**SBMC – in stappen uitgelegd**

**1. Klantsegmenten: wie is je klant?**

Hier beschrijf je welke verschillende groepen klanten je met je bedrijf wilt bereiken. Dat kan een groep mensen of organisaties zijn. Kies bewust welke klantengroepen je wel, maar ook welke je niet helpt met jouw product of dienst. Elke [klantengroep](https://www.kvk.nl/marketing/doelgroeponderzoek-weet-wie-je-klanten-zijn/) heeft zijn eigen wensen. Hoe meer je weet van de wensen van je klant en het koopgedrag, hoe beter je je klant van dienst kunt zijn

**2. Waardeproposities: waarom kiezen klanten voor jou?**

Een waardepropositie beschrijft de unieke waarde die jouw bedrijf biedt aan je klanten. Waarom kiest een klant voor jou? Is het de goede service, het unieke aanbod, het gebruiksgemak, de prijs, de kwaliteit? Of een combinatie daarvan? Vraag het aan bestaande klanten, of de klanten die je in de toekomst graag wil bedienen.

**3. Kanalen: hoe vinden klanten je bedrijf?**

Kanalen spelen een belangrijke rol in hoe een klant je bedrijf ervaart. Je hebt communicatie-, distributie- en verkoopkanalen. Elk kanaal heeft een eigen functie, bijvoorbeeld:

* De bekendheid van je product of dienst vergroten.
* Service bieden nadat klanten een product hebben gekocht.
* Feedback van klanten op je bedrijf verzamelen.

**4. Klantrelaties: online of offline?**Deze bouwsteen helpt je om erachter te komen hoe je contact wilt hebben met je klant. Dat kan per klantengroep verschillen en hangt af van je doel. Wil je nieuwe klanten binnenhalen of juist bestaande klanten behouden? Ga je voor snellere levertijden of wil je een betere klantbeoordeling krijgen? De klantrelaties en contactmomenten die je kiest hebben invloed op de indruk die je bij je klant achterlaat. Een goede klantervaring kan je geld opleveren.

**5. Inkomstenstromen: waarmee ga je geld verdienen?**Elke soort klant kan een of meer inkomstenstromen opleveren. Bijvoorbeeld doordat ze een product of dienst van je kopen, huren of een service afnemen. Om winst te maken moeten je inkomsten hoger zijn dan je kosten.

Bij deze stap zet je op papier hoeveel omzet of klanten je nodig hebt om uit de kosten te komen. Er zijn veel [verdienmodellen](https://www.kvk.nl/starten/20-verdienmodellen-voor-een-succesvol-bedrijf/). Verkoop je losse producten of abonnementen? Heb je franchisenemers? Of verdien je aan service of reclame? Onderzoek wat je klanten willen betalen voor de waarde die je levert.

**6. Kernmiddelen: wat heb je nodig om verder te komen?**

Kernmiddelen zijn de belangrijkste gereedschappen en middelen om je businessmodel te laten werken. Deze hulpbronnen zorgen dat je je klant bereikt, de relaties met je klanten onderhoudt en geld verdient. Apparatuur kan een kernmiddel zijn. Maar ook [patenten](https://www.kvk.nl/wetten-en-regels/bescherm-je-werk-met-intellectueel-eigendom/), geld of de kennis van medewerkers zijn kernmiddelen. Zo heb je voor een webshop een goed werkende website nodig. En voor een koeriersbedrijf gebruik je een bestelbus.

**7. Kernactiviteiten: wat gaat je bedrijf doen?**

Hierbij gaat het om de belangrijkste activiteiten die je met je bedrijf doet: de kernactiviteiten. Je hebt ze nodig om geld te verdienen. Maar ook om je klantrelaties te onderhouden en je markten te bereiken. De belangrijkste vraag bij deze stap is: wat doe ik met mijn bedrijf om te zorgen dat mijn bedrijfsmodel werkt?

En wat niet? Sommige activiteiten kun je het beste zelf doen, andere kun je beter uitbesteden. Omschrijf dat ook.

**8. Belangrijkste partners: met wie werk je samen?**

Bij deze bouwsteen denk je na over met wie je wil of moet samenwerken: je partners. Met de juiste partners bereik je je doelen sneller. Een doel kan zijn: groeien met je bedrijf en succesvoller zijn in de markten waarin je actief bent. Leer je [partners](https://www.kvk.nl/starten/alles-over-samenwerken-met-je-compagnon/) goed kennen om de samenwerking succesvol te maken.

**9. Kostenstructuur:** hoe ziet het er financieel uit?

Een bedrijf starten kost geld. [Reken uit](https://www.kvk.nl/geldzaken/exploitatiebegroting/) wat je nodig hebt. Zet je belangrijkste resources, kernactiviteiten en partners duidelijk op een rij. Waar zitten de hoogste kosten? Kun je besparen of voor hetzelfde geld meer produceren?

**10 & 11 ecologische en sociale kosten en ecologische en sociale baten**De sociale kosten, of sociale kosten, zijn de som van de alternatieve kosten van de middelen die door een bedrijf of de staat worden gebruikt om een ​​goed te produceren
Duurzaamheid heeft een grote sociale impact. Door duurzame praktijken na te streven, kunnen we positieve veranderingen in de samenleving teweegbrengen. Een belangrijk aspect van duurzaamheid is het bevorderen van sociale rechtvaardigheid en gelijkheid. Dit houdt in dat we streven naar een eerlijke verdeling van middelen en kansen voor alle mensen, ongeacht hun achtergrond.

**Het complete model**Als je alle onderdelen van het Sustainble Business Model Canvas hebt doorlopen, heb je een goed beeld van waar je staat met je bedrijf. Met die informatie kun je goed onderbouwde en doelbewuste stappen zetten. Een plan is er niet voor in de bureaula, maar moet leiden tot actie. Pak het ingevulde SBMC er daarom regelmatig bij om te zien hoe je je bedrijf kunt blijven ontwikkelen.