

Business Model Canvas

In dit onderzoek zal de business case van het 360-graden/panorama verhaal beschreven en uitgelegd worden aan de hand van literatuuronderzoek.

Inhoudsopgave

Beschrijvingen	2
Klantsegment	2
Waardepropositie	2
Kanalen	2
Klantenrelaties	2
Inkomstenstromen.....	2
Key resources.....	2
Kernactiviteiten.....	2
Key partners.....	2
Analyse	3
Conclusie	3
Literatuurlijst.....	4

Beschrijvingen

Klantsegement

In ons concept richten we ons op twee groepen: Bedrijven die het panorama verhaal kunnen en willen inzetten voor het promoten van een product of dienst; Organisaties waarbij het panorama verhaal ingezet kan worden voor het overbrengen van een verhaal of mening.

Waardepropositie

De 360-graden/panorama verhaal is een unieke manier van marketing waarin een gebruiker doormiddel van interactieve elementen in een (360-graden) panorama afbeelding een verhaal ervaart. De interactieve elementen geven de online ervaring een diepgang in het verhaal wat de gebruiker lang(er) bij zal blijven dan reguliere marketing methodes zoals banners/(social media) posts en andere manier van meer traditionele (digitale) marketing.

Kanalen

Het bedrijf kan gevonden worden door de online kanalen: Google, Facebook, Twitter. Er wordt daarbij ingezet op een optimale website, zodat deze hoog te vinden is in de Google ranking. Verder zal er door middelen als Google- en Facebook Ads ingezet worden op het promoten van het bedrijf en het product.

Klantenrelaties

Klanten zullen voornamelijk online benaderd worden. Een klanten bestand kan bijdragen aan het opbouwen van een online klanten relatie, waarbij de klant benaderd kan worden met nieuwsbrieven en aanbiedingen bijvoorbeeld.

Inkomstenstromen

Het hoofdproduct is het 360-graden/panorama verhaal. Het verdien model bestaat uit het aanbieden van een oplossing voor het bedrijf of de organisatie. Hiervoor zal gebruik gemaakt worden van facturen, gebaseerd op de gemaakte uren.

Key resources

Voor de ontwikkeling van een 360-graden/panorama verhaal zijn verschillende middelen nodig. De belangrijkste elementen zijn: Personen met kennis betreft concepting, ontwerpen en development; voor de middelen is voornamelijk een (krachtig) computer nodig.

Kernactiviteiten

Het bedrijf gaat zich volledig bezig houden met het ontwikkelen van 360-graden/panorama verhalen voor klanten. Dit is het hoofd product en de kern activiteit van het bedrijf.

De activiteiten die hiervoor nodig zijn, zijn te verdelen in fases. Hieronder valt een orientatiefase, waarin er met de opdrachtgever wordt samen gezeten om de wensen van de klant op te nemen; een conceptfase waarin een of meerdere concepten worden bedacht, uitgewerkt en overlegd met de klant; een realisatiefase waarin het concept wordt uitgewerkt en waar eventuele nog conceptuele wijzigingen worden gemaakt; een overdrachtfase waarin het product overgedragen wordt aan de opdrachtgever of het development/design team van de opdrachtgever.

Key partners

Er zijn geen directe key partners aan te wijzen, maar het zou mogelijk zijn om samen te werken met een grote media-group om het product via deze partner onder de man te krijgen en opdrachten binnen te slepen.

Kostenstructuur

Kosten zullen verdeeld worden over verschillende categorieën, zie het volgende tabel.

Personeel	Materiaal	Locatie	Belasting
Salaris	Laptop	Huur	Loon Belasting
Reiskosten vergoeding	Computer accessoires	Gas, water, licht	Gemeentelijke belasting
Persoonlijk ontwikkel budget	Kantoor artikelen		
	Koffie		

Analyse

Sterke punten

Wat er verkocht gaat worden is een uniek product. Het zou doormiddel van een goede marketing strategie of doormiddel van key partners op de markt gebracht kunnen worden.

Zwakke punten

Er moet goed nagedacht worden over de marketing strategie en het onder de man brengen van het product. Ondanks dat het een uniek concept is, zal er geen directe vraag naar zijn. Het product zal echt onder de aandacht gebracht moeten worden om er sales uit te halen.

Analyse

Het is een uniek product, maar zonder directe doelgroep en vraag. Zonder directe partner zal het vrijwel onmogelijk zijn om een losstaand bedrijf op te zetten rond dit product. Dat zal niet overleefbaar zijn.

Conclusie

De onderneming heeft één product, het 360-graden/panorama verhaal. Dit is een uniek product gericht op bedrijven (promoten dienst of product) en organisaties (overbrengen verhaal of mening). Online zal de onderneming vindbaar zijn, waarbij extra aandacht wordt besteed aan de vindbaarheid op zoekmachine(s) zoals die van Google. Potentiele klanten zullen geen directe vraag hebben naar het unieke product, daarom zal er doormiddel van online marketing gericht gezocht worden naar geïnteresseerden. Het gebruik van een key-partner, een grote media-group, is essentieel voor de leefbaarheid van de onderneming! Zonder key-partner(s) is de onderneming niet rendabel en kan het niet (over)leven.

Literatuurlijst

Blokker, H. (2021, 8 maart). *Business Model Canvas*. KVK. <https://www.kvk.nl/advies-en-informatie/innovatie/productontwikkeling/business-model-canvas/>

Kamer van Koophandel, & Blokker, H. (2020, 7 december). *6 verdienmodellen van nu en de toekomst*. KVK. <https://www.kvk.nl/advies-en-informatie/innovatie/6-verdienmodellen-van-nu-en-de-toekomst/>

Saltis, S. (2021, 16 februari). *StackPath*. Core DNA. <https://www.coredna.com/blogs/digital-customer-experience-trends>

Seung Jin, H., Kerr, G., & Suh, J. (2019, 3 april). *Impairment effects of creative ads on brand recall for other ads* | *Emerald Insight*. Emerald Insights. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/EJM-10-2017-0674/full/html>

Terpstra, E. (2021, 30 maart). *Trend: Interactieve beleving op websites*. GetBright. <https://www.getbright.nl/blog/trend-interactieve-beleving-op-websites/>