

Creeër een Sustainable Business plan

Introductie

In dit onderwerp leer je over het Sustainable Business Model Canvas, als een manier om je bedrijfsstrategie te ontwikkelen. Hoewel er meer manieren zijn waarop je jouw bedrijfsmodel kunt ontwikkelen, is de BMC een van de meest gebruikte en helpt je een visuele weergave van jouw bedrijf te creëren. Het is belangrijk om in gedachten te houden hoe een bedrijfsplan vloeiend is en in de loop van de tijd kan veranderen. Houd je plan dus up-to-date. Deze module maakt gebruik van de duurzame variant, omdat jouw bedrijf zich richt op de herwaardering van plastic. Aangezien je op dit aspect gefocust ben, profiteer je van het gebruik van de duurzame variant. Want de duurzame variant helpt je om wat extra toevoegingen te overwegen, waardoor je bedrijf naast het recyclen van plastic nog duurzamer wordt.

Het business Model Canvas is gebaseerd op de ideeën van Alexander Osterwalder. Hoewel de meest gebruikte versie de basis is, wordt de laatste jaren ook de Duurzame versie steeds vaker gebruikt om na te denken over de ecologische impact van een bedrijf en hoe een bedrijf dit in zijn voordeel kan gebruiken.

Als je module "28" over Onderzoek hebt gedaan, kan dit je helpen je BMC sneller te ontwikkelen, anders kun je het onderzoek doen tijdens het maken van de BMC.

Beschrijving

De duurzame BMC bestaat uit elf stappen, twee meer dan de basis BMC. Aan het einde van deze module vindt je ook online voorbeelden, die je kunnen helpen bij het invullen van de BMC. Houd er rekening mee dat een BMC continu en veranderlijk is. Na verloop van tijd moet je jouw bedrijfsplan bijwerken om rekening te houden met veranderende situaties. Deze module neemt je mee door de elf stappen van de Sustainable BMC.

Stap 1: Waardepropositie: Waardepropositie is de waarde die je naar de klant brengt, dus welk probleem los je op voor de klant. Dit betekent dat er een paar vragen zijn om te overwegen om de waardepropositie van het bedrijfsmodel in te vullen:

- Welke kernwaarde lever je aan de klant?
- Aan welke behoeften van de klant voldoe je?

Waardepropositie kan moeilijk te visualiseren zijn. Daarom staat er in de volgende module een uitgebreide uitleg over de Waarde van jouw product.

Stap 2: Klantsegmenten: Het helpt om vast te stellen welke klant je met je bedrijf wilt bereiken. Je kunt de volgende vragen overwegen om klantsegmenten in te vullen:

- Voor welke klassen creëer je waarden?
- Wat zijn de verschillen tussen de klantsegmenten?
- Wie is je belangrijkste klant?

Als je "Onderzoek naar de plastic herwaarderingmarkt" hebt gedaan, klinkt dit heel bekend en heb je al nagedacht over de details met betrekking tot jouw bedrijf. Houd er rekening mee hoe jouw product gericht kan zijn op verschillende klantsegmenten.

Stap 3: Kanalen: Kanalen spelen een rol in de ervaring van je klant. Kanalen kunnen het bereik van je bedrijf verbeteren, ze kunnen een dienst leveren of feedback verzamelen. Om de kanalen in de BMC in te vullen kun je jezelf de volgende vragen stellen:

- Via welke kanalen willen je klanten bereikt worden?
- Welke kanalen werken het beste?
 1. Hoeveel kosten ze?
 2. Hoe kunnen ze worden geïntegreerd in de routines van je en jouw klanten?
- Wil je feedback ontvangen?
 1. Is de klant bereid om feedback te geven?
- Kan ik de kanalen zelf bijhouden?

Houd er bij het aanmaken van kanalen op social media rekening mee dat er bedrijven zijn die de social media/marketing voor je kunnen doen, als je niet de tijd of ervaring hebt om dit zelf te doen. Effectieve aanwezigheid op sociale media kost tijd, dus wees je bewust van de tijd die het kan kosten. Als je feedback of contactformulieren nodig hebt, zijn er sjablonen en programma's die geschikt zijn voor bedrijven, waardoor je tijd bespaart om iets nieuws te maken.

Stap 4: Klantrelatie: Deze stap helpt je te ontwikkelen wat jij belangrijk vindt in het klantcontact. Het doel is om de verschillende beschikbare kanalen op een efficiënte manier te gebruiken, zodat het een duurzame relatie zal creëren. Je kunt dus verschillende vragen overwegen om te beslissen over de klantrelatie in de BMC:

- Welke relatie is vereist door de doelklant?
 - Zijn er verschillen tussen doelklanten?
- Hoe kun je dat integreren in je bedrijf?
- Wil je online of offline contact hebben?
- Doe je het contact zelf?
 - Houd nogmaals in gedachten wat de klanten het liefst in combinatie in jouw sterke punten hebben.

Stap 5: Belangrijke bronnen: Belangrijke bronnen zijn de kenmerken die je nodig hebt om jouw bedrijf te laten werken. Wat je nodig hebt, hangt af van het soort bedrijf dat je hebt. Je kunt jezelf vragen stellen over belangrijke bronnen:

- Welke belangrijke middelen heeft jouw waardepropositie nodig?
- Welke middelen zijn het belangrijkste in distributiekanaal, klantrelaties en inkomstenstromen? Wat is het belangrijkste aspect van jouw bedrijf?

Stap 6: Belangrijkste activiteiten: Er zijn verschillende activiteiten nodig om jouw bedrijf zo effectief mogelijk te laten werken. Vragen die je jezelf moet stellen met betrekking tot de belangrijkste activiteiten in de BMC zijn dus:

- Welke kernactiviteiten doe je zelf?
- Welke kernactiviteiten besteedt je uit?
- Welke activiteiten zijn belangrijk in distributiekanaal, klantrelaties, inkomstenstromen? Wat is het belangrijkste aspect van jouw bedrijf?

Stap 7: Belangrijkste partners: Om jouw bedrijf te ontwikkelen, heb je partners nodig. Deze kunnen je helpen sneller te groeien of je doelen sneller te bereiken. Zeker wanneer je een plastic herwaarderingsbedrijf hebt, is het belangrijk om rekening te houden met de plastic impact van deze partners. Dingen om te overwegen bij het invullen van belangrijke partners bij de BMC zijn:

- Wie zijn de belangrijkste partners/ belangrijkste leveranciers?
- Wat is de motivatie voor deze samenwerkingen?

Stap 8: Kosten: om een duidelijk beeld van jouw bedrijf te krijgen, moet je de kosten begrijpen die je maakt. De vragen die je uzelf kunt stellen om de kosten van jouw bedrijf te begrijpen, zijn:

- Wat zijn de belangrijkste kosten in jouw bedrijf? Voorbeelden zijn:
 - Ontwikkelingsfinanciering
 - Prototyping
 - Grondstof
 - Marketing & Promotie (Algemene Marketing, Beurzen & Tentoonstellingen, Website, Brochure & Communicatiemateriaal)
 - Juridisch & Intellectueel Eigendom
 - Distributie
 - Kantoorbenodigdheden / Briefpapier
 - Motor, Reizen, Accommodatie & Levensonderhoud
 - Communicatie (telefoon, internet, breedband, clouddiensten, hosting)
 - Verzekering (product, algemeen, kantoor, enz.)
 - Huur
 - Nutsvoorzieningen (elektriciteit, water, andere)
 - Boekhouding, bank- en financiële kosten
 - Personeelskosten
 - Commissies
- Welke belangrijke middelen/ activiteiten zijn het duurst?

Stap 9: Inkomstenstromen: bij het starten van jouw bedrijf moet je rekening houden met de inkomsten die je zult ontvangen. Om zicht te hebben op de inkomstenstromen kun je jezelf dus de volgende vragen stellen:

- Voor welke waarde zijn jouw klanten bereid te betalen?
- Wat is de hoeveelheid inkomsten die je nodig hebt om al jouw kosten te betalen?

Stap 10: Eco-sociale kosten (ook wel negatieve externe effecten genoemd): je moet rekening houden met de negatieve effecten op het milieu bij het starten van jouw bedrijf. Vragen om te stellen zijn:

- Wat zijn de kosten van mijn bedrijf voor het milieu?
 - Is de productie zo goed mogelijk gestroomlijnd?
- Hoe beïnvloeden mijn partners het milieu?
- Welke sleutelbronnen zijn niet-hernieuwbaar?

Houd er rekening mee dat je niet alleen nadenkt over de effecten op het milieu, maar ook over de effecten op de gemeenschap, zoals overlast door geluid of drukte.

Als je eerdere modules hebt gedaan klinkt dit je misschien bekend in de oren, zo niet dan kun je in eerdere modules een uitgebreide uitleg vinden over de kosten op het milieu.

Stap 11: Eco-sociale voordelen (ook wel positieve externe effecten genoemd): jouw bedrijf kan ook enkele positieve effecten op het milieu hebben. Vragen die je jezelf kunt stellen zijn:

- Wie profiteert van mijn bedrijf?
- Wat zijn de effecten op het milieu?

Houd er rekening mee dat je niet alleen nadenkt over de effecten op het milieu, maar ook over de effecten op de gemeenschap, zoals het bieden van banen.

Als je eerdere modules hebt gedaan klinkt dit je misschien bekend in de oren, zo niet dan kun je in eerdere modules een uitgebreide uitleg vinden over de kosten op het milieu.

Door al deze stappen te volgen, kunt je een bedrijfsplan maken. In de extra links vind je een template om in te vullen. [Hier](#) vind je ook een voorbeeld van een ingevulde Duurzame BMC.

Casestudy's & Voorbeelden

Om je te helpen nadenken over hoe je jouw onderzoek kunt doen, zijn er verschillende voorbeelden en best practices om te bekijken. Dit kan je helpen om na te denken over wat je zou willen doen/aanbieden/producen. Houd er rekening mee dat er nogal wat verschillende bedrijfsmodellen zijn om te gebruiken, je kunt een kijken welke je fijner vindt. De BMC die hierboven is uitgelegd, is gewoon het meest gebruikte model om uw bedrijf te structureren. Niet alleen de voorbeelden in dit deel kunnen je helpen bij het maken van een bedrijfsmodel, veel onderzoek doen naar hoe je jouw bedrijf wilt vormgeven, zal je ook helpen.

LET OP HET PLASTIC

MIND THE PLASTIC is een voorbeeld dat zich richt op advies en productie voor voedselverpakkingen. Meer informatie vind je [hier](#).

- MIND THE PLASTIC heeft twee componenten om rekening mee te houden in het bedrijfsmodel. De consultancy kant en de producerende kant. Ze moeten dus niet alleen rekening houden met praktische zaken, maar ook met servicekwesties.

TAKATAKA KUNSTSTOFFEN

TAKATAKA PLASTICS is een voorbeeld dat bouwmaterialen wil maken. Meer informatie vindt je [hier](#).

- TAKATAKA PLASTICS paste haar businessmodel aan de veranderingen van COVID aan. Dit laat zien hoe een bedrijfsmodel je kan helpen jouw bedrijf aan te passen wanneer de situaties veranderen.

CONCEPTOS PLÁSTICOS

CONCEPTOS PLÁSTICOS is een best practice die zich richt op een andere set bouwelementen. Wat extra informatie vind je [hier](#).

- CONCEPTOS PLÁSTICOS maakt gebruik van een bedrijfsmodel waarin het overwogen ecologische, sociale en economische welzijn wordt aangepakt. Rekening houden met de sociale en ecologische overwegingen van de samenleving is de moeite waard om rekening mee te houden bij het maken van een bedrijfsmodel.

Bronnen

Links:

- <https://canvanizer.com/new/business-model-canvas>
- https://www.case-ka.eu/wp/wp-content/uploads/2017/05/SustainableBusinessModelCanvas_highresolution.jpg
- <https://vizologi.com/business-strategy-canvas/plastic-omnium-business-model-canvas/>
- <https://www.sustainablebusinesscanvas.org/>
- <https://www.sustainablebusinesscanvas.org/cases/opinum>
- <https://vizologi.com/1>
- <https://fourweekmba-com.translate.goog/sustainable-business-model/? x tr sl=en& x tr tl=nl& x tr hl=nl& x tr pto=sc>

Videos:

- <https://www.youtube.com/watch?v=QoAOzMTLP5s>

Papers (press articles, guides, reports):

Graphical content (infographics, schemes, slide presentation):

Podcasts: -

Social media posts: -

MOOCs (Massive Online Open Course):

Books or book chapters: