

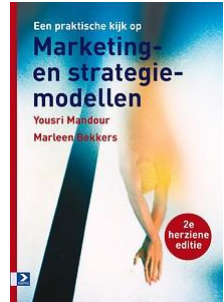


Zo vernieuw je je Businessmodel!

Yousri Mandour

Over mijzelf

- > Partner bij ICSB Marketing en Strategie
- > Marketing | Strategie | Innovatie



Programma

- > Nieuwe businessmodellen
- > 5 krachten van Businessmodel innovatie

Einde van een tijdperk?



1902:
25 sails with
4,000 m² of
total sail area.

Begin van een nieuw tijdperk?

Remington No. 1

First commercially successful typewriter (1 juli 1874) including QWERTY keyboard!



Turbulence

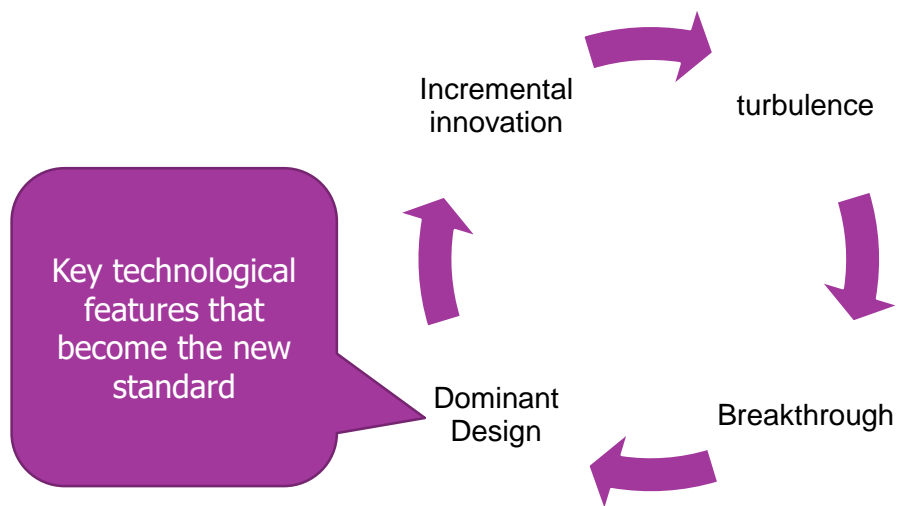


Breakthrough

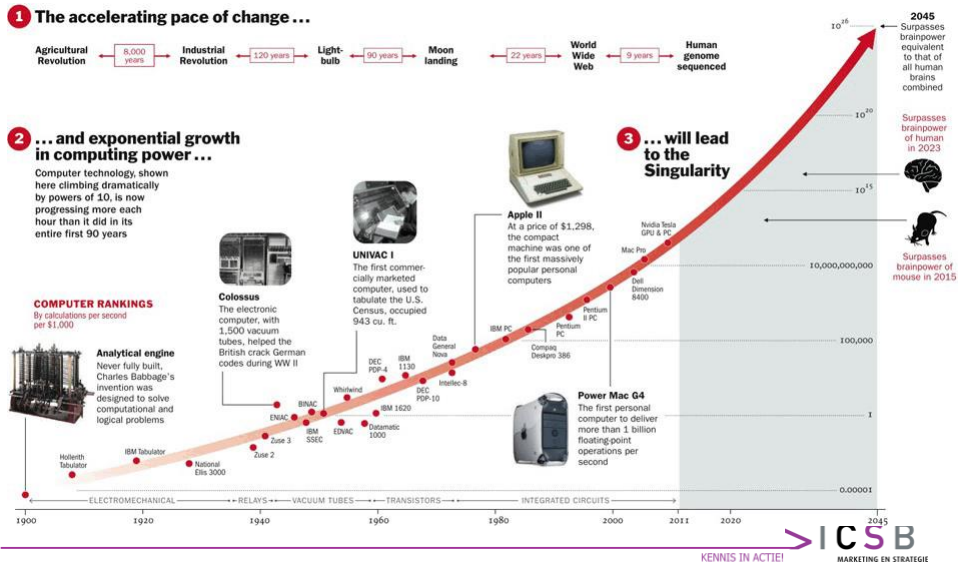


Remington No. 2

Utterback's innovatiecycle in time



Moore's law leads us to singularity



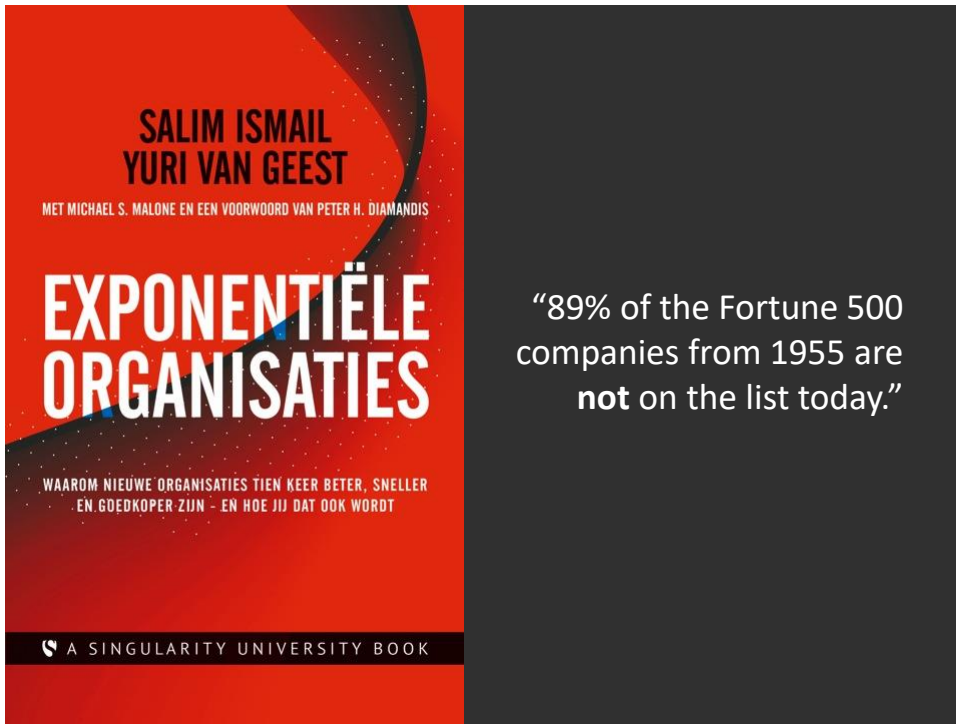
Exponential technologies

	Cost (averages) for equivalent functionality	Scale
3D printing	\$40,000 (2007) to \$100 (2014)	400x in 7 years
Industrial robots	\$500,000 (2008) to \$22,000 (2013)	23x in 5 years
Drones	\$100,000 (2007) to \$700 (2013)	142x in 6 years
Solar	\$30 per kWh (1984) to \$0.16 per kWh (2014)	200x in 20 years
Sensors (3D LIDAR sensor)	\$20,000 (2009) to \$79 (2014)	250x in 5 years
Biotech (DNA sequencing of one whole human DNA profile)	\$10 million (2007) to \$1,000 (2014)	10,000x in 7 years
Neurotech (BCI devices)	\$4,000 (2006) to \$90 (2011)	44x in 5 years
Medicine (full body scan)	\$10,000 (2000) to \$500 (2014)	20x in 14 years

Declining Costs

Increasing Capabilities

Source: Exponential organizations, Yuri van Geest



SALIM ISMAIL
YURI VAN GEEST

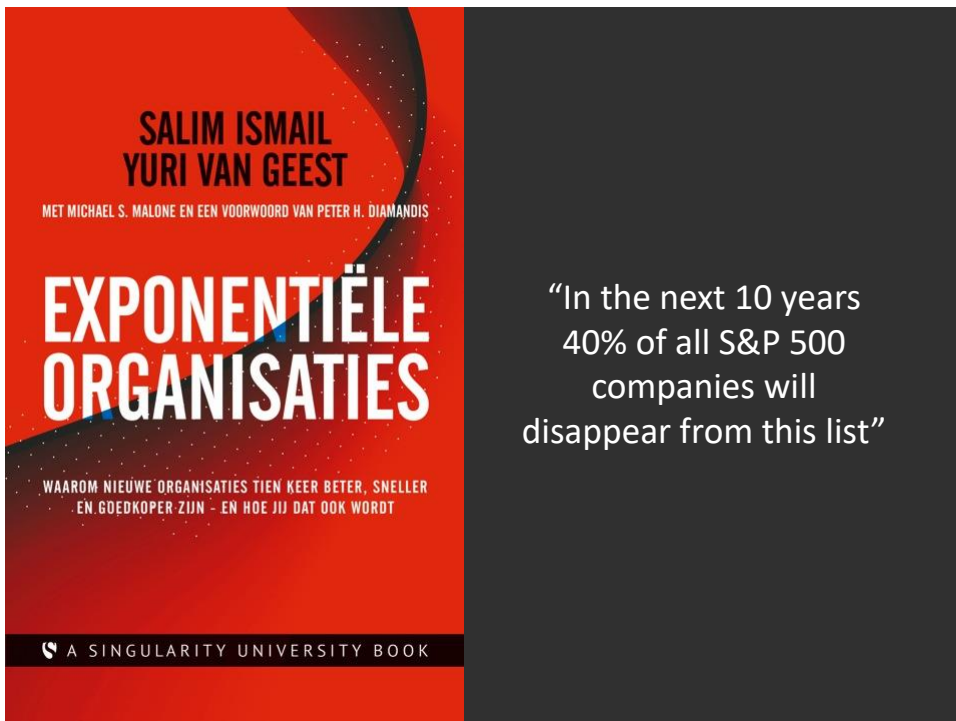
MET MICHAEL S. MALONE EN EEN VOORWOORD VAN PETER H. DIAMANDIS

EXPONENTIËLE ORGANISATIES

WAAROM NIEUWE ORGANISATIES TIEN KEER BETER, SNELLER
EN GOEDKOPER ZIJN - EN HOE JIJ DAT OOK WORDT

A SINGULARITY UNIVERSITY BOOK

“89% of the Fortune 500
companies from 1955 are
not on the list today.”



SALIM ISMAIL
YURI VAN GEEST

MET MICHAEL S. MALONE EN EEN VOORWOORD VAN PETER H. DIAMANDIS

EXPONENTIËLE ORGANISATIES

WAAROM NIEUWE ORGANISATIES TIEN KEER BETER, SNELLER
EN GOEDKOPER ZIJN - EN HOE JIJ DAT OOK WORDT

A SINGULARITY UNIVERSITY BOOK

“In the next 10 years
40% of all S&P 500
companies will
disappear from this list”



Society 3.0

TEN YEARS AGO

YouTube, the first video was uploaded. *my owns no vehicles.*

Facebook, just a year old. *the world's most popular media owner*

Bitcoin, didn't exist. *no content.*

Alibaba, most valuable retailer

Android, a small startup that Google just acquired.

6.4 billion humans on Earth, only ~1 billion were online, and none of them had heard of **Uber or Airbnb**. *all estate or beds.*

Succes met een nieuw businessmodel

CIRQUE DU SOLEIL®



[yellow tail]®



wheels when you want them



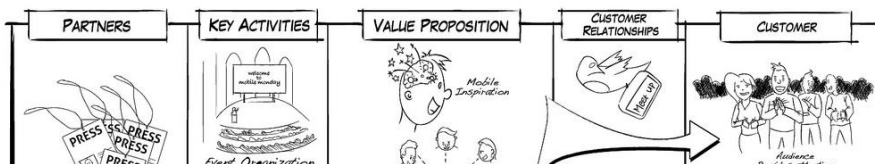
Waarom zijn disruptors doorgaans start-ups (of nieuwkomers in de markt)?

- Huidige klantbehoefte (pijnpunten) als uitgangspunt
- Geen last van legacy
- Laag risicoprofiel (we came with nothing, we go with nothing)

Om hiermee te concurreren moet u disruptieve innovatie zelf **anders** organiseren



Businessmodel?



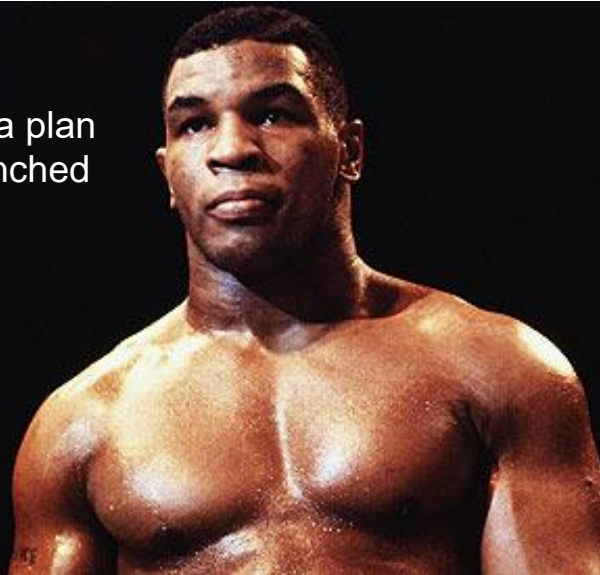
Schets van de wijze waarop uw organisatie waarde creëert, levert en behoudt



“ no business plan survives the first contact with customers ”

Steve Blank,
entrepreneur & author

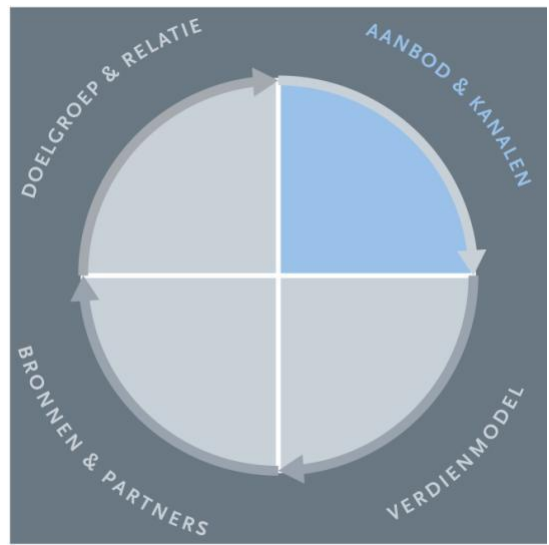
“Everybody has a plan until they got punched in the mouth”



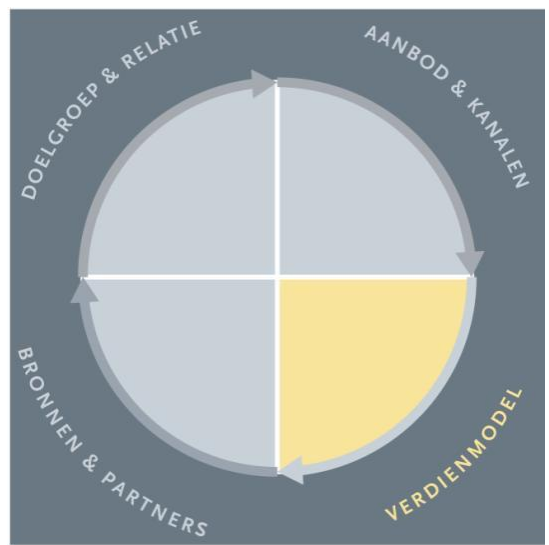
Het Businessmodelwiel



Het Businessmodelwiel



Het Businessmodelwiel



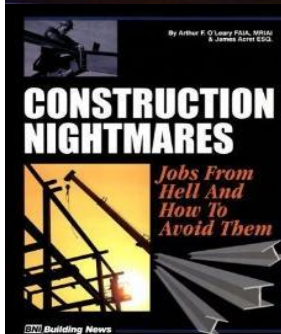
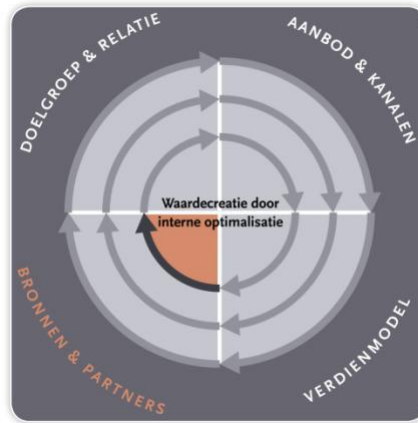
Het Businessmodelwiel



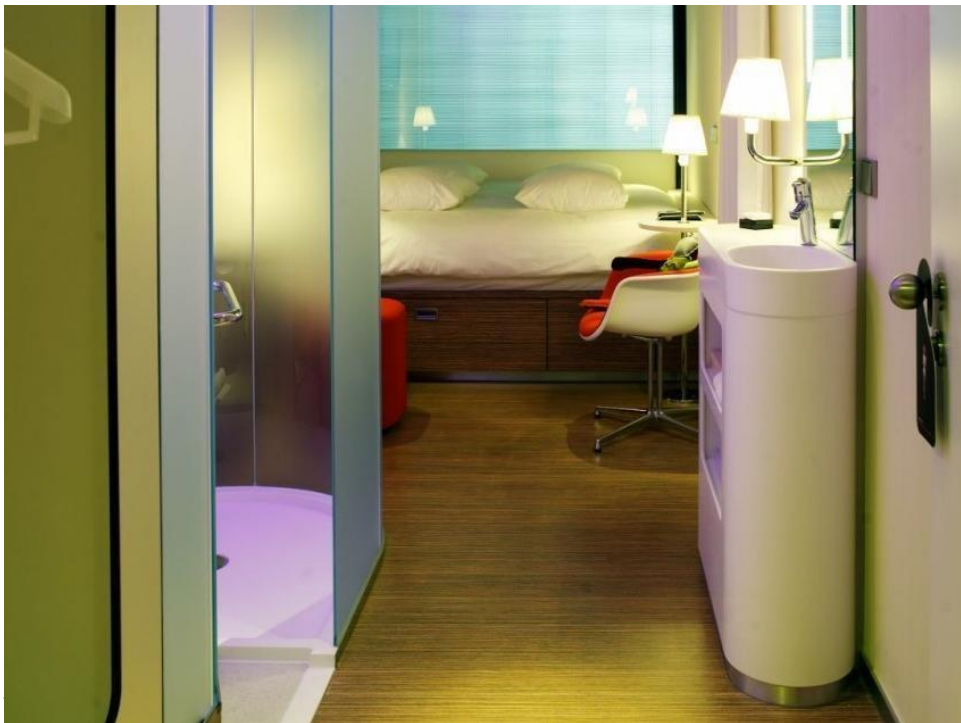
Het Businessmodelwiel



Groeimodel 4. Inefficiënties vervangen



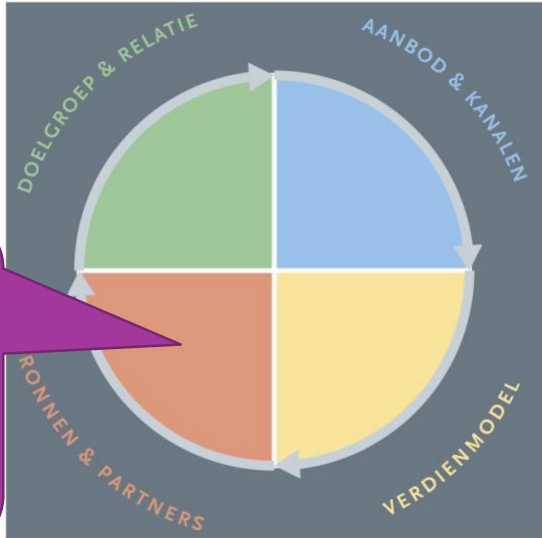








Hotelconcept
opnieuw
uitvinden:
Prefab units



Focus op
waardebewuste
'mobile citizens'

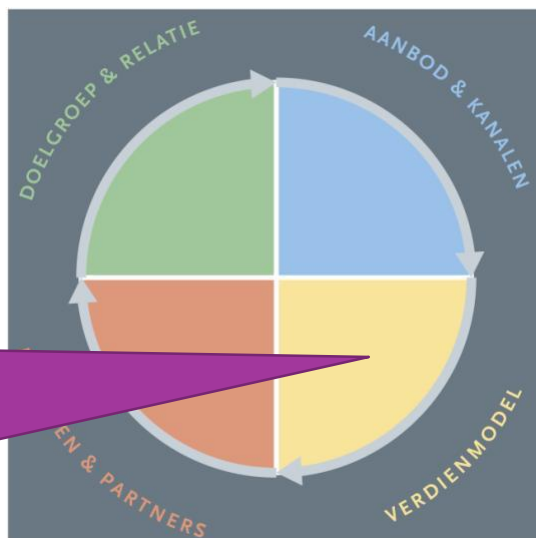




'Affordable luxury for the people'



Belangrijkste kostendrijvers (bouw, personeel en distributie) aangepakt





> ICSB
KENNIS IN ACTIE! MARKETING EN STRATEGIE



> ICSB
KENNIS IN ACTIE! MARKETING EN STRATEGIE



De uitdaging



Het Businessmodelwiel



Hilti Fleet Management



Fleet management

Voordelen van Fleet Management

Geen initiële investering

- Maandlijks een vaste gebruikersbijdrage
- Geen verborgen kosten



Vervangende machine

- In geval van reparatie kunt u beschikken over een vervangende machine
- Aanvraag van vervangende machine via o.a. 010-519 11 11
- Ophaal- en leveringservice inbegrepen



All-inclusive

- Ophaal- en leveringservice
- Alle reparatiekosten
- Kalibratie met certificaat voor lasermeeapparatuur
- Accu's en laders gedekt



Diefstaldekking

- Hilti neemt tot 80% van het uitstaande bedrag over
- Dekking tot 20% van de waarde van het totale park per jaar
- Een eenvoudige aangifte bij de politie volstaat



Eenvoudig beheer van machinepark

- Gepersonaliseerde sticker met uw bedrijfslogo
- Makkelijke opvolging via de website met download in Excel van uw machinepark



Regelmatige upgrade

- Gereedschap voldoet altijd aan de nieuwste veiligheidsnormen
- Altijd de nieuwste en meest up-to-date technologie in huis



> Wereldwijd meer dan 1 miljoen machines in beheer

> ICSB
KENNIS IN ACTIE! MARKETING EN STRATEGIE



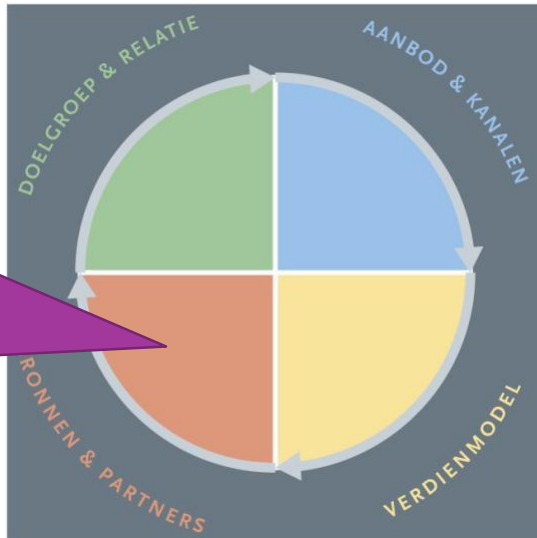
Betalen voor gebruik (access) ipv bezit Hilti gereedschappen



> ICSB
KENNIS IN ACTIE! MARKETING EN STRATEGIE



Efficiënt beheer
en opslag van
gereed-
schappen

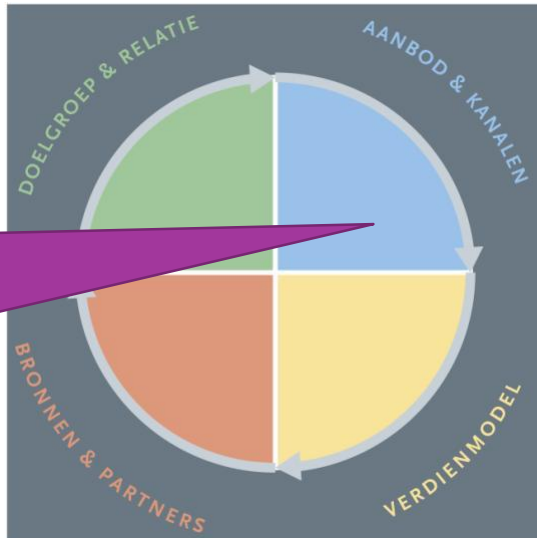


Van bouwkeet
naar boardroom

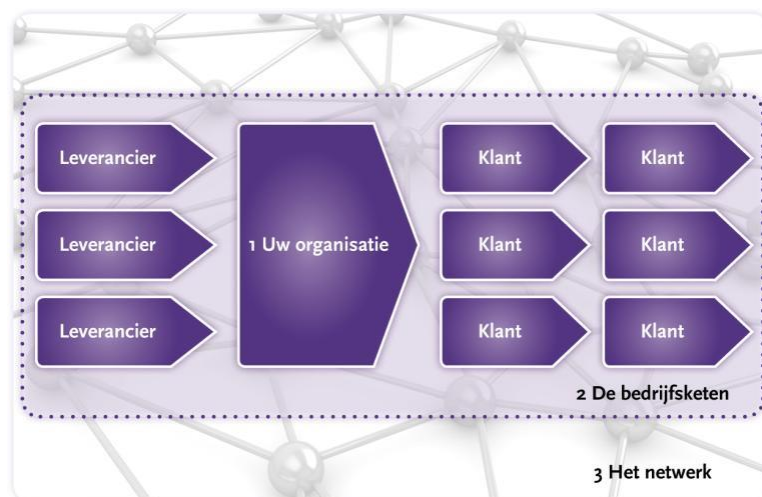




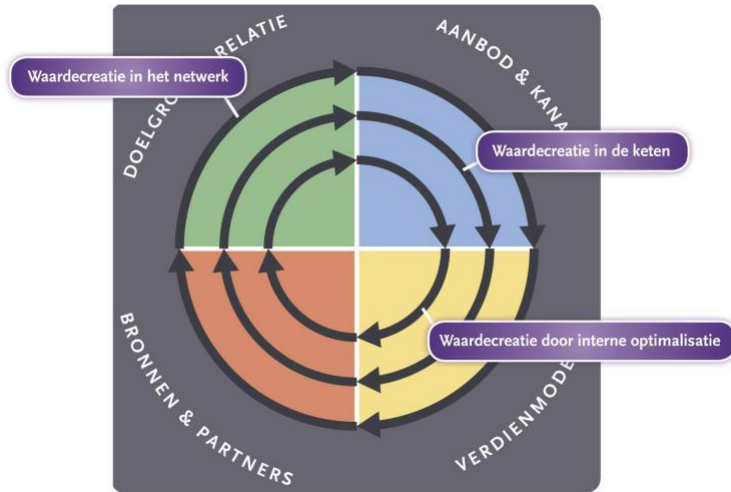
Zorgeloos,
efficiënt en
voorspelbaar
gebruik van
gereedschappen



3 vormen van waardecreatie



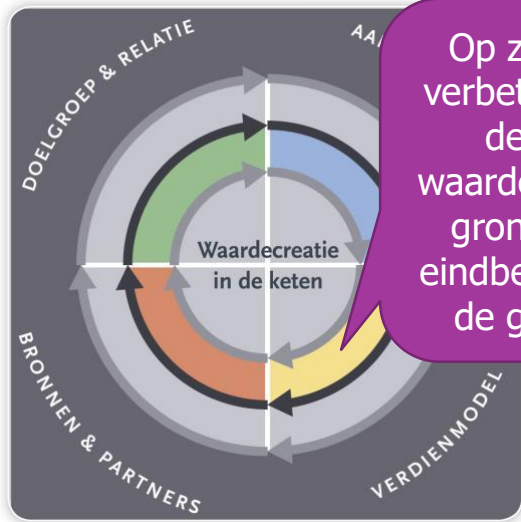
Het Businessmodelwiel



1. 'Doe het zelf beter'

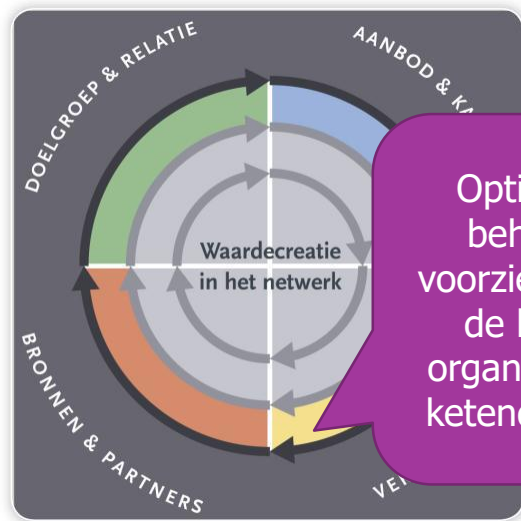


2. 'Doe het samen beter'



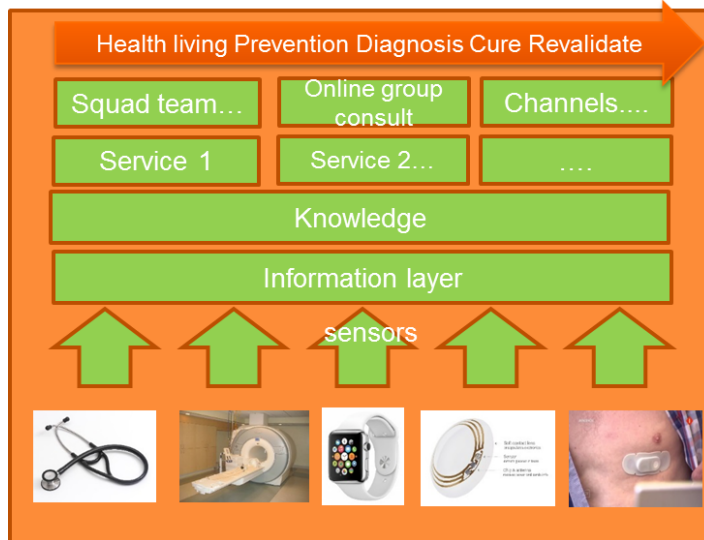
Op zoek naar verbeteringen in de totale waardeketen van grondstof tot eindbeleving van de gebruiker

3. 'Maak het beste mogelijk'

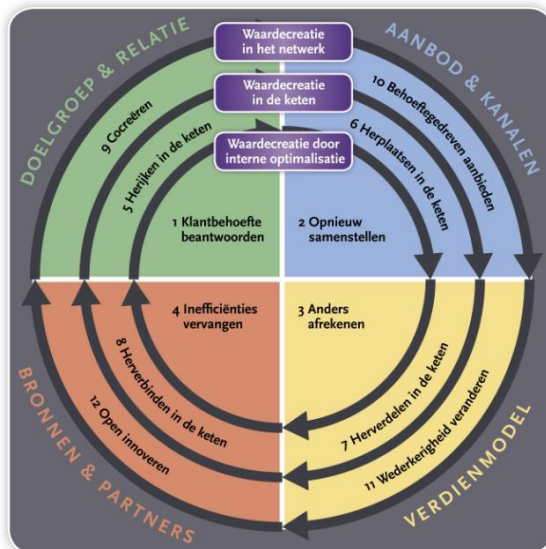


Optimaal in behoeften voorzien los van de huidige organisatie- en ketendynamiek

De nieuwe keten van Philips Medical Systems



12 strategische routes



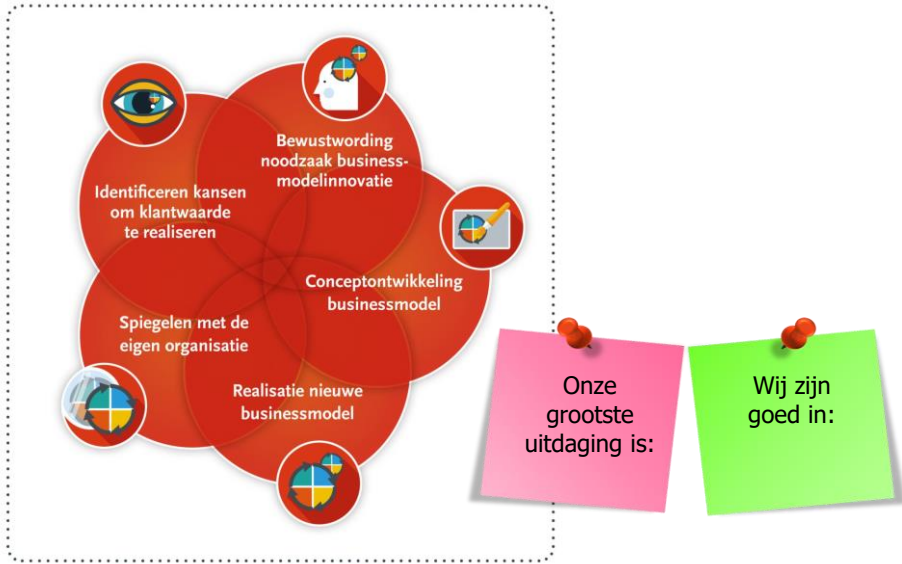
Meerdere wielen



Yes, we can?



5 krachten Businessmodel Innovatie



Ja, maar...

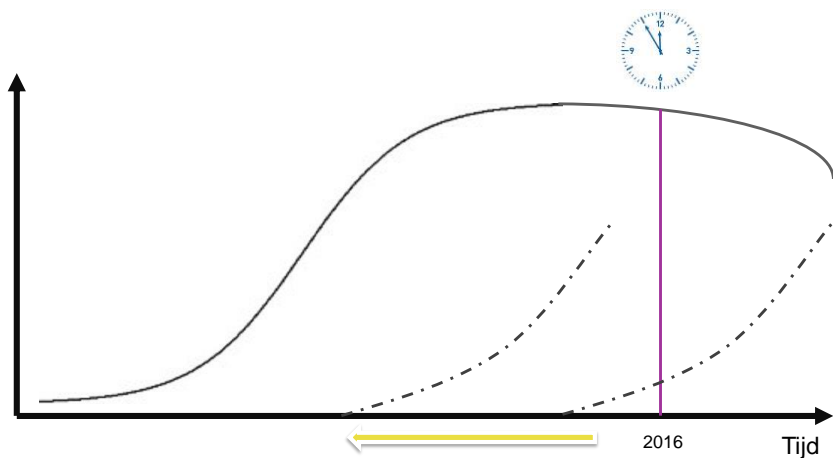


Bewustwording noodzaak BMI

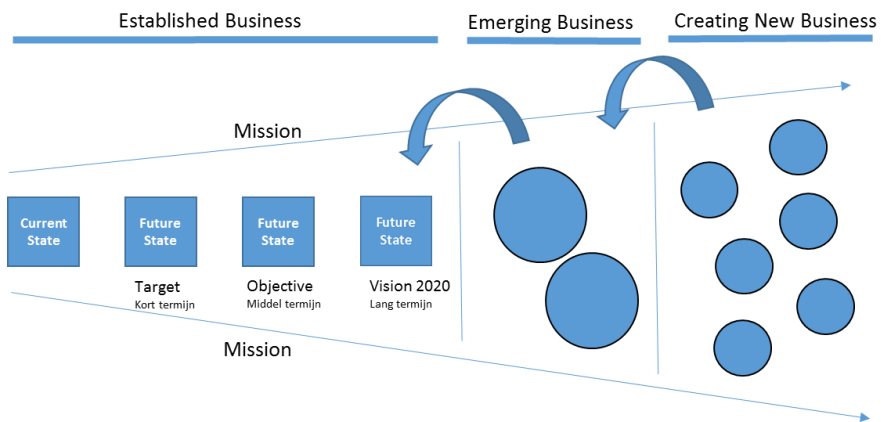
- > Directe aanval bestaande business
- > Angst of verlangen
- > Externe ontwikkelingen belangrijkste aanjagers



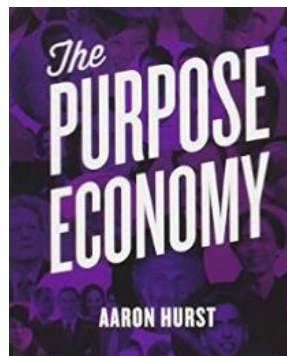
Waarom nu (al)?



Focus on creating new business



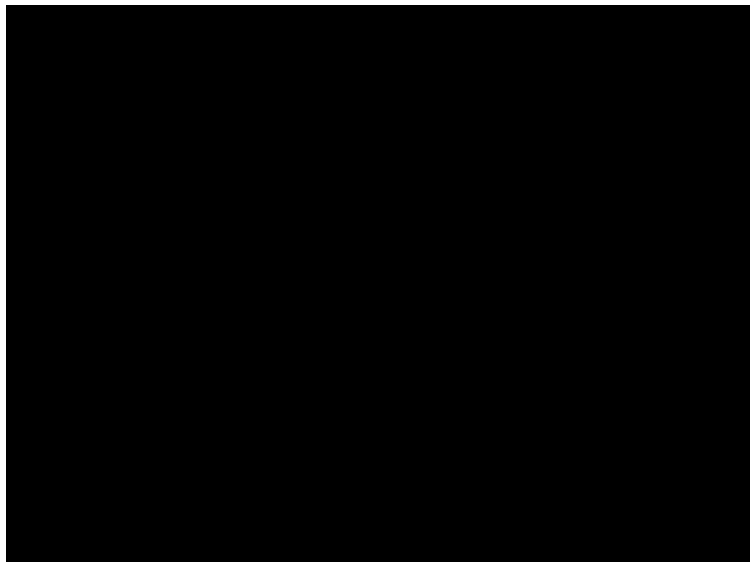
Verlangen als meest krachtige drijfveer



Identificeren kansen voor klantwaarde



Identificeren kansen voor klantwaarde



Identificeren kansen voor klantwaarde

- > Rechttoe, rechtaan aan klanten vragen is niet voldoende
- > Sterk naar buiten gerichte blik!



Kijken door 3 lenzen:

1. focus op bestaande klanten
 - Continue klantenfeedback
2. focus op de waardeketen
 - Welke oplossingen?
Klantreis in kaart



Probleem - oplossing fit



Klanttaken: wat proberen de klanten te bereiken?

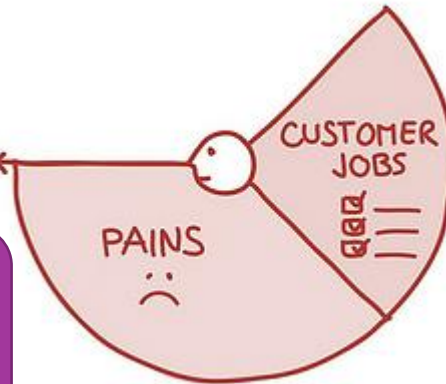


Klantpijnpunten

- Lastig om het juiste mobieltje uit te zoeken
- De featureset die ik zoek bestaat (nog) niet
- Ik zit er weer voor 24 maanden aan vast



- Dingen waar je klanten zich aan ergeren voor, tijdens en na het uitvoeren van een taak (of een taak uitvoer zelfs verhinderen)
- Ongewenste resultaten, hindernissen of risico's
- Pijnpunten kunnen functioneel, sociaal of emotioneel zijn

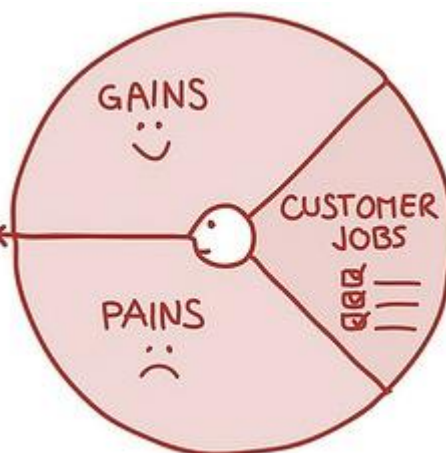


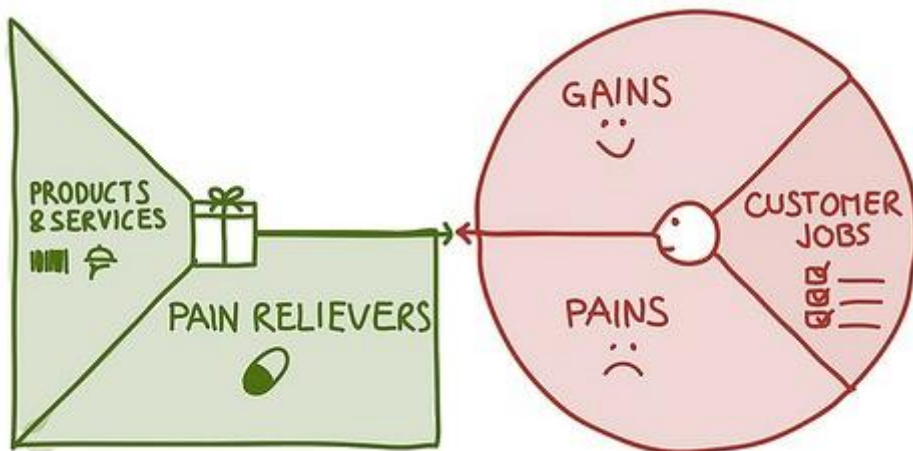
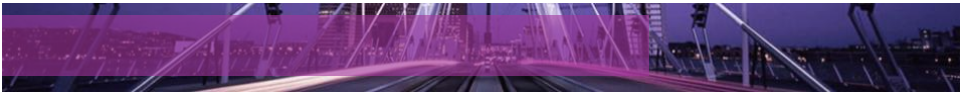
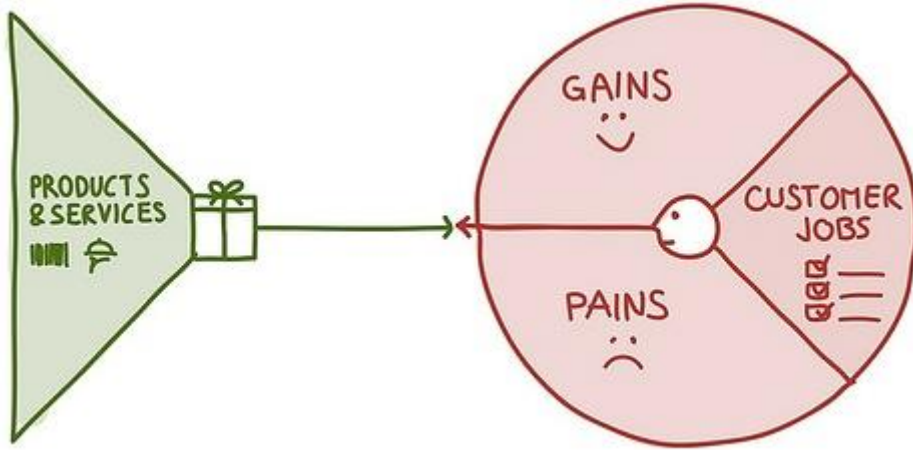
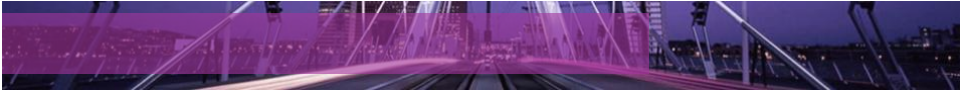
Klantvoordelen

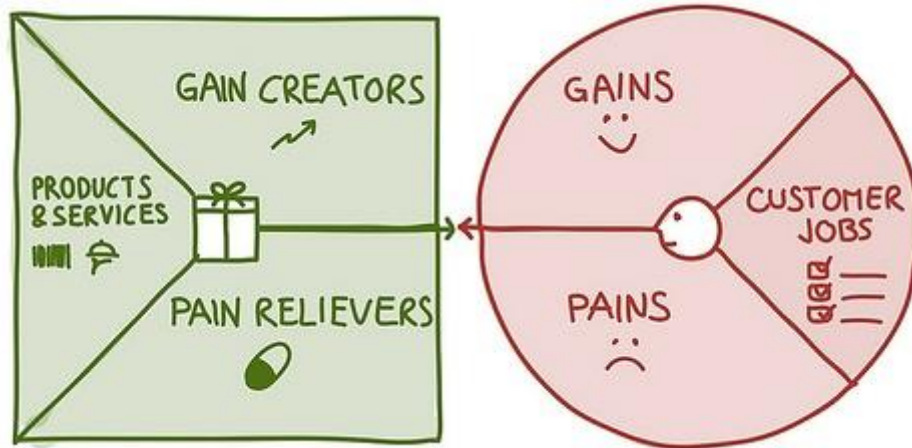
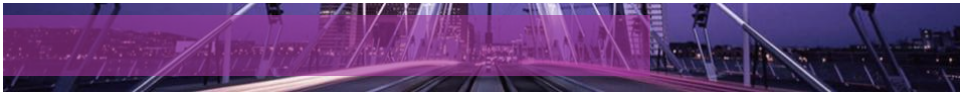
- Resultaten en voordelen waar de klanten naar op zoek zijn
- 3 soorten voordelen: vereiste, gewenste en onverwachte voordelen
- Wat verwacht ik van de geboden oplossing, zodat ik mijn taak beter kan uitvoeren



- Moet er sowieso mee kunnen bellen en mee kunnen internetten
- Smartphone naadloos kunnen integreren in zakelijke diensten
- Kan er online video mee streamen







Kijken door 3 lenzen:

1. focus op bestaande klanten
 - Continue klantenfeedback
2. focus op de waardeketen
 - Welke oplossingen?
 - Klantreis in kaart
3. focus op het ecosysteem
 - wereld van niet-klanten, trends en ontwikkelingen in andere branches



Focus op het ecosysteem

Doelgroep:	Opdracht:
Netflix (of HBO-)kijkers	Kijk een avondje mee met een 'Netflix-familie'
Bordspel of online game liefhebbers	Ga een avondje mee-gamen
IKEA-bezoekers	Ervaar de gehele klantreis van A tot Z (van ontbijt tot aan het ijsje na afloop)
Bordspel en/of online game liefhebbers	Ga een avondje mee-gamen
Events-bezoekers (Sail, LowLands, etc)	Wat drijft hen? Achterhaal de redenen van hun gedrag (vergeet vooral niet te observeren!)
Instagram-gebruikers	Wat drijft hen? Achterhaal de redenen van hun gedrag (vergeet vooral niet te observeren!)
Pubers verslaafd aan hun mobieltje	Kijk een avondje mee. Wat doen ze allemaal?

Spiegelen met eigen organisatie

- > Welke unieke resources of competenties om concept van de grond te tillen?
- > Hardnekkigheid bestaande mentale model (past het?)
- > Verdedigbare voorsprong?



Conceptontwikkeling nieuw businessmodel

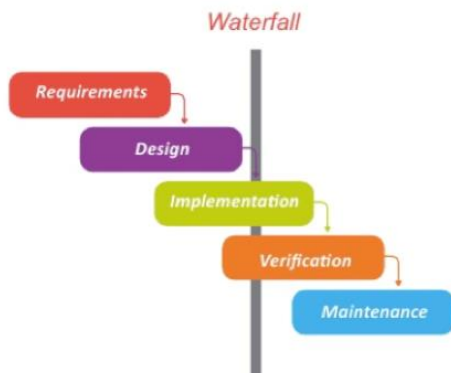
- > Nadenken over alle kwadranten en lagen van het Businessmodelwiel
- > Essentie: wat is het verhaal?



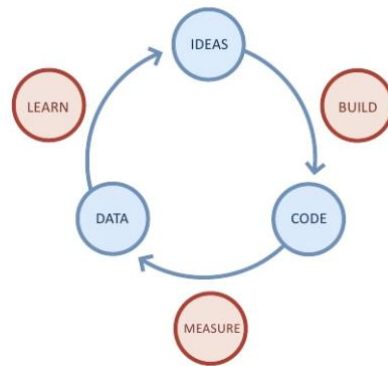
Realisatie nieuw businessmodel

- > Lean-startup methode
- > Structuur (Gilbert vs Kotter)





Linear, sequential thinking



Experimentation and feedback loops



Strategy based on extrapolation from past (5-year operational plans)



Strategy based on MTP, pivots and 1 year operational plan



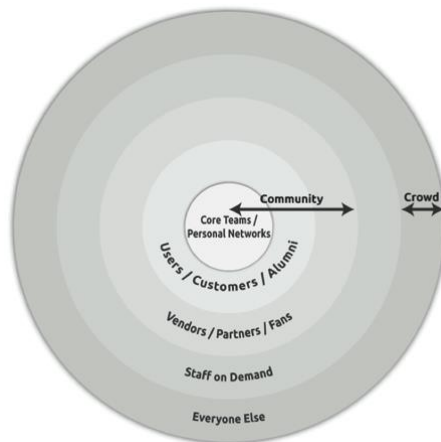
Process inflexibility and risk intolerance



Flexibility and smart failure celebration



Innovation from inside, large number of FTEs



Innovation at the edges and from outside sources

Lean start-up method



Ries
Corporate venturing is a real adventure that teams may only master gradually through research and learning, which proceeds through iterative specification and validation of business models.

Minimal viable product
Split testing
Actionable metrics
Pivot

3
ATGGE



ROAD ENDS
↓

REBUILD **REINVENT**
↗ ↗

Business model transformation

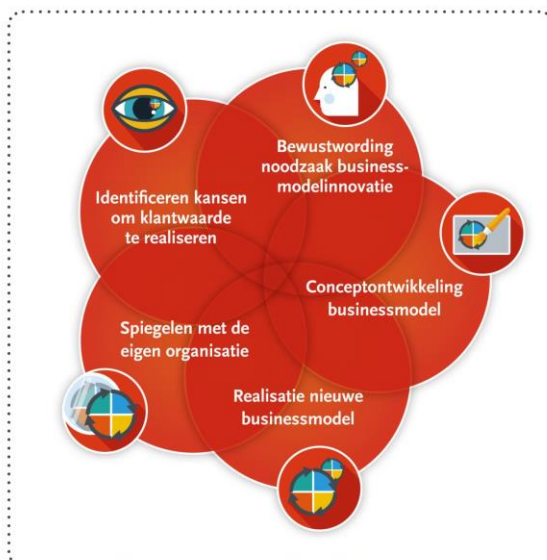
Dual transformation - Gilbert

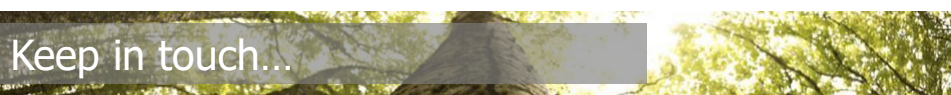
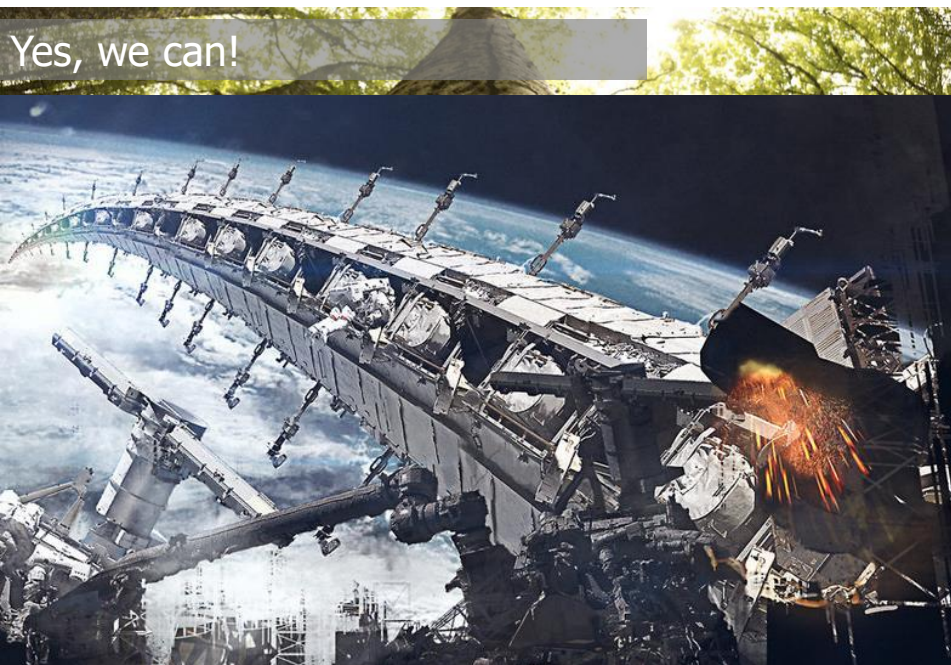
	Transformation A – Repositioning the legacy business ('rebuild')	Transformation B - Building the future ('reinvent')
Scope:	Adapting its current business model to the altered marketplace.	Create a separate, disruptive business to develop the innovations that will become the source of future growth.
Objective:	Find the strongest competitive advantage your current model can sustain in the disrupted marketplace	Embrace the possibilities of the new marketplace as energetically as the disruptors do
Main question to answer:	<i>"What can we still do better than both our traditional rivals and the upstarts that customers still want?"</i>	<i>"What unmet needs do customers have in today's environment?"</i>

Source: Gilbert c.s.

89

Waar te beginnen? Hoe aanpakken?





Mail: yousri.mandour@icsb.nl
Mobiel: 06 26 07 84 22
Twitter: @yousrimandour
LinkedIn: Yousri Mandour
Kantoor: 010 452 86 02
Web: www.icsb.nl

