

# **Business Model Canvas & Elevator pitch**

Value050  
Eelco Bakker



# Start

Verwachtingen?

Vragen?

Ervaringen business model canvas?

Ervaringen elevator pitch?

14.00-16.15 BMC

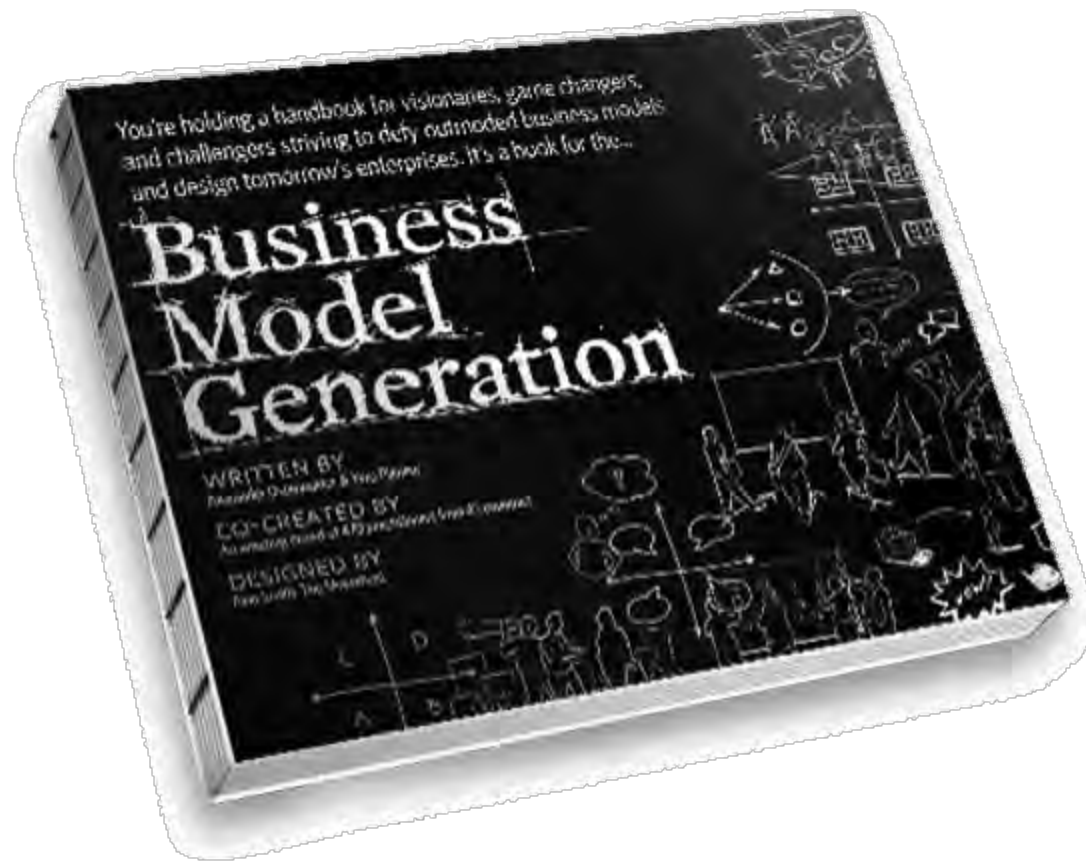
16.15-17.00 Pitchen



**"It's not a great mission statement,  
but we'll revise it if things get better."**



# 1. Het business model canvas



# Wat gaan we vandaag doen?

Achtergrond model

Voorbeeld cases

Aan de tekentafel!

Een canvas...en dan?

*Rol in het onderwijs?*



# De waarde van een businessmodel

Redeneren vanuit de klantbehoefte

- *“Ken je klant, ken de behoefte van je klant”*

Internet zorgt voor snelle toegang tot kennis en informatie

De wereld en economie evolueren steeds sneller, de vraag is:

- *“Hoe blijf je relevant?”*



Traditionele businessmodellen werken (vaak) niet meer!

# De waarde van een businessmodel (2)

Focus krijgen, keuzes durven maken

Onderdelen op elkaar aan laten sluiten

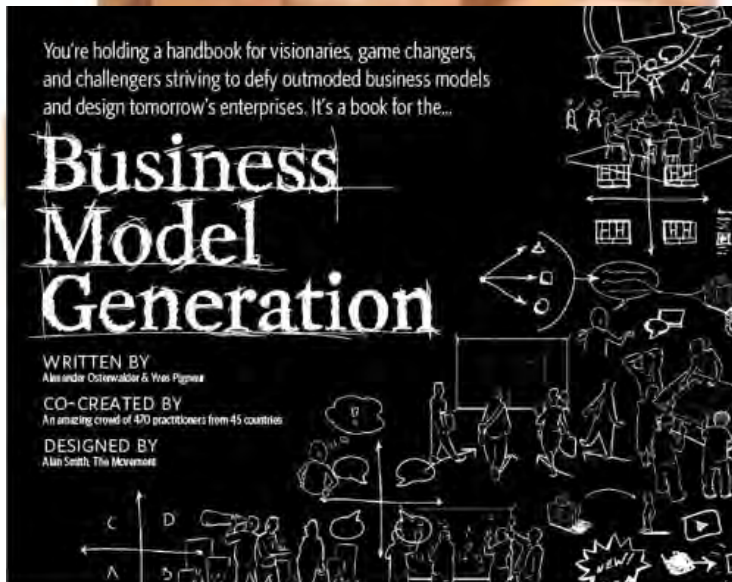
Zorgen voor een consistente uitstraling

*Oude CEO: gebruikt 1 businessmodel tijdens zijn carrière*

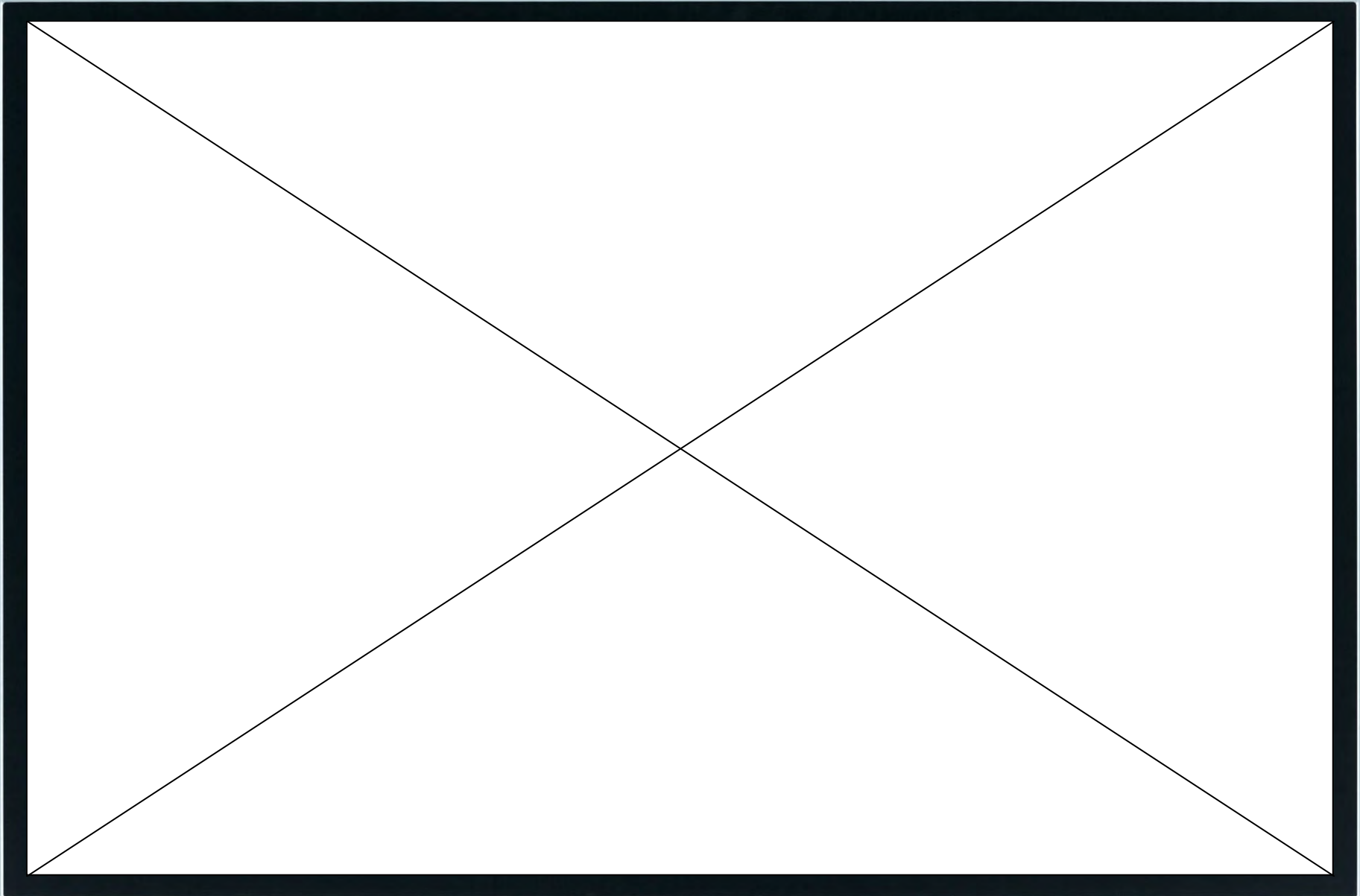
*Nieuwe CEO: design, prototyping en experimenteren*

# Bouw een businessmodel

*“Een model dat eenvoudig omschrijft op welke wijze de organisatie waarde creëert, levert en behoudt.”*



11/7/2015



Panasonic

OFF  
STATUS  
POWER ON  
TH-42PHE6

INPUT  
MENU  
EXIT  
POWER

<http://www.youtube.com/v/QoAOzMTLP5s>



*Hoeveel zijn de **kosten** van  
**koffie consumptie** thuis  
gestegen in de laatste jaren?*

*Een commodity product  
20% minder?  
30% meer?*

*500%*  
*tot*  
*700%*  
*meer!*





*Na **meer dan 20**  
**jaar** nog steeds 1  
van de snelst  
groeiende **Nestlé**  
**Group** producten!*

*Sinds 2000, nog  
steeds **30%** groei  
per jaar!*



***Wat is de kracht?***

***De basis is techniek:***

***Apparaat +  
aluminium***

***cup = goede koffie!***

***Is dat alles?***

Key Partners



Key Activities



Value Propositions



Customer Relationships



Customer Segments



**Opdracht:**

**5 minuten**

**2 personen**

**Beschrijf wat er volgens  
jullie cruciaal is in het  
businessmodel, waardoor  
zij zoveel succes hebben!**

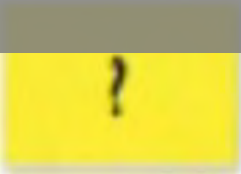
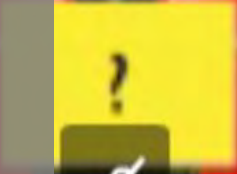
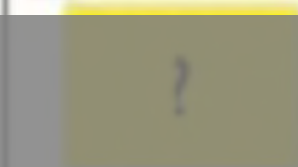
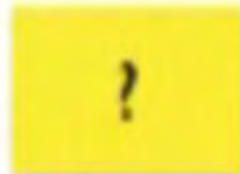
Key Resources



Channels



Revenue Streams



STRATEGIC PARTNERS

KEY ACTIVITIES

VALUE PROPOSITION

CUSTOMER RELATIONSHIP

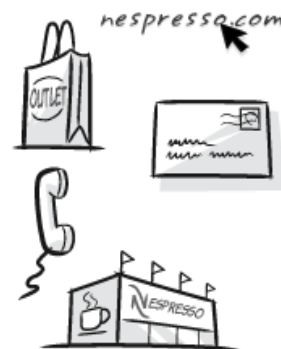
CUSTOMER SEGMENT

*Toen Nespresso startte in 1987 ging het bijna failliet vanwege niet functionerend businessmodel.*

*Zelfde product  
Zelfde technologie  
Verkeerd businessmodel!*



DISTRIBUTION CHANNELS

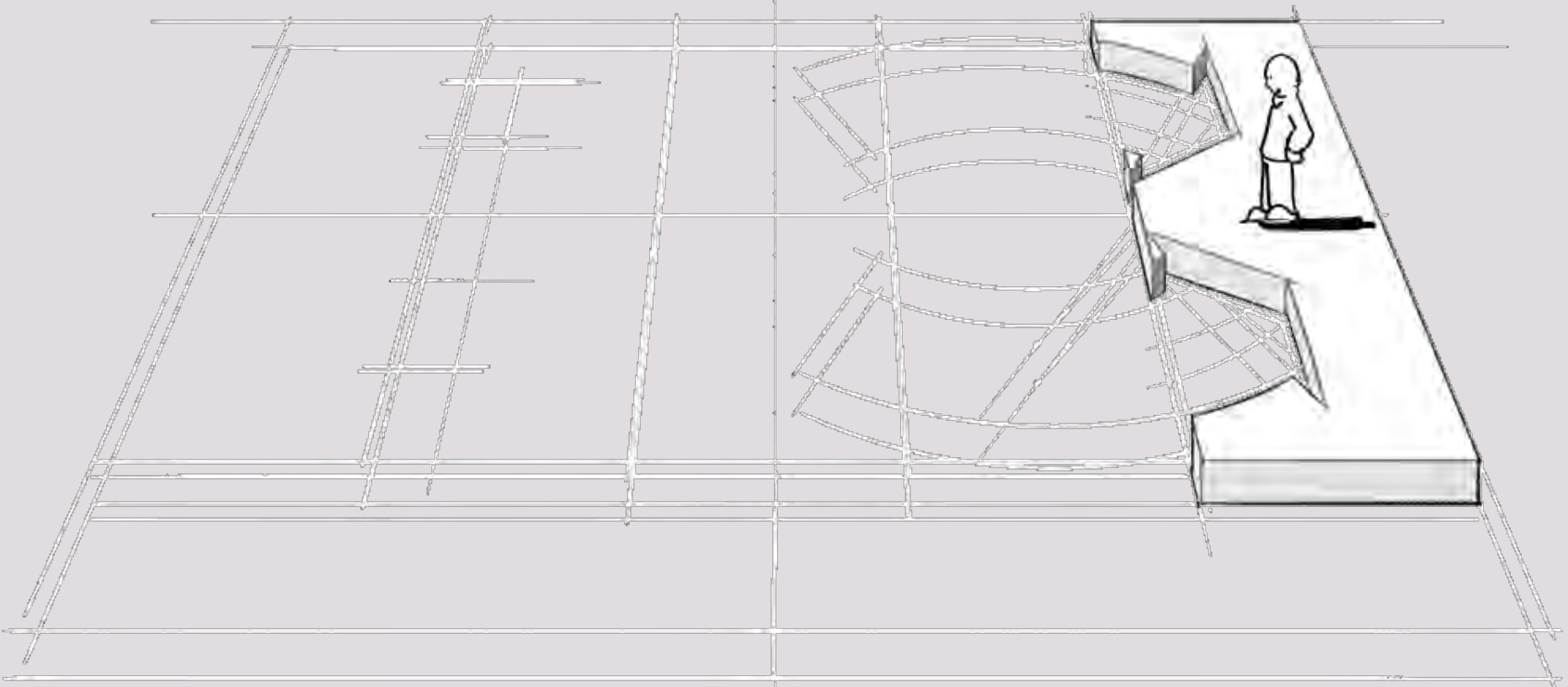


COST

REVENUES

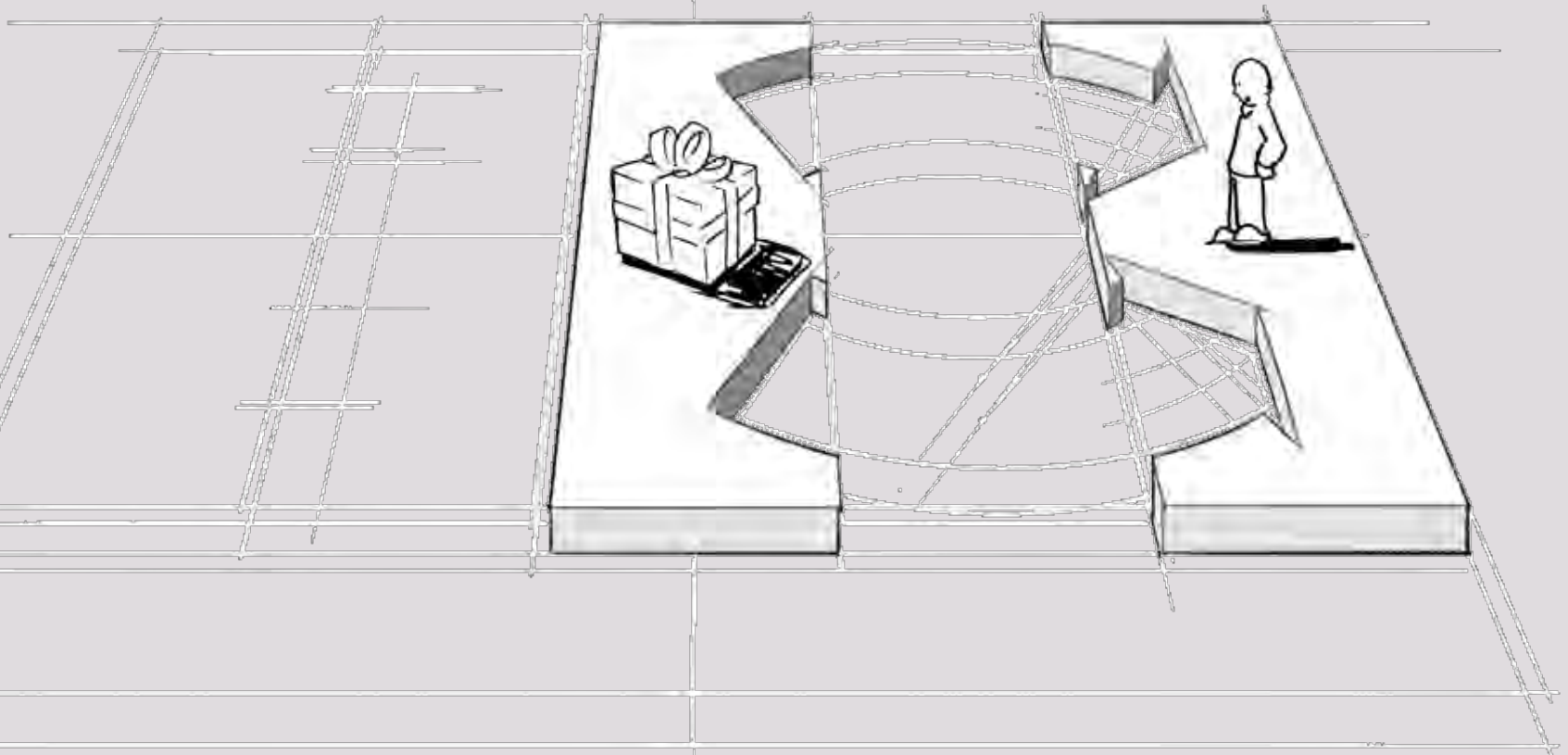


# Klantsegmenten



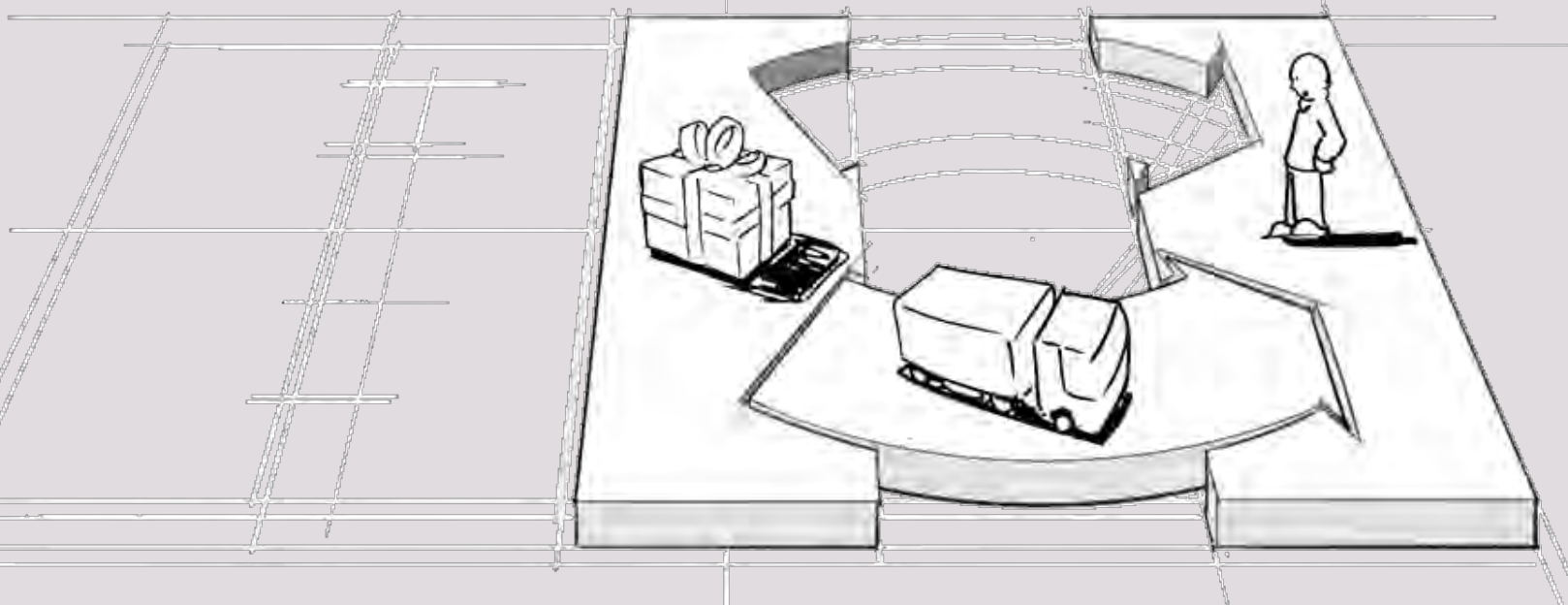
Welke segmenten (niche, massa, gesegmenteerd) en welke behoefte hebben ze?  
Klant vs gebruiker! Hoe segmenteer je?

# Waardepropositie



Welke bundeling van producten/ diensten bieden wij aan in elk segment? Welke problemen van onze klanten lossen we op?

# Kanalen

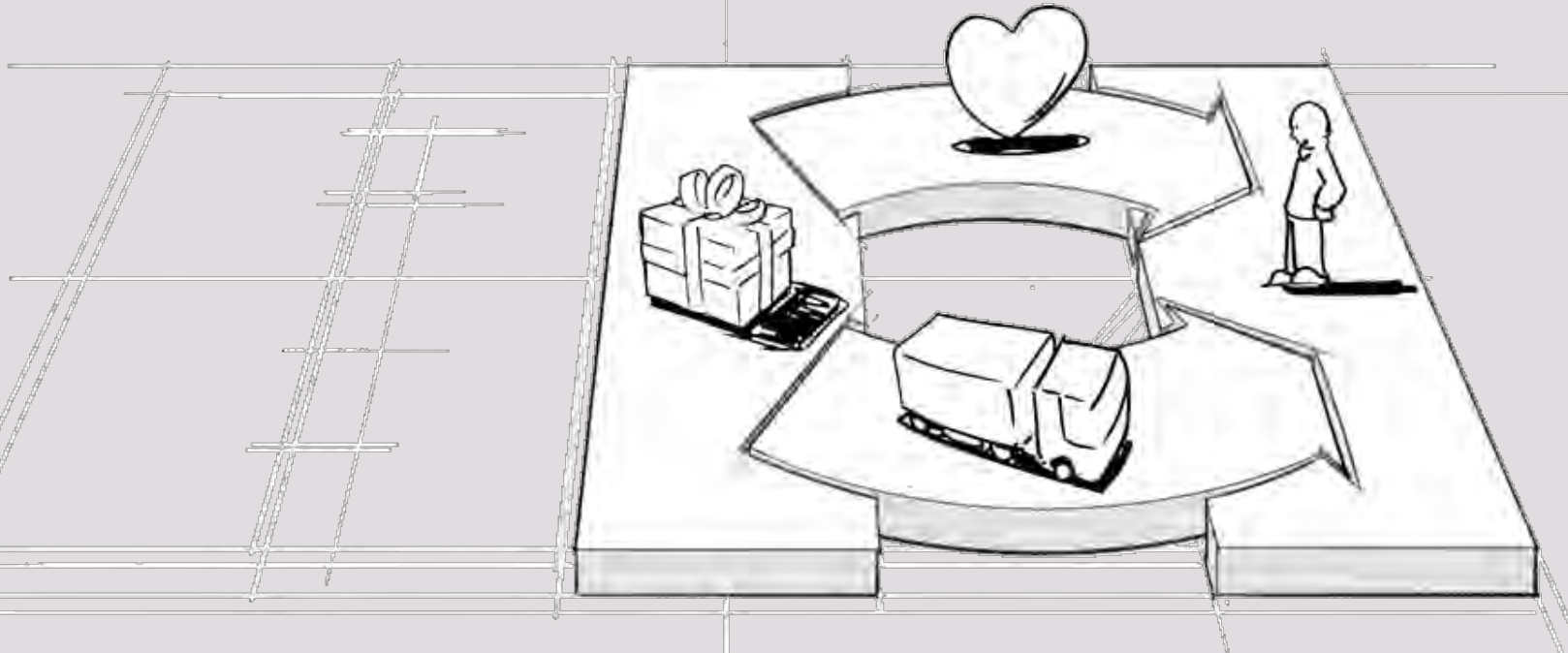


***Verkoop, distributie, communicatie***

Twee kernvragen:

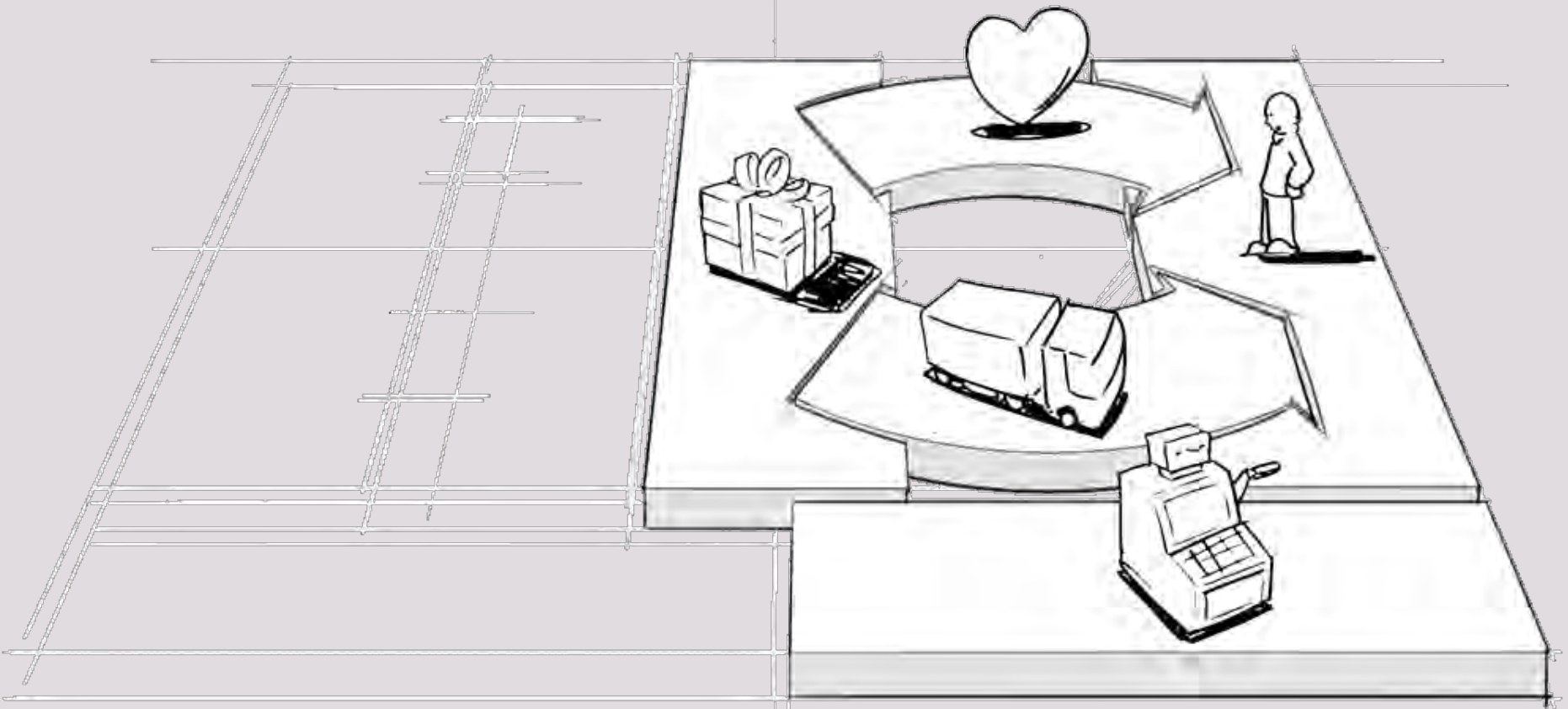
- 1) Hoe wil jij je product verkopen?
- 2) Hoe wil de klant je product kopen?

# Klantrelaties



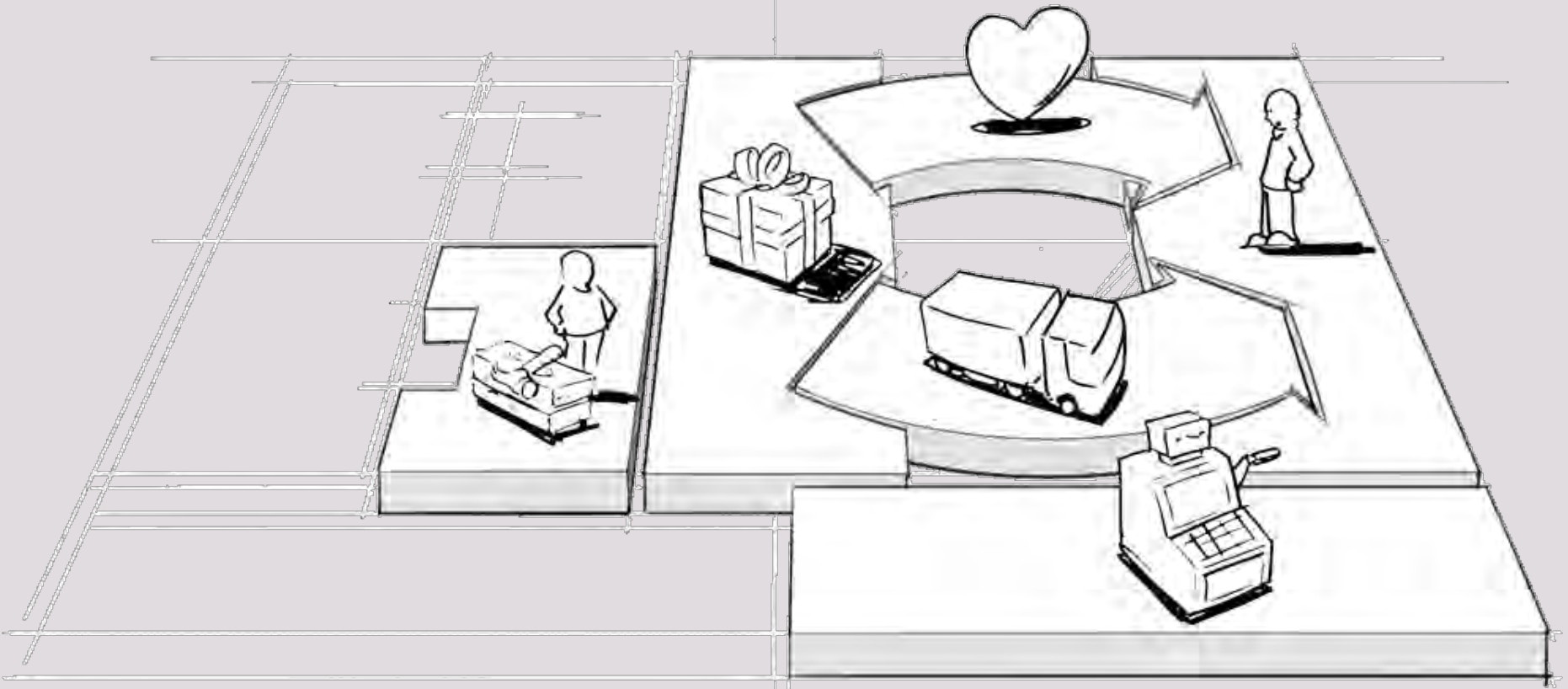
Wat voor relatie ga je opbouwen met elk segment?  
Persoonlijk? Geautomatiseerd? Motivatie: Acquisitie?  
Retentie? Welke kosten zijn hieraan verbonden?

# Inkomstenbronnen



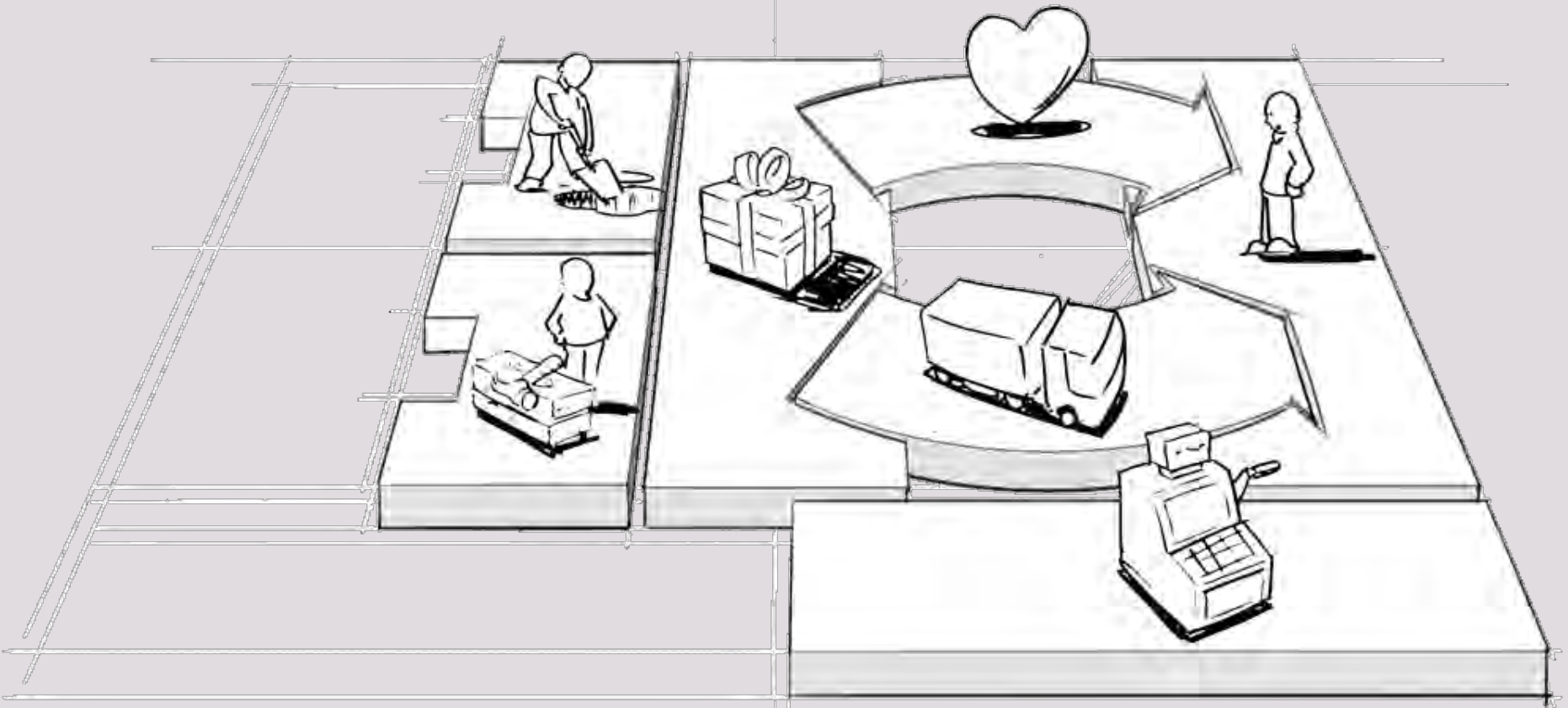
Voor wat zijn klanten echt bereid te betalen? Hoe?  
Genereer je eenmalig of herhalende inkomsten?

# Key Resources



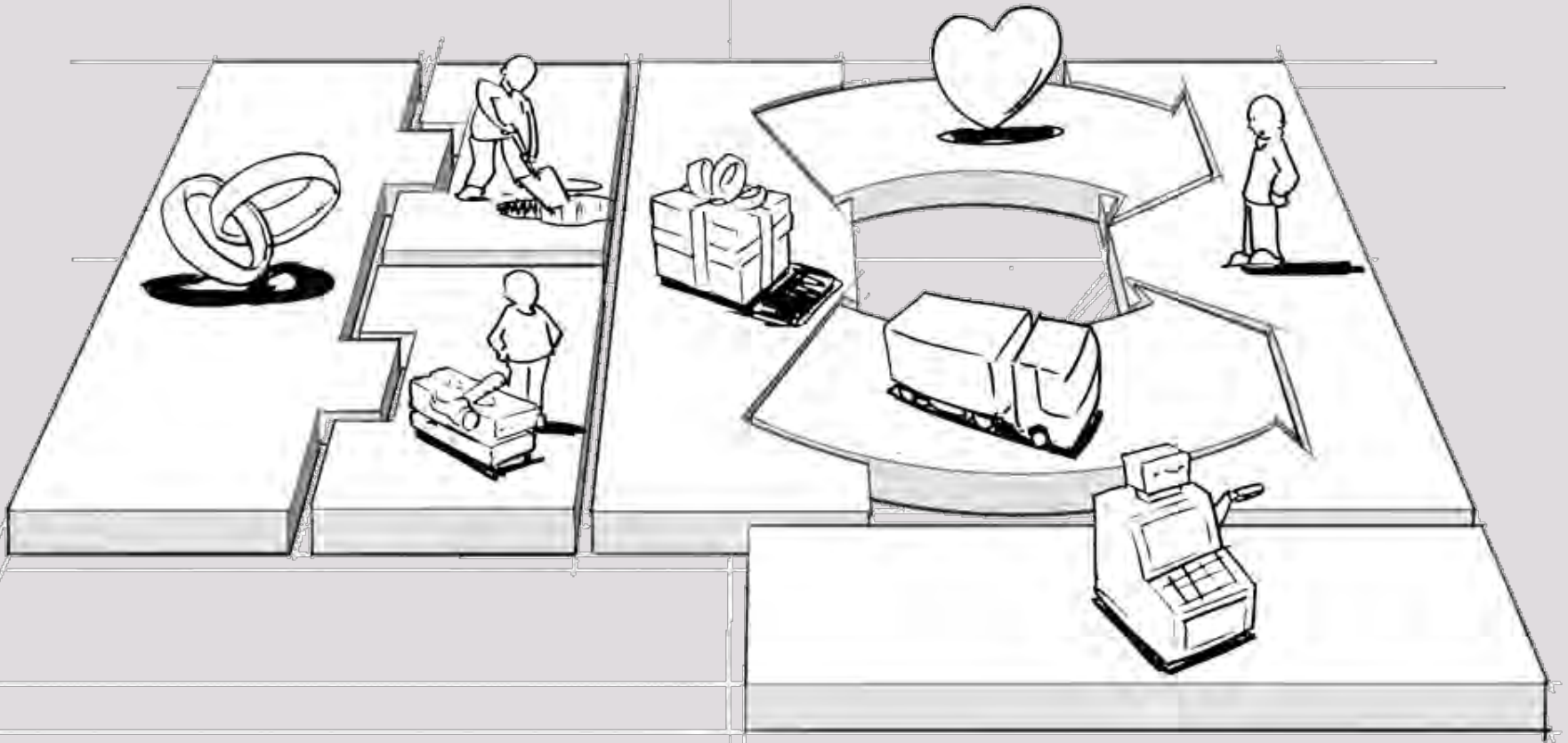
Welke resources gebruik je om je businessmodel (rechterzijde) uit te voeren? Welke bezittingen zijn essentieel?

# Kernactiviteiten



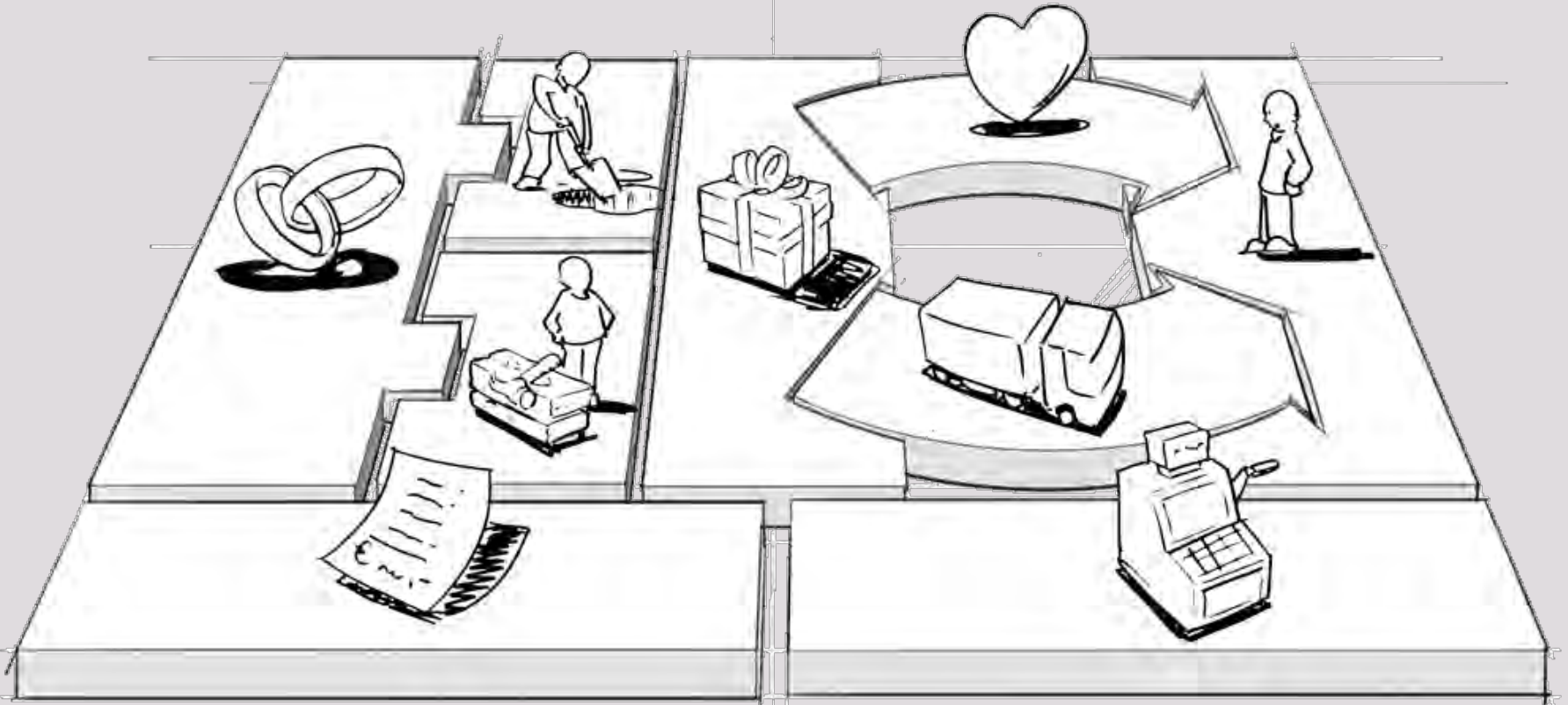
Welke activiteiten heb je nodig om je businessmodel goed te laten functioneren? Welke zijn cruciaal?  
**Productie, onderhoud, advies, marketing, netwerken, ...**

# Key partners



Welke partners en leveranciers versterken je model? Op wie dien je te vertrouwen? Wat voor type samenwerking heb je?

# Kostenstructuur



Wat is het resulterende kostenplaatje?  
Welke kernelementen drijven je kosten?  
Vaste vs variabele kosten!

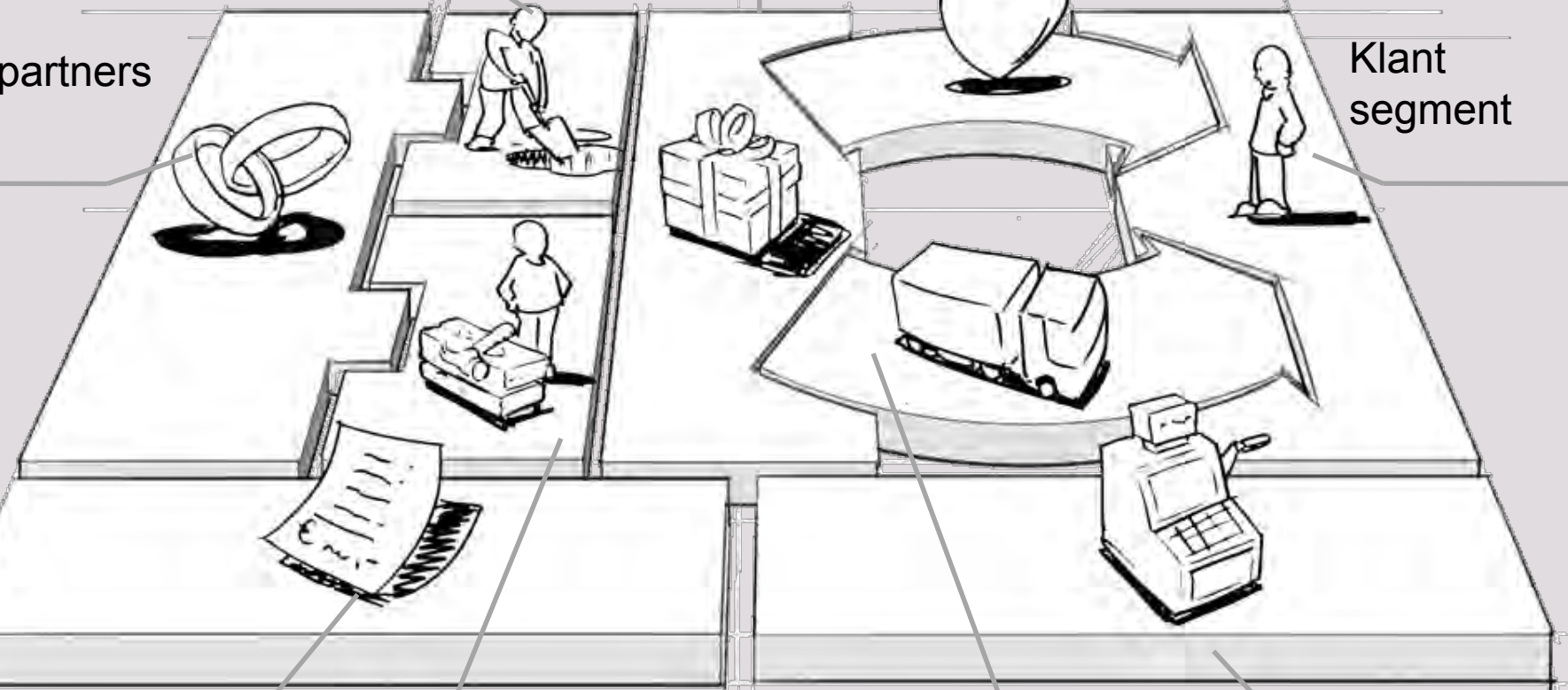
Kern activiteiten

Waarde propositie

Klant relatie

key partners

Klant segment



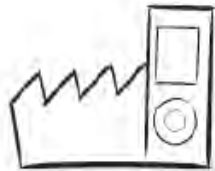
Kosten structuur

Key resources

Kanalen

Inkomsten bronnen

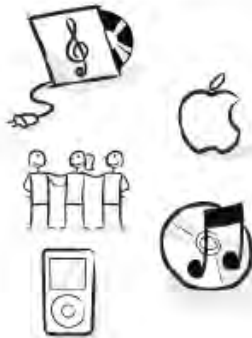
STRATEGIC PARTNERS



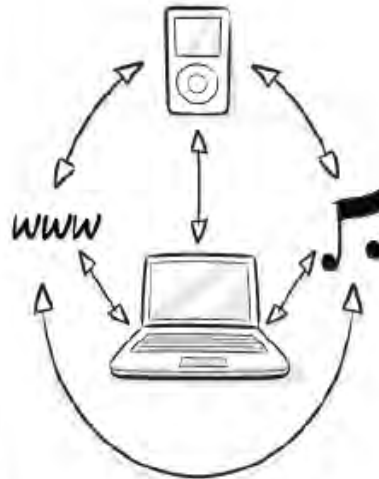
KEY ACTIVITIES



KEY RESOURCES



VALUE PROPOSITION



CUSTOMER RELATIONSHIP



DISTRIBUTION CHANNELS



CUSTOMER SEGMENT



COST



REVENUES



**AAN DE SLAG!**

**BUSINESS MODEL**

# *Design je eigen model...*

1. Inbreng cases/projecten/...
2. Groepen vormen
3. 30 minuten werken aan (deel) canvas
  1. Rechterhelft canvas
  2. Post-its gebruiken
4. Presenteren canvas

# Design je eigen model...(2)

1. Inbreng cases/projecten/...
2. Groepen vormen
3. 30 minuten werken aan (deel) canvas
4. Presenteren canvas
5. Team evaluatie
6. Aanpassen canvas
7. What if....?

# Toepassing onderwijs?

Teams van 2, verschillende opleidingen, 5 minuten:

Hoe kan je dit binnen je eigen opleiding gaan toepassen?

## **Suggesties:**

Hypotheses onderzoeken, onderzoeksproces

Analyse tool bestaande bedrijven

Brainstorm tool

...

# The Business Model Canvas

Business Model

Business Model



Bouw steen

Bouw steen

Bouw steen

Bouw steen

Bouw steen

Bouw steen

Het zijn (vaak) hypothesen!

Bouw steen

Bouw steen

Bouw steen

Bouw steen

Bouw steen

Bouw steen

# Hypotheses

- Design, experiment, “iterate/pivot”
  - Kleine bijsturing
  - Grote koerswijziging

Testing A

Hypothesis



### *Hypothese 'Klantsegmenten'*

Het klantsegment organisaties in duurzame technologie heeft aantoonbare interesse in het gebruik van animatiefilms

### *Minimum succes criteria*

60% (n=10) heeft een aantoonbare interesse voor een animatiefilm



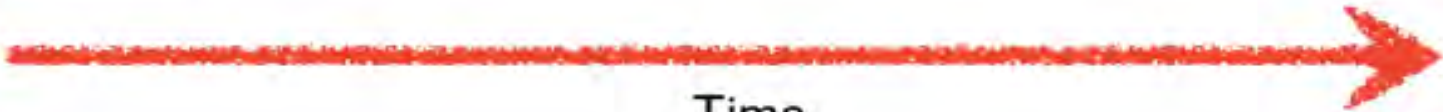
### *Hypothese 'Klantkanalen'*

Het klantsegment 'overheid' koopt animatiefilms alleen als onderdeel van een bredere marketingstrategie/campagne, dus via een marketingbureau

### *Minimum succes criteria*

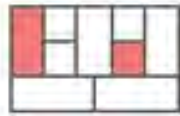
60% (n=10) geeft aan animatiefilms alleen via hun vaste marketingbureau in te kopen

# Brainstorm possible models



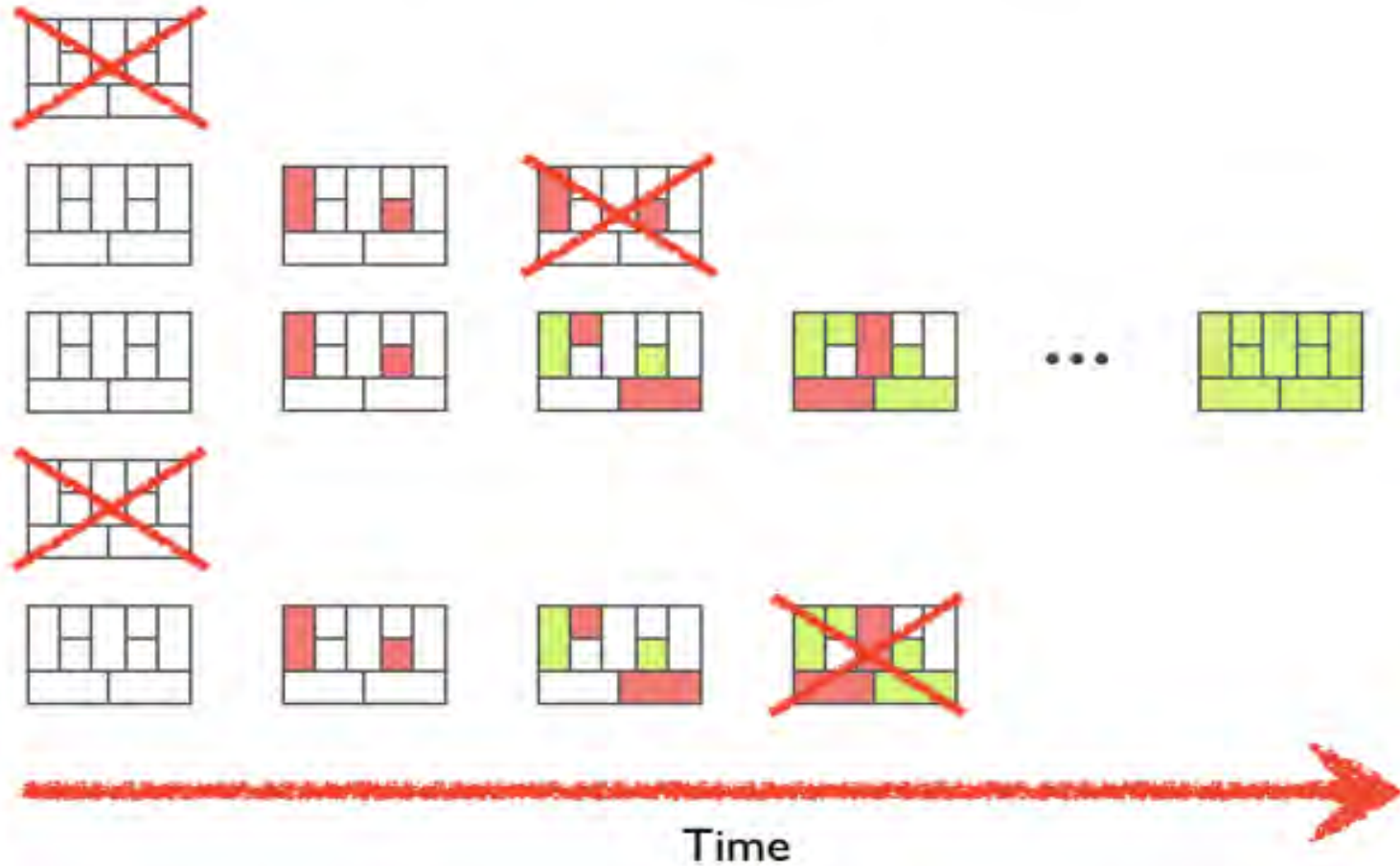
Time

# Identify the riskiest parts of your model



Time

# Systematically test your model



# Belangrijke stappen...

- Wat zijn de belangrijkste aannames op dit moment?
- Hoe kan ik deze aannames zo snel mogelijk testen?
- Welke data heb je nodig om deze beslissingen te nemen?

*Echt leren van klanten en omgeving!*



# Samenvattend

Business model canvas bruikbaar voor...

- Start-ups
  - Brainstorm, zoektocht, praktische tool
- Bestaande organisaties
  - Analyse tool, business model innovatie

En dus ook onderwijs: wat ga je doen?

Ga schetsen, oefenen, experimenteren

## 2. De elevator pitch





**KORT**

**KRACHTIG**

**ONDSCHIEDEND**

**ORIGINEEL**

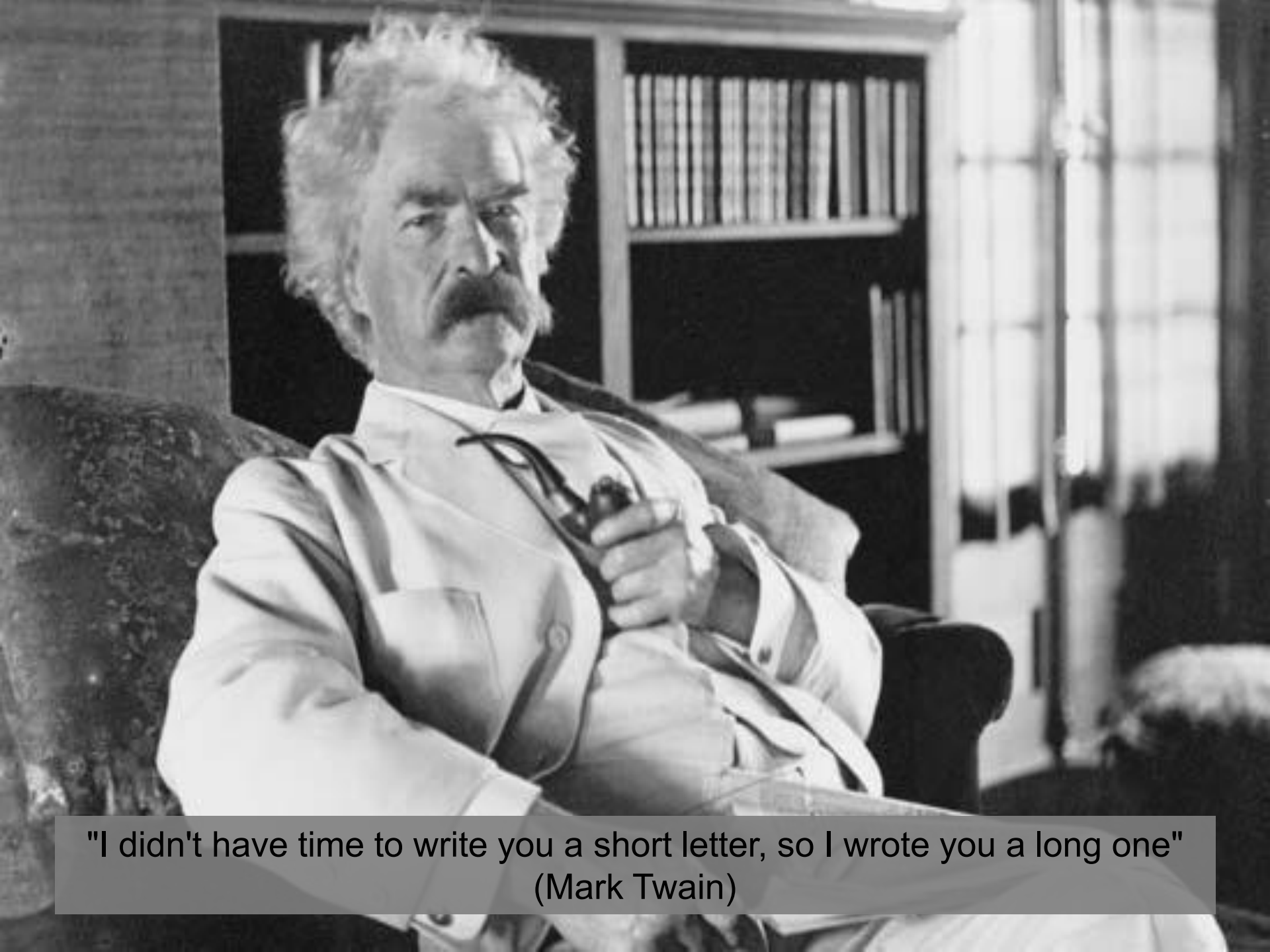
Helder

**Wat kenmerkt een pitch?**

**Doel?**

**INTERESSE!**

A photograph of a large crowd of people, likely at a sporting event. Many individuals are wearing red and white clothing, including t-shirts and hats. Several people are holding up signs featuring a red paw print and the text "BEAT WIS!". The crowd is dense, and many people have their arms raised in excitement. A large, red, diagonal stamp with the word "INTERESSE!" is overlaid on the image.



"I didn't have time to write you a short letter, so I wrote you a long one"  
(Mark Twain)

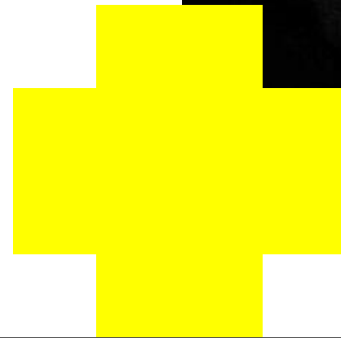
MAGIK EVEN UW  
AANDACHT



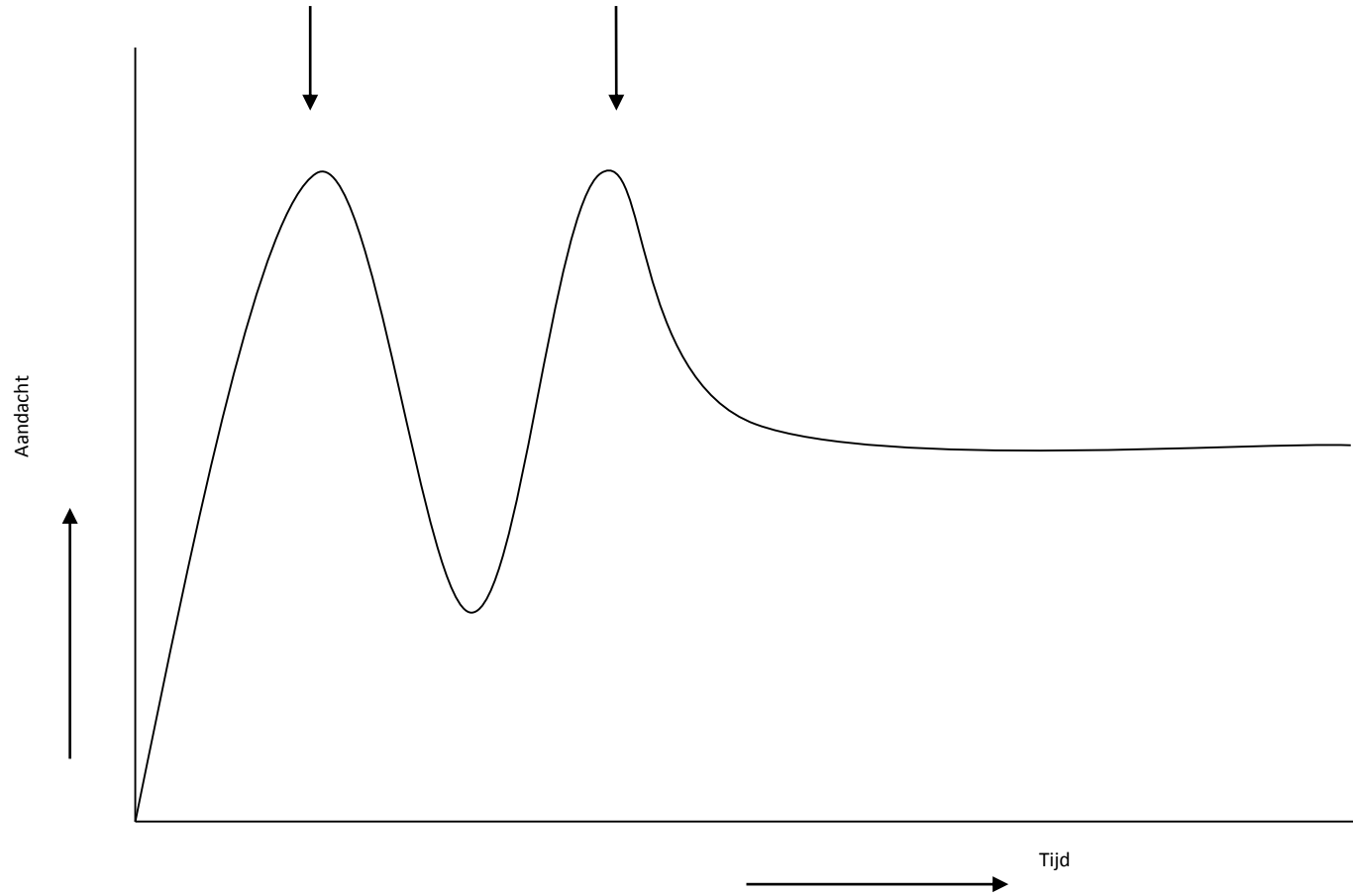
Je onthoudt maar een  
beperkt aantal boodschappen

Visueel is beter dan verbaal

Emotie en ratio



# LUISTERCURVE



*“Geprogrammeerd om te controleren op afleidingen”*

**Verandering is de sleutel  
om aandacht vast te  
houden!**



**Helpful  
Tips**

- **Stemvolume/toonhoogte**
- **Intonatie**
- **Snelheid**
- **Humor/daadkracht**
- **Sheets**
- **Product tonen**
- **Stilte**
- **...non verbaal!**

*“Speel in op zintuigen en emoties, het primitieve brein”*



Alles draait dus om aandacht...

De spanningsboog 100% strak houden

Emotie los maken, bewust of onbewust

Gewoon je mond houden!

<http://www.youtube.com/watch?v=0XChoOyomNI>



**PITCHEN**

# Pitch

vs

# Presentatie

Probleem

Oplossing

Details

Vraag

*Interactie*

Inhoud

Wat gedaan

Uitkomsten

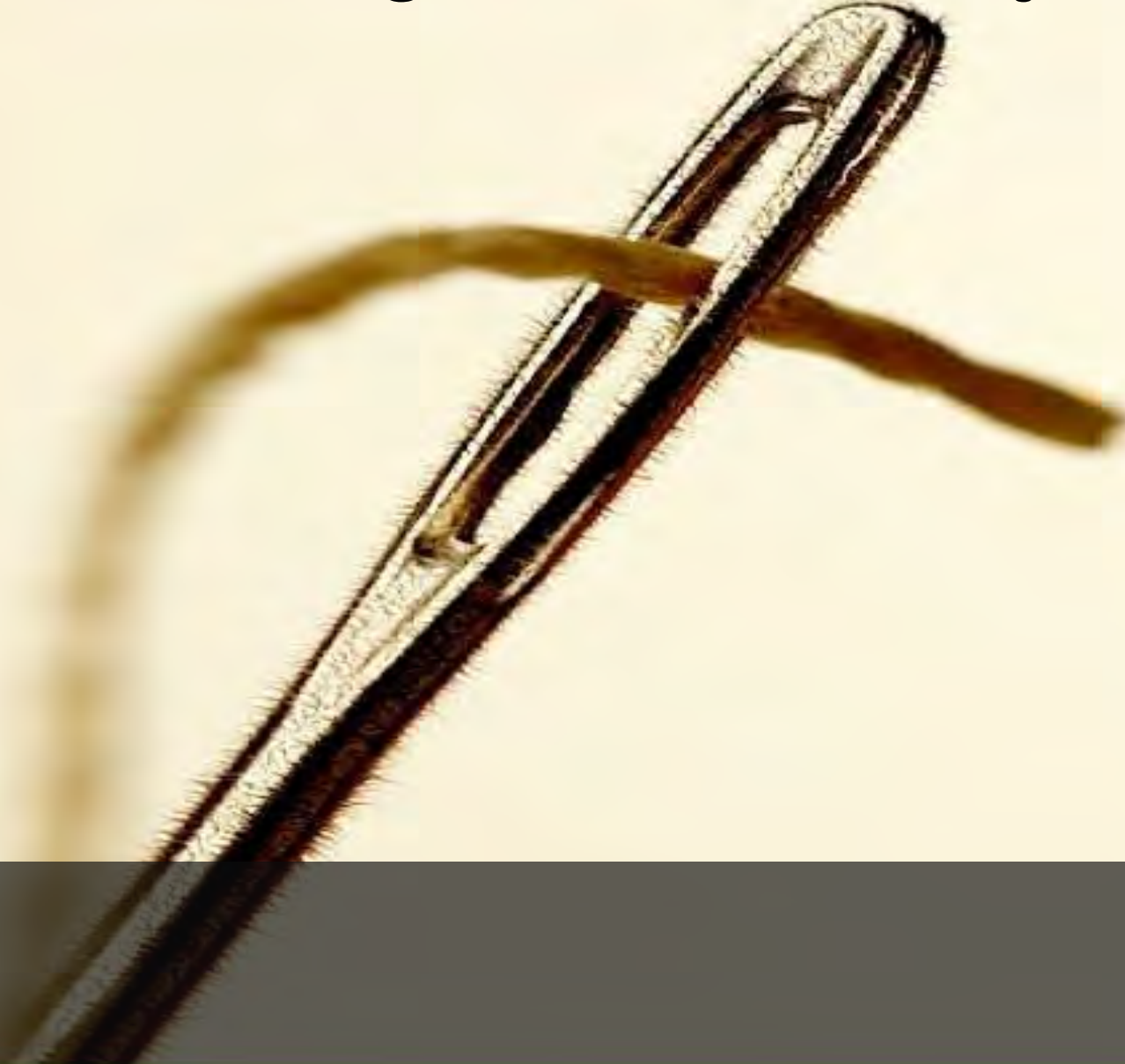
Conclusies

Aanbeveling

(belangrijkste?)

# 4. PRAKTISCHE TIPS

**Niet onnodige details, hoofdlijnen!**



**Wat moet je met die handen...**





**Het begin**

**Houding**

**Armen**

**Ogen**

# Toepassing onderwijs?

Teams van 2, verschillende opleidingen, 5 minuten:

Hoe kan je dit binnen je eigen opleiding gaan toepassen?

Wat moet je dan concreet gaan doen?

## **Suggesties:**

Afronding projecten

Nieuwe ideeën / concepten

...

# Samenvattend

Pitchen zorgt voor...

- Focus op de kern, dieper nadenken over de belangrijkste aspecten;
- Scherp en krachtig neergezet probleem;
- Dynamiek in zaal. Prikkelen en aandacht publiek. Doel is interesse wekken;
- Ruimte voor interactie en vragen.

**Veel succes! Vragen?**



**info@eelcobakker.com**