

MAAK UW ORGANISATIE ONDERSCHIEDEND MET HET IMPACT BUSINESSMODEL[©]

Vergroot uw impact!

Een succesvol businessmodel past bij de huidige tijdsgeest en sluit aan op de behoeften van uw klanten op een manier die zich onderscheidt van de concurrenten. Zo geeft u uw organisatie bestaansrecht voor de toekomst. Het Impact Businessmodel heeft drie unieke elementen die u daarbij helpen.

Organisaties die niet op tijd innoveerden om in te spelen op de behoefte van hun klanten zijn de afgelopen jaren uit het straatbeeld verdwenen, denk aan V&D, MS Mode, Mitra en Scheer & Foppen. U moet dus innoveren en veranderingen doorvoeren om ervoor te zorgen dat uw organisatie ook in de toekomst bestaansrecht heeft. Het is tijd om uw huidige businessmodel eens kritisch te bekijken, evalueren en vernieuwen.

Uniek

Ontwikkelingen zoals nieuw gelanceerde producten of diensten, een gewijzigd klantenbestand of communicatiebeleid en nieuwe inzichten moeten in uw businessmodel opgenomen zijn. Zo kunt u op alle vlakken strategisch werken vanuit de missie en visie van uw organisatie. Alleen een actueel businessmodel is echter niet voldoende om blijvend succes te behalen. Een succesvol businessmodel:

- past in de huidige tijdsgeest;
 - sluit aan op de behoeften van klanten;
 - onderscheidt zich van concurrenten.
- Het Impact Businessmodel[©] legt de nadruk op drie elementen die u helpen uw businessmodel te vernieuwen en aan te scherpen (zie ook infographic op de volgende pagina). Daarmee kunt u uw organisatie transformeren naar een succesvolle waardegedreven organisatie:
- het waardenkompas;

storytelling;

■ een ambassadeurs community. Deze elementen maken uw organisatie onderscheidend en vergroten daarmee de impact van uw organisatie.

Verschil

Het verschil tussen traditionele businessmodellen en het Impact Businessmodel is dat de traditionele modellen vooral winstgedreven zijn. Het verdienmodel bepaalt de invulling van de overige bouwstenen van het model zoals de producten en diensten, het aanbod en de benadering van klanten, relaties en leveranciers. Het Impact Businessmodel stelt de waarden van uw organisatie centraal. Dit vormt de basis voor de invulling van de rest van het model. Hierin komen ook diverse elementen uit het traditionele businessmodel aan bod, maar de nadruk ligt op de waardencreatie, storytelling en het creëren van een krachtige ambassadeurscommunity.

Boodschap

Succesvolle organisaties hebben namelijk steeds vaker een maatschappelijke visie of sociale missie verwerkt in hun businessmodel. Deze organisaties werken waardegedreven en hebben een duidelijke boodschap waarmee ze zich onderscheiden van de concurrent. Con-

Dit artikel is onderdeel van een tweeluik. Dit eerste artikel vertelt u hoe u het Impact Businessmodel kunt toepassen in uw organisatie. In MT Rendement 12-2016 leest u hoe u uw leiderschapstijl afstemt op uw nieuwe businessmodel.

currenten hebben hierop vaak geen goed antwoord omdat zij vooral gericht zijn op het maken van winst. Met het actief werken aan een betere wereld, valt echter ook geld te verdienen. Daarmee creëert u namelijk winst voor uw organisatie én voor de samenleving. Denk aan organisaties zoals Ben & Jerry's (premium roomijs met 100% natuurlijke ingrediënten én veel aandacht voor milieu en samenleving), Tony Chocolonely (100% slaafvrij chocolade), The Colour Kitchen (geeft mensen met afstand tot de arbeidsmarkt een kans), Instock (tegen voedselverspilling), WakaWaka (zonne-energie voor ontwikkelingslanden), FairPhone (smartphone die duurzaam en milieuvriendelijk ontworpen en gefabriceerd is onder goede arbeidsomstandigheden) en Triodos Bank (duurzaam bankieren, doet alleen zaken met organisaties die een gezond milieu en gezonde natuur ondersteunen).

Waardenkompas

Het waardenkompas van het Impact Businessmodel bestaat uit de persoonlijke waarden van de oprichter van uw organisatie, de waarden van de klanten en de waarden van uw organisatie. Deze waarden kunnen gebaseerd zijn op levenslessen of de zingeving of bestaansredenen voor uw organisatie. Door die waarden concreet te formuleren, krijgt u duidelijk

in beeld wat binnen uw organisatie belangrijk is en waar uw organisatie voor staat. Vervolgens kunt u alle activiteiten binnen uw organisatie afstemmen op deze waarden zodat ze doorklinken in alles wat er binnen de organisatie gebeurt. Kies voor de waarden die uniek zijn en die uw organisatie echt typeren. De gekozen waarden worden voor potentiële klanten en medewerkers de reden om voor uw organisatie te kiezen en de concurrenten links te laten liggen. Waarden zoals 'open', 'transparant' of 'innovatief' zijn te algemeen en kunnen voor iedere organisatie relevant zijn.

Apple

Apple is een goed voorbeeld van een waardegedreven organisatie. Apple kiest onmiskenbaar voor eenvoud, focus en anders zijn (simplicity, focus en be different). Die waarden zijn direct terug te koppelen naar de waarden van Steve Jobs (de oprichter). Daarnaast geven de waarden ook richting. Zo is de eenvoud niet alleen terug te zien in de strakke vormgeving van producten en diensten, programma's of apparaten zijn vaak ook zo ontworpen dat het gebruik ervan slechts een paar handelingen vereist.

Storytelling

Vaak richten organisaties zich vooral op het verkopen van hun producten en diensten. Hoe leuk dat echter ook verpakt is, erg inspirerend is het meestal niet.

Klanten kiezen liever voor organisaties die hun een goed gevoel geven, inspireren en waarbij ze zich persoonlijk betrokken voelen. Zorg er daarom voor dat uw klanten en medewerkers de geschiedenis van uw organisatie kennen. Vaak is de geschiedenis gelinkt aan de dromen of waarden van de oprichter van de organisatie. Deze heeft u in het businessmodel in kaart gebracht onder het waardenkompas.

Kies vervolgens een waarde die persoonlijk raakt en een bijpassend maatschappelijk of sociaal probleem dat aandacht kan krijgen of opgelost kan worden met behulp van uw organisatie. Door de link tussen het doel en de waarden van de oprichter, medewerkers of klanten, blijven uw intenties oprecht en verankert u de beweegredenen om sociaal actief te zijn in de organisatie.

Tony's Chocolonely

Tony's Chocolonely is een populaire chocoladereep. Het is echter niet zo maar een chocolaatje, het is een reep met een duidelijke missie: de chocoladewereld 100% slaafvrij maken. De oprichter Teun van de Keuken kwam er tijdens zijn werk als journalist voor de Keuringsdienst van Waarde achter dat chocoladefabrikanten zich niet houden aan de sinds 2001 geldende afspraken om slaafvrije chocolade op de markt te brengen. Om die mistanden aan het licht te brengen, gaf hij zichzelf (na het eten van een aantal chocoladerepen) aan bij de politie als medeplichtige van slavernij. Uiteindelijk erkende het gerechtshof

dat er veel mis is in de cacao-sector. Het hof verklaarde Teun schuldig maar vervolgde hem niet. In afwachting van de uitspraak bracht Teun (Tony) de eerste (lonely) slaafvrije chocoladereep (choco) op de markt. Het bleek een groot succes.

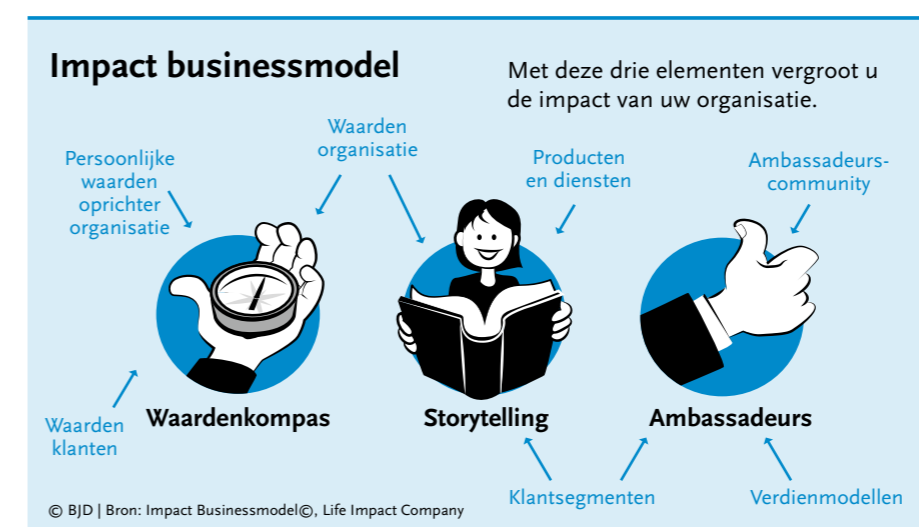
Ambassadeurs

Uw belangrijkste supporters zijn de medewerkers, klanten en relaties die voor uw organisatie hebben gekozen. Behandel hen dus goed, maak hen belangrijk en zorg dat ze intrinsiek gemotiveerd zijn zodat ze zich geliefd, gesterkt en erkend voelen. Zo creëert u loyale en trouwe fans die het verhaal van uw organisatie doorvertellen via sociale media of tijdens familiebijeenkomsten: uw ambassadeurs. Om een ambassadeurscommunity op te bouwen, begint u met het selecteren van vijftien tot twintig medewerkers, klanten en relaties die erg enthousiast en betrokken zijn. Zorg dat uw selectie een goede afspiegeling is van de hele groep ambassadeurs zodat alle meningen en belangen vertegenwoordigd zijn. Achterhaal waarom zij zo enthousiast en betrokken zijn en bepaal samen hoe u de ambassadeurscommunity kunt versterken, laten groeien en verankeren binnen uw organisatie.

TED

TED-talks (Technology, Entertainment, Design) zijn een gigantisch succes en worden wereldwijd door miljoenen mensen bekeken. In een TED-talk spreken professionals over een onderwerp dat hen inspireert. TED stelt deze presentaties gratis online beschikbaar met als doel om ideeën en kennis te verspreiden omdat de organisatie gelooft dat ideeën kunnen leiden tot echte transformatie. Ze zetten actief in op het creëren van een community die elkaar online of offline treft. Zo laat de organisatie fans ook zelf TEDx-events organiseren waardoor de community een grote bijdrage levert aan het maken en onder de aandacht brengen van het merk en de producten.

Gloria van Ewijk, eigenaar en adviseur Life Impact Company, tel.: 06 17 39 96 31, e-mail: info@ilife.nu, www.ilife.nu



MT Rendement

Dit artikel wordt u aangeboden door MT Rendement

MT Rendement is hét nieuws- en adviesmagazine voor professionals met managementtaken, zoals directeuren, bestuurders, staf- en unitmanagers en organisatieadviseurs. In MT Rendement komen alle onderwerpen aan bod die relevant zijn voor leidinggevendenden binnen het mkb. Denk aan het verbeteren van vaardigheden, kennis en inzichten, het aansturen en beoordelen van medewerkers, de actuele wetswijzigingen op het gebied van arbeidsrecht maar ook financiering, budgetteren of de auto van de zaak.

MT Rendement biedt u:

- actuele informatie;
- korte nieuwsberichten en beknopte artikelen;
- veel concrete tips die direct toepasbaar zijn in de praktijk;
- vergelijkende warenonderzoeken waar dienstverleners op prijs en kwaliteit worden vergeleken;
- wekelijkse e-mailservice met het allerlaatste nieuws;
- een aanvulling op de inhoud van elke uitgave met praktische, online tools.

Kijk voor meer informatie of een proefabonnement op www.rendement.nl/mtblad