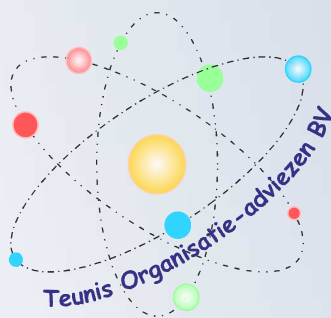




Nieuwsbrief

01

Redactioneel

Regeren is niet alleen vooruitziet maar ook om kunnen gaan met onverwachte gebeurtenissen. Recente voorbeelden daarvan zijn o.m. de tsunami, de daaraan verbonden kernramp in Japan en de internationale financiële chaos t.g.v. slechte financiële chaos in Griekenland.

Met moderne de moderne media worden voor burgers rampen afgedaan als beheersbaar en financiële risico's als geruststellend na het verlenen van steun.

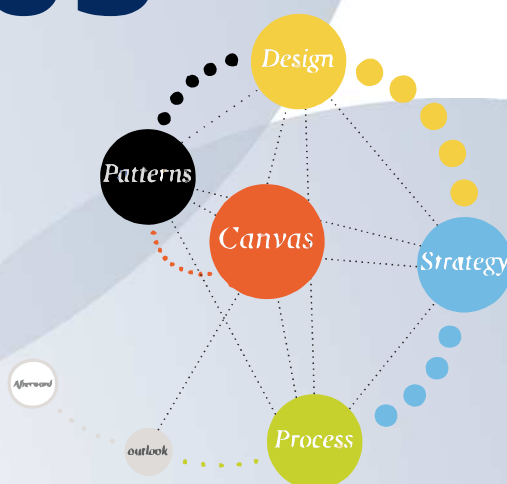
De ervaring leert evenwel dat de moderne samenleving in de nieuwe media snelle en machtige control mechanismen heeft.

Veranderen op bestuurlijk en leidinggevend niveau is dringend noodzakelijk in deze onrustige context. Bestaande zekerheden verdwijnen.

Om daaraan een instrumentele bijdrage te leveren aan noodzakelijke heroriëntaties hiervoor, wordt in deze nieuwsbrief extra aandacht besteed aan het Business Canvas Model.

Deze benadering biedt de creatieve instrumentele mogelijkheden voor de ontwikkeling van nieuwe businessmodellen.

03



Business Canvas Model:

Het Business Canvas Model instrument is een creatieve methodiek waarmee klanten, partners, bestuurders, management en medewerkers *samen* in staat zijn zich her te bezinnen op de toegevoegde waarde van hun organisatie en bij behorende organiseervormen.

Belangrijke kenmerken Business Model Generatie

Wereldwijd heeft zich een creatief netwerk ontwikkeld dat op basis van een negental bouwstenen organisaties inzichtelijker wil maken voor zowel klanten, management en medewerkers.

Deze bouwstenen zijn:

- ① Klantsegmenten, aan de hand van de vragen voor wie creëren we waarde of wie zijn onze belangrijkste klanten?
- ② Waardeproposities. Welke waarde leveren we aan de klant? Welke problemen lossen we op of diensten bieden we aan?
- ③ Kanalen. Via welke kanalen willen we onze klanten bereiken? Welke zijn dit nu? Welke het meest kostefficient?
- ④ Klantrelaties. Wat voor soort relatie verwacht elk van onze klantsegmenten dat we aangaan en onderhouden en zijn deze geïntegreerd in het businessmodel?
- ⑤ Inkomenstromen. Voor welke waarde zijn klanten echt bereid te betalen? Op welke wijze? Hoeveel betalen ze nu? Wat is de inkomenstroom?
- ⑥ Key resources. Welke Key Resources vereisen onze waardeproposities, distributiekkanalen, klantrelaties en inkomenstromen?
- ⑦ Kernactiviteiten. welke kernactiviteiten vereisen onze waardeproposities
- ⑧ Key partners. Wie zijn onze partners, kernleveranciers? Wat zijn de kernactiviteiten van de partners?
- ⑨ Kostenstructuur. Wat zijn de belangrijkste kosten die inherent zijn aan ons businessmodel? Welke resources en kernactiviteiten zijn het duurst?

02

Doel nieuwsbrief

Het doel van deze nieuwsbrief kan worden omschreven als het op de hoogte houden van bestaande en nieuwe relaties van Teunis Organisatie-adviezen BV. van belangrijke organisatorische ontwikkelingen.

Daarnaast wil de nieuwsbrief een bijdrage leveren aan een snellere actualisering van de organisaties om een antwoord te kunnen geven op de snel veranderende samenleving.

Werkwijze:

Het bedrijf opereert vanuit de visie dat U als cliënt na vervulling van de opdracht zelfstandig verder kunt. Dit betekent dat de adviesstijl enerzijds gericht is op het mobiliseren van de potentiële kwaliteiten van het cliëntsysteem en anderzijds op een zorgvuldige procesbegeleiding. In deze processen speelt de mens een centrale rol.

Het bureau ziet de mens als kapitaal van de organisatie.

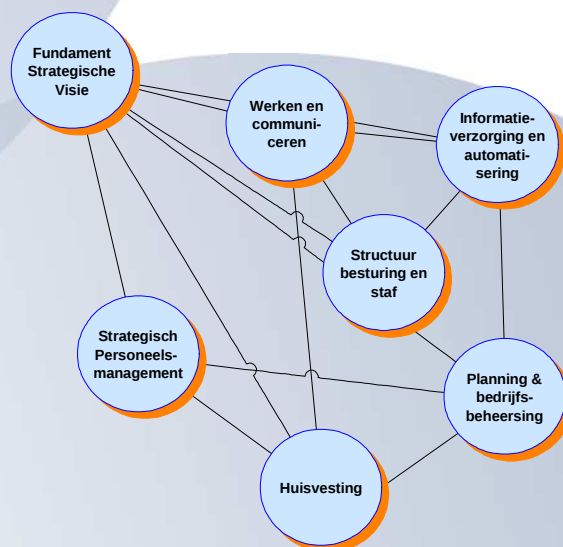
Medewerkers en partners van Teunis Organisatie-adviezen BV zijn gecertificeerd lid van de Orde van Organisatiekundigen en -Adviseurs (OOA) en werken overeenkomstig de daarvoor geldende gedragsregels. Met het oog op zekerheden naar de klant en het aan te bieden productenpakket heeft Teunis Organisatie-adviezen BV samenwerkingsovereenkomsten met meerdere adviesbureau's.

Samenvattend:

Ook uw organisatie staat vandaag de dag voor grote uitdagingen waarbij de verbinding tussen de diverse niveaus in de organisatie essentieel is. Snel en flexibel kunnen reageren op maatschappelijke ontwikkelingen is essentieel. Van technologische ontwikkelingen moet een optimaal gebruik worden gemaakt zonder dat de organisatie daarbij strategische en operationele risico's gaat lopen.

- Wat is onze strategische visie?
- Welke klanten bedienen wij met welke producten?
- Wat zijn onze kerntaken?
- Wat zijn de daarbij behorende kernprocessen?
- Waar liggen de afhankelijkheidsrisico's?
- Op welke wijze willen we managen?
- Welke interne bedrijfscultuur streven wij na?

Meerdere modellen kunnen u behulpzaam zijn voor het vinden van antwoorden op deze vragen, genoemd kunnen worden het geactualiseerde 7S-model van Porter i.h.v. Het Nieuwe Werken, het INK-model, het PDCA model en het DMAIC model, waarbij laatstgenoemde modellen uitgaan van statistische onderbouwing van de (proces-) analyses.

**Selectie van opdrachtgevers:**

Diverse adviesbureau's w.o.:
 IME Consult, Haartsen & Kok, Maat & Partners;
 Essent Kabelcom BV, Maastricht;
 Gemeenten Bernheze, Borne, Broekhuizen, Boxmeer, Enschede, Gorinchem, Grubbenvorst, Hellendoorn, Helmond, Hof van Twente, Horst a/d Maas, Schouwen-Duiveland, Veghel, Waddinxveen, Zundert, Zutphen;
 HBO instellingen, Almelo, Hengelo en Enschede;
 LOKOM, Bernheze;
 Nederlandse Politie Academie, Apeldoorn, Politie regio Twente, Enschede;
 Maatschap voor Fysiotherapie, Glanerbrug;
 Matching Technology, Hengelo;
 Ministerie van Landbouw en Visserij, Den Haag;
 Nederlandse Spoorwegen, Utrecht;
 NLW Groep NV, Venray;
 PNEM Teleservice NV, 's-Hertogenbosch;
 Saxion Hogescholen, Enschede;
 SIOO (Stichting Interacademiale Opleidingen Organisatiekunde), Utrecht;

Teunis Organisatie-adviezen B.V.

Houwbeekhof 4
 7544 SH Enschede
 Nederland

tlf. & fax: +31(0)53 4769696
 mobiel: +31(0)6 53 891711
 e-mail: tnsorg@xs4all.nl
 internet: www.tnsorg.home.xs4all.nl

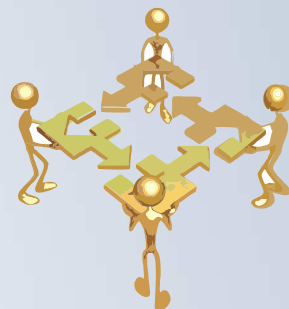
KvK nr: 06077610
 BTW nr: NL 804629237 B01

Samenwerking/ Co-creatie

Uiteindelijk gaat het echter om de samenwerking tussen mensen en de wil om voor een effectieve en efficiënte product of doelrealisatie te gaan.

Social Media verbinden.

Zij spelen een grote rol in de onderlinge communicatie. Social Media verbinden mensen over de gehele wereld met elkaar. Hierover in de volgende nieuwsbrief meer.



Informatie: www.businesscanvasmodel.com

Teunis Organisatie-adviezen BV is u behulpzaam bij het gebruik van dit instrument. Een blanco canvas is als bijlage bij deze nieuwsbrief gevoegd.

Business Model Canvas

Ontwikkeld voor:

Ontworpen door: J. Teunis

Datum:

Versie:

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 PARTNERSHIP:

Optimization & economy
Reduction of risk & uncertainty
Acquisition of particular resources & activities

Kernactiviteiten



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

CATEGORIES

Production
Problem solving
Platform/Network

Keyresources



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

TYPES OF RESOURCES

Physical
Intellectual (Brand patents, copyright, data)
Human
Financial

Kostenstructuur



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

IS OUR BUSINESS MODEL MORE:

Cost driven (focus on how we reduce costs)
Value driven (focus on how we increase value)
Product innovatie business (focus on value innovation and value outsourcing)
Infrastructure business (focus on value creation, premium value proposition)

Waardepropositie



What value do we deliver to the customer?
Which one of our customers 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?

CHARACTERISTICS

Newness
Performance
Customization
„Getting the Job Done“
Design
Brand Status
Price
Risk reduction
Cost reduction
Accessibility
Convenience/Usability

Klantrelaties



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 Service
Communities
Co-creation

Kanalen

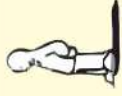


Through which Channels do our Customer Segments want to be reached?
How are we reaching them now?
How are our channels integrated?
Which ones work the best?
Which ones are most cost-efficient?
How are we integrating them with customer routines?

CHANNEL PHASES

1) Awareness
How do we raise awareness about our company's products and services?
2) Evaluation
How do we help customers evaluate our organization's Value Proposition?
3) Purchase
How do we allow customers purchase specific products and services?
4) Delivery
How do we deliver Value Proposition to customers?
5) After sales
How do we provide post-purchase customer support?

Klantsegmenten



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

Mass Market
Niche Market
Segment of Segments
Diversified
Multi-sided platforms

Inkomensstromen



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 overall revenues?

TYPES

Asset sale, Usage fee, Subscription fees,
Lending/Renting/Leasing, Licensing, Brokerage fees,
Advertising

FIXED PRICING

List Price, Prohibit feature dependent, Customer segment dependent, Volume dependent

DYNAMIC PRICING

Negotiation (Bargaining), Yield Management, Real-time Market

Legenda: Relatiebusiness
Productinnovatiebusiness
Infrastructuurbusiness