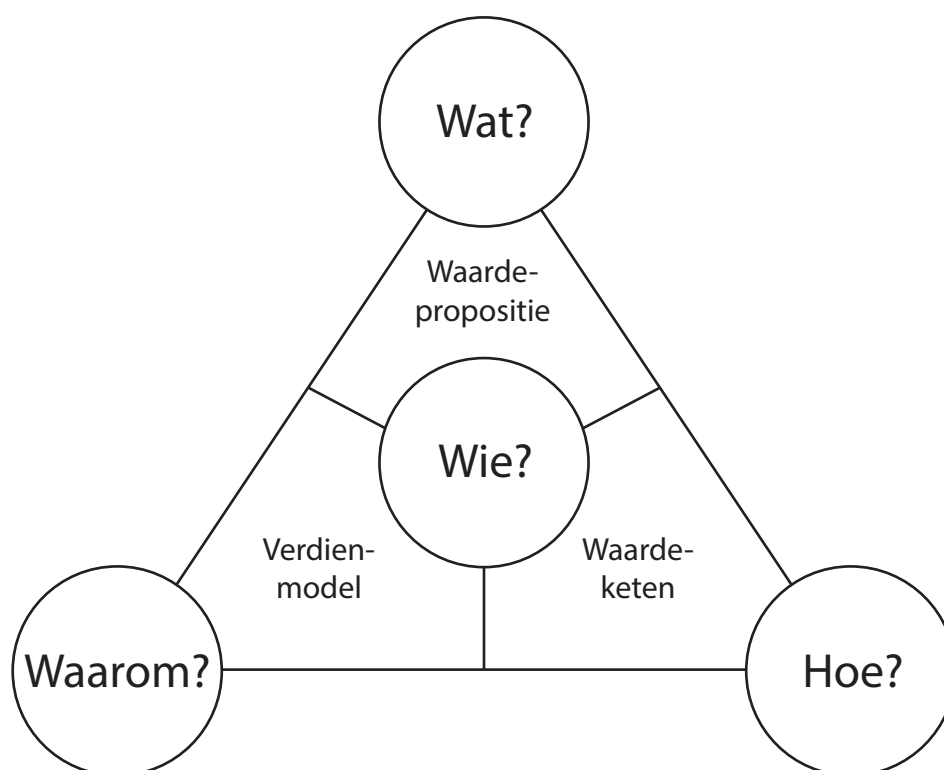
---



---



---



<hr/>	<hr/>	<hr/>
<hr/>	<hr/>	<hr/>
<hr/>	<hr/>	<hr/>

## Hoe zou ons toekomstige businessmodel eruit kunnen zien? (2/3)

Wie zijn onze beoogde klanten?

Wat bieden we de klant?

Hoe creëren we de waardepropositie?

Waarom maakt het bedrijf winst?

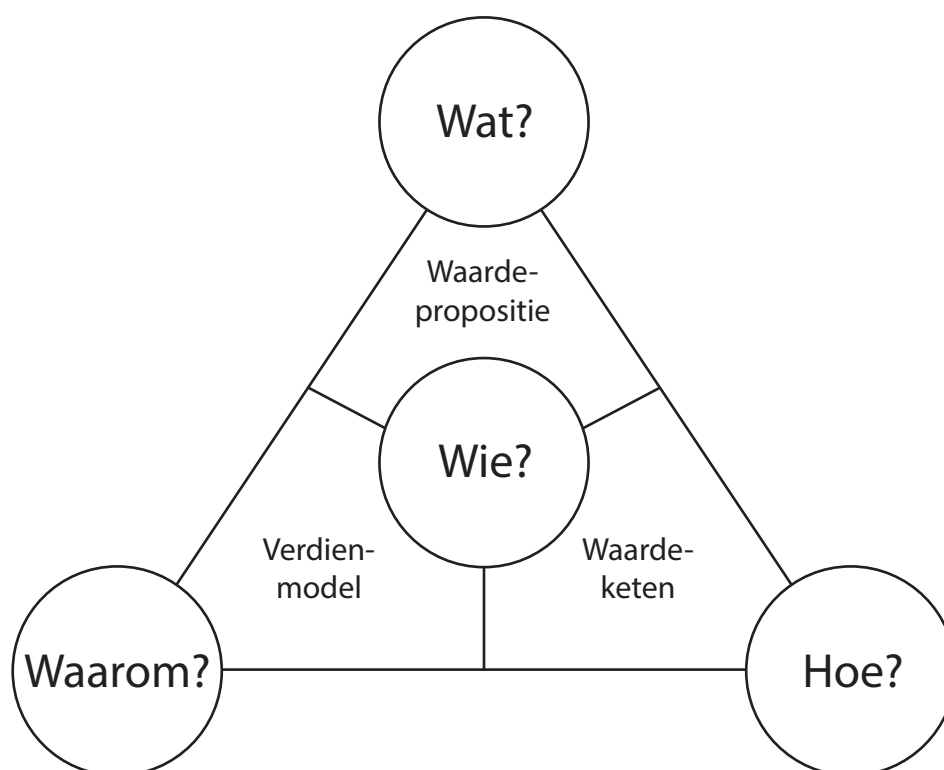
---



---



---



<hr/>	<hr/>	<hr/>
<hr/>	<hr/>	<hr/>
<hr/>	<hr/>	<hr/>

## Hoe zou ons toekomstige businessmodel eruit kunnen zien? (3/3)

Wie zijn onze beoogde klanten?

Wat bieden we de klant?

Hoe creëren we de waardepropositie?

Waarom maakt het bedrijf winst?

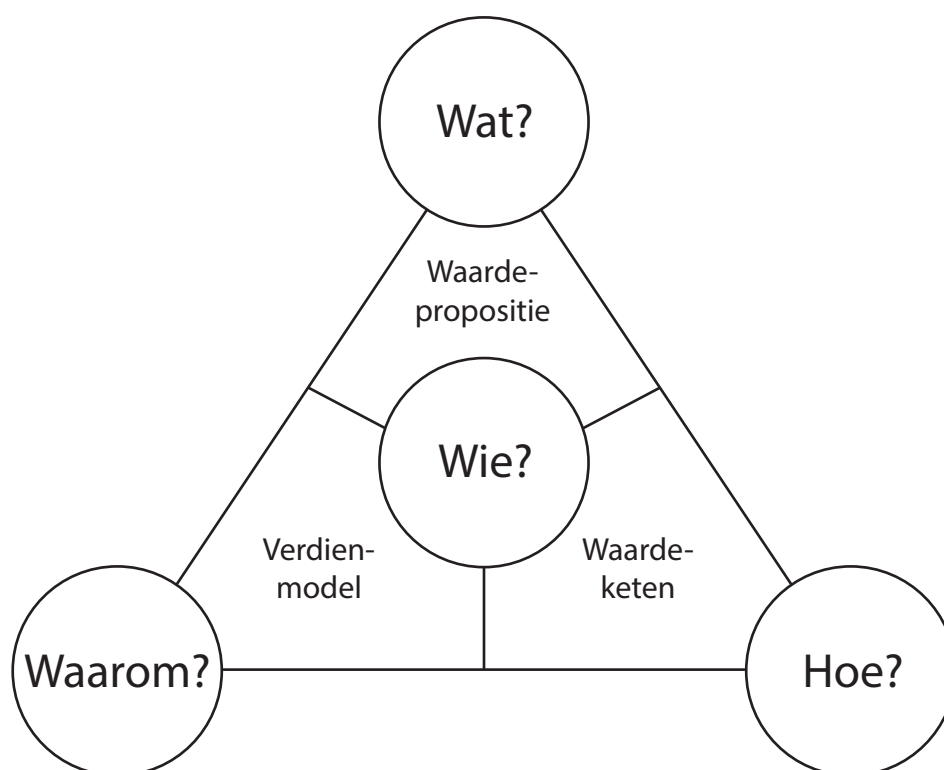
---



---



---



<hr/>	<hr/>	<hr/>
<hr/>	<hr/>	<hr/>
<hr/>	<hr/>	<hr/>



**Beantwoord twee belangrijke vragen over je businessmodelidee.**

**1 INTERNE CONSISTENTIE**

Is het businessmodel consistent wat betreft de kernaspecten wie-wat-hoe-waarom?

- 1) Begrijpen we het probleem of de wens van de klant?
- 2) Hebben we een oplossing die mensen echt willen en is daarmee hun probleem opgelost?
- 3) Kennen we alle vereiste activiteiten, middelen en partners om deze oplossing te bouwen?
- 4) Kan dit een winstgevende onderneming zijn, gezien alle vereiste activiteiten?

**2 EXTERNE CONSISTENTIE**

Is het businessmodel consistent wat betreft de externe aanjagers van verandering?

Markten?

Technologie?

Concurrentie?

Nieuwe spelers?

Veranderingen in de regelgeving?

Overige?

**Op welke aannames berust ons voorgestelde businessmodel?**

**Wat zijn onze meest riskante aannames voor het businessmodel?**

**Hoe testen we onze aannames in de pilotfase?**

## Hoe zetten we ons BMI-project op, in operationele zin?

Wie moeten deel uitmaken van het team?

Leider?

Sponsor?

Mentor?

Afzonderlijke unit of geïntegreerd?

Tijdsbestek?

Wie moeten erbij worden betrokken (stakeholders)?

**Wat zijn binnen onze organisatie de grootste belemmeringen voor verandering? Hoe kunnen we die aanpakken?**

Grootste belemmeringen in onze organisatie?

Hoe kunnen we die belemmeringen aanpakken?