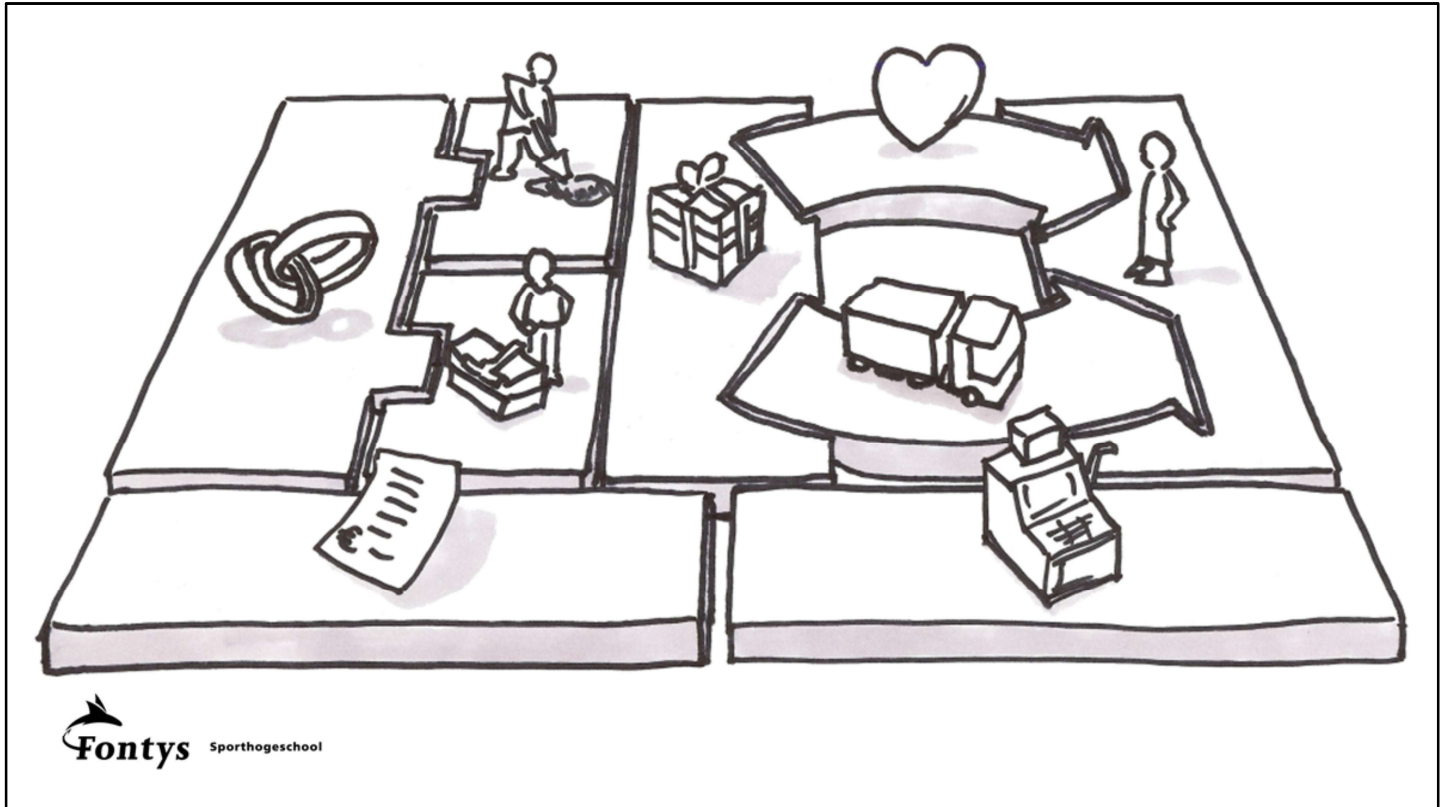




## VERSTERKEN VAN VERENIGINGSAANBOD Workshop: Business Model Canvas

Als eerstejaars studenten Sportkunde werk je aan een verbeterd aanbod voor sportverenigingen. In een groep van vier andere studenten maak je een prototype van dit verbeterde aanbod en dan werk je dit uit in een businessmodel waarmee de vereniging er zelf mee aan de slag kan.

Wat is dat? Een businessmodel? Wij gebruiken het BMC oftewel BusinessModelCanvas.



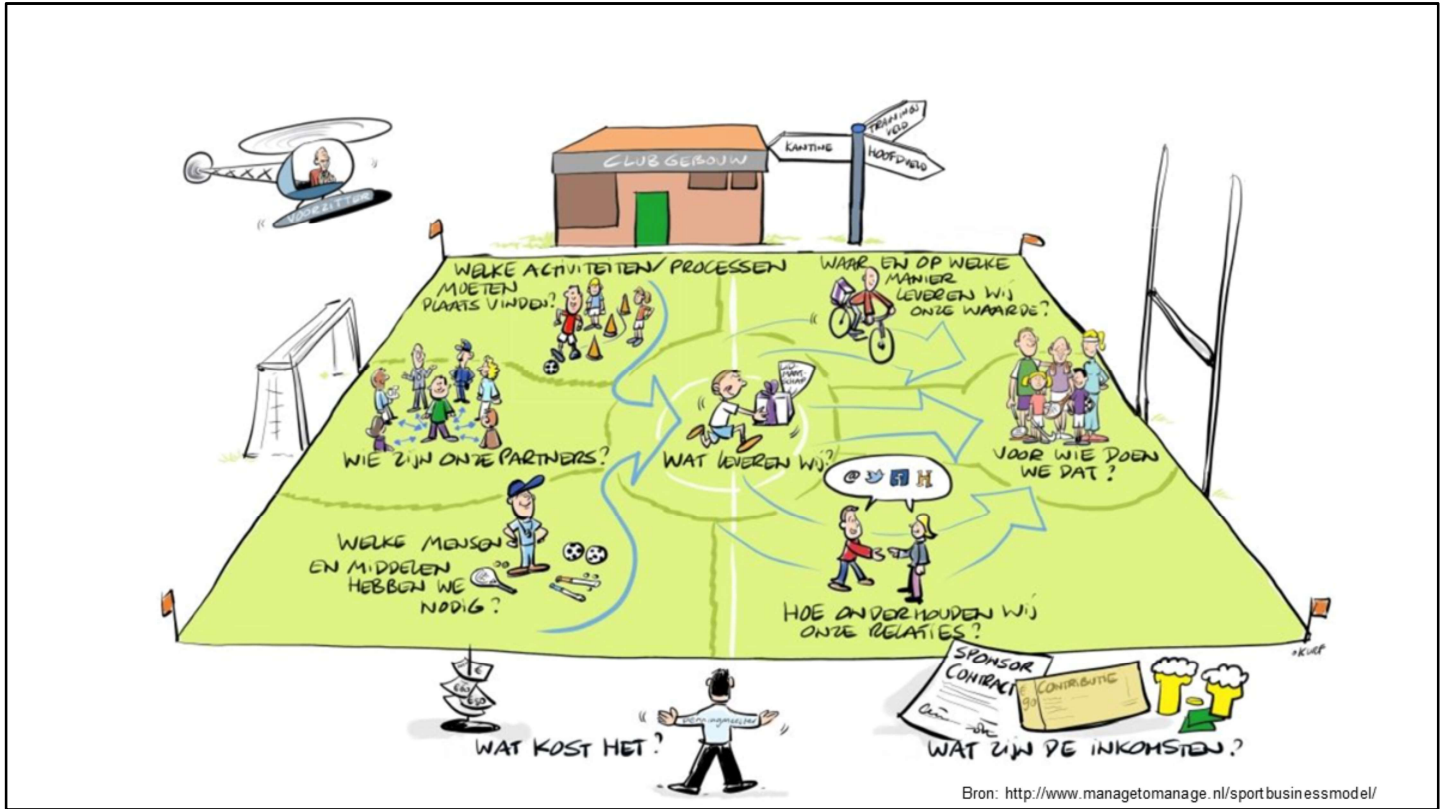
Hier zie je een eenvoudige weergave, waaruit je kunt ontdekken dat het BMC uit een aantal bouwstenen bestaat.

In het midden zie je het cadeau, dat staat voor (de waarde van) het verbeterde verenigingsaanbod.

Helemaal rechts zie je de klant: het lid van de vereniging. De pijl bovenaan naar rechts staat voor de relatie die de vereniging onderhoudt met dat lid (en daarmee bedoelen we dan een doelgroep leden, zoals de 55 plussers of juist de kleinste jeugd) en de pijl eronder – de vrachtauto – geeft weer hoe die waarde van een verbeterd aanbod naar de leden toe wordt gebracht.

Links naast het kado zie je hoe dit moet worden georganiseerd. Bovenin het mannetje met de schop: dit vlak staat voor de kernactiviteiten die je moet doen om die waarde te creëren. Met het mannetje eronder bedoelen we de 'key resources', de hulpmiddelen die de vereniging zelf kan inzetten. En helemaal links zie je het grote vlak met de trouwringen: dan gaat het om de partners waarmee de vereniging samen die waarde toevoegt voor de leden.

En onderin gaat het over het geld: wat kost het allemaal en waar komt dat geld vandaan?



Hier nog een andere weergave, die eigenlijk op een andere manier hetzelfde vertelt.

<b>BUSINESS MODEL CANVAS</b> <small>Versterken van Verenigingsaanbod</small>		Makers:	Voor:	Datum:	Versie:
Partners	Kernactiviteiten	Waardepropositie	Klantrelaties	Klantsegmenten	Kanalen
	Key Resources				
Kostenstructuur			Inkomstenstromen		
<small>Copyright © 2017 Fontys Sporthogeschool</small>			<small>Bron: Osterwalder, 2010</small>		

En tenslotte hier dan het officiële BUSINESSMODEL CANVAS, dat wij binnen Fontys Sporthogeschool graag gebruiken in onze lessen.

# BUSINESS MODEL CANVAS

Versterken van Verenigingsaanbod

Makers:

Voor:

Datum:

Versie:

<b>Partners</b> Bij welke personen of bedrijven worden welke producten of diensten afgenomen? Wat voegen deze toe aan de middelen en kernactiviteiten?	<b>Kernactiviteiten</b> Welke activiteiten moeten uitgevoerd worden om het verbeterde sport- en beweegaanbod te realiseren? Welke activiteiten komen iedere keer terug en zijn essentieel om het kernvoordeel voor de doelgroep te realiseren?	<b>Waardepropositie</b> Wat is het kernvoordeel van het verbeterde sport- en beweegaanbod voor de doelgroep(en)? Welke producten en diensten worden geleverd aan de doelgroep(en)? Welke eigenschappen van deze producten en diensten leiden tot het kernvoordeel? Hoe kan het verbeterde aanbod gepositioneerd worden ten opzichte van het huidige aanbod of het aanbod van concurrerende verenigingen, producten of diensten?	<b>Klantrelaties</b> Met wie binnen de vereniging heeft de doelgroep van het verbeterde sport- en beweegaanbod contact? Hoe vaak heeft de doelgroep contact? Wat is de sfeer en wat zijn de omgangsvormen? Wat is de sfeer en wat zijn de omgangsvormen?	<b>Klantsegmenten</b> Omschrijf de doelgroep(en) op algemeen, domein en merk specifiek niveau. Aan welke wensen en behoeften wordt voldaan middels het verbeterde sport- en beweegaanbod?
	<b>Key Resources</b> Welke middelen (fysiek, intellectueel, financieel, competenties, mensen) heeft de vereniging nodig om de kernactiviteiten uit te voeren om zo het kernvoordeel te realiseren?			
<b>Kostenstructuur</b> Wat zijn de belangrijkste kosten van het verbeterde aanbod? Wat zijn de kosten van de kernactiviteiten, middelen en extra producten en diensten van de partners?		<b>Inkomstenstromen</b> Wat zijn de inkomsten dankzij het verbeterde aanbod voor de vereniging? Wat voor prijsvorm (productprijs, abonnement, lessen etc.) wordt hiervoor gebruikt? Hoe is de hoogte van de prijs bepaald?		

Copyright © 2016 Fontys Sporthogeschool

Bron: bewerkt naar Osterwalder, 2010

Samengevat zie je vlakken die bij elkaar passen:

Deel 1 = groen: het **leveren** van de waarde aan de klant of de doelgroep

Deel 2 = blauw: het **creëren** van de waarde in de vereniging

Deel 3 = rood: het **behouden** van waarde voor de vereniging oftewel dat het allemaal betaalbaar is

<p><b>Partners</b></p> <p>Bij welke personen of bedrijven worden welke producten of diensten afgenomen?</p> <p>Wat voegen deze toe aan de middelen en kernactiviteiten van de vereniging?</p>	<p><b>Kernactiviteiten</b></p> <p>Welke activiteiten moeten uitgevoerd worden om het verbeterde sport- en beweegaanbod te realiseren? Welke activiteiten komen iedere keer terug en zijn essentieel om het kernvoordeel voor de doelgroep te realiseren?</p>	<p><b>Waardepropositie</b></p> <p>Wat is het kernvoordeel van het verbeterde sport- en beweegaanbod voor de doelgroep(en)?</p> <p>Welke producten en diensten worden geleverd aan de doelgroep(en)?</p>	<p><b>Klantrelaties</b></p> <p>Met wie binnen de vereniging heeft de doelgroep van het verbeterde sport- en beweegaanbod <b>contact</b>?</p> <p>Hoe vaak heeft de doelgroep contact?</p> <p>Wat is de <b>sfeer en omgangsvormen</b>?</p>	<p><b>Klantsegmenten</b></p> <p>Omschrijf de doelgroep(en) op algemeen, domein en merk specifiek niveau.</p> <p>Aan welke behoeften en wensen wordt voldaan door het verbeterde sport- en beweegaanbod van de vereniging?</p>
	<p><b>Key Resources</b></p> <p>Welke middelen (fysiek, intellectueel, financieel, competenties, mensen) heeft de vereniging nodig om de kernactiviteiten uit te voeren om zo het kernvoordeel te realiseren?</p>	<p>Welke eigenschappen van deze producten en diensten leiden tot het kernvoordeel?</p> <p>Hoe kan het verbeterde aanbod gepositioneerd worden ten opzichte van het huidige aanbod of het aanbod van concurrerende verenigingen, producten of diensten?</p>	<p><b>Kanalen</b></p> <p>Welke media en middelen worden ingezet om de doelgroep(en) te informeren over het verbeterde sport- en beweegaanbod?</p> <p>Welke media zijn <b>paid, owned en earned</b>?</p> <p>Wat is de <b>propositie en het creatief concept</b>?</p>	
<p><b>Kostenstructuur</b></p> <p>Wat zijn de belangrijkste kosten van het verbeterde sport- en beweegaanbod te realiseren? Wat zijn de kosten van de kernactiviteiten, middelen en extra producten en diensten van de partners?</p>		<p><b>Inkomstenstromen</b></p> <p>Wat zijn de inkomsten dankzij het verbeterde sport- en beweegaanbod voor de vereniging? Wat voor prijsvorm (productprijs, abonnement, leasen etc.) wordt hiervoor gebruikt? Hoe wordt de hoogte van de prijs bepaald?</p>		

Bij elke bouwsteen hoort een aantal vragen, die je aan het denken zetten. In de werkcolleges wordt je geholpen door onze docenten, die als coach elke groep door dit model heen helpen en mee zoeken naar de antwoorden.

<p><b>Partners</b></p> <p>Bij welke personen of bedrijven worden welke producten of diensten afgenomen?</p> <p>Wat voegen deze toe aan de middelen en kernactiviteiten van de vereniging?</p>	<p><b>Kernactiviteiten</b></p> <p>Welke <b>activiteiten</b> moeten uitgevoerd worden om het verbeterde sport- en beweegaanbod te realiseren? Welke activiteiten komen iedere keer terug en zijn <b>essentieel</b> om het kernvoordeel voor de doelgroep te realiseren?</p>	<p><b>Waardepropositie</b></p> <p>Wat is het kernvoordeel van het verbeterde sport- en beweegaanbod voor de doelgroep(en)?</p> <p>Welke producten en diensten worden geleverd aan de doelgroep(en)?</p>	<p><b>Klantrelaties</b></p> <p>Met wie binnen de vereniging heeft de doelgroep van het verbeterde sport- en beweegaanbod <b>contact</b>?</p> <p>Hoe vaak heeft de doelgroep contact? Wat is de <b>sfeer</b> en <b>omgangsvormen</b>?</p>	<p><b>Klantsegmenten</b></p> <p>Omschrijf de doelgroep(en) op algemeen, domein en merk specifiek niveau.</p> <p>Aan welke behoeften en wensen wordt voldaan door het verbeterde sport- en beweegaanbod van de vereniging?</p>
	<p><b>Key Resources</b></p> <p>Welke <b>middelen</b> (fysiek, intellectueel, financieel, competenties, mensen) heeft de vereniging nodig om de kernactiviteiten uit te voeren om zo het kernvoordeel te realiseren?</p>	<p>Welke eigenschappen van deze producten en diensten leiden tot het kernvoordeel?</p> <p>Hoe kan het verbeterde aanbod geïmplementeerd worden ten opzichte van het huidige aanbod of het aanbod van concurrerende verenigingen, producten of diensten?</p>	<p><b>Kanalen</b></p> <p>Welke media en middelen worden ingezet om de doelgroep(en) te informeren over het verbeterde sport- en beweegaanbod van de vereniging?</p> <p>Welke media zijn paid, owned en earned?</p> <p>Wat is de propositie en het creatief concept?</p>	
<p><b>Kostenstructuur</b></p> <p>Wat zijn de belangrijkste kosten van het verbeterde sport- en beweegaanbod? Wat zijn de kosten van de kernactiviteiten, middelen en extra producten en diensten van de partners?</p>		<p><b>Inkomstenstromen</b></p> <p>Wat zijn de inkomsten dankzij het verbeterde sport- en beweegaanbod voor de vereniging? Wat voor prijsvorm (productprijs, abonnement, leasen etc.) wordt hiervoor gebruikt? Hoe wordt de hoogte van de prijs bepaald?</p>		

<b>Partners</b> Bij welke personen of bedrijven worden welke producten of diensten afgenomen?  Wat voegen deze toe aan de middelen en kernactiviteiten van de vereniging?	<b>Kernactiviteiten</b> Welke activiteiten moeten uitgevoerd worden om het verbeterde sport- en beweegaanbod te realiseren? Welke activiteiten komen iedere keer terug en zijn essentieel om het kernvoordeel voor de doelgroep te realiseren?	<b>Waardepropositie</b> Wat is het kernvoordeel van het verbeterde sport- en beweegaanbod voor de doelgroep(en)?  Welke producten en diensten worden geleverd aan de doelgroep(en)?	<b>Klantrelaties</b> Met wie binnen de vereniging heeft de doelgroep van het verbeterde sport- en beweegaanbod contact? Hoe vaak heeft de doelgroep contact? Wat is de sfeer en omgangsvormen?	<b>Klantsegmenten</b> Omschrijf de doelgroep(en) op algemeen, domein en merk specifiek niveau.  Aan welke behoeften en wensen wordt voldaan door het verbeterde sport- en beweegaanbod van de vereniging?
	<b>Key Resources</b> Welke middelen (fysiek, intellectueel, financieel, competenties, mensen) heeft de vereniging nodig om de kernactiviteiten uit te voeren om zo het kernvoordeel te realiseren?	Welke eigenschappen van deze producten en diensten leiden tot het kernvoordeel?  Hoe kan het verbeterde aanbod <b>gepositioneerd</b> worden ten opzichte van het huidige aanbod of het aanbod van concurrerende verenigingen, producten of diensten?	<b>Kanalen</b> Welke media en middelen worden ingezet om de doelgroep(en) te informeren over het verbeterde sport- en beweegaanbod van de vereniging? Welke media zijn paid, owned en earned? Wat is de propositie en het creatief concept?	
<b>Kostenstructuur</b> Wat zijn de belangrijkste kosten van het verbeterde sport- en beweegaanbod? Wat zijn de kosten van de kernactiviteiten, middelen en extra producten en diensten van de partners?		<b>Inkomstenstromen</b> Wat zijn de inkomsten dankzij het verbeterde sport- en beweegaanbod voor de vereniging? Wat voor prijsvorm (productprijs, abonnement, leasen etc.) wordt hiervoor gebruikt? Hoe wordt de hoogte van de prijs bepaald?		





<p><b>Partners</b></p> <p>Bij welke personen of bedrijven worden welke producten of diensten afgenomen?</p> <p>Wat voegen deze toe aan de middelen en kernactiviteiten van de vereniging?</p>	<p><b>Kernactiviteiten</b></p> <p>Welke activiteiten moeten uitgevoerd worden om het verbeterde sport- en beweegaanbod te realiseren? Welke activiteiten komen iedere keer terug en zijn essentieel om het kernvoordeel voor de doelgroep te realiseren?</p>	<p><b>Waardepropositie</b></p> <p>Wat is het kernvoordeel van het verbeterde sport- en beweegaanbod voor de doelgroep(en)?</p> <p>Welke producten en diensten worden geleverd aan de doelgroep(en)?</p>	<p><b>Klantrelaties</b></p> <p>Met wie binnen de vereniging heeft de doelgroep van het verbeterde sport- en beweegaanbod <b>contact</b>?</p> <p>Hoe vaak heeft de doelgroep contact? Wat is de <b>sfeer en omgangsvormen</b>?</p>	<p><b>Klantsegmenten</b></p> <p>Omschrijf de doelgroep(en) op algemeen, domein en merk specifiek niveau.</p> <p>Aan welke behoeften en wensen wordt voldaan door het verbeterde sport- en beweegaanbod van de vereniging?</p>
	<p><b>Key Resources</b></p> <p>Welke middelen (fysiek, intellectueel, financieel, competenties, mensen) heeft de vereniging nodig om de kernactiviteiten uit te voeren om zo het kernvoordeel te realiseren?</p>	<p>Welke eigenschappen van deze producten en diensten leiden tot het kernvoordeel?</p> <p>Hoe kan het verbeterde aanbod <b>gepositioneerd</b> worden ten opzichte van het huidige aanbod of het aanbod van concurrerende verenigingen, producten of diensten?</p>	<p><b>Kanalen</b></p> <p>Welke media en middelen worden ingezet om de doelgroep(en) te informeren over het verbeterde sport- en beweegaanbod van de vereniging? Welke media zijn <b>paid, owned en earned</b>?</p> <p>Wat is de <b>propositie</b> en het creatief concept waaruit gecommuniceerd wordt?</p>	

**Kostenstructuur**

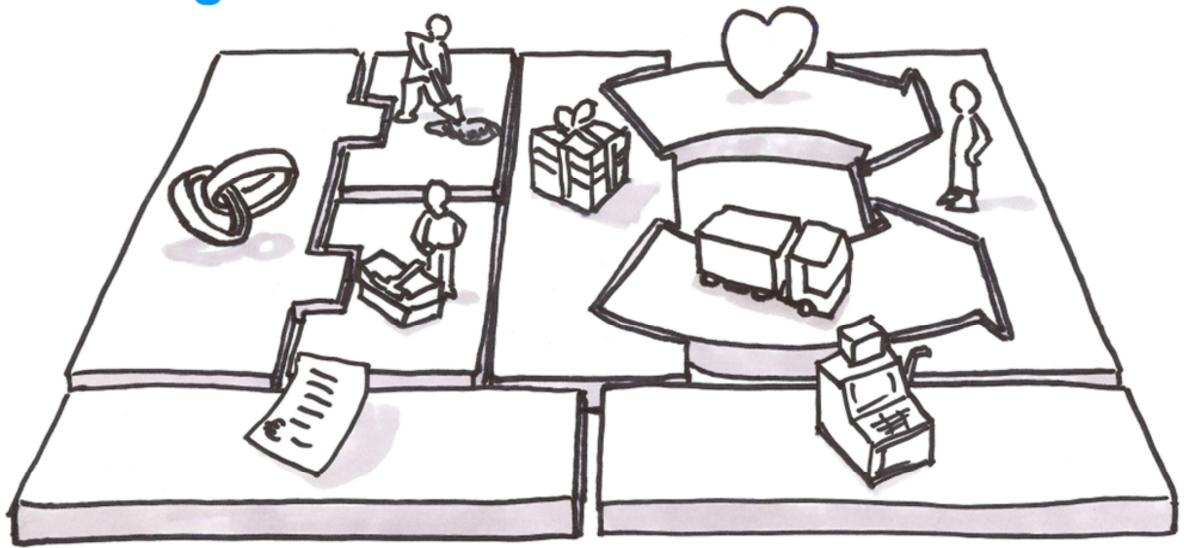
Wat zijn de **belangrijkste kosten** van het verbeterde sport- en beweegaanbod ? Wat zijn de kosten van **de kernactiviteiten, middelen en extra producten en diensten** van de partners?

**Inkomstenstromen**







Wat zijn de **inkomsten** dankzij het verbeterde sport- en beweegaanbod voor de vereniging? Wat voor **prijsvorm** (productprijs, abonnement, leasen etc.) wordt hiervoor gebruikt? Hoe wordt de **hoogte van de prijs bepaald**?



## Samenhang



Als je aan een BMC werkt, is het van belang dat je ook kijkt naar de samenhang. Maar dat gaan we in het blok zelf ook samen doen.

<b>BUSINESS MODEL CANVAS</b> <small>Sociaal Ondernemen met Sport en Beweging</small>		<small>Makers: Docenten Sportkunde Sporthogeschool</small>	<small>Voor: 2<sup>o</sup>jaars studenten Sportkunde</small>	<small>Datum: 29 augustus 2017</small>	<small>Versie: 3.2</small>
<b>Partners</b> Gemeente Eindhoven: mogelijkheden bieden (vergunningen, netwerk, etc.). Trainer/coach sportschool: coachen jongeren bij Sportspot. Lokale ondernemers die kunnen helpen met activiteiten van Sportspot.  	<b>Kernactiviteiten</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Samenwerking tot stand brengen/in stand houden.</li> <li>• Activiteitenboek ontwikkelen/hanteren en de uitvoering van de jongeren begeleiden.</li> <li>• Marketing en communicatie opzetten, gericht op werving deelnemers</li> <li>• Jongeren coachen en enthousiasmeren van Sportspot</li> <li>• Financiën beheren</li> <li>• ...</li> </ul>	<b>Waardepropositie</b> "Jongeren blijven op school". Dit is de belangrijkste waarde voor de scholengemeenschappen als afnemer van Sportspot. Daarnaast wordt de school deskundig geholpen in het begeleiden van de jongeren naar klein ondernemerschap. 	<b>Klantrelaties</b> Met jongeren directe, open communicatie onderhouden, regelmatig tevredenheid toetsen en laten meedenken (co-creatie) over aanbod en verbeteringen daarin. De jongeren worden gecoacht in klein ondernemerschap. In de beginfase worden de jongeren intensief begeleid. Deze begeleiding neemt langzaam af waardoor de jongeren steeds meer verantwoordelijkheid krijgen. Met de scholengemeenschappen dient een intensieve samenwerking te zijn en dient er gekeken te worden naar kansen om Sportspot te verbinden met het onderwijs.	<b>Klantsegmenten</b> De doelgroep bestaat uit twee segmenten: 1) scholengemeenschappen voor voortgezet onderwijs met de focus op het VMBO. 	
	<b>Key Resources</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sportspot, als fysieke plek waar activiteiten plaatsvinden.</li> <li>• Activiteitenboek/draaiboek</li> <li>• Onderhandelen en verbinden, coachen, communiceren, empathisch vermogen, doorzettingsvermogen</li> <li>• Beschikbaar gestelde vakleerkracht</li> <li>• Materiaal</li> <li>• ...</li> </ul>	Voor de jongeren zorgt Sportspot voor een eigen plek voor en door jongeren op school om te sporten. Succesbelevingen en mooie toekomstperspectieven voor jongeren. De jongeren worden in staat gesteld zelf uitvoering te geven en verantwoordelijkheid te nemen.	<b>Kanalen</b> 	2) Eindhovense jongeren van 12 t/m 14 jaar. De jongeren zijn VMBO-scholieren, die een potentie hebben om te verzuimen en affiniteit hebben met sport. 	
<b>Kostenstructuur</b> Regelneef kent als adviesbureau weinig vaste kosten, maar personeel zal altijd de duurste kostenpost zijn. Daarnaast dient Regelneef materialen beschikbaar te hebben en zal de marketingcommunicatie kosten met zich meebrengen.		<b>Inkomstenstromen</b> Regelneef werkt als een adviesbureau, dat door de scholengemeenschappen wordt ingehuurd. Er wordt een uurtarief gevraagd van €100,- (incl. BTW), waarbij een offerte op maat wordt gemaakt. Daarnaast dient de school een opstartbudget (ongeveer €3000,-), een locatie voor de Sportspot en een vakleerkracht beschikbaar te stellen. De activiteiten die door de jongeren worden georganiseerd moeten zichzelf kunnen bedruipen.			

En tot slot hier een ingevuld BMC van Sportspot, een fictieve organisatie die voor een doelgroep een verbeterd aanbod verzorgt.

# BUSINESS MODEL CANVAS

Sociaal Ondernemen met Sport en Bewegen

Makers: Docenten Sportkunde  
Sporthogeschool

Voor: 2<sup>e</sup>jaars studenten Sportkunde

Datum: 29 augustus 2017

Versie: 3.2

<p><b>Partners</b></p> <p>Gemeente Eindhoven: mogelijkheden bieden (vergunningen, netwerk, etc.).</p> <p>Trainer/coach sportschool: coachen jongeren bij Sportspot.</p> <p>Lokale ondernemers die kunnen helpen met activiteiten van Sportspot.</p>  	<p><b>Kernactiviteiten</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Samenwerking tot stand brengen/in stand houden.</li><li>• Activiteitenboek ontwikkelen/hanteren en de uitvoering van de jongeren begeleiden.</li><li>• Marketing en communicatie opzetten, gericht op werving deelnemers</li><li>• Jongeren coachen en enthousiasmeren van Sportspot</li><li>• Financiën beheren</li><li>• ...</li></ul>	<p><b>Waardepropositie</b></p> <p>“Jongeren blijven op school”. Dit is de belangrijkste waarde voor de scholengemeenschappen als afnemer van Sportspot. Daarnaast wordt de school deskundig geholpen in het begeleiden van de jongeren naar klein ondernemerschap.</p>  <p>Voor de jongeren zorgt Sportspot voor een eigen plek voor en door jongeren op school om te sporten. Succesbelevingen en mooie toekomstperspectieven voor jongeren. De jongeren worden in staat gesteld zelf uitvoering te geven en verantwoordelijkheid te nemen.</p>	<p><b>Klantrelaties</b></p> <p>Met jongeren directe, open communicatie onderhouden, regelmatig tevredenheid toetsen en laten meedenken (co-creatie) over aanbod en verbeteringen daarin. De jongeren worden gecoacht in klein ondernemerschap. In de beginfase worden de jongeren intensief begeleid. Deze begeleiding neemt langzaam af waardoor de jongeren steeds meer verantwoordelijkheid krijgen.</p> <p>Met de scholengemeenschappen dient een intensieve samenwerking te zijn en dient er gekeken te worden naar kansen om Sportspot te verbinden met het onderwijs.</p>	<p><b>Klantsegmenten</b></p> <p>De doelgroep bestaat uit twee segmenten: 1) scholengemeenschappen voor voortgezet onderwijs met de focus op het VMBO.</p>  <p>2) Eindhovense jongeren van 12 t/m 14 jaar. De jongeren zijn VMBO-scholieren, die een potentie hebben om te verzuimen en affiniteit hebben met sport.</p> 
<p><b>Kostenstructuur</b></p> <p>Regelneef kent als adviesbureau weinig vaste kosten, maar personeel zal altijd de duurste kostenpost zijn. Daarnaast dient Regelneef materialen beschikbaar te hebben en zal de marketingcommunicatie kosten met zich meebrengen.</p>		<p><b>Inkomstenstromen</b></p> <p>Regelneef werkt als een adviesbureau, dat door de scholengemeenschappen wordt ingehuurd. Er wordt een uurtarief gevraagd van €100,- (incl. BTW), waarbij een offerte op maat wordt gemaakt. Daarnaast dient de school een opstartbudget (ongeveer €3000,-), een locatie voor de Sportspot en een vakleerkracht beschikbaar te stellen. De activiteiten die door de jongeren worden georganiseerd moeten zichzelf kunnen bedruipen.</p>		