











<p><b>Strategische partners</b> </p> <p>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> <p><small>Bevat onder andere: - Leveranciers - Distributiekanalen - Distributiepartners - Distributiekanalen</small></p>	<p><b>Kernactiviteiten</b> </p> <p>Wat zijn de noodzakelijke activiteiten om het product succesvol te kunnen creëren, verkopen en leveren? Kijk ook naar Kanalen, Klantrelaties en Inkomstenbronnen.</p>	<p><b>Waardepropositie</b> </p> <p>Wat is het aanbod voor de klant? Bij welke behoefte past de? Welk probleem wordt er opgelost? Welke pakketten bieden we aan? Is er een aangepast aanbod voor bepaalde klantsegmenten?</p>	<p><b>Klantrelaties</b> </p> <p>How worden relaties met klanten gelegd en onderhouden? Wat is de toegevoegde waarde van de verschillende typen relaties?</p> <p><small>Bevat onder andere: - Directe relatie - Indirecte relatie - Klantenservice - Klantenservice</small></p>	<p><b>Klantsegmenten</b> </p> <p>Voor wie wordt er waarde gecreëerd? Wie zijn de belangrijkste klanten? Wat zijn hun specifieke kenmerken en behoeftes?</p> <p><small>Bevat onder andere: - Demografie - Psychografie - Gedrag - Levenswijze</small></p>
<p><b>Kostenstructuur</b></p> <p>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>	<p><b>Mensen en middelen</b> </p> <p>Welke mensen en middelen zijn nodig om het product succesvol te kunnen creëren, verkopen en leveren? Kijk ook naar Kanalen, Klantrelaties en Inkomstenbronnen.</p> <p><small>Bevat onder andere: - Mensen - Middelen - Middelen - Middelen</small></p>	<p><b>Inkomstenstromen</b> </p> <p>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?</p>	<p><b>Kanalen</b> </p> <p>How kunnen de relaties worden bereikt? Welke kanalen werken het beste? How kunnen we kanalen integreren?</p> <p><small>Bevat onder andere: - Directe relatie - Indirecte relatie - Klantenservice - Klantenservice</small></p>	

# LIO-dag

## Business Model Canvas

Mariska Bout

# Bedrijfseconomie en het Business Model Canvas: een didactische keuze

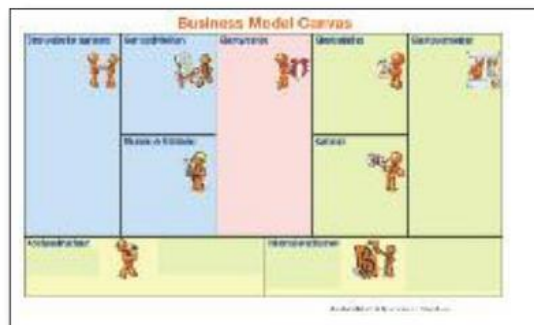
Met het Business Model Canvas kun je een organisatie of onderneming beschrijven, het waardepropositiecanvas geeft de reden van het bestaan van een organisatie en de klantkant van het waardepropositiecanvas gaat om individuele (financiële beslissingen), ofwel financiële zelfredzaamheid.

Het is inmiddels al weer bijna vier jaar geleden dat het rapport "Van M&O naar Bedrijfseconomie, ondernemerschap en financiële zelfredzaamheid" het daglicht zag. Bijna vier jaar dat we bezig zijn met een nieuw examenprogramma, een nieuw vak. Inmiddels is er een syllabus voor het examen, een handreiking en hebben veel docenten nascholing gevolgd. En nu is het bijna zover: bedrijfseconomie staat vanaf augustus op de lesroosters van scholen.

Een nieuw vak op het lesrooster roept al snel de vraag op "wat is er zo anders?" of "kan ik het vak

Mariska Bout en Theo Roos

haar klanten biedt. Met deze twee canvassen zijn een organisatie en de reden van bestaan voor die organisatie goed te beschrijven.



## The Business Model Canvas

Designed for: **Bedrijfseconomie**

Havo en vwo  
Alleen havo  
Alleen vwo

Designed by: **Mariska / Theo**

On: 01/03/2018  
Iteration: Ter Aar

<b>Strategische Partners</b>  H11.3.1 V11.3.2 13.1.9 14.2.3 H18.1.2 V20.1.2 H22.3 V25.3 26.6 31.2.3 32.7	<b>Kern-activiteiten</b>  12.3.1 H22.2 V25.2 Product H23.3 V28.3 A1 A2 A3 A4 A5 A6	<b>Klantwaarden</b>  12.2.1 12.2.2 12.2.3 12.4 13.1.1 13.1.2 13.1.3 13.1.5 13.1.6 14.2.2 H18.1.1 V20.1.1 H16.3 V17.3 H16.7 V17.7 H16.8 V17.8 H18.2.1 V20.2.1 H18.2.3 V20.2.3 H19.2 V21.2 H22.1 V25.1 H22.2 V25.2 Product H24.2 V29.2 H-E1.21 V-E1.24 11.2.11 11.2.13 11.3.1 Noemen 17.13 20.2.5 Marktefficiëntie 31.1.1 E1.23	<b>Klantrelaties</b>  12.3.2 14.2.2 H16.1 V17.1 H16.5 V17.5 H22.2 V25.2 Promotie H22.3 V25.3 H22.4 V25.4 H22.5 V25.5 H24.2 V29.2 H-E1.21 V-E1.24 E1.23	<b>Klantsegmenten</b>  12.1 12.3.2 13.1.4 14.2.1 14.2.2 H16.4 V17.4 H16.6 V17.6 H18.2.2 V20.2.2 H19.1 V21.1 H19.5 V21.5 H19.6 V21.9 H22.2 V25.2 Promotie H24.2 V29.2 H26.4 V32.4 H-E1.21 V-E1.24 11.2.12 21.6 21.7 E1.23 E3.26 E3.27
	<b>Mensen / Middelen</b>  11.2.5 Schuldrest 17.10 H11.3.4 V11.3.5 17.12 14.1.1 Absoluut 17.13 H16.2 V17.2 21.11 H18.1.2 V20.1.2 21.12 H23.1 V28.1 31.1.5 H23.3 V28.3 31.2.1 H23.4 V28.4 31.2.2 H24.2 V29.2 31.2.3 H24.3 V29.3 32.6 H26.1 V32.1 32.8 H26.2 V32.2 H26.3 V32.3 H26.5 V32.5 C1.15 25.5		<b>Kanalen</b>  12.3.2 14.2.2 H16.1 V17.1 H16.5 V17.5 H22.2 V25.2 Plaats H22.4 V25.4 H22.5 V25.5 H24.2 V29.2 H-E1.21 V-E1.24 E1.23	
<b>Uitgaven</b>  11.2.5 Aflossing H11.3.3 V11.3.4 Aflossing 12.3.3 13.1.7 H20.1 V22.1 Faillissement H23.2 V28.2 H23.3 V28.3 H23.4 V28.4 H - D1.17 V - D1.18 25.5 25.9 20.2.5 Koersen	<b>Kosten</b> 11.2.14 25.5 11.3.1 25.6 12.2.4 25.9 17.11 25.11 21.10 11.1 Investeren 21.12 11.2.1 21.13 11.2.4 30.1.1 11.2.5 Interest 30.1.3 11.2.7 30.2.1 H11.3.3 V 11.3.4 Interest 30.3.3 12.3.3 30.4.2 13.1.9 30.4.3 H16.9 V 17.9 31.1.3 H18.1.2 V20.1.2 31.1.4 H20.1 V 22.1 31.1.5 H23.1 V 28.1 D19 H23.2 V28.2	<b>Winst</b> 14.1.2 H24.1 V29.1 H26.1 V32.1 H26.3 V32.3 25.8 25.9 25.11 30.2.2 31.1.4 31.2.2 32.6	<b>Opbrengsten</b> 11.1 Investeringsvraagstuk 25.1 25.5 11.2.1 11.2.6 11.2.7 11.2.8 H11.3.4 V11.3.5 Fiscaal 12.3.3 14.1.1 Relatief H16.9 V17.9 H22.2 V25.2 Prijs H23.1 V28.1 H23.2 V28.2 H23.3 V28.3 H25.4 V30.3.1 H - D1.17 V - D1.18	<b>Inkomsten</b>  12.3 H19.3 V21.3.3 H19.4 V21.4 H25.2 V28.2 H23.3 V28.3 H23.4 V28.4 25.5 21.8

# Teo

Tijdschrift voor het ECONOMISCH ONDERWIJS

Nr. 3, mei 2018

Landelijk Expertisecentrum  
Economie en Handel



# Doel

Het aanreiken van een didactische lesvorm om je leerlingen:

1. het Business Model Canvas te laten analyseren, evalueren en creëren;
2. (21e eeuwse) vaardigheden te leren ontwikkelen.



# Opdracht



1.	Wat	<ol style="list-style-type: none"><li>Schrijf op wat je weet van het Business Model Canvas</li><li>Vertel je uitkomsten aan je buurvrouw/man gedurende 1 minuut.</li></ol>
2.	Hoe	Met je buurvrouw/buurman
3.	Hulp	Geen
4.	Tijd	1 minuut
5.	Uitkomst	Wordt plenair besproken
6.	Klaar	Wacht even



# Opdracht



1.	Wat	Een goede vriend van je wil een Warme Bakker(ij) in Utrecht beginnen. Hij vraagt jullie om hem te helpen met zijn ondernemingsplan. Met behulp van het BMC gaan jullie aan de slag. Schrijf datgene dat nodig is voor de bakkerij ieder op een <b>aparte post-it</b> en plak die in een bouwsteen van de poster.
2.	Hoe	Per tafel
3.	Hulp	Poster en post-its
4.	Tijd	10 minuten
5.	Uitkomst	Ga je straks presenteren
6.	Klaar	Leg je pen voor je neer en wacht even

<b>Strategische partners</b>  Welke externe strategische partners zijn nodig om het product succesvol te kunnen creëren, verkopen, leveren? Wat is hun rol en langtermijnse waarde in het hele proces? Hoe worden zij gecommuniceerd? Welke risico's worden gecommuniceerd?	<b>Kernactiviteiten</b>  Wat zijn de noodzakelijke activiteiten om het product succesvol te kunnen creëren, verkopen en leveren? Bij wie naar Kanalen, Klantrelaties en Inkomstenstromen. Hoe worden zij gecommuniceerd? Welke risico's worden gecommuniceerd?	<b>Waardepropositie</b>  Wat is het aanbod voor de klant? Is er een behoeftepaak-OT? Hoe worden waarde en risico's gecommuniceerd? Welke pakketten bieden we aan? Is er een voorgesteld aanbod voor bepaalde klantsegmenten?	<b>Klantrelaties</b>  Hoe worden relaties met klanten gecreëerd en onderhouden? Wat zijn de langtermijnse waarde van de verschillende typen relaties? Hoe worden zij gecommuniceerd? Welke risico's worden gecommuniceerd?	<b>Klantsegmenten</b>  Voor wie wordt er waarde gecreëerd? Wie zijn de langtermijnse klanten? Wat zijn hun specifieke kenmerken en behoeften? Hoe worden zij gecommuniceerd?
<b>Mensen en middelen</b>  Welke mensen en middelen zijn nodig om het product succesvol te kunnen creëren, verkopen en leveren? Bij wie naar Kanalen, Klantrelaties en Inkomstenstromen. Hoe worden zij gecommuniceerd? Welke risico's worden gecommuniceerd?	<b>Kanalen</b>  Hoe kunnen de klanten worden bereikt? Welke kanalen worden het meest gebruikt? Hoe kunnen we kanalen integreren? Hoe worden zij gecommuniceerd?	<b>Kostenstructuur</b>  Wat zijn de kosten van de onderneming? Wat zijn de belangrijkste vaste en variabele kosten na introductie? Welke kosten brengen de Kernactiviteiten en de Bijzondere kenmerken met zich mee? Hoe ziet de kostenstructuur op langere termijn eruit?	<b>Inkomstenstromen</b>  Wat is het verdienmodel? Waar zijn klanten bereid voor te betalen? Hoe is de prijs gebaseerd? Wat zijn alternatieve manieren om inkomsten te krijgen? Op welk moment en op welke manier wordt de betaling verricht?	



# T-kaart

## T-kaart Bijdrage leveren.....

### *Ziet er uit als:*

- spreken
- luisteren
- dicht bij elkaar zitten
- oogcontact maken

### *Klinkt als:*

- 'ik denk dat...'
- 'een andere manier is om...'
- 'misschien kunnen we...'
- 'zijn er nog andere ideeën...'
- 'we hebben het nog niet gehad over....'

# Opdracht



1.	Wat	Je vriend is het bedrijf begonnen. Zijn omzet blijft achter bij de verwachtingen doordat steeds meer klanten het brood bestellen en laten bezorgen (bij de Virtuele Supermarkt). Je vriend, de bakker, wil onderzoeken of hij ook zijn brood kan laten bezorgen. Schrijf op post-its wat er verandert in het BMC.
2.	Hoe	Per tafel
3.	Hulp	Poster en post-its
4.	Tijd	10 minuten
5.	Uitkomst	Ga je straks presenteren
6.	Klaar	Wacht even

<b>Strategische partners</b> Welke externe strategische partners zijn nodig om het product succesvol te kunnen maken, verkopen, verspreiden? Welke rol spelen zij en hoe wordt hun waarde toegevoegd? Welke risico's zijn er aan deze partners verbonden? Hoe kan de relatie met deze partners worden verbeterd?	<b>Kernactiviteiten</b> Welke activiteiten zijn nodig om het product succesvol te kunnen maken, verkopen, verspreiden? Welke activiteiten zijn het meest waardevol? Welke activiteiten zijn het meest kostbaar? Welke activiteiten zijn het meest moeilijk te kopiëren? Welke activiteiten zijn het meest moeilijk te verspreiden?	<b>Waardepropositie</b> Wat is het aanbod voor de klant? Welke waarde wordt toegevoegd? Welke problemen worden opgelost? Welke behoeften worden vervuld? Welke risico's zijn er aan dit aanbod verbonden?	<b>Klantrelaties</b> Hoe worden relaties met klanten getracht en onderhouden? Welke zijn de belangrijkste waarde van de verschillende typen relaties? Welke risico's zijn er aan deze relaties verbonden?	<b>Klantsegmenten</b> Voor wie wordt er waarde gecreëerd? Welke zijn de belangrijkste behoeften van deze klantsegmenten? Welke zijn de belangrijkste risico's voor deze klantsegmenten?
<b>Mensen en middelen</b> Welke mensen en middelen zijn nodig om het product succesvol te kunnen maken, verkopen, verspreiden? Welke mensen en middelen zijn het meest waardevol? Welke mensen en middelen zijn het meest kostbaar? Welke mensen en middelen zijn het meest moeilijk te kopiëren? Welke mensen en middelen zijn het meest moeilijk te verspreiden?		<b>Kanalen</b> Hoe kunnen de relaties worden onderhouden? Welke zijn de belangrijkste waarde van de verschillende typen relaties? Welke risico's zijn er aan deze relaties verbonden?		
<b>Kostenstructuur</b> Welke zijn de kosten van de activiteiten? Welke zijn de belangrijkste waarde en welke kosten na afhandeling? Welke kosten zijn het meest waardevol en welke zijn het meest kostbaar? Welke kosten zijn het meest moeilijk te kopiëren en welke zijn het meest moeilijk te verspreiden?			<b>Inkomstenstromen</b> Welke zijn de inkomsten van de activiteiten? Welke zijn de belangrijkste waarde en welke kosten na afhandeling? Welke inkomsten zijn het meest waardevol en welke zijn het meest kostbaar? Welke inkomsten zijn het meest moeilijk te kopiëren en welke zijn het meest moeilijk te verspreiden?	

# Opdracht



1.	Wat	Presenteren van de uitkomsten
2.	Hoe	Tel in je team af van 1 t/m 4. De mensen met de nummers 1, 2 en zoeken een ander team. De nummer 3 en 4 presenteren de uitkomsten aan de nieuwe teamleden (1 en 2). Nummers 1 en 2 stellen hierover vragen.
3.	Hulp	Poster met post-its
4.	Tijd	5 minuten
5.	Uitkomst	Wordt plenair besproken
6.	Klaar	Wacht even

<b>Strategische partners</b> Welke externe strategische partners zijn nodig om het product succesvol te maken? (leveranciers, distributeurs, retailers, vervoerders, etc.) Wat is hun rol en hoe wordt hun waarde gecreëerd? Kijk naar Kanalen, Klantrelaties en Inkomstenstromen.	<b>Kernactiviteiten</b> Wat zijn de noodzakelijke activiteiten om het product succesvol te maken? (ontwerpen, ontwikkelen, produceren, verspreiden, etc.) Kijk naar Kanalen, Klantrelaties en Inkomstenstromen.	<b>Waardepropositie</b> Wat is het aanbod voor de klant? (de unieke waarde die het product biedt) Welke problemen worden opgelost of worden voorkomen? Kijk naar Kanalen, Klantrelaties en Inkomstenstromen.	<b>Klantrelaties</b> Hoe worden relaties met klanten geregeld en onderhouden? Wat is de belangrijkste waarde van de relatie voor de klant? Kijk naar Kanalen, Klantrelaties en Inkomstenstromen.	<b>Klantsegmenten</b> Voor wie wordt er waarde gecreëerd? (de belangrijkste klantsegmenten) Wat zijn de belangrijkste behoeften en behoeften van deze segmenten? Kijk naar Kanalen, Klantrelaties en Inkomstenstromen.
<b>Mensen en middelen</b> Welke mensen en middelen zijn nodig om het product succesvol te maken? (mensen, middelen, etc.) Kijk naar Kanalen, Klantrelaties en Inkomstenstromen.		<b>Kanalen</b> Hoe worden de producten verspreid? Welke kanalen worden gebruikt? Kijk naar Kanalen, Klantrelaties en Inkomstenstromen.		
<b>Kostenstructuur</b> Wat zijn de kosten van de onderneming? (de belangrijkste kostenstructuren) Hoe worden deze kosten gecreëerd en hoe worden ze beheerd? Kijk naar Kanalen, Klantrelaties en Inkomstenstromen.			<b>Inkomstenstromen</b> Wat is het verdienmodel? (de belangrijkste inkomstenstructuren) Hoe worden deze inkomsten gecreëerd en hoe worden ze beheerd? Kijk naar Kanalen, Klantrelaties en Inkomstenstromen.	





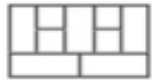
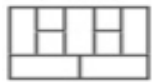
# Debriefing

- bespreken uitkomsten
- waar begin je het model in te vullen?
- wat is de samenhang van het model?

# Stap 1



- Brainstorm **verschillende** ingevulde modellen

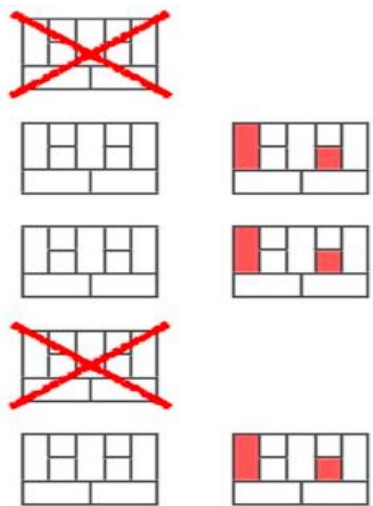


Tijd

# Stap 2



Formuleer **controleerbare** hypothesen

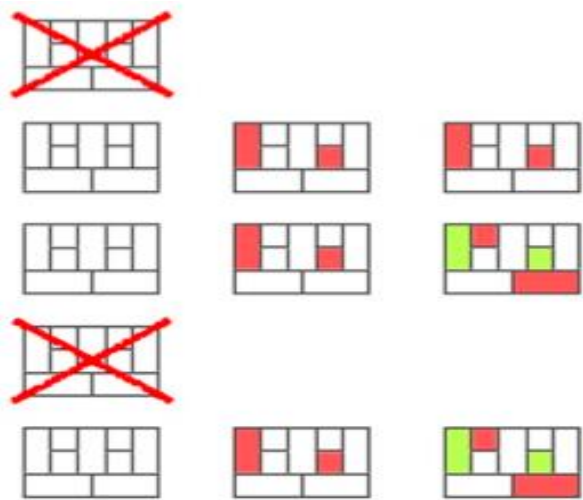


Tijd

# Stap 3



Ga het model **testen**



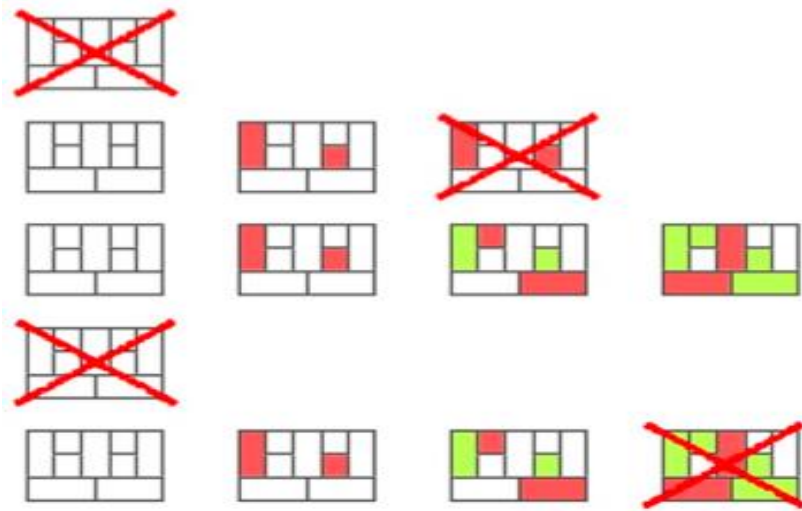
Tijd



# Stap 3



Pas het model aan en ga **testen**

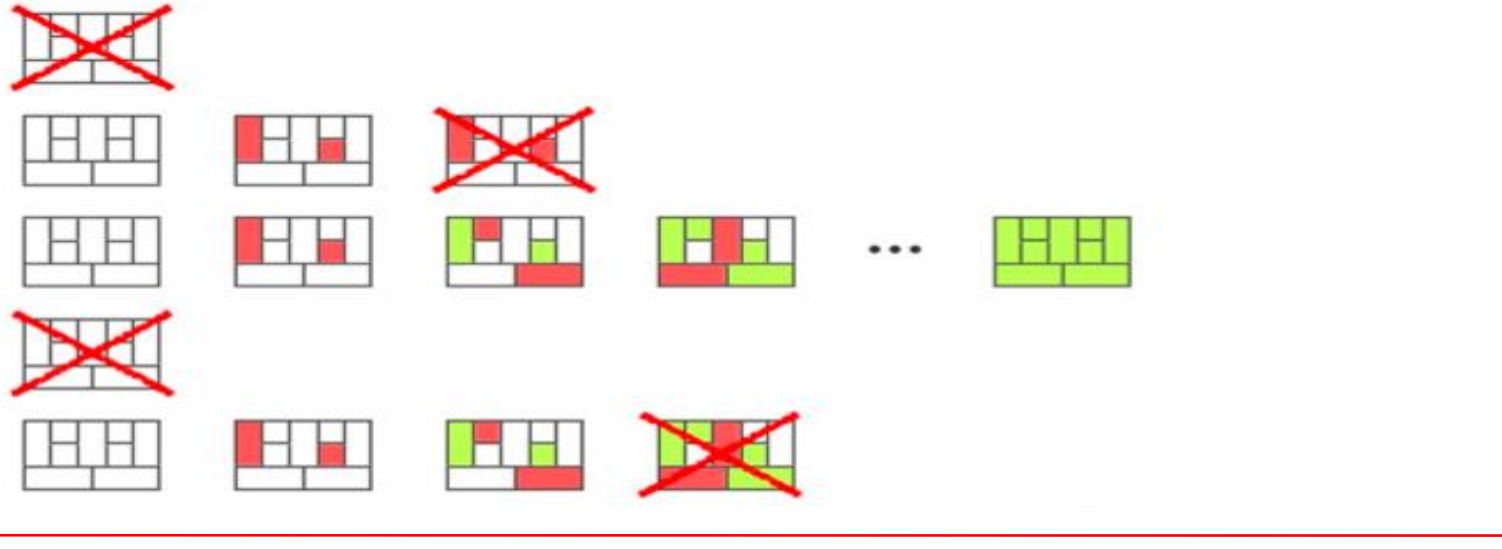


Tijd

# Stap 3



Pas het model aan en ga **testen**



Tijd



# Didactische verantwoording

- *Concept-context opdracht*; maak een (concept) ondernemingsplan m.b.v. het BMC model
- zonder enige voorkennis leren werken met het BMC.
- samenwerkend leren
- leerlingen zijn aan het werk, de docent loopt rond
- *Genummerde koppen op reis*; leerlingen presenteren uitkomsten aan elkaar.

# Samenwerkend leren



Het samenwerkend leren versterken:

1. *Wederzijdse afhankelijkheid*; verschillende rollen geven, voorzitter/procesbewaker, tijdsbewaker etc.
2. *Individuele aanspreekbaarheid*; iedere leerling (per groepje) een andere kleur post-its geven. Leerlingen informeren dat ze het later moeten presenteren.
3. *Directe interactie*; groepjes creëren door tafels tegen elkaar te zetten en de leerlingen daaromheen te groeperen
4. *Ontwikkeling (21e eeuwse) vaardigheden*; T-kaart inzetten





# Doel

Het aanreiken van een didactische lesvorm om je leerlingen:

1. het Business Model Canvas te laten analyseren, evalueren en creëren;
2. (21e eeuwse) vaardigheden te leren ontwikkelen.

