



BUSINESS 05

Bedrijfsmodel en strategie

Hoe werkt jouw bedrijf?

[Start cursus >](#)



Warsaw University
of Technology



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

The European Commission's support for the production of this publication does not constitute an endorsement of the contents, which reflect the views only of the authors, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.





Target



BUSINESS **MODULE 5**

Bedrijfsmodel en strategie

Deze module is bedoeld om je te helpen bij het uitwerken van het economische model en de strategie van jouw toekomstige bedrijf.

Wat leer je in deze module

- 1 Wat een bedrijfsmodel is en hoe je het je eigen plan maakt.
- 2 Hoe werk je aan je bedrijfsstrategie.
- 3 Hoe je de prijzen vaststelt.



Hoofdstukken in deze module

1

Bedrijfsmodel

2

Bedrijfsstrategie

3

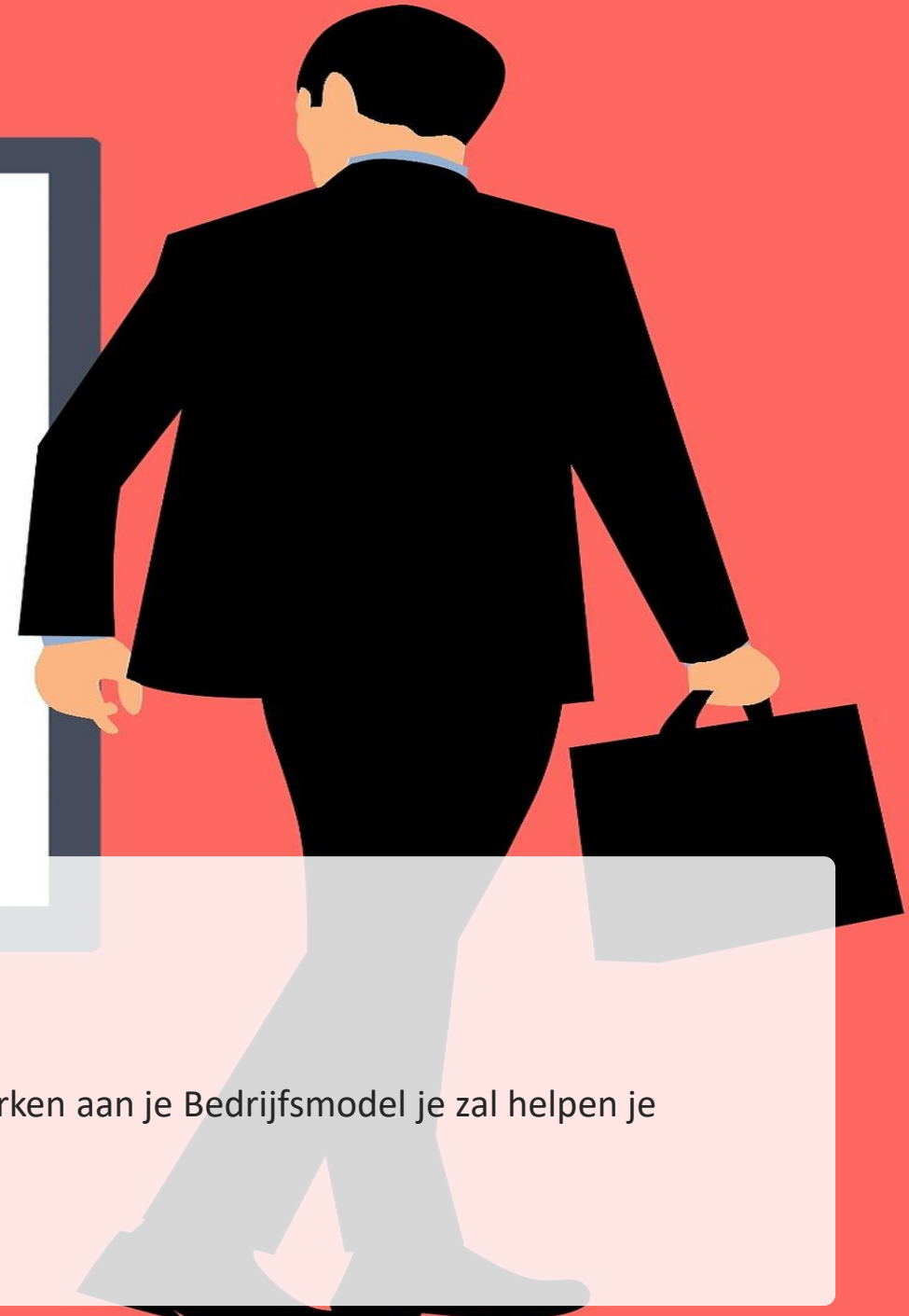
Hoe de prijzen vast te stellen



 **BUSINESS** | **MODULE 5** | **Hoofdstuk 1**

Bedrijfsmodel

In dit hoofdstuk leer je over Bedrijfsmodellen en hoe het werken aan je Bedrijfsmodel je zal helpen je bedrijf te versterken.



Wat leer je in dit hoofdstuk

- 1 Wat een bedrijfsmodel is.
- 2 Wat is bedrijfsmodel canvas en hoe je ermee kunt werken.
- 3 Verschillende bedrijfsmodelnen.
- 4 Inzicht in een voorbeeld van een bedrijfsmodel.
- 5 Als je vernieuwend en anders met je bedrijfsmodel moet zijn.



Wat is een bedrijfsmodel?

Laten we eerst definiëren wat een Bedrijfsmodel is en wat het doel ervan is. Daarna zullen we zien hoe je je bedrijfsmodel kunt versterken met behulp van een instrument dat "business canvas" heet.



Wat is een bedrijfsmodel?

Een bedrijfsmodel is een planmodel dat gedetailleerd aangeeft hoe een bedrijf geld denkt te verdienen. Met andere woorden, een bedrijfsmodel is een soort schets van de strategie van het bedrijf om een markt te betreden en er te groeien. Het is eigenlijk een beeld van de economische en commerciële structuur van je bedrijf.

Een bedrijfsmodel heeft twee doelen:

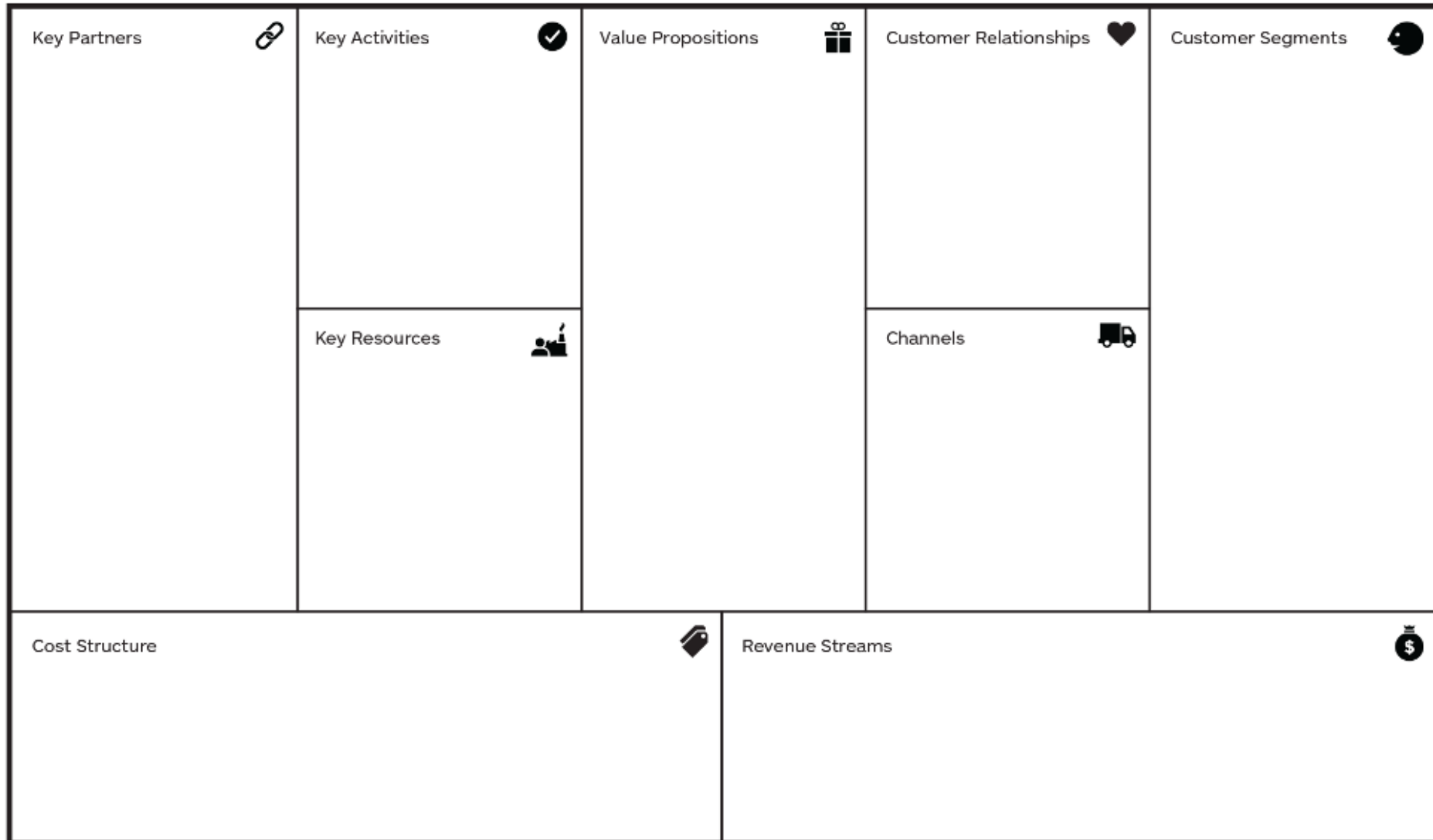
- Een manier om je bedrijf duidelijker en preciezer te maken. Het is een hulpmiddel dat je verder kan helpen bij de verduidelijking van je idee, concept genoemd in **BUSINESS 02**.

- Het is een beknopt en overzichtelijk document waarin de strategie van je bedrijf wordt gepresenteerd. Je toekomstige zakenpartners, zoals bijvoorbeeld je bank, zullen waarschijnlijk geïnteresseerd zijn in een blik op je Bedrijfsmodel. Het zal hen helpen de economische werking van je bedrijf in kaart te brengen.

Je begrijpt nu dat je bedrijf het niet kan redden zonder dit concept, noch voor jezelf, noch voor je zakenpartners. Dus, hoe ga je het opbouwen?

Je zult leren hoe je een hulpmiddel kunt gebruiken dat een "Bedrijfsmodel canvas" heet en dat je zal helpen je Bedrijfsmodel op te bouwen.

Bedrijfsmodel Canvas



Bedrijfsmodel canvas

Allereerst word je uitgenodigd om je Bedrijfsmodel Canvas te downloaden [hier](#).

Zoals je ziet is het Bedrijfsmodel Canvas verdeeld in 9 vakjes en elk daarvan geeft waardevolle informatie over hoe je bedrijf waarde zal creëren en leveren. Met andere woorden, hoe het de behoeften van klanten zal vervullen en geld zal verdienen.

In de volgende dia's leggen we uit hoe je elk van deze vakjes kunt aanpakken.

Designed for: Designed by: Date: Version:

<p>Key Partners </p> <p>Who are our Key Partners? Which one of our customer's problems are we solving for them? Which Key Resources are we acquiring from partners? Which Key Activities do partners perform?</p> <p>KEY PARTNERS FOR PARTNERSHIPS Distribution and channels Manufacturing and production Logistics and distribution Acquisition of particular materials and activities</p>	<p>Key Activities </p> <p>What Key Activities do our Value Propositions require? Our Distribution Channels? Customer Relationships? Revenue Streams?</p> <p>KEY ACTIVITIES Production Procurement Platform network</p>	<p>Value Propositions </p> <p>What value do we deliver to the customer? Which one of our customer's problems are we solving for them? What bundles of products and services are we offering to each Customer Segment? Which customer needs are we satisfying?</p> <p>VALUE PROPOSITIONS Performance Reliability Customization Design, "fit and finish" Price/performance Risk reduction Self-Service Convenience/Usability</p>	<p>Customer Relationships </p> <p>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 going to deal with the rest of our business model? How can we improve them?</p> <p>CUSTOMER RELATIONSHIPS Personalized attention Dedicated Personal Assistance Self-Service Communities Co-creation</p>	<p>Customer Segments </p> <p>For whom are we creating value? Who are our most important customers? How many types of customers do we have? Which ones are the most profitable?</p>		
<p>Key Resources </p> <p>What Key Resources do our Value Propositions require? Our Distribution Channels? Customer Relationships? Revenue Streams?</p> <p>KEY RESOURCES Physical Human Financial Intellectual Social networks, reputation, brand Channels</p>		<p>Channels </p> <p>Through which Channels do our Customer Segments want to be reached? How are we reaching them today? How are our Channels integrated? Which ones work best? Which ones are most cost-efficient? How are we integrating them with customer routines?</p> <p>CHANNELS 1. Direct sales 2. Retail partners 3. Distribution 4. Resellers 5. Self-Service 6. Other sales 7. Other sales 8. Other sales 9. Other sales 10. Other sales</p>			<p>Cost Structure </p> <p>What are the most important costs inherent in our business model? Which Key Resources are most expensive? Which Key Activities are most expensive? Which Key Channels are most expensive?</p> <p>KEY COST STRUCTURE Cost of Goods Sold (materials, labor, overhead) Production overheads Distribution overheads Sales and marketing Administrative Research and development Infrastructure</p>	<p>Revenue Streams </p> <p>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?</p> <p>REVENUE STREAMS 1. Product sales 2. Usage fees 3. Subscription fees 4. Advertising 5. Commission 6. Royalties 7. License fees 8. Other revenue 9. Other revenue 10. Other revenue</p>

DESIGNED BY: Business Model Foundry AG
 The makers of Business Model Generation and Strategizer
This work is licensed under the Creative Commons Attribution-ShareAlike 3.0 Unported License. To view a copy of this license, visit: <http://creativecommons.org/licenses/by-sa/3.0/> or send a letter to Creative Commons, 171 Second Street, Suite 300, San Francisco, California, 94105, USA.

strategyzer
strategyzer.com

Waardepropositie

Met waardepropositie bedoelen we eenvoudigweg:
Wat breng jij je klanten?

Het beheren van dit vak houdt in dat je de volgende vragen moet beantwoorden: "Waarom zouden mijn klanten mij kiezen boven mijn concurrenten? Welke problemen, behoeften en verwachtingen moet ik oplossen en bereiken?"

De redenen waarom mensen jouw goederen en diensten zullen kopen (en niet die van concurrenten) schetsen jouw waardepropositie en daarmee jouw uniekheid.



Belangrijke activiteiten

Welke activiteiten/taken moeten worden uitgevoerd om je bedrijfsdoel te bereiken?

In dit kader geef je aan wat je verkoopt (goederen) en/of levert (diensten), maar vooral hoe je die verkoopt en levert. Met andere woorden, wat moet gebeuren om het bedrijf te laten functioneren?



Belangrijke partners

Probeer in dit kader een lijst te maken van externe partijen, zoals andere bedrijven, leveranciers of onderaannemers, waarmee je mogelijk moet samenwerken om je bedrijf te creëren en te ontwikkelen.

Met andere woorden, deze belanghebbenden zijn de bondgenoten van jouw bedrijf.



Belangrijke middelen

Welke middelen zijn nodig om waarde te creëren (= je goederen en diensten te verkopen/leveren)?

Er zijn verschillende soorten middelen:

- Menselijke (werknemers bijvoorbeeld)
- Financieel (contant geld, banklening...)
- Materieel (apparatuur, gebouwen...)
- Intellectueel (patenten, merk...)

Probeer in dit kader aan te geven wat de belangrijkste middelen zijn om te gebruiken en mee te werken voor jouw bedrijf.



Klantsegmenten

Klantsegmentatie bestaat uit het verdelen van een wereldwijd klantenbestand in verschillende groepen klanten met vergelijkbare kenmerken: bijv. leeftijd, consumptiegewoonten, budget, behoeften, verwachtingen, enz.

Voor één soort product kun je bijvoorbeeld proberen verschillende klantgroepen te onderscheiden.

Voor elke productlijn zal het profiel van je klanten anders zijn. Probeer verschillende klantgroepen te onderscheiden die verband houden met je verschillende soorten aanbod en deel ze in op basis van vergelijkbare kenmerken.



Relaties met klanten

Welk type relatie wil je opzetten met elk van je klantgroepen?

Er zijn verschillende soorten klantrelaties, o.a. om:

- de loyaliteit van je klanten te versterken;
- voortdurend nieuwe "eenmalige" klanten te werven;
- klanten aan te moedigen om meer of vaker te besteden;
- klanten aan te moedigen om over je bedrijf te praten (bijv. doorverwijzing/sponsorprogramma).

Het soort relatie dat je met je klantengroepen wilt aangaan zal hun ervaringen beïnvloeden.

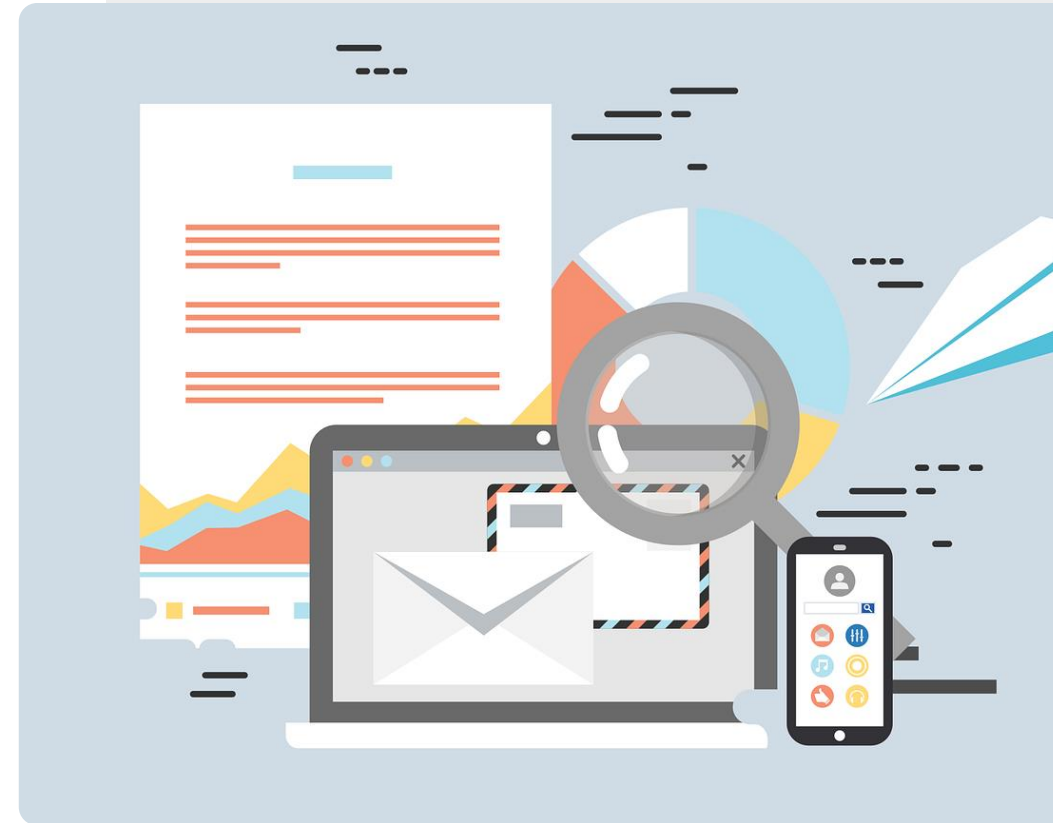


Communicatiekanalen

Hoe wil het bedrijf met elk van de klantgroepen communiceren en hen bereiken?

- Er zijn verschillende manieren (kanalen) om met klanten te communiceren, bijvoorbeeld:
- Face-to-Face (bijvoorbeeld in een winkel, bij evenementen)
- ICT (e-mail, telefoon, sociale media)
- Zelfbediening (een machine levert het goed/de dienst)

Een derde partij (een onderaannemer levert de dienst namens jou).



Distributiekkanalen

Onder distributiekkanalen verstaan we ook hoe je producten en diensten aan elke klantengroep worden geleverd.

Enkele veel voorkomende kanalen om goederen/diensten te leveren zijn:

- Levering aan huis
- Digitale levering (eReader, streaming, online verhuur)
- Aankopen die rechtstreeks in de winkel worden gedaan.



Kostenopbouw

Wat zijn de kosten die je bedrijf maakt?

Met andere woorden, wat moet je uitgeven om je producten/diensten te verkopen?

De opdracht in dit blok is om de kosten te evalueren van het creëren en leveren van je waardeproposities aan je klanten.

Wat zijn de kosten voor:

- De belangrijkste activiteiten?
- De communicatie- en leveringskanalen?
- De belangrijkste middelen?



Omzet

Omzetstromen zijn manieren om geld te genereren door je producten of diensten aan je klanten te verkopen.

Hoe ga je precies geld verdienen met het verkopen van goederen en het verlenen van diensten (maar ook met het huren van panden of met reclame bijvoorbeeld)?

Er zijn verschillende bronnen waaruit je geld kunt verdienen:

- Op transacties gebaseerde inkomsten (klanten doen eenmalige betalingen)
- Abonnementsgelden (klanten betalen één of meerdere keren per jaar voor blijvend gebruik van het product/de dienst)
- Bemiddelingsvergoedingen (inkomsten gegenereerd door op te treden als tussenpersoon tussen twee of meer partijen).





Verschillende soorten Bedrijfsmodellen

Nu je iets meer weet over wat een bedrijfsmodel is, geven de volgende dia's een overzicht van verschillende soorten Bedrijfsmodellen.

Lage kosten

Dit type model, dat steeds vaker voorkomt in verschillende bedrijfstakken, bestaat uit het drastisch verlagen van de productiekosten om de klanten zeer aantrekkelijke prijzen voor te stellen.

Enkele gebruikelijke manieren om de productiekosten te verlagen zijn:

- Een lagere kwaliteit van de gebruikte grondstoffen en/of de verkochte goederen;
- Schaalvergroting waarbij een groot aantal goederen wordt ingekocht om de kosten per eenheid van elk artikel te verlagen;
- Uitbesteding van een deel van de productie aan een goedkopere plaats van productie (vaak om te besparen op lonen).



Voor- en nadelen van lage kosten



Voordelen

- Concurrerend zijn.
- Producten en diensten die betaalbaar zijn voor lage inkomens.



Nadelen

- Gevoel van slechte kwaliteit.
- Groot verkoopvolume nodig.
- Hoge startkosten als gevolg van de grote hoeveelheid gekochte producten.

Commissie

Een bedrijf verkoopt producten van andere bedrijven en krijgt een commissie over elk verkocht product.

Dit is bijvoorbeeld het bedrijfsmodel van autodealers, verkopers van verzekeringen of onroerend goed.



Voor- en nadelen van commissie



Voordelen

- Je kunt al je energie maar op één ding richten: verkopen.



Nadelen

- Geen controle over de producten (herkomst, kwaliteit enz.), alleen over het verkoopproces.
- Afhankelijkheid van het bedrijf waarvoor je producten verkoopt: als het sluit, verlies je bijvoorbeeld verkoopkansen.

Abonnement

Met dit model kan de klant een voortdurende en of regelmatige dienst krijgen door elke week, maand of jaar een vast bedrag te betalen.

Streamingbedrijven, kranten en zelfs sommige e-commerce websites zijn gebaseerd op dit Bedrijfsmodel.

Een variant is het freemium model. Het bestaat uit het aanbieden van gratis producten/diensten, maar klanten betalen voor verbeterde of aanvullende versies van deze producten/diensten. De betaling voor een verbeterde/aanvullende versie kan geschieden als eenmalige betaling of als abonnementsgeld.



Voor- en nadelen van een abonnement



Voordelen

- Terugkerende verkopen (een gestage inkomstenstroom).
- Bouwt merktrouw en gehechtheid op.



Nadelen

- Moeilijk om klanten aan te trekken en te behouden.
- Moet regelmatig innoveren om voortdurend waarde toe te voegen.

Adverteren

Net als gratis kranten en veel websites bestaat dit plan uit het aanbieden van inhoud die volledig gratis is voor gebruikers.

Het bedrijf wordt dan volledig vergoed door zijn advertentiecontracten. Dit economische model is dus afhankelijk van adverteerders.



Voor- en nadelen van reclame



Voordelen

- Reclamebedrijven betalen jou, niet de mensen die jouw product/dienst consumeren.
- Biedt een product/dienst aan voor alle budgetten (want consumenten betalen niet direct).



Nadelen

- Niet geschikt voor kleine bedrijven en meestal voorbehouden aan reeds gevestigde bedrijven.
- Totale afhankelijkheid van publiekvolume. Het voortbestaan van het bedrijf hangt af van zijn vermogen om publiek aan te trekken en te behouden.

Facturering op basis van verbruik

Met dit bedrijfsmodel betaalt een klant alleen voor wat hij gebruikt heeft. Dit systeem neemt toe in sectoren als de autoverzekering of zelfs internetabonnementen.

Voorbeelden: In plaats van een vaste maandelijkse rekening betaalt de consument zijn autoverzekering op basis van het aantal gereden kilometers, of zijn internetabonnement op basis van het datavolume dat hij heeft verbruikt.



Voor- en nadelen van facturering op basis van verbruik



Voordelen

- Over het algemeen hogere eenheidsmarge dan andere modellen.
- Milieuvriendelijk model, dus positieve invloed op het merkimago.



Nadelen

- Moeilijkheid bij het opzetten van een systeem om de verbruikte eenheden te tellen en bij te houden.
- Gedetailleerde financiële analyse en gebruiksschattingen van de producten uit te voeren en break-even points te evalueren.

Het printermodel

Ook bekend als het "razor and blade bedrijfsmodel", bestaat het principe van dit model uit het verkopen van een basisproduct tegen een zeer lage prijs of zelfs het gratis geven van het product (printer, koffiezetapparaat...) en dan alleen de verbruiksgoederen (inkt, koffiepad...) in rekening brengen.

Met dit economische model kan een bedrijf, met een startinvestering, zorgen voor langdurige klantenbinding en afhankelijkheid.



Voor- en nadelen van het printermodel



Voordelen

- Vaste en stabiele bron van inkomsten (mensen zijn afhankelijk van je producten).
- Bouwt klantentrouw op voor je merk.



Nadelen

- Noodzaak om regelmatig te innoveren om voortdurend waarde toe te voegen.
- Hogere startkosten voor het leveren van de producten tegen een lage startprijs.

Franchise

Een franchise is een soort bedrijf dat wordt geëxploiteerd door een bedrijf dat bekend staat als franchisenemer en dat gebruik maakt van het handelsmerk, de merknaam en ook andere middelen (materiële maar ook immateriële, zoals expertise) van een franchisegever.

Met andere woorden, de franchisenemer krijgt een licentie om de handelsnaam en bedrijfsprocessen van de franchisegever te gebruiken, zoals leveranciers of logistiek.

Vooraf fastfood- of confectiemerken staan bekend om het gebruik van dit bedrijfsmodel.



Voor- en nadelen van franchise



Voordelen

- Technische, organisatorische en uiteindelijk materiële bijstand van de franchisegever.
- Merkherkenning.



Nadelen

- Aanzienlijke kosten (toetredings- en licentiekosten, % van de verkoopopbrengst dat aan de franchisegever moet worden betaald).
- Gebrek aan onafhankelijkheid (leveranciers enz.).

Voorbeeld van een bedrijfsmodel

In het document

"HoS_TU_BUSINESS_05_Business_model_and_strategy_annex_01_NL" vind je een voorbeeld van een ingevuld bedrijfsmodel.

Dit model is een voorbeeld van een bedrijf dat gezonde maaltijden levert aan ouder wordende cliënten thuis.

Laat je inspireren en vul daarna je Bedrijfsmodel aan.



BUSINESS 05 Bedrijfsplan en strategie Voorbeeld van een Business Model Canvas

NL

Belangrijke partners <ul style="list-style-type: none"> De firma "A" is verantwoordelijk voor de bereiding van biologische en gezonde maaltijden. De firma "B" is verantwoordelijk voor de bereiding van smoothies en de fruitdesserts. De firma "C" is verantwoordelijk voor de bereiding van brood. "D" bedrijf levert mij verpakkingen. 	Belangrijkste activiteiten <ul style="list-style-type: none"> Organiseer de dagelijkse bezorgondes. Verzamel de gerechten bij de partners (kok, bakker, verpakkingbedrijf...). Bezorg de gerechten bij mijn klanten thuis. Zorg voor klantenservice (telefoon, e-mails, abonnementsaanvragen). 	Waardeproposities <ul style="list-style-type: none"> Ouderen helpen door gezonde en biologisch bereide maaltijden direct aan huis te leveren. Ouderen helpen om nieuwe soorten maaltijden te ontdekken: typische maaltijden uit de hele wereld bijvoorbeeld. Elke maaltijd wordt bereid volgens de wensen van de klant: zoutloze, glutenvrije, veganistische maaltijden... Wij bieden mogelijkheden tot aanpassing van onze maaltijden. - Dankzij ons aanbod hoeven de families van ouder wordende ouders geen tijd meer te besteden aan het bereiden van maaltijden en hebben ze meer vrije tijd voor zichzelf. 	Relaties met klanten <ul style="list-style-type: none"> Vriendelijke gesprekken met klanten (niet alleen een bezorger zijn, maar een sociale rol hebben). Regelmatige en frequente relaties met klanten (niet alleen eenmalige of incidentele leveringen). Wees bereid je voortdurend aan te passen aan hun veranderende behoeften en verzoeken. 	Klantsegmenten <ul style="list-style-type: none"> Ouderen waarbij de zelfstandigheid afneemt (niet in staat of bereid om zelf maaltijden te bereiden). Ouderen die meer diversiteit en betere kwaliteit in hun dagelijkse maaltijden willen. Mensen die een oplossing zoeken voor hun ouders/grootouders of hun man/vrouw om daarmee een vermindering van zelfstandigheid te voorkomen of te minimaliseren.
Kostenstructuur <ul style="list-style-type: none"> Belangrijkste uitgaven: Aankopen van ingrediënten, uitgaven voor bestelwagens (brandstof en onderhoud), reclame, aangepaste softwarelicenties en loon van werknemers. Onderhandelde betalingen voor aankopen van ingrediënten: Ik betaal mijn partners binnen 30 dagen, terwijl mijn klanten mij binnen 15 dagen betalen (via automatische overschrijving elke 15e en 30e van de maand). Bijgevolg: weinig cashflow nodig. 		Inkomstenstromen <ul style="list-style-type: none"> Inkomsten: Marges van 40% op de verkoop van bereide maaltijden. Van 2,5 tot 4 € marge per geleverde maaltijd. De meeste klanten zullen kiezen voor de 7/7 dagen formule dus 14 maaltijden (lunches en diners) geleverd per week in 4 bezorgmomenten (maandagochtend, woensdagochtend, vrijdagochtend en zaterdagmiddag). 		

Zie annex 01 (PDF)

Download je bedrijfsmodel Canvas (DoC)

Moet mijn bedrijfsmodel anders en vernieuwend zijn?

Hier is een veel gestelde vraag: moet je een uniek en innovatief bedrijfsmodel bedenken dat geen van je concurrenten lijkt te hebben?

In feite hangt het af van de volgende kenmerken. Het hangt af van je bedrijfstak, van je markt, van je bedrijfsvisie en nog veel meer elementen. Hier kan geen universeel antwoord worden gegeven.

Maar vergeet niet dat, als algemene regel, de keuze voor een innovatief Bedrijfsmodel een uitdaging is en vaak een riskante. Een pionier zijn in iets is over het algemeen geen gemakkelijke weg. Als je daartoe besluit, wees dan bereid risico's te nemen.

Bovendien is niet elk type bedrijf geschikt voor een innovatief bedrijfsmodel. Als je bijvoorbeeld een bakkerij wilt openen in een stad waar daar een schrijnend gebrek aan is, gebruik dan een bestaand bedrijfsmodel, open je bakkerij, steek er wat serieus werk in en het zou voldoende moeten zijn om aan de vraag van de klant te voldoen.

Als je daarentegen iets totaal nieuws of binnenkort iets achterhaalds wilt creëren, zul je de bestaande grenzen moeten verleggen, waardoor je misschien een nieuw Bedrijfsmodel moet beginnen. Maar we zullen zien dat de meest innovatieve bedrijven soms oudere bedrijfsmodellen toepassen.

Nieuwe toepassingen van... oude dingen

Denk je dat grote, hyperinnovatieve wereldwijde bedrijven als GAFAM (Google, Amazon, Facebook, Apple, Microsoft) nieuwe en ingenieuze Bedrijfsmodellen hebben ontwikkeld?

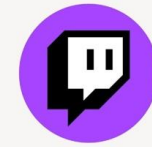
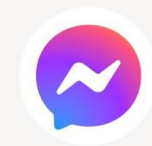
Je zult misschien verrast zijn!



Facebook en Instagram

Je weet waarschijnlijk dat Facebook en Instagram een belangrijk deel van hun inkomsten genereren met... advertenties.

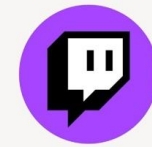
Dit Bedrijfsmodel is niet nieuw. Radiostations, kranten en televisiezenders hebben dit model altijd al gebruikt.



Netflix en Amazon

Netflix, en ook in mindere mate Amazon, genereren een deel van hun inkomsten via het abonnementsprincipe.

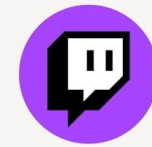
Al heel lang werken telefoonbedrijven of openbaar vervoerbedrijven met dit model.



Airbnb en Uber

Airbnb of Uber gebruiken het commissiemodel.

Dit is het bedrijfsmodel van verkopers van onroerend goed en auto's.

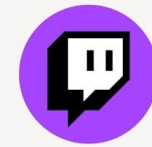


Kickstarter

Crowdfunding platforms zoals Kickstarter lijken vernieuwend (en dat zijn ze ook).

Ze gebruiken een voorfinancieringsmodel dat al heel lang bestaat. Als je een kaartje koopt voor een voorstelling of een concert, soms meer dan een jaar van tevoren, ben je bezig met de voorfinanciering van de voorstelling.

Als je een appartement koopt voordat het gebouwd is, ben je bezig de bouw ervan voor te financieren.



Nieuwe toepassingen van... oude dingen

Wat vernieuwend is in de voorbeelden die we zojuist hebben geanalyseerd, is niet de eigenheid en uniekheid van hun bedrijfsmodel, maar de manier waarop ze bestaande en bekende bedrijfsmodellen actualiseren.

In plaats van het wiel opnieuw uit te vinden, moet je nadenken over hoe je oude concepten kunt gebruiken in nieuwe en veranderende omgevingen.



Samenvatting van het hoofdstuk

1

Een bedrijfsmodel is een document dat laat zien hoe je bedrijf in zijn verschillende onderdelen functioneert om geld te verdienen.

2

Er zijn honderden verschillende bedrijfsmodellen. Elk type bedrijfsmodel is geschikt voor één of meerdere bedrijfstakken en bedrijfscontexten, maar niet allemaal.

Hoofdstuk voltooid!

Gefeliciteerd! Je hebt dit hoofdstuk met succes afgerond!

Samenvatting van vaardigheden

- 1 Je bent nu bekend met verschillende gangbare typen bedrijfsmodellen.
- 2 Je bent in staat je Bedrijfsmodel Canvas te begrijpen en in te vullen.



Wat is het volgende?

Nu kun je dit hoofdstuk herhalen of onze studieaanbeveling volgen door op een van de onderstaande knoppen te klikken:

Opnieuw

Volgende





Bedrijfsstrategie

Het lijkt een magische formule. Een woord die op zichzelf het succes of falen van je toekomstige bedrijf kan bepalen. Toch is bedrijfsstrategie een abstract en complex begrip dat je moet begrijpen.

Wat leer je in dit hoofdstuk

- 1 Wat is een bedrijfsstrategie.
- 2 Waarom je actief moet werken aan je bedrijfsstrategie.
- 3 Verschillende soorten bedrijfsstrategieën.
- 4 Een voorbeeld van een bedrijfsstrategie.



Wat is een bedrijfsstrategie?

Het succes van een bedrijf hangt sterk af van zijn strategie om een markt te veroveren en winst te maken.

Globaal gezien is een bedrijfsstrategie een plan om een markt te betreden, er een plaats voor jezelf te maken, erin te groeien en je in de loop der tijd aan te passen.

Met andere woorden, een bedrijfsstrategie is een plan om je zakelijke doelen te bereiken (verkoopdoelen, reputatie, groei, productdiversificatie, enz.)



Wat is een bedrijfsstrategie?

Pas op dat je strategie en tactiek niet door elkaar haalt.

Een strategie heeft tot doel een plan te definiëren om de lange termijn doelen van het bedrijf te bereiken.

Tactieken zijn reeksen acties om een specifiek doel van je bedrijfsstrategie te bereiken.

Met andere woorden, de strategie is het programma, de tactieken zijn de inhoud (de reeks acties) om dit programma te bereiken.

Dus, je begrijpt, een bedrijfsstrategie is een plan om je bedrijf beter te laten aansluiten op je markt.

Maar waar is dit plan op gebaseerd? Het antwoord is eenvoudig: op je marktonderzoek.

De gegevens uit je marktonderzoek moeten je leiden naar de meest geschikte strategie om te volgen. Je marktonderzoek geeft je ideeën over wat goed werkt, wat niet werkt, wat verouderd is en wat toekomstige kansen vertegenwoordigt die je moet benutten. Deze elementen worden zorgvuldig overwogen bij het bepalen van een bedrijfsstrategie.

Nu vraag je je misschien af: wat is het verband tussen het Bedrijfsmodel en de bedrijfsstrategie?

In feite is het bedrijfsmodel slechts een onderdeel van je bedrijfsstrategie. Het bedrijfsmodel is een hulpmiddel om een deel van je bedrijfsstrategie te formaliseren en op te bouwen.

Om het met een analogie te illustreren: Als je strategie een boom is, dan is je bedrijfsmodel de stam.

Waarom moet je werken aan je bedrijfsstrategie?

Wat zijn je sterke punten? Je zwakke punten? De kansen die de markt biedt? De bedreigingen ervan? Hoe plan je je bedrijfsontwikkeling in het licht van deze informatie?

Zonder strategie kun je gemakkelijk verdwalen, verward, ongeorganiseerd of zelfs onsamenhangend raken. Een goed doordachte strategie is een enorme hulp om deze valkuilen, die bij te veel bedrijfscreaties zeer schadelijk zijn, te vermijden.

Hier zijn vier redenen waarom je aan je bedrijfsstrategie zou moeten werken.

De volgende dia toont 4 tips om effectief aan je bedrijfsstrategie te werken.



4 tips om effectief aan je bedrijfsmodel te werken



Bepaal een koers

Hoe kun je ergens naartoe gaan als je niet weet waar je naartoe wilt?



Doelstellingen bepalen

Als je specifieke doelen hebt, kun je de juiste tactieken inzetten om ze te bereiken..



Haal het beste uit de markt

Een strategie draait om het benutten van kansen in de markt.



Onderscheid jezelf

Hoe kun je waarde toevoegen als je niet je eigen persoonlijke waarde meebrengt?

Verschillende soorten strategieën

Er is niet slechts één bedrijfsstrategie.

In feite vormen verschillende strategieën samen de algemene strategie die het bedrijf bepaalt.

We zullen zien wat deze verschillende soorten strategieën zijn.



Financiële strategie

Een financiële strategie kan worden gedefinieerd als het actieplan dat de onderneming in staat stelt een financieel evenwicht te bereiken. Het doel van een financiële strategie is dus verschillend naargelang het gaat om de korte, middellange of lange termijn.

- Op de korte termijn: de financiële strategie heeft tot doel het bedrijf het licht te laten zien, d.w.z. de nodige middelen te verzamelen om het bedrijf onder de juiste omstandigheden te lanceren).
- Op middellange tot lange termijn is de financiële strategie erop gericht het bedrijf te laten groeien, activiteiten uit te werken en zich aan te passen aan de ontwikkelingen op de markt en/of te overleven.



Financiële strategie

Er zijn verschillende soorten financiële strategieën. We zullen ze niet allemaal uitwerken, maar we hebben bijvoorbeeld:

- **Zelffinanciering:** Een methode waarmee een bedrijf zijn behoeften (investeringen bijvoorbeeld) volledig financiert met eigen middelen (bijdragen van partners, in voorgaande jaren gegenereerde kasstroom enz.)
- **De professionele lening:** Een externe financieringsbron waarmee een bank of financiële instelling een lening verstrekt aan het bedrijf.
- **Bedrijfssubsidies:** Tijdens de oprichting of de ontwikkeling van een bedrijf kunnen talrijke openbare en particuliere steunmaatregelen ter beschikking van de ondernemer worden gesteld.



Commerciële & marketingstrategie

De commerciële strategie omvat alle methoden en oplossingen om je aanbod van producten/diensten aan te passen aan de vraag van je potentiële klanten, maar ook om je bedrijf af te zetten tegen de concurrentie binnen je markt.

Je commerciële strategie is sterk bepalend voor je groei en de duurzaamheid van je onderneming.



Commerciële & marketingstrategie

Enkele commerciële aspecten van je commerciële strategie zijn:

- Je prijs- en assortimentsbeleid.
- Verkoop en diensten voor je klanten.
- Je verkoopdistributiekkanalen.
- Je online (digitale) communicatie (sociale media, website, verkoopplatforms, Google-advertenties, SEO, etc.).
- Je offline communicatie (flyers, visitekaartjes, sponsoring, goodies, enz.).



Personeelsstrategie

De personeelsstrategie wordt gedefinieerd als de manier waarop je je personele middelen organiseert om je bedrijfsdoelstellingen te bereiken.

- Ga je werknemers in dienst nemen? Of ga je werken met onderaannemers? Misschien allebei?
- Hoe plan je de ontwikkeling van de vaardigheden van je werknemers of zelfs je eigen vaardigheden naarmate het bedrijf groeit?
- Hoe ga je om met ontslag, ziekteverzuim en verlies van motivatie?

Werken met mensen vereist voortdurende aanpassing om met onverwachte situaties om te gaan. Je moet voorbereid zijn.



De algemene bedrijfsstrategie

Je algemene bedrijfsstrategie is de som van alle sectoren (marketing, financiën, personeel, enz.) waaraan je eerder hebt gewerkt.

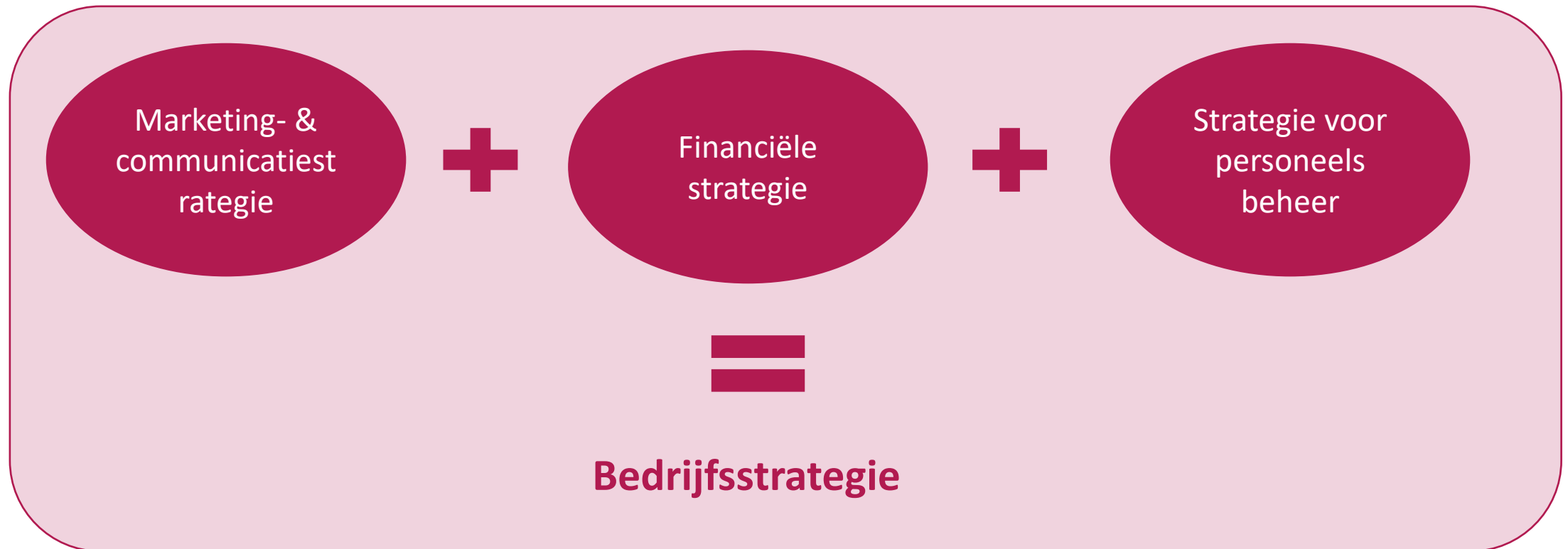
Het sleutelwoord hier is samenhang. Al je sectorale strategieën moeten met elkaar in overeenstemming zijn.

Als je een marketingstrategie plant, maar je financiële plan en je personeelsorganisatie volgen daar niet op, dan zal je algemene strategie broos of onrealistisch zijn.

Op de volgende dia vind je een illustratie van een coherente algemene strategie.



De algemene bedrijfsstrategie



Het verband tussen marktonderzoek en bedrijfsstrategie

De meeste informatie die je verzamelt tijdens je marktonderzoek geeft je inzicht in je bedrijfsstrategie.

Met je marktonderzoek kun je namelijk observeren en analyseren wat er in jouw markt wel of niet gedaan wordt (door je concurrenten bijvoorbeeld), wat goed lijkt te werken, wat helemaal niet werkt enz.

Met al deze informatie kun je je strategie aanscherpen om het beste te selecteren en het minst relevante terzijde te schuiven.

Je bedrijfsstrategie is het resultaat van de combinatie van de informatie van de marktverkenning.

Een oppervlakkig marktonderzoek met weinig en vage informatie over het beste en het slechtste van je markt geeft minder kansen voor het maken van een relevante bedrijfsstrategie (die gebaseerd is op rijke en volledige informatie).

Als je nog niet aan je marktstudie hebt gewerkt, raden we je de module "**BUSINESS 04** " **Marktonderzoek**" aan.

Voorbeeld van een bedrijfsstrategie

Laten we concreet zijn en het voorbeeld van een bedrijf nemen om een bedrijfsstrategie te analyseren.

We kunnen ons voorstellen dat je een bedrijf leidt dat gespecialiseerd is in bewaking op afstand en huisalarmering (tegen inbraak).

Hoe zouden de verschillende stadia en acties van het opstellen van je bedrijfsstrategie eruit kunnen zien?

Dit is wat we zullen zien.



Bedrijf voor alarmsystemen thuis

Stel dat je al 10 jaar manager bent van een bedrijf in alarminstallaties voor thuis. 70% van je klantenkring bestaat uit oudere mensen die zeggen dat ze zich zorgen maken dat er thuis wordt ingebroken. Op een dag maak je kennis met de Hands-on SHAFE modules en tijdens het lezen van de module BUILT 06 Mobiliteit thuis krijg je een idee. Gezien je klantenkring van ouderen besluit je je aanbod te veranderen en technologieën te ontwikkelen om de mobiliteit van ouderen thuis te vergemakkelijken.



GRBOUWD

Bedrijf voor alarmsystemen thuis

Na het lezen van de Hands-on SHAFE modules besluit je het gebied verder te onderzoeken. Je leert meer over ongevallen thuis in verband met vallen, over de veranderende demografische trends van thuiswonende ouderen en over de bestaande technologieën om de veiligheid thuis te verbeteren.

Na marktonderzoek realiseer je je dat er al volwassen technologieën bestaan en in grote hoeveelheden worden verkocht in veel steden, behalve in je eigen stad.

Het installeren en repareren van deze technologieën vereist dezelfde vaardigheden als die welke nodig zijn voor het installeren/repareren van bewakingscamera's en alarminstallaties in huis. Vaardigheden die je de afgelopen 10 jaar hebt verworven en onder de knie hebt gekregen.



Jouw financiële strategie

Allereerst moet je een schatting maken van de kosten voor de ontwikkeling van deze nieuwe zaak.

Nadat je hebt vastgesteld welk materiaal nodig is voor de installatie van een valdetectiesysteem, stel je de investeringen op die gedaan moeten worden om een huis van 100 vierkante meter (de gemiddelde grootte van een huis in jouw omgeving) uit te rusten. Er zijn meerdere camera's en tientallen sensoren nodig.

Je schat dat het uitrusten van een huis van 100 vierkante meter je 2000€ aan materiaal zou kosten.

Je hebt niet genoeg cashflow om een voorraad van meerdere valdetectiesystemen aan te leggen. Wat kun je doen?



Jouw financiële strategie

Je besluit te werken zonder voorraad. Je bestelt de valdetectiesystemen bij je leverancier voor elke bestelling van een klant.

Bovendien vraag je van je klant een aanbetaling van 30% om een groot deel van de aankoop van het valdetectiesysteem bij je leverancier te dekken.

Op deze manier ben je in staat om deze activiteit te ontplooiën zonder je kasstroomsaldo te beïnvloeden.

Voor deze activiteit zijn echter enkele investeringen nodig: een bestelwagen en diverse gereedschappen. Deze investeringen zullen gefinancierd worden uit de eigen middelen van het bedrijf, opgebouwd na jaren van winst.



Jouw commerciële strategie

Je maakt een lijst van potentiële partners. Je hebt al bijeenkomsten gehouden met openbare instellingen die het gezond ouder worden in jouw stad helpen bevorderen.

Daarnaast wil je samenwerken met bedrijven voor persoonlijke dienstverlening (maaltijdbezorging, huishoudelijke hulp, administratieve ondersteuning).

Je dacht aan een commissiesysteem. Voor elke binnengebrachte klant krijgt je partner een percentage van de verkoopprijs van de installatie van een valdetectiesysteem.

Je pleegt momenteel telefoontjes om afspraken te maken om deze samenwerkingsverbanden nader te bespreken.



Jouw commerciële strategie

Je hebt een communicatiecampagne gepland op sociale media.

Je bent van plan een promotionele videoclip te maken die op grote schaal wordt uitgezonden naar een publiek van 50/60-jarigen die mogelijk op zoek zijn naar thuisoplossingen voor hun ouder wordende ouders voor wie ze zorgen.

Tenslotte maak je een bedrijfsbrochure die wordt gedeeld met openbare instellingen die belast zijn met de promotie van het gezond ouder worden in jouw stad. Sommige huisartsen zullen worden benaderd om de brochure ook te promoten.

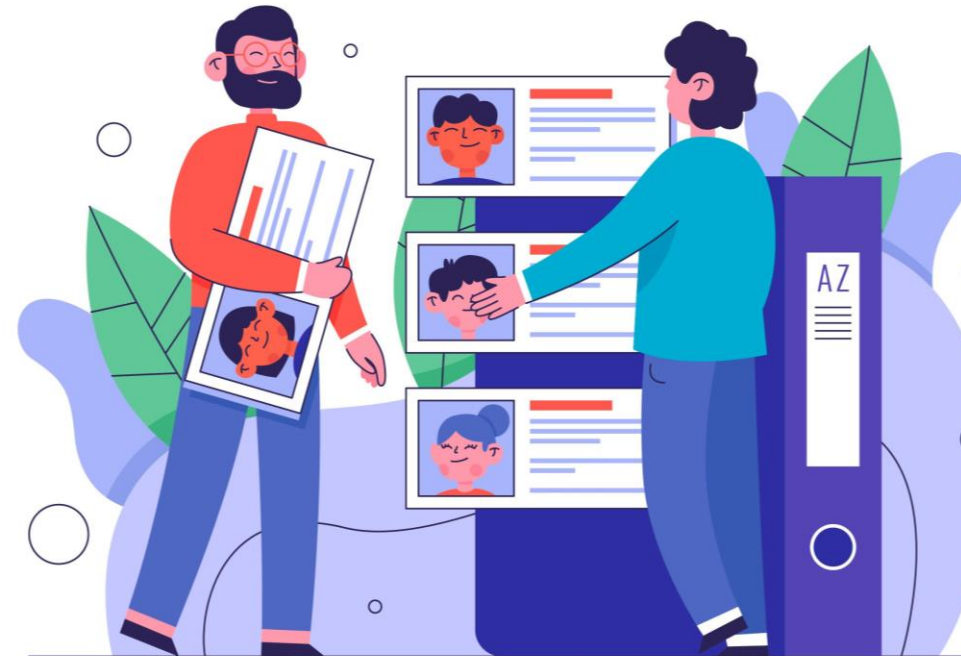


Jouw personeelsstrategie

Voor deze nieuwe activiteit is een nieuwe medewerker nodig. Het installeren van een valdetectiesysteem voor thuis duurt één tot twee dagen, afhankelijk van de grootte van het huis.

Je verwacht tien tot vijftien installaties per maand te doen. Het zal dus nodig zijn om een fulltime persoon in dienst te nemen.

Bovendien zal deze nieuwe medewerker ook regelmatig bijgeschoold moeten worden om de snelle technologische ontwikkelingen in dit domein bij te houden. Je hebt trouwens een opleiding van twee weken vastgesteld om de grondbeginselen van het installeren en onderhouden van valdetectiesystemen te leren.



Jouw algemene strategie

Samengevat bestaat je algemene strategie uit het aannemen en opleiden van een nieuwe werknemer die belast zal zijn met de installatie en het onderhoud/reparatie van de valdetectoren.

Deze nieuwe activiteit zal geen grote gevolgen hebben voor de kasstroom van het bedrijf. De investeringen zullen volledig worden gedekt door de eigen middelen van het bedrijf, zodat de schuldquote ongewijzigd blijft. Een schuldquote vergelijkt de schuld van je bedrijf met het eigen vermogen.

Vervolgens werk je actief aan het opbouwen van sterke partnerschappen met openbare en particuliere bedrijven die er belang bij hebben (financieel of niet) om je bedrijf te promoten.



Samenvatting van het hoofdstuk

1

Een bedrijfsstrategie is een plan om een markt te betreden. Daarin een plaats te veroveren, erin te groeien en je in de loop van de tijd aan te passen.

2

Zonder strategie kan men gemakkelijk verdwalen, ongeorganiseerd of zelfs onsamenhangend worden.

3

De meeste informatie die je verzamelt tijdens je marktonderzoek geeft je inzichten in je bedrijfsstrategie.

Hoofdstuk voltooid!

Gefeliciteerd! Je hebt dit hoofdstuk met succes afgerond!

Samenvatting van vaardigheden

- 1 Je weet wat een bedrijfsstrategie is en waarom het werken eraan belangrijk is.
- 2 Je begrijpt hoe je marktonderzoek je bedrijfsstrategie direct zal versterken.



Wat is het volgende?

Nu kun je dit hoofdstuk herhalen of onze studieaanbeveling volgen door op een van de onderstaande knoppen te klikken:

Opnieuw

Volgende





Hoe de prijzen vast te stellen

Wanneer het gaat om bedrijfsstrategie is een van de meest voorkomende vragen: hoe stel je je verkoopprijzen vast? Dit hoofdstuk wil je helpen je prijzen vast te stellen.

Wat leer je in dit hoofdstuk

- 1 Moeilijkheden bij het vaststellen van de juiste prijzen.
- 2 Hoe je toepasselijke prijzen vaststelt.



Moeilijkheden bij het vaststellen van de prijzen

Het vaststellen van een prijs is een moeilijke taak.

Hoe weet je zeker dat je concurrerend bent zonder te lage of te hoge prijzen te hebben? Hoe weet je of je prijzen goed zijn?

Dat is wat we in dit hoofdstuk zullen zien.



Concurrerend zijn

Concurrerend zijn betekent een product/dienst aanbieden dat voldoet aan de behoeften en verwachtingen van potentiële klanten tegen een prijs die zij bereid zijn te betalen.

Concurrerend zijn houdt in dat je concurreert met je concurrenten, want we zijn alleen concurrerend in vergelijking met anderen.

Concurrerend zijn betekent dus de beste verhouding bieden tussen de waargenomen waarde van je product/dienst en de prijs ervan.

Welke prijs/waarde verhouding verwachten je klanten in jouw assortiment producten/diensten?

Hoe meer je deze verhouding respecteert, hoe groter je kansen om concurrerend te zijn.



**SPECIAL
OFFER**

De prijzen zijn te hoog

Wat gebeurt er als je **prijzen te hoog** zijn?

Het betekent dat er een **wanverhouding is tussen je prijs en de waarde van je product/dienst.**

Als je prijzen te hoog zijn, en hoe meer concurrenten er op je markt zijn, hoe minder waarschijnlijk het is dat klanten bereid zijn voor je producten/diensten te betalen.

Als je eerste levensbehoeften verkoopt en je bent alleen op je markt, dan zullen de mensen waarschijnlijk voor je producten betalen, ook al zijn de prijzen te hoog.

Het imago van je bedrijf zal echter waarschijnlijk beschadigd worden.

Bovendien, als er een concurrent op de markt komt met een betere prijs/waarde verhouding, loop je het risico een groot deel van je klantenkring te verliezen.

Als je prijzen te hoog zijn en je bent niet de enige op je markt en/of je verkoopt niet-essentiële producten, dan zul je niet veel klanten hebben en komt je bedrijf snel in de problemen.

Als klanten je prijzen te hoog vinden, moet je waarschijnlijk een of meer van deze acties ondernemen:

- Je moet de **kwaliteit of de waarde van je producten/diensten verbeteren**;
- Je moet de **verkoopvoorwaarden verbeteren en de kwaliteit beter maken** dan wat er al is;
- Je moet je **prijzen verlagen**.

De prijzen zijn te laag

Als je prijzen te laag zijn, kunnen de negatieve gevolgen voor je bedrijfsontwikkeling net zo groot zijn als wanneer de prijzen te hoog zijn.

Wat betekent het als je prijzen te laag zijn?

Het betekent dat je prijzen te dicht bij je productiekosten liggen. Met andere woorden, dat je marge te laag is om een winstgevend bedrijf te hebben.

In de volgende dia leren we meer over productiekosten.



De productiekosten

Productiekosten zijn eenvoudigweg wat het je kost om een product of dienst te produceren.

Als je bijvoorbeeld gezonde maaltijden voor ouderen verkoopt, zijn enkele van je productiekosten:

- De kosten van maaltijdingrediënten;
- Elektriciteit/gas/water (oven, kookplaat enz.);
- De huur van je ruimte voor het maken van maaltijden;
- De lonen van je werknemers;
- Bankkosten;
- Verzekeringskosten;
- En nog veel meer.

Als je al deze kosten deelt door het aantal gemaakte producten, dan heb je de productiekosten per eenheid product/dienst.

Laten we zeggen dat alle kosten om 100 gezonde maaltijden te maken € 800,- is (ingrediënten, elektriciteit, bankkosten enz.).

De productiekosten van één eenheid product, dus één maaltijd, zijn $\frac{€ 800,-}{100 \text{ maaltijden}} = € 8,-$. Elke maaltijd kost je € 8,-.

Conclusie:

- Als je een maaltijd verkoopt voor € 11,- verdien je € 3,- winst per maaltijd ($€ 11,- \text{ verkoop} - € 8,- \text{ productiekosten}$).
- Verkoop je de maaltijd voor € 7,-, dan verlies je € 1,-.
- Verkoop je je maaltijd voor € 8, dan win of verlies je niets. Je zult net je exacte uitgaven kunnen dekken.

Vaste en variabele kosten

Laten we even kijken naar het begrip kostenvariabiliteit

Van sommige kosten wordt gezegd dat ze "vast" zijn. Dit betekent dat ze gelijk blijven, ongeacht de geproduceerde en/of verkochte hoeveelheden.

Andere kosten zijn variabel. Hun kosten hangen rechtstreeks af van de geproduceerde en/of verkochte hoeveelheid.

Bij de vaste kosten kunnen we denken aan de huur of de kosten van je internetabonnement. Ongeacht het aantal verkochte eenheden product betaal je altijd dezelfde huur of dezelfde internetrekening.

Variabele kosten daarentegen omvatten de verpakking van het product of de grondstoffen die bij de vervaardiging van de producten worden gebruikt.

Immers, als je 10 of 100 eenheden product verkoopt, verpak je niet dezelfde hoeveelheid en koop je dus niet dezelfde hoeveelheid verpakking. Je koopt ook niet dezelfde hoeveelheid grondstoffen voor de fabricage van 10 of 100 producten.

Dit begrip kostenvariabiliteit is belangrijk bij het werken aan je productiekosten.

Je leert er meer over in de volgende trainingsmodule over financiële prognoses.

De prijzen zijn te laag

Zoals je zojuist in de vorige dia's hebt gezien, is het kunnen omgaan met je productiekosten uiterst belangrijk om je prijzen goed vast te stellen.

Als je je productiekosten niet per eenheid kunt uitsplitsen, kun je niet weten wat je nettomarge op elke verkoop is. Een nettomarge is de omzet die je maakt, als je alle kosten van het bedrijf, zoals werknemers, al betaald hebt. Daardoor kan het zijn dat je prijzen niet passen bij de kosten.

Als je prijzen te laag zijn, breng je niet alleen je financiële balans in gevaar, maar tast je ook het imago van je activiteit aan.

Veel marketingonderzoeken hebben aangetoond dat mensen uit de hele wereld een lage prijs associëren met een lage kwaliteit.

Als je goedkoper bent dan je concurrenten, zijn je producten/diensten en je bedrijf, in het algemeen, in de hoeden van mensen lager dan anderen.

Misschien is goedkoper zijn onderdeel van je bedrijfsmodel, in dat geval kan het goed zijn, maar als algemene regel is het niet goed voor je reputatie.

Dus, om je financiële balans en je reputatie te behouden, moet je oppassen dat je prijzen niet te laag zijn.

De juiste prijs



De prijzen zijn te laag:

- Risico van financiële verstoring en bijgevolg onrendabele activiteiten. en/of
- Risico voor je imago en reputatie (geassocieerd worden met "slechte kwaliteit").



De prijzen zijn te hoog :

- Risico van onvoldoende klanten aantrekken en daardoor onrendabele zaken. en/of
- Risico voor je imago en reputatie.



De prijzen zijn goed :

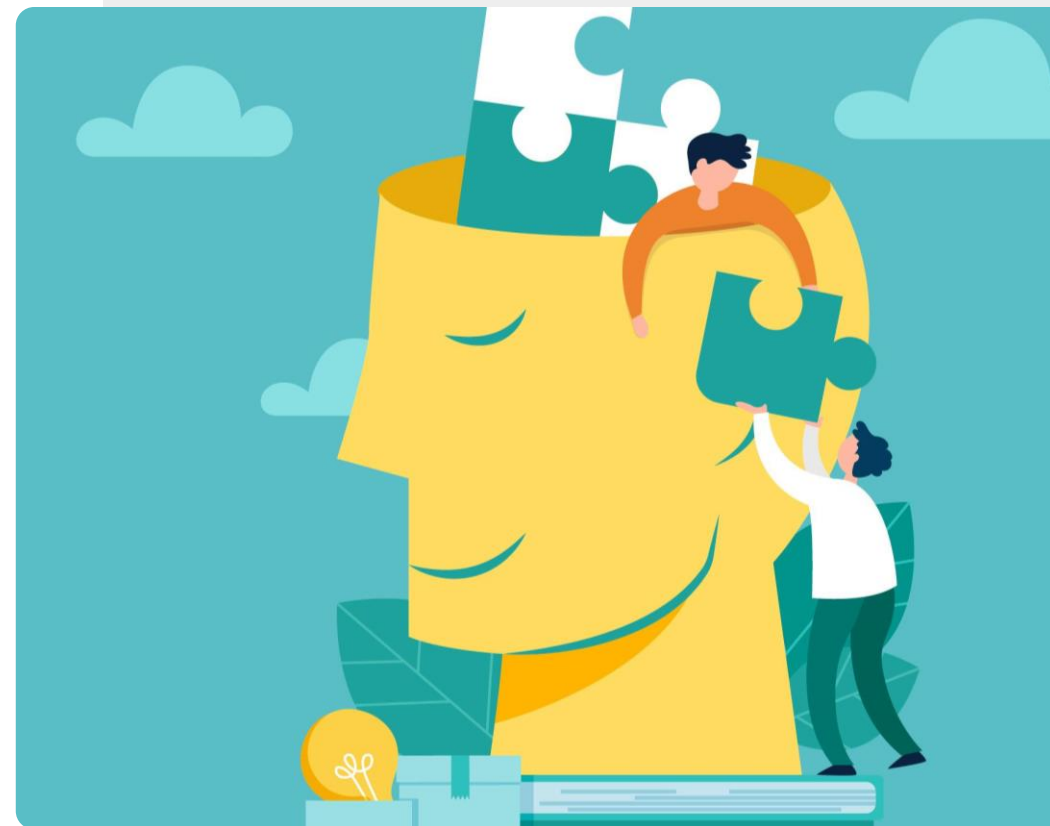
- Vanuit het oogpunt van een klant zijn je prijzen in overeenstemming met de waarde van je producten/diensten. De verhouding prijs/waarde past bij hun verwachtingen.

De psychologische prijs

De psychologische prijs is de prijs die een meerderheid van de consumenten acceptabel en eerlijk vindt voor de aangeboden dienst of het aangeboden product. Dit begrip ontwikkelt zich geleidelijk en is afhankelijk van trends en gewoonten van de tijd. Bijvoorbeeld, vóór de opkomst van goedkope luchtvaartmaatschappijen was de psychologische prijs van een vliegticket hoger dan nu. De psychologische prijs van een telefoon- of internetabonnement is in de loop der jaren gedaald: nu is een telefoon/ internetabonnement in de meeste landen de helft goedkoper dan een paar jaar geleden.

Anderzijds is de psychologische prijs van brandstof de laatste jaren in de meeste landen gestegen. Bestuurders zijn nu bereid meer te betalen dan vroeger, vaak omdat ze geen keuze hebben.

In feite is het begrip keuze (gerelateerd aan aanboddiversiteit en marktomvang) een belangrijke factor voor de psychologische prijs.



De prijzen van de concurrenten

Tenslotte moet je bij het vaststellen van je prijzen rekening houden met de prijzen van je concurrenten. Als je een markt betreedt, moet je altijd je producten, diensten en waarde-prijsverhouding vergelijken met die van je concurrenten.

Bij gelijke waarde [vergeleken met die van je concurrenten]:

- Als je prijzen hoger zijn, moet je de kwaliteit of waarde van je producten/diensten verbeteren of je prijzen verlagen.
- Als je prijzen lager zijn, kan dat heel goed zijn. Zorg ervoor dat het niet ten koste gaat van je financiële balans of je imago/reputatie.
- Als je prijzen dicht bij die van je concurrenten liggen, probeer dan je producten en diensten te onderscheiden van die van je concurrenten om meerwaarde op te bouwen.



Andere factoren die de prijs van je producten en diensten beïnvloeden

Naast de drie belangrijkste factoren die we gezien hebben, kunnen ook andere factoren de prijs van je producten en diensten beïnvloeden.



In welke mate is je aanbod nieuw en innovatief?

Als je aanbod nieuw is en je de tijd moet nemen om je producten bekend te maken bij klanten, is het misschien beter om niet te hoog te prijzen.

Aan de andere kant, als je producten zeldzaam zijn en het toppunt van innovatie vertegenwoordigen, zul je waarschijnlijk je prijzen kunnen verhogen in vergelijking met die van je concurrenten, omdat innovatie vaak belangrijke investeringen zijn.

Dus, afhankelijk van je situatie, laten we ons bijvoorbeeld voorstellen dat je een plaats voor jezelf hebt veroverd in een concurrerende markt, moet je misschien zeer hoge prijzen vragen.



Type markt

Of je nu in een seizoensgebonden en toeristische markt zit (bijvoorbeeld ijsverkoop) je prijzen en de plaatsen waar je je producten verkoopt kunnen verschillen naargelang de tijd van het jaar.

Ijs dat op een strand in een chique resort wordt verkocht zal niet dezelfde prijs hebben als wanneer je het aan het eind van het zomerseizoen in een kleine stad zou verkopen, ook al gebruik je dezelfde ingrediënten om het te maken.

Verkoop je een product aan particulieren en professionals, dan zullen de prijzen die je aan deze twee soorten klanten berekent verschillend zijn. Als je computers verkoopt, zullen je prijzen anders zijn, afhankelijk van of je klant professioneel is of niet.



Prijselasticiteit

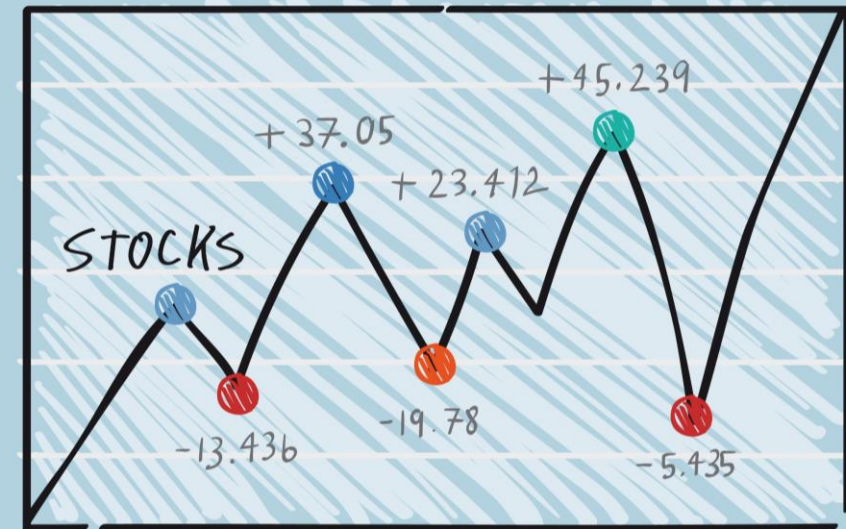
Prijselasticiteit is een meting van de verandering in consumptie [van een product of dienst] in relatie tot een verandering in de prijs ervan.

Bijvoorbeeld, benzine heeft weinig prijs-vraagelasticiteit.

Automobilisten zullen benzine in dezelfde hoeveelheid blijven kopen, ongeacht de prijs, omdat ze hun auto nodig hebben om naar hun werk te gaan en hun noodzakelijke boodschappen te doen.

Fastfood daarentegen is zeer elastisch. Als een fastfoodketen zijn prijzen van de ene op de andere dag verdubbelt, zal hij zeker een groot deel van zijn klanten verliezen.

Hoe elastischer je prijzen zijn, hoe waakzamer je moet zijn met het verhogen van je prijzen, want het effect daarvan op je klantenvolume kan aanzienlijk zijn.



Voorbeelden van prijsstrategieën

In de volgende dia's vind je enkele veel voorkomende voorbeelden van prijsstrategieën.



Voordelige prijs (mensen aantrekken door lage prijzen)

Marketingstrategie	Prijsstrategie
<ul style="list-style-type: none">• Snel een markt betreden.• Snel marktaandeel verwerven.• Streef naar een leidende positie op korte termijn.• Bouw een groot klantenbestand op..	<ul style="list-style-type: none">• Bepaal een aantrekkelijke prijs (meestal goedkoper dan die van de concurrenten voor dezelfde kwaliteit) om het aantal klanten te maximaliseren.

Sectoren die mogelijk bij deze strategie betrokken zijn

Elke branche behalve:
Luxebranche

Concurrerende markt

Marketingstrategie

Voorkom dat je begint met een dure prijs en vertrouw op andere sterke punten van je producten en diensten om differentiatie op te bouwen.

Prijsstrategie

Stem je prijzen af op die van de markt, maar maak een verschil in productwaarde.

Sectoren die mogelijk bij deze strategie betrokken zijn

Elke branche behalve:
Goedkope/lage kosten branche

Maximale winstgevendheid

Marketingstrategie	Prijsstrategie
Hanteer een high-end model. Verbeter het beeld dat klanten van je aanbod hebben.	Hoge prijzen vragen, aangepast aan een topsegment. (gebruikt in de luxe branche bijvoorbeeld)

Sectoren die mogelijk bij deze strategie betrokken zijn

- Kleding
- Cosmetica & schoonheidsproducten
- Juwelen
- Auto's
- Hotels en restaurants

Seizoensgebonden of wisselende markt

Marketingstrategie	Prijstrategie
Wijzig je prijzen volgens de aard van de vraag en de beperkingen van je aanbod.	Yield management, een zakelijke praktijk die bestaat uit het variëren van prijzen naar gelang het vraaggedrag van de consument. Deze techniek wordt bijvoorbeeld gebruikt bij vlucht- en hotelreserveringen. Afhankelijk van de bezettingsgraad en het seizoen vraagt een hotel verschillende prijzen voor zijn kamers.

Sectoren die mogelijk bij deze strategie betrokken zijn

- Op reserveringen gebaseerde industrieën: luchtvaartmaatschappijen, hotels
- Op toerisme gebaseerde industrieën: ijs, recreatieve activiteiten (karting, lasergame enz.)

Samenvatting van het hoofdstuk

1

Prijsbepaling is een evenwicht tussen productiekosten, prijzen van concurrenten en de verwachte waarde die de klanten aan jouw product toekennen.

2

De juiste prijs hangt voor een groot deel af van je markt en de kenmerken van je product en dienst.

Hoofdstuk voltooid!

Gefeliciteerd! Je hebt dit hoofdstuk met succes afgerond!

Samenvatting van vaardigheden

1

Je hebt een beter inzicht in hoe je jouw prijzen kunt vaststellen.



Wat is het volgende?

Nu kun je dit hoofdstuk herhalen of onze studieaanbeveling volgen door op een van de onderstaande knoppen te klikken:

Opnieuw

Volgende



Conclusies

1

Bedrijfsmodellen en strategieën maken deel uit van een plan dat beschrijft hoe je bedrijf moet groeien en geld moet verdienen.

2

Hoe duidelijker je ondernemingsvisie en hoe gedetailleerder je marktonderzoek is, hoe groter de kans dat je bedrijfsstrategie relevant is.

3

Aarzel niet om hulp te krijgen bij het opbouwen van je bedrijfsstrategie.

Quiz

Click the **Quiz** button to edit this object

 **BUSINESS** **MODULE 5** Bedrijfsmodel and strategie

Een bedrijfsmodel is een plan dat in detail aangeeft hoe een bedrijf verwacht geld te verdienen.

Waar

Niet waar

Module voltooid!

Gefeliciteerd! Je hebt deze module met succes afgerond!

Samenvatting van vaardigheden

1

Het opzetten van een bedrijfsmodel en een bedrijfsstrategie.

2

Je prijzen vaststellen.



Wat is het volgende?

Nu kun je deze module herhalen of ons studieaanbevelingen volgen door op een van de onderstaande knoppen te klikken:

Opnieuw

Volgende

GEBOUWD

