

Business Model Canvas v1.0 TLE1 GROEP3

Na het krijgen van de specialise me les over de waarde propositie ontwerp hebben wij besloten om als groep te werken aan de BMC voor ons idee. Na een goedgekeurde retrospective hebben wij als tip gekregen om klein te beginnen maar ons concept te houden omdat wij juiste research hebben gedaan en juist te werk zijn gegaan de afgelopen weken.

De google design sprint step 4 & 5 houden wij voor even stil totdat wij de canvas klaar hebben zodat deze beter gevalideerd kan worden met step 4 & 5.

Het idee:

De super bespaar app.

De super bespaar app is een app waarin wij als makers gebruikers aanmoedigen om meer duurzame producten te kopen voor een beter milieu, klimaat en leven.

Gebruikers worden beloond bij het kopen van duurzame producten met punten.

Deze punten kunnen ingewisseld worden om korting te krijgen op je volgende duurzame product.

Door middel van een stappenplan van sprout.nl & designabetterbusiness zijn wij het BMC & Value Proposition Design gaan uitwerken.

bron:

<https://www.sprout.nl/artikel/innovatie/9-stappen-door-het-business-model-canvas>

<https://designabetterbusiness.com/2017/10/12/how-to-really-understand-your-customer-with-the-value-proposition-canvas/>

Customer Segments:

- Consumenten van kip

Eventuele potentiële segments voor latere Business Models:

- *Kinderen die competitief met hun vrienden zijn.*
- *Mensen die graag wat extra's bij sparen.*
- *Ouderen die gezond willen leven.*
- *Mensen die geven om dierenlevens en dus graag organisch/biologisch willen.*
- *Consumenten die er financieel zwak voor staan.*
- *Studenten*
- *Jongeren*
- *Ouders*
- *Iedere consument die zijn eigen boodschappen doet.*
- *Mensen die er financieel wat sterker voor staan.*
- *Winkelvoorraad Verkopers*
- *Winkeleigenaren*

Value proposition:

Customer Jobs:

- Gezondere maaltijd voor redelijke prijs kopen

- Weten waar de dichtstbijzijnde winkel is waar je kip kan kopen
- Het milieu verbeteren
- Betere kippen levens stimuleren
- Eten
- Koken
- Recept proberen
- Voor een ander persoon kopen
- Makkelijk te koken
- Kip leeft beter
- Lekker stukje vlees eten
- Opwarming van de aarde tegen gaan

Gains:

- Status -> Hey ik heb veel punten!
- Minder hormonen binnen.
- Gezondere maaltijd.
- Beloond worden
- Beter voor het milieu
- Zelfvoldoening
- Goedkopere kip
- Beloond worden voor goede keuzes
- Hoge score kunnen halen
- Hogere score dan iemand anders hebben
- Kippen leven langer

Pains:

- Vergeten bon mee te nemen
- De kip is op.
- Product is niet goed -> terug brengen -> hoe zit het met de punten?
- Supermarkt is te ver
- Geen validation/motivatie
- Duurder
- Duurt langer (Kip productie) -> Onderzoek
- Het kost meer
- Ik wil geen app
- Kippenlevens boeien mij niet
- Te veel moeite, ik wil gewoon snel kip.
- App moeilijk te snappen
- Waarde van de punten niet eerlijk?

Products & Services:

- Naam van winkel, locatie en de aanbiedingen duidelijk laten zien op je homepage.

- Motiveren dmv functies voor het product aan te bieden (Meer waarde creëren voor je service)
- Korting op bio kip -> met punten
- Stappenplan laten zien voor het gebruik
- Lijst met verschillende kippen merken en supermarkten waar je dit kan kopen.

Gain creators:

- Info over product
- Gamification: Badges, leaderboards, avatar, personalization
- Motiveren dmv het visualiseren van gevolgen: “Hey je hebt wat goeds gedaan, daarmee heb je zoveel kippenlevens gered!!”
- Puntensysteem voor goedkopere kip (op je volgende aankoop een goedkopere kip krijgen)
- Bij duurzame producten met (label A) krijg je punten als je dit product koopt.

Pain relievers:

- Digitale bon -> notificaties
- Alternatieve winkels aanbieden waar je hetzelfde product kan halen (Niet 1 keten)
- Normale retourproces -> ruimte tussen activatie punten -> dus je punten worden pas bijgeschreven na 5 uur. (genoeg tijd om het terug te brengen)
- Tussenwegen leveren ook punten op.
- Motivational ads -> duidelijk maken van waarde die onze services leveren
- Vastgestelde regels voor punten
- Zo veel mogelijk punten krijgen en uitgeven
- Stappenplan, tutorial & versimpelen van interface voor mensen die niet weten hoe het product werkt.

Channels:

- Sponsorships
- Refer a Friend
- Mond op mond reclame
- TV Reclames
- Radio
- Duurzaam brochures
- Social Media
- Labels op producten plakken
- Posters op winkel
- Reclame via gemeente.

Customer Relationships:

- Kopers die meer om kippen geven
- Kopers die een lekker stukje kip willen hebben
- Vaste klanten
- Klanten die wel wat willen kopen
- Financieel zwakke kopers

- Kipkopers die geobsedeerd met kip zijn
- Toevallige klanten
- Milieubewuste klanten
- Koopjesjagers

Revenue Streams:

- Marketing van supermarkt
- Kleine % van de gemeente gebruiken om korting te geven op producten
- Partnerships & Sponsorships -> supermarkt wilt graag hun producten aanbevelen op een app; geven dus korting ervoor (discount partnership sponsor principe)

Key resources:

- Locatievoorzieningen
- Appstore
- Applicatieontwikkelaars & web host/servers
- Medewerking van partners & gemeente
- Enkele labels voor ons merk
- Posters
- Apparatuur voor development apps

Key Activities:

- Biologisch/organisch kopen
- Spaardoelen
- Realiseren van impact/effecten van acties
- Emotionele feedback/motivatie
- Betere levens voor kippen
- Beloning door punten & gamification -> voldoening krijgen
- Dichtstbijzijnde supermarkt keten vinden
- Beste deals vinden voor jezelf.

Key partners:

- Maatschappelijke medewerkers
- Klantenservice team
- Legal team
- Financiële adviseurs die deals kunnen sluiten met ketens/gemeente
- Kiphouders zelf
- Developers
- Leveranciers
- De gemeente

Cost structure:

- Belangrijke uitgaven:
- Development App
- Funding medewerkers
- Servers
- Loon & Tijd

- App Store onderhouden

Nadat wij klaar waren met de business canvas model zijn wij van plan om het idee te testen en te kijken wat wij eruit moeten halen en wat niet; verder willen wij research doen over wat voor soort producten wij als eerst moeten gebruiken:

- Wireframes testen
- Research voor kip vs biokip
- Research voor gezonde klimaat verbeterende producten
- Rollen zijn verdeeld

Roel doet de research over kip vs biokip

Brainilio doet de research over goede producten

Jari & Dion gaan over de wireframes