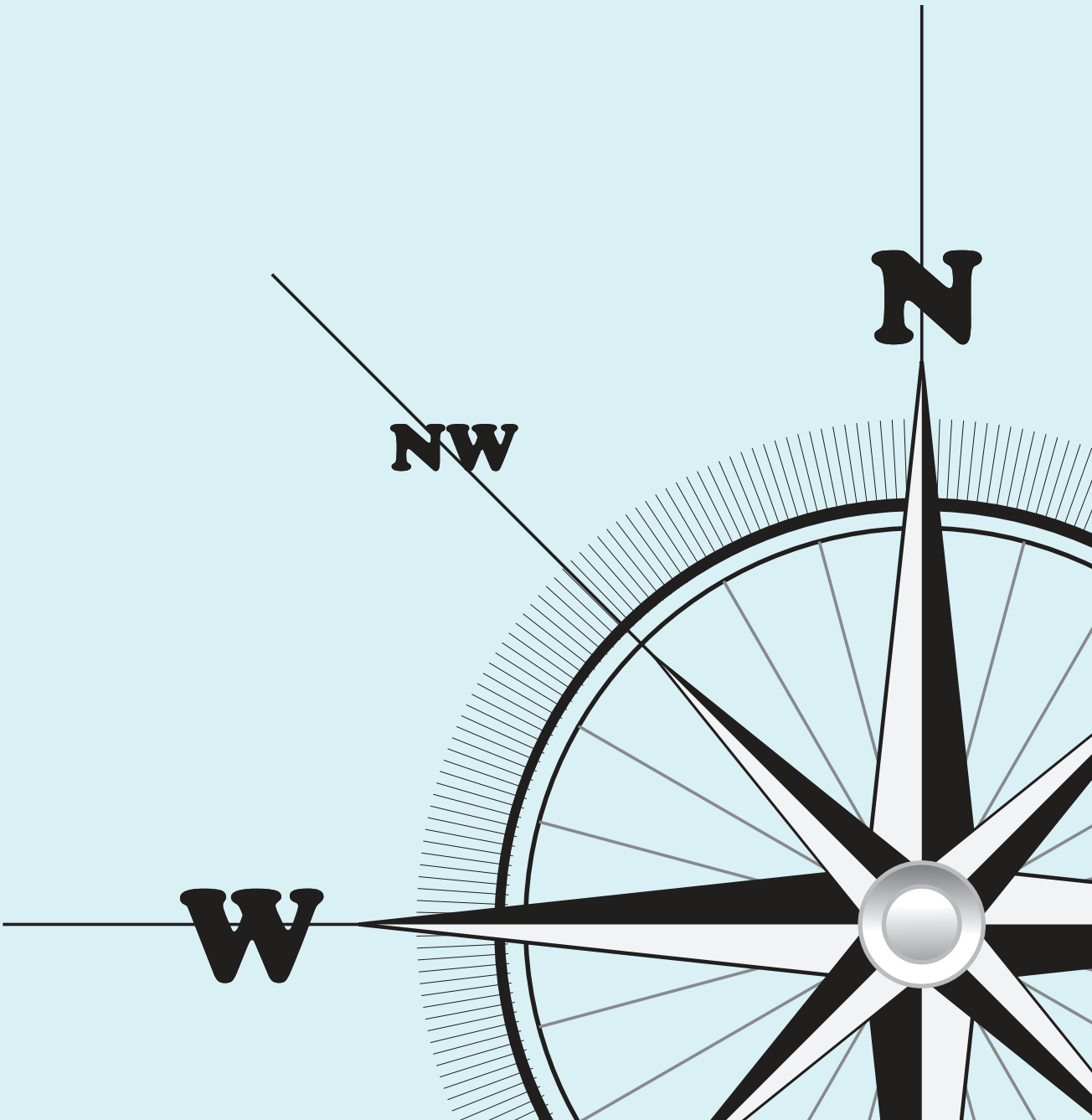
ONLINE KOMPAS

BUSINESSPLAN GENERATOR VOOR E-COMMERCE



“De eerste stap in het opzetten van je online onderneming is het uitwerken van je businessmodel.”

Cis Scherpereel – Ik start met een webshop

“Op internet, waar anders?”

Milo, 12 jaar, op de vraag waar hij een tafellaken zou kopen.

“ach ja, de winkel”

Het besef na een minuut dat er nog iets anders bestaat.

© 2016 I-TEX

VOOR WIE?

Dit kompas is bedoeld voor de **Vlaamse maakindustrie**. Meer bepaald voor een Vlaamse KMO die haar B2B activiteiten wil aanvullen met een eB2X aanbod. Dit kompas is evengoed geschikt voor bedrijven die al langer actief zijn in e-commerce en willen overstappen op een versie 2.0 of X.0. Tenslotte is dit kompas bruikbaar voor iedereen die “tout court” online activiteiten wil opstarten of nagaan of dit zinvol is.

Gezien de soms verrassende terminologie, raden de makers het zeker aan om deze tool onder **professionele begeleiding** in te vullen. Op zich is deze tool voor iedereen werkbaar, begeleiding zorgt vooral voor efficiëntie.

WAT?

Dit kompas dient om een businessplan op te stellen. Dit zal niet direct klaar zijn. Het is een levend document dat je er steeds opnieuw bij kan nemen, waar je dezelfde vragen opnieuw kan invullen en waar je die vragen met externe informatie kan aanvullen. In essentie is dit kompas nooit klaar. Net zoals bij een klassiek kompas, waar je heel snel van plaats verandert, zal ook hier de naald niet direct de juiste kant uitwijzen. Maar de richting zal er wel zijn.

Dit kompas is op zo’n manier opgesteld dat je hem kan doorlopen in 3 uur tijd.

WAARDOOR?

Dit kompas is gebaseerd op kennis die werd vergaard tijdens het project

“I-TEX PRODUCTONTWIKKELING VOOR E-COMMERCE”

Uitgevoerd door Centexbel, Flanders Inshape en de Hogeschool Artevelde was dit een case-based onderzoek dat liep van 2014 tot 2016. Alle kennis in dit kompas is gebaseerd op waargebeurde cases.

Sander De Vrieze - svr@centexbel.be

Edwin Maes - em@centexbel.be

Steven Van Luchene - steven.vanluchene@flandersinshape.be

Geert Stox - geert.stox@arteveldehs.be

STAP 1:

BEN JIJ DE IDEALE PERSOON OM DEZE TOOL TE DOORLOPEN?

NAAM BEDRIJF: _____

NAAM INVULLER: _____

FUNCTIE BINNEN BEDRIJF: _____

CHECKLIST

1.	Ben jij een beslissingsnemer in jouw bedrijf?	√
2.	Ben je vertrouwd met een businessplan?	√
3.	Heb je voldoende tijd om een e-commerce traject aan te gaan?	√
4.	Is er een opportuniteit bij jullie om een e-commerce business aan te gaan?	√
5.	Investeringen schrikken je niet af?	√

EXTRA UITLEG:

1. Onderzoek leert dat om een succesvol e-commerce traject op te zetten je best ofwel zelf de beslissing daarin kan nemen, ofwel daarvoor gesteund wordt door de beslissingsnemers in het bedrijf. Idealiter word je zelfs een aparte businessunit.
2. Een businessplan kunnen interpreteren is een noodzaak voor het doorlopen van deze tool. Of heb je hiervoor een begeleider?
3. Tijd is een moeilijk gegeven. Weet dat het opzetten van een webshop verschillende dagen zal kosten, zelfs als je het laat doen door een derde partij. Eens de webshop klaar is, zal er ook al snel één dag in de week tot een VTE aan onderhoud/uitwerking nodig zijn. Je kan een webshop vergelijken met een gewone winkel.
4. Valideer dit met je bestaande klanten. Als je je businessplan hebt gemaakt, is het goed de gevolgen af te toetsen met je bestaande klanten. Verwacht ook niet direct bergen omzet van een webshop.
5. Al naargelang het investeringstraject dat je kiest, kan het opzetten van een webshop verschillende duizenden euro’s kost. Als jouw budget 1000 euro is, zijn de mogelijkheden direct beperkt.

STAP 2: STARTPUNT VAN HET KOMPAS

BASISGEGEVENS INVULLEN: WAAR ZIJN WE NU?

Deze tool gebruikt in eerste instantie een blanco Lean Canvas (bijlage A). In deze stap willen we de situatie 'AS IS' beschrijven. Wat is je **huidige situatie** als bedrijf?

De typische doorlooptijd van dit Lean Canvas is een 30 tal minuten. Het beschrijft met kernachtige woorden de situatie zoals die nu is in het bedrijf. De bedoeling is om de situatie scherp te stellen. Indien er externe begeleiding aanwezig is, kan die jouw situatie beter leren kennen.

Elk veld van het Lean Canvas moet worden ingevuld met '**sleutelwoorden**'. De vragen staan duidelijk aangegeven op het Lean Canvas. Indien er nog onduidelijkheid is over de vragen en indien de voorbeelden niet sprekend genoeg zijn, raden we alvast aan om 'Running Lean' van Ash Maurya erop na te slaan.

Ter verduidelijking van het principe vind je achteraan deze handleiding een voorbeeld van twee bedrijven, Lampe Textiles (www.lampetextiles.com) en Elanco (www.elanco.be). Deze voorbeelden beschrijven kort en kernachtig de bedrijven en welke keywords hieruit voortvloeien voor het Lean Canvas.

STAP 3: ONLINE KOMPAS

HANDLEIDING

In bijlage B vind je het Online Kompas. Dit is een houvast voor het opstellen van jouw online businessplan.

In principe is het mogelijk om in elk vak te beginnen van dit Online Kompas. Toch raden we aan één van de volgende mogelijkheden te kiezen:

JE HEBT EEN NIEUW PRODUCT ONTWIKKELD?

→ Begin bij het veld 'Oplossing' om daarna naar 'Klanten segmenten' te gaan. Vanzelf kom je in 'Problemen' die je voor die klanten wil oplossen en de bijhorende 'Inkomsten' die daarbij horen. 'Kanalen' en 'Onfair voordeel' zijn dan weer zaken die bij de 'Kosten' terechtkomen.

JE HEBT EEN BESTAAND PRODUCT/TECHNOLOGIE TER BESCHIKKING, MAAR WIL EEN NIEUWE MARKT?

→ Begin bij het veld 'onfair voordeel'. Van daaruit kom je in de velden 'Klanten segmenten' en de 'problemen' die je voor deze klanten wil oplossen. Vanzelf zie je of jouw huidige technologie een 'Oplossing' kan bieden. Vervolgens komen de andere vakken aan bod.

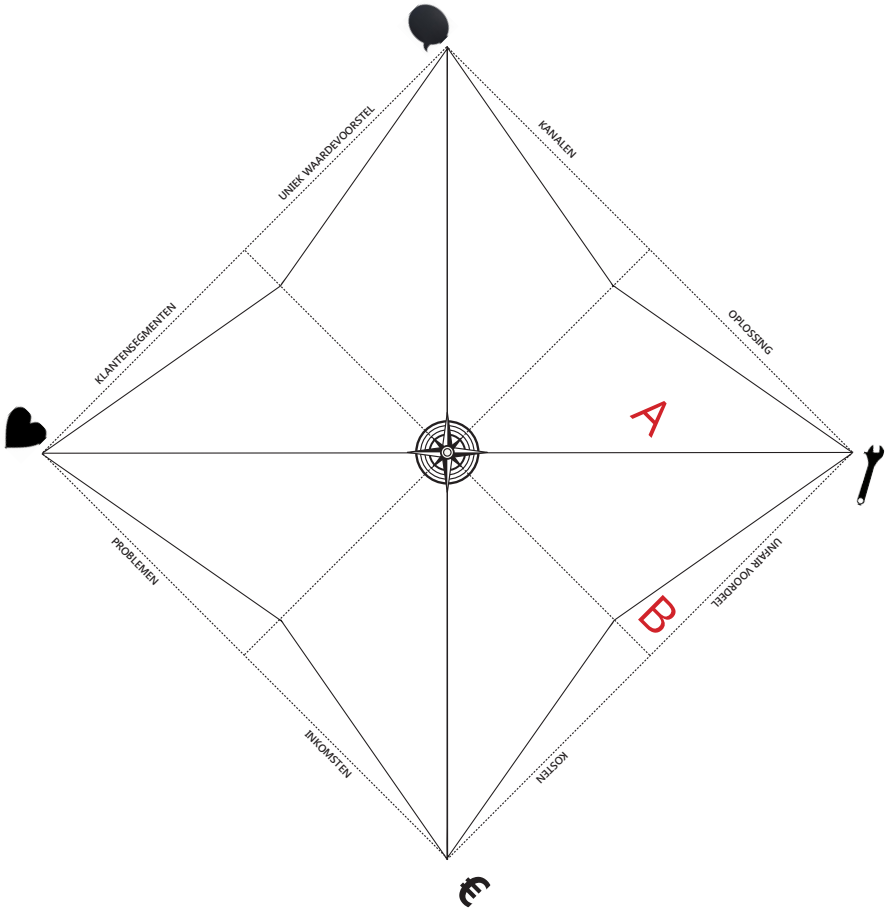
JE HEBT EEN MARKTOPPORTUNITEIT IN GEDACHTEN EN WIL EEN PROBLEEM OPLOSSEN?

→ Begin bij het veld 'probleem'. Zo kom je automatisch terecht in het vak 'klantensegmenten': voor wie los je het probleem op. Van daaruit werk je gemakkelijk tot het veld 'Oplossing'. Hierna kan je verder werken op 'Inkomsten'. 'Kanalen' en 'Onfair voordeel' zijn dan weer zaken die bij de 'Kosten' terechtkomen.

STAP 4: VAN VELD NAAR VELD

Een Online Kompas invullen voor jouw online businessplan is best wel een uitdaging. De volgende pagina's leggen het invullen stap voor stap uit. We raden nogmaals aan om het kompas in te vullen onder **professionele begeleiding.**

Elk vak op het Online Kompas bestaat uit 2 onderdelen: A en B



Zo zijn er 8 vakken van het kompas die telkens uit een deel 'A' en uit een deel 'B' deel bestaan.

Deel A wordt het eerst ingevuld in het vak. Om voor de eerste keer alle "A" vakken in te vullen, raden we aan om dat onder professionele begeleiding te doen. Dit kan samen aan een brainstormtafel. Uitzondering hierbij zijn vaak de 'inkomsten' en 'uitgaven', deze worden beter achteraf becijferd. Bij de eerste invulling van het vak kan je jouw veronderstelling plaatsen. Zodra die veronderstelling geconfirmeerd is (de manier waarop volgt op de volgende pagina's), kan dit opschuiven naar kant B van het vak.

> **Voorbeeld**: als je voor het vak 'klantensegmenten' eerst het klantensegment 'studenten' hebt bedacht, schrijf je dit in A. Na de opdracht, in dit geval een bevraging bij een aantal studenten, kom je inderdaad te weten dat ze voor jouw oplossing warmlopen. Op dat moment is jouw veronderstelling geconfirmeerd en kan die naar zone B verhuizen. Indien niet, gaan we terug naar zone A om een nieuw klantensegment te vinden.

Hierna volgen de verschillende vragen en opdrachten om te zoeken naar de input voor zone A en dit te confirmeren in zone B.

Om uiteindelijk van vak 'B' naar een operationele online verkoop te gaan is een praktische bevestiging nodig. In de volgende pagina's leggen we uit hoe je de theoretische B velden voor de meeste segmenten kan omzetten in een praktische validatie.

TER INFO:

DE 8 VAKKEN VAN HET ONLINE KOMPAS

Indien je niet thuis bent in de Lean Canvas Methodologie, vind je hierover een korte uitleg over de 8 vakken waaruit het Online Kompas bestaat.

Deze zijn telkens per twee gegroepeerd. Klantensegmenten en Problemen vallen onder Wenselijkheid. Maakbaarheid bevat Oplossing en Unfair Voordeel. Bij Bereikbaarheid wordt gefocust op Kanalen en het Unieke Waardevoorstel. Finaal bevat Haalbaarheid de Kosten en Inkomsten.

WENSELIJKHEID

→ KLANTENSEGMENTEN: hier ga je op zoek naar wie jouw product/dienst wil kopen.

→ PROBLEMEN: welke problemen denk je op te lossen voor je klanten? Waarom wensen zij jouw product te vinden?

MAAKBAARHEID

→ OPLOSSING: wat is jouw product/dienst waarmee je het probleem van de klant kan aanpakken? Wat kan je maken?

→ UNFAIR VOORDEEL: wat zorgt ervoor dat de klant het (enkel) bij jou wil kopen? Wat is het unieke aan jouw bedrijfsvoering?

BEREIKBAARHEID

→ KANALEN: hoe kan je je oplossing gefocust overbrengen naar het klantensegment dat je in gedachten hebt? Wat heb je allemaal nodig of wat heb je ter beschikking?

→ UNIEK WAARDEVOORSTEL: Wat ga je precies als boodschap overbrengen, eens je je klant kan bereiken?

HAALBAARHEID

→ KOSTEN: wat kost jouw oplossing je om het te maken? Welke extra kosten komen er allemaal bij kijken als je het online wil vermarkten?

→ INKOMSTEN: Wat verdien je eraan? Of, welk verdienmodel zit erachter?

KLANTENSEGMENTEN

FACT	Je ideale doelgroep is niet 'IEDEREEN', je ideale doelgroep wil je vast omlijnen
VAK A INVULLEN: OPMAKEN VAN KLANTENSEGMENT	
	Beschrijf je ideale klant, maak een keuze volgens bijvoorbeeld: → Interesse → Levensloop → Geslacht → Leeftijd → Inkomstenprofiel
	Voorbeeld: ons product richt zich op 'kotstudenten'
MEER INSPIRATIE	Persona - Flanders Inshape http://www.flandersinshape.be/nl/onderzoek-projecten/tools/persona-s
VALIDATIE NAAR VAK B	Zoek 10 mensen uit je vooropgestelde klantengroep. Toon hen jouw product. Vraag hen wat het is. Vraag hen voor wat ze het zouden willen gebruiken. **Indien hier geen duidelijk 'ja, het is bruikbaar voor mij' naar voren komt, terug naar stap A**
FACT	Klein beginnen helpt op alles. Als je een klantengroep voor ogen hebt, hoeft dat nog niet direct jouw volledige targetgroep te zijn. Een beperkt deel van die groep zal al de moeite waard zijn om op te testen/als eerste aan te spreken.
PRAKTISCHE VALIDATIE	Vooraleer je kosten maakt om een webshop te bouwen, kan het interessant zijn om praktisch zeker te zijn dat jouw vooropgestelde klanten er ook daadwerkelijk naar zoeken. **Stel een fake advertentie op op 'Google Addwords' of sociale media-advertising. Laat dit beperkt lopen (bvb één week). Kijk naar de live reactie.**

PROBLEMEN

FACT	Een klant zal zoeken naar zijn problemen. Indien je de juiste problemen vermeldt op jouw webshop, zullen de klanten dit gericht kunnen vinden in zoekmachines zoals Google.
VAK A: WAT ZIJN DE TOP DRIE PROBLEMEN WAARMEE JE KLANTENGROEP WORDT GECONFRONTEERD?	
probleem 1:	
probleem 2:	
probleem 3:	
VALIDATIE NAAR VAK B	Zoek en interview een 10-tal mensen uit je klantengroep. Kijk of deze problemen ook effectief bij hen leven. **Indien hier geen duidelijk 'ja, dit is het probleem' naar voren komt, terug naar stap A**
PRAKTISCHE VALIDATIE	Google addwords laat toe om te zoeken of bepaalde zoekwoorden/zinnen worden opgezocht binnen landen/binnen een bepaalde tijd. Worden jouw 'problemen' opgezocht of niet? Zijn het relevante problemen? http://adwords.google.be/KeywordPlanner

KANALEN

FACT	Elke klantengroep gaat op zijn/haar manier om met 'online'. Als je klantengroep bestaat uit senioren gaan die op een totaal andere manier een oplossing zoeken dan studenten.
VAK A: ZOEK ÉÉN OF MEERDERE KANALEN DIE JE KLANTENGROEP GEBRUIKT.	
kanaal 1:	
kanaal 2:	
kanaal 3:	
VALIDATIE NAAR VAK B	Zoek en interview een 10-tal mensen uit je klantengroep. Kijk of de kanalen die je vooropstelde ook effectief bij hen leven. **Indien hier geen duidelijk 'ja, dit is een kanaal dat ik gebruik' naar voren komt, terug naar stap A.**
PRAKTISCHE VALIDATIE	Kanalen tot je klantengroep is vaak iets dat in de praktijk snel duidelijk wordt als je een goed meetplan hebt opgesteld. Via de webbouwers (http://www.feweb.be/leden) is er de mogelijkheid om te meten via welk kanaal je kopers binnenkomen. Probeer daarom ook gericht kanalen uit gedurende bv. een maand. Daarna kan je evalueren of mensen al dan niet via sociale media X of advertising Y de weg naar jou vinden.

INKOMSTEN

FACT	Inkomsten zijn op voorhand het moeilijkst te voorspellen. Er zijn verschillende casussen gekend voor e-commerce waar de terugverdientijden van investeringen tussen de 3 maand en 3 jaar zijn.
VAK A	Inkomsten zijn moeilijker te voorspellen, bij deze tool staan we stil bij prijszetting. Iets wat direct gelieerd is aan de inkomsten, maar waartegen veel fouten worden gemaakt. De traditionele +X% marge kan hier overboord worden gegooid. De centrale vraag is: wat wil de klant ervoor betalen? **Vak A kan je dus zo invullen: wat denk je dat de klant bereid is te betalen voor jouw product?**
VALIDATIE NAAR VAK B	Bij de ondervraging van een 10-tal mensen uit de klantengroep die je voor ogen hebt, kan je de vraag stellen: 'Hoeveel denk je dat dit product zou moeten kosten?'. Vraag niet: 'Wat zou je ervoor willen betalen?', aangezien het antwoord '0 euro' zal zijn. Op basis van deze gegevens kan je je veronderstelling van vak B confirmeren
PRAKTISCHE VALIDATIE	Bij de praktische validatie via gebruik van een 'fake' Google Adword/andere campagne kan je ook een prijs in je banner zetten. Hier kan je dus ook nagaan of deze prijs ervoor zorgt of je al dan niet veel hits zult hebben.

KOSTEN

FACT	Er komen verschillende kosten kijken bij het opzetten van e-commerce. Sommige van deze kosten zijn op voorhand moeilijk in te schatten.
VAK A	Schets ruw welke kosten je in gedachten hebt: wat is de kostprijs om één product te maken? Welke bijkomende kosten zie je direct?
UITLEG	Er zijn verschillende types uitgaves in e-commerce, elk met hun verdienste en met hun eigen kosten. In het algemeen heb je: 1. Verkopen op bestaande sites (bol.com; ebay,...): kost per transactie 2. Platformshop maken: 500-1000 euro per jaar voor het huren 3. Pakket webshop laten maken: 10.000-35.000 euro investeringskost 4. Volledig custom webshop: >40.000 euro investeringskost Elke specifieke situatie neigt naar het gebruik van één of meerdere van deze investeringen. Het kan zeker geen kwaad om met de minder kostelijke types te beginnen alvorens doorgedreven kosten te maken!
VALIDATIE NAAR VAK B	Voor het financiële luik bestaat het e-kompas van agentschap ondernemen: http://hetinternetookuwzaak.be/tools-2/stel-een-financieel-plan-op
PRAKTISCHE VALIDATIE	The proof of the pudding is in the eating. Om de verschillende zaken op te bouwen zoals de e-shop, marketing, of om productieprocessen aan te passen,... heb je offertes nodig. Voor alle vragen rond kosten in verband met e-commerce refereren we graag naar http://www.feweb.be/leden. Hier vind je dienstverleners in jouw buurt.

UNFAIR VOORDEEL

FACT	Of het nu B2C of B2B is, uiteindelijk zijn het altijd mensen die beslissen. Waarom zou de persoon in kwestie beslissen om bij jou te kopen? Wat drijft een mens tot die beslissing? Hoe dan ook, een mens zoekt de weg met de minste drempels en waarmee hij of zij kan uitpakken!
UITLEG	Er zijn verschillende manieren om onfaire voordelden te creëren en eraan te verdienen. Misschien beschik je over specifieke productieapparaten of heb je unieke samenwerkingen met designers, of kan je een dienst aanbieden die niemand anders heeft, of is jouw oplossing/product beschermd via bv. een patent, of misschien omwille van het feit dat je regionaal produceert, etc.
VAK A	Vind voor jouw product dat element dat het unfair voordeel geeft. Wat zijn de unieke meerwaardes die andere bedrijven moeilijk kunnen kopiëren? Wat maakt bij jou (potentieel) het verschil dat je nu, en in de toekomst, aan jouw product kan verdienen? meerwaarde 1 _____ meerwaarde 2 _____ meerwaarde 3 _____
VALIDATIE NAAR VAK B	Om de eerste theoretische aftoetsing te doen, kunnen we je enkel opnieuw aanraden dit te bevragen bij de klanten die je voor ogen hebt. Worden jouw opgesomde meerwaardes geconfirmeerd door een 10-tal personen? Zoniet, ga je best op zoek naar andere meerwaardes!

OPLOSSING

FACT	Mensen beslissen binnen de 3 seconden of ze zich willen verdiepen in jouw oplossing. De eerste indruk moet dus meer dan goed zijn voor jouw doelgroep.
VAK A	Beschrijf de oplossing die je in gedachten hebt. Maak een productnaam/voorstelling A4 op basis van: productnaam _____ productbeeld _____ slagzin _____
VALIDATIE NAAR VAK B	Toon deze voorstelling A4 aan 10 mensen die je in je klantengroep voor ogen hebt. Snappen ze op basis van de A4 wat jouw oplossing/ product is?

SQUID®

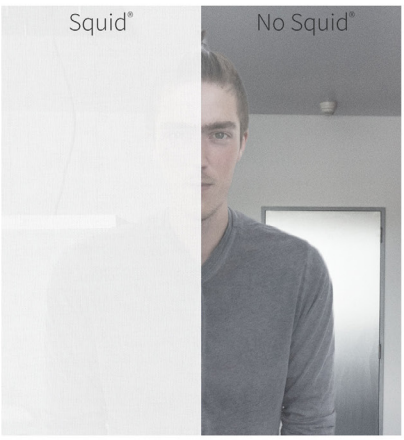
Een volledig nieuwe manier om je raam gemakkelijk te bekleden

Leer meer

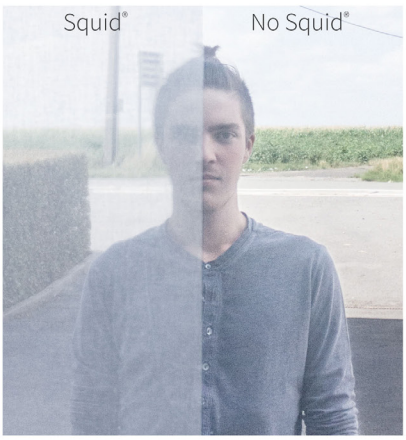
SQUID® is

Een zelfklevende transparante stof voor raambekleding

SQUID® is



Het zicht van buitenaf



Uitzicht van binnen

Doorzichtig van binnen naar buiten, maar belemmert overdag de inkijk

CASE LAMPE TEXTILES - SQUID

Lampe Textiles is een KMO gelegen in West-Vlaanderen, gedreven door een passie voor textiel. Ze bedenken, creëren en produceren interieurstoffen voor een paar specifieke B2B klanten.

Dit zijn vooral stoffen voor raamdecoratie, zoals overgordijnen, rolgordijnen en vouwgordijnen. Dit weven en veredelen ze zelf in hun vestiging in Tielt.

Hierdoor garanderen ze exclusieve en hoogwaardige interieurstoffen, omdat alle stappen in het productieproces in eigen huis worden gehouden.

HET LEAN CANVAS INGEVULD VOOR LAMPE TEXTILES:

HUIDIGE SITUATIE - LAMPE TEXTILES

WELKE PROBLEMEN LOS JE OP VOOR JE KLANTEN?	WAT DOET JOUW BUSINESS?	WAT MAAKT JE BUSINESS UNIEK?	WAT IS ER MOEILIJK TE KOPIËREN AAN JE BUSINESS?	VOOR WELKE KLANTENGROEP WERK JE OP HEDEN?
Gordijnstoffen-productie Op tijd werken	Gordijnen weven	Nauw samenwerken met de klant Klantintimiteit	Aanvoelen van trends Goede relatie met de klant	B2B gordijnstoffen aanleveren
BESTAANDE ALTERNATIEVEN VOOR JOUW KLANTEN?	HOE MEET JE HET SUCCES VAN JE BUSINESS?		WELKE KANALEN HEB JE TOT JOUW KLANTEN?	
Andere producenten	Verkoop van m² gordijnstof		Besprekingen	

Recent ontwikkelde Lampe Textiles zelf de Squid - het 'post-it® weefsel voor ramen'. Dit is een product waar ze buiten hun bestaande of nieuwe B2B klanten ook de mogelijkheid hebben om direct naar B2C te gaan.

Meer leren over Lampe Textiles: http://www.lampetextiles.com

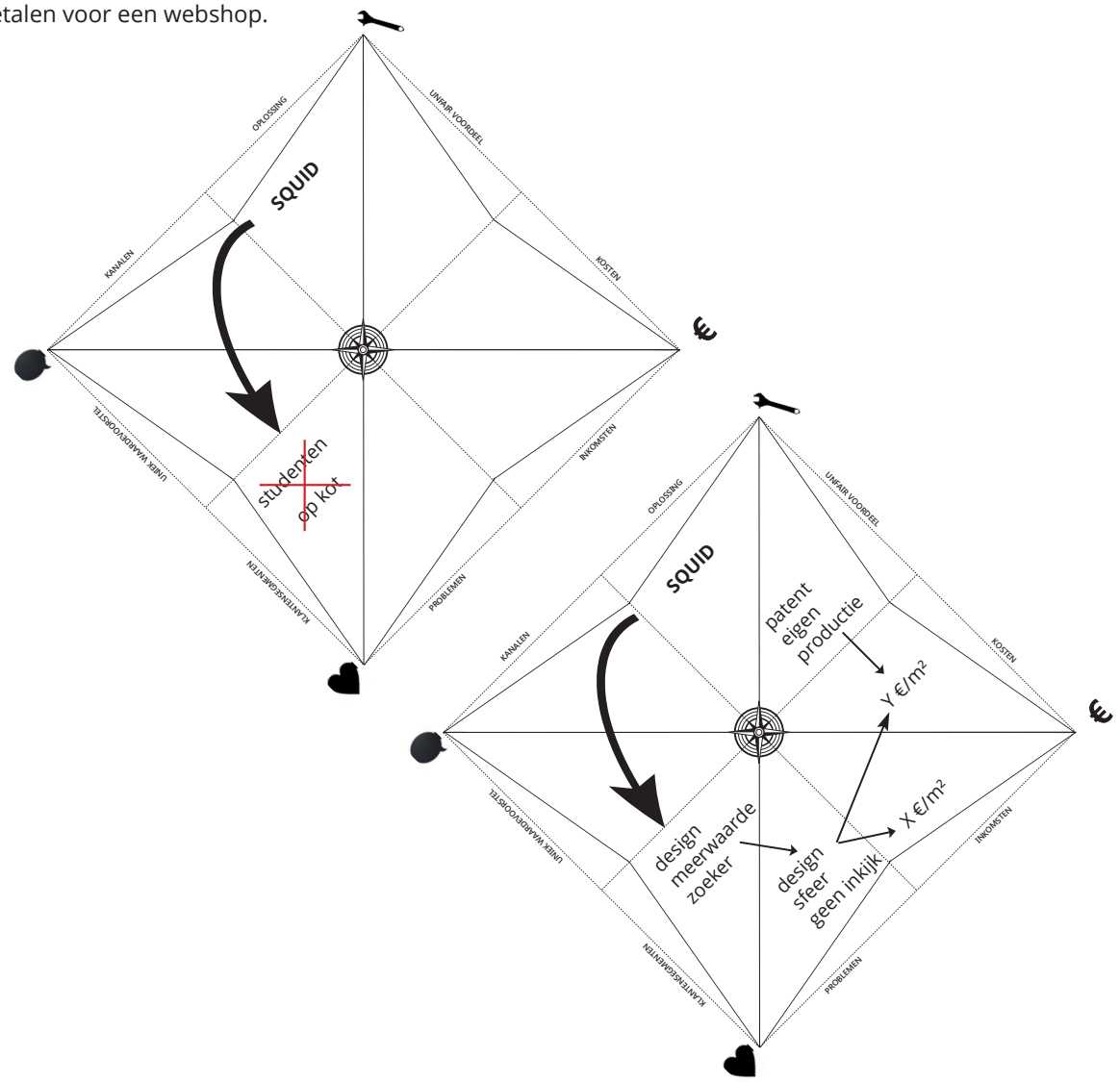
Meer weten over Squid®: http://www.squid.be/nl/

Bij het begin van deze case had Lampe Textiles hun product reeds in handen, de Squid®. Ze wilden aan de hand van het Online Kompas nagaan of het mogelijk was de Squid® online te verkopen. Hieronder vindt u heel beknopt hoe het Online Kompas hiermee omging.

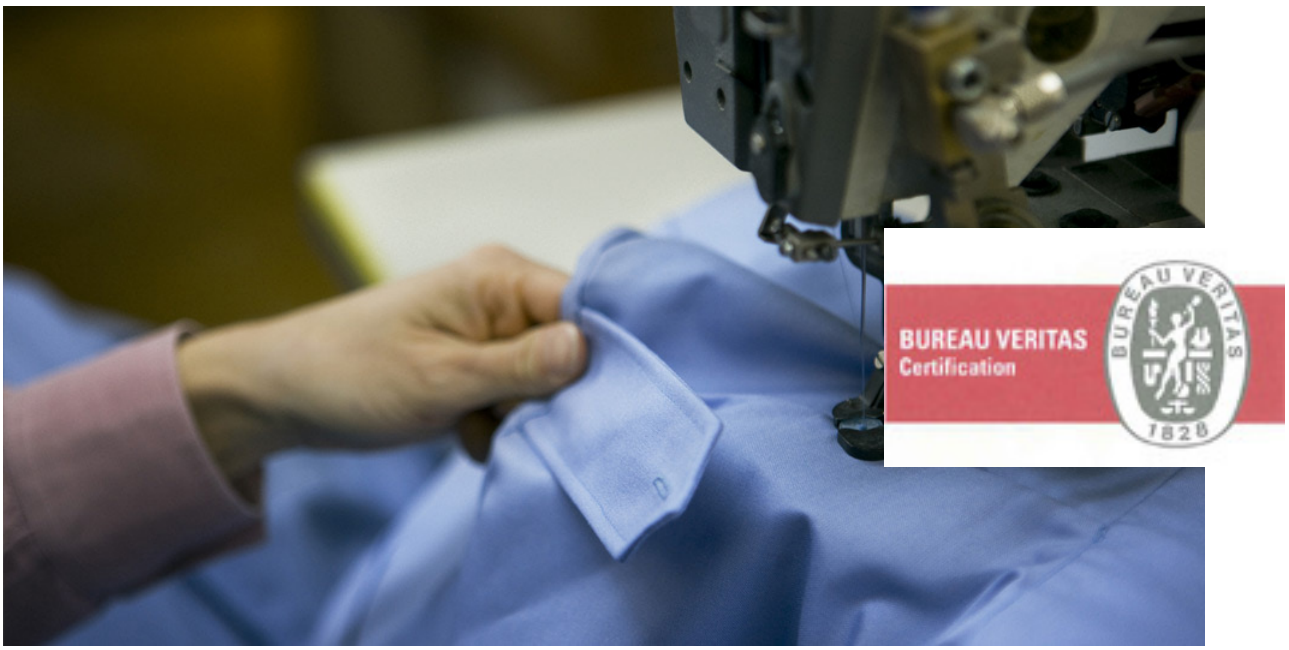
Voor het invullen van het Online Kompas voor de Squid® konden we beginnen bij 'oplossing'. Er is immers een product voorhanden, waarvan men in eerste instantie dacht dat dit interessant zou zijn voor kotstudenten. Studenten willen immers geen inkijk. Er zijn ook maar al te vaak voorschriften die studenten verbieden om gaten te boren in de muren om gordijnen op te hangen. Na rondvraag bij een tiental studenten (validatiestap om naar B te gaan), bleek dat de studenten hier niet direct wakker van liggen.

Deze bevraging bracht dus duidelijk aan het licht dat studenten niet de primaire klantengroep zijn.

Terug van nul beginnend werd er naar een andere klantengroep gezocht voor de Squid®. We kwamen uit bij de gemiddelde meerwaardezoeker die geen 'plastic folie' op zijn ruit wil kleven om geen inkijk te hebben. Dit bleek na een tiental interviews duidelijk een hit. De Squid werd aanvaard als design object dat de inkijk verminderde. Meer zelfs, de geïnterviewde personen waren bereid om X €/m² te betalen. X lag gevoelig hoger dan wat initieel voorzien werd met de studenten. Lampe Textiles heeft als unfair voordeel voor de Squid® dat ze de productie in huis hebben. Ze hebben ook een lopende patentapplicatie op de Squid®. Hierdoor konden ze een vrij accurate kostencalculatie maken (Y €/m²). Door de calculatie konden ze al snel inschatten hoeveel ze in eerste instantie konden betalen voor een webshop.



CASE ELANCO - HEMDEN EN BLOEZEN



Elanco is een modern familiaal confectiebedrijf in het West-Vlaamse Aarsele en enig in zijn soort door de specialisatie in uniformhemden en -bloezen. Door de rijke ervaring die werd opgedaan sinds de oprichting in 1945 en de voortdurende technische vernieuwing, werd een unieke knowhow opgebouwd. De realisatie van hemden en bloezen is de hoofdactiviteit en gebeurt volledig in eigen huis, wat uitermate bijzonder is in de Benelux.

Vanaf het ontwerp, over de eigenlijke productie met Europese kwaliteitsmaterialen, tot en met afwerking en verzending van de afgewerkte kleding, wordt alles uitgevoerd in de eigen gebouwen in Aarsele. De verworven kwaliteit- en milieulabels “ISO 9001” en “Öko-tex Standaard 100” geven blijk van het verworven niveau.

Meer weten over Elanco: http://www.elanco.be/index.php

Elanco produceert voornamelijk voor aanbestedingen. De producten die worden geproduceerd in het kader van een aanbesteding mogen niet afwijken van de aanbesteding. Vaak liggen alle parameters vast waardoor er geen ontwerp of productontwikkeling nodig is maar enkel een technisch bagage om een correct product af te leveren.

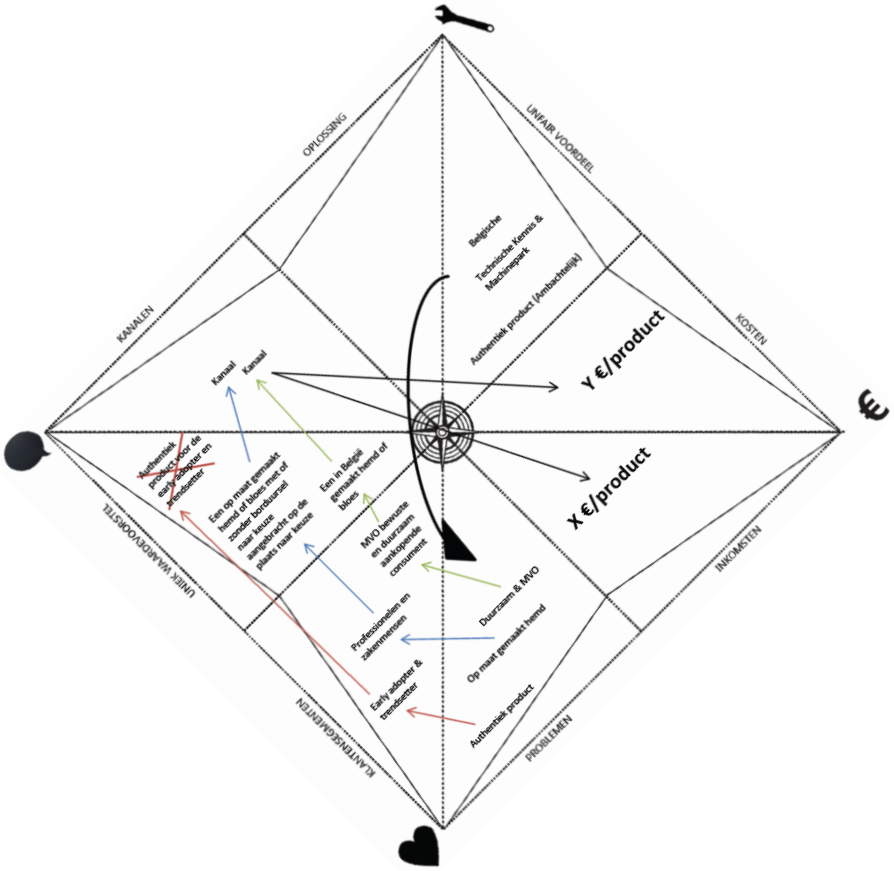
Andere klanten bestellen business hemden en bloezen voor events, met borduurwerk op zeer diverse plaatsen. Het is vaak onmogelijk om borduurwerk aan te brengen op de gewenste plaats op een afgewerkt product. Elanco is voor deze klanten de ideale lokale producent van zulke kleine series met een uniek borduurwerk. Het huidige business model van Elanco is uitgewerkt in het onderstaande Lean canvas model:

HUIDIGE SITUATIE - ELANCO

WELKE PROBLEMEN LOS JE OP VOOR JE KLANTEN? Uniform hemden en bloezen volgens een lasten-boek of volgens de specificaties van de klant geproduceerd, custom made binnen de productie-limieten.	WAT DOET JOUW BUSINESS? Confectioneren van hemden en bloezen voor de uniformmarkt Sterk doorgedreven automatisatie	WAT MAAKT JE BUSINESS UNIEK? Made in Belgium Custome made binnen de productielimieten Kwaliteit- en milieulabels "ISO 9001" en "Öko-tex Standaard 100" Duurzame kwaliteit	WAT IS ER MOEILIJK TE KOPIËREN AAN JE BUSINESS? Kennis over con-fectioneren voor aanbestedingen. Borduurwerk op moeilijk toegankelijke zones.	VOOR WELKE KLAN-TENGROEP WERK JE OP HEDEN? Bedrijven met specifiek wensen of aanbestedin-gen. Overheden
BESTAANDE ALTERNATIEVEN VOOR JOUW KLANTEN? Importeurs Andere confectioneurs voornamelijk kopstaart bedrijven	HOE MEET JE HET SUCCES VAN JE BUSINESS? Conversie van het aantal dossiers.		WELKE KANALEN HEB JE TOT JOUW KLANTEN? Platform voor publicatie van aanbesteding. Website. Vermelding lid Creamoda	
WAT ZIJN JE HUIDIGE KOSTEN? Materialen Werkuren PP&E			HOE VERDIEN JE ERAAN? Net profit	

Elanco beschikt over een volledig uitgerust machinepark om hemden en bloezen te produceren, die conform zijn aan de klantenspecificaties. Via het I-tex project wensten ze na te gaan welke opties of opportuniteiten eB2B en/of eB2C business hun bedrijf zou kunnen bieden.

Hieronder vindt u heel beknopt hoe het e-commerce kompas hiermee omging.

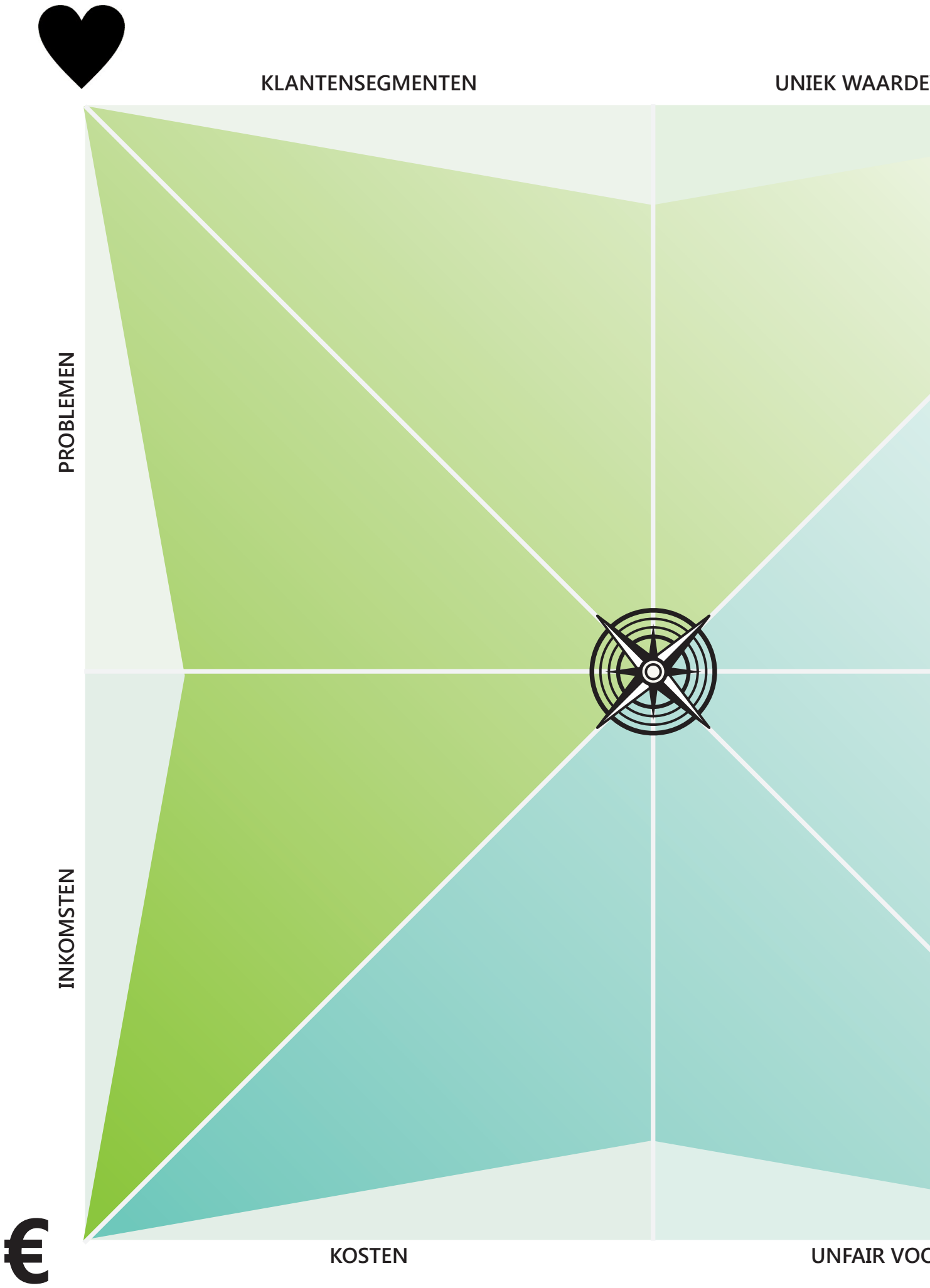


In de “Elanco” case werd gestart bij “Unfair Voordeel”, dat verondersteld werd te liggen in het feit dat het zowel een Belgisch product is (en daardoor op een maatschappelijk verantwoorde wijze wordt geproduceerd) als een technisch hoogwaardig product, dankzij de opgebouwde competenties van het bedrijf om een kwaliteitsvol product af te leveren. Bovendien is het een authentiek product dat al sinds jaren volgens een geijkte procedure wordt vervaardigd. Deze veronderstellingen werden door een bevraging gevalideerd.

Vervolgens werd nagegaan welke problemen deze unieke voordelen kunnen oplossen. Hierbij werd gedacht aan een op-maat-gemaakt hemd dat kan voorzien worden van gepersonaliseerd borduurwerk op alle mogelijke plaatsen op het product, aan een maatschappelijk verantwoord, duurzaam en kwaliteitsvol product (MVO – maatschappelijk verantwoord ondernemen) en aan een authentiek product. Deze veronderstellingen gaven aanleiding tot veranderingen in de bestaande werkmethode, die werden gevalideerd alvorens tot de volgende stap over te gaan.

De klantensegmenten die men veronderstelde te bereiken waren (1) de MVO bewuste en duurzaam aankopende consument, (2) de professionele klant die borduurwerk op maat wenst en (3) de “early adopter” en trendsetter (inspelend op de retrotrend) die een authentiek product wil kopen. Deze drie veronderstellingen met elk hun waardevoorstellen, producten en klantengroepen, werden gevalideerd. Daaruit bleek dat, in tegenstelling tot de eerste twee klantsegmenten, het derde segment niet kon worden weerhouden in het Kompas, ondanks het feit dat het product wordt gemaakt volgens de regels van de kunst die al tientallen jaren gelden. Maar de beleving van dit authentieke karakter ontbrak bij de doelgroep.

Voor de overblijvende twee productcategorieën werden kanalen bedacht voor communicatie en verkoop via de webshop die zouden leiden tot een opbrengst X €/product en kosten Y €/product.


KLANTENSEGMENTEN
UNIEK WAARDE
PROBLEMEN
INKOMSTEN
KOSTEN
UNFAIR VOO

VOORSTEL

ORDEEL

MAAKBAARHEID

BEREIKBAARHEID

WENSELIJKHEID

HAALBAARHEID

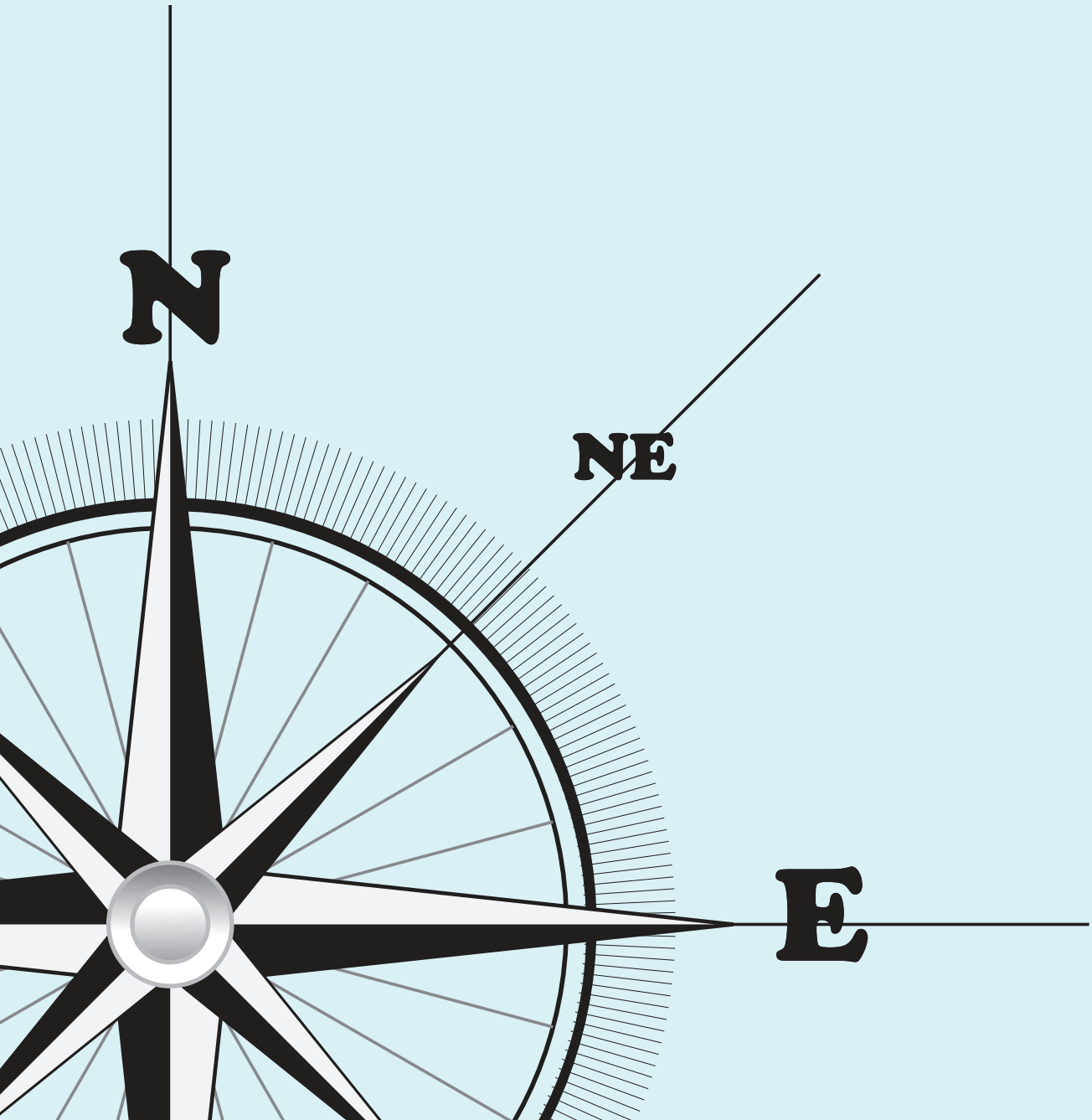
In dit online kompas vult u eerst de binnenste velden in.

Om naar de buitenste velden te gaan is er een validatie nodig (zie bijhorende uitleg).

CENTEXBEL

FLANDERS INSHAPE
SHARING KNOWLEDGE. SHAPING INDUSTRY

artevelde hogeschool


N
NE
E