

EEN ONDERSCHIEDEND BUSINESSMODEL MAAKT UW BV TOEKOMSTPROOF

# Waarden delen met uw onderneming

**Waar denkt u als eerste aan als u de namen V&D, MS Mode, Mitra en Scheer & Foppen hoort? Juist: gevestigde namen die de afgelopen jaren uit het straatbeeld zijn verdwenen. Het zijn stuk voor stuk bedrijven die niet op tijd innoveerden en dus ook niet inspeelden op de behoeften van klanten. En innoveren en veranderingen doorvoeren is nu juist wat een onderneming ook in de toekomst bestaansrecht geeft. Uw businessmodel eens kritisch evalueren en aanscherpen kan dan ook geen kwaad!**

Nieuw gelanceerde producten of diensten, een gewijzigd klantenbestand of een bijgesteld communicatiebeleid: dergelijke ontwikkelingen moet u in uw businessmodel opnemen. Zo kunt u op alle vlakken strategisch werken vanuit de missie en visie van uw onderneming. 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;
- is onderscheidend van de concurrent.

Het Impact Businessmodel legt de nadruk op drie elementen die u helpen uw businessmodel te vernieuwen en aan te scherpen (zie ook de infographic op de pagina hiernaast). Daarmee kunt u uw onderneming transformeren naar een succesvolle, waardengedreven onderneming.

## Basis

Het verschil tussen traditionele businessmodellen en het Impact Businessmodel is dat de traditionele modellen

vooral winstgedreven zijn. Het Impact Businessmodel zorgt ook voor winst, maar het is niet het belangrijkste. Winst en groei zijn meer het gevolg van goede dienstverlening. In een traditioneel businessmodel staat het verdienmodel centraal. Het bestaat uit diverse andere onderdelen zoals de producten en diensten, het aanbod en de benadering van klanten en leveranciers. Het Impact Businessmodel stelt echter de waarden van uw bv 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 waardecreatie, storytelling en het creëren van een krachtige ambassadeurs-community.

## Waarden van Apple helder

Apple is een goed voorbeeld van een waardengedreven organisatie. Het bedrijf 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; de eenvoud ziet u terug in de strakke vormgeving, en programma's of apparaten zijn zo ontworpen dat het gebruik ervan slechts een paar handelingen vereist.

## Boodschap

Succesvolle ondernemingen hebben namelijk steeds vaker een maatschappelijke visie of een sociale missie verwerkt in hun businessmodel. Deze ondernemingen werken waardengedreven en hebben een duidelijke boodschap waarmee ze zich onderscheiden van de concurrent. Concurrenten 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 bv én voor de samenleving.

## Duurzaam

Denk bijvoorbeeld aan ondernemingen als Ben & Jerry's (premium-roomijs met 100% natuurlijke ingrediënten én veel aandacht voor milieu en samenleving), Tony's Chocolonely (100% slaafvrije 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

## TED niet voor niets gratis

In de bekende TED-talks (Technology, Entertainment, Design) spreken professionals over een onderwerp dat hen inspireert. Het bedrijf achter de talks stelt deze presentaties gratis online beschikbaar met als doel om ideeën en kennis te verspreiden. De organisatie gelooft namelijk dat ideeën kunnen leiden tot echte transformatie. Ze zet actief in op het creëren van een community die elkaar online of offline treft en het merk zelf onder de aandacht brengt.

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 uw persoonlijke waarden als oprichter van uw bv en daarnaast uit de waarden van uw klanten en die binnen de organisatie. Deze waarden kunnen gebaseerd zijn op levenslessen of de zingeving of bestaansredenen voor uw onderneming.

Door die waarden concreet te formuleren, krijgt u duidelijk in beeld wat binnen uw onderneming in het algemeen belangrijk is en waar uw onderneming voor staat. Vervolgens kunt u alle activiteiten binnen uw bv afstemmen op deze

waarden zodat ze ook echt doorklinken. Kies voor de waarden die uniek zijn en die uw bv echt typeren. De gekozen waarden worden voor potentiële klanten en werknemers de reden om voor uw onderneming te kiezen en de concurrenten links te laten liggen. Waarden als 'open', 'transparant' of 'innovatief' zijn daarom te algemeen en kunnen voor iedere onderneming relevant zijn.

### Storytelling

Vaak richten ondernemingen zich vooral op het verkopen van hun producten en diensten. Hoe leuk dat vaak ook verpakt is, erg inspirerend is het meestal niet. Klanten kiezen liever voor ondernemingen die hen een goed gevoel geven, inspireren en waarbij ze zich persoonlijk betrokken voelen. Zorg er daarom voor dat uw klanten en werknemers de geschiedenis van uw onderneming kennen. Vaak is de geschiedenis gelinkt aan de dromen of waarden van u als oprichter van de onderneming. 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 onderneming. Door de link tussen uw eigen doel en waarden als oprichter en die van uw werknemers of klanten, blijven uw intenties oprecht en verankert u de beweegredenen om sociaal actief te zijn in uw onderneming.

## Cacao met een missie

Tony's Chocolonely is een chocolade-reep met een duidelijke missie: fabrikanten houden zich niet aan de sinds 2001 geldende afspraken om slaafvrije chocolade op de markt te brengen, en dat moet anders. Oprichter Teun van de Keuken gaf zichzelf na het eten van een aantal repen aan bij de politie als medeplichtige van slavernij. In afwachting van de uitspraak bracht hij (Tony) de eerste (lonely) slaafvrije chocoladereep (choco) op de markt.

### Ambassadeurs

De belangrijkste supporters van uw bv zijn de werknemers, klanten en relaties die voor uw bv hebben gekozen. Behandel hen dus goed, maak hen belangrijk en zorg dat ze intrinsiek gemotiveerd zijn. Op die manier voelen ze zich geliefd, gesterkt en erkend. Zo creëert u loyale en trouwe fans die het verhaal van uw onderneming doorvertellen via sociale media of tijdens familiebijeenkomsten: uw ambassadeurs.

### Afspiegeling

Om een ambassadeurs-community op te bouwen, begint u met het selecteren van vijftien tot twintig werknemers, klanten en relaties die erg enthousiast en betrokken zijn. Zorg dat uw selectie een goede afspiegeling is van de hele groep ambassadeurs. Op deze manier zijn alle meningen en belangen vertegenwoordigd in uw community.

### Verankeren

Achterhaal ook waarom deelnemers zo enthousiast en betrokken zijn. Samen bepaalt u hoe u de ambassadeurs-community kunt versterken, laten groeien en verankeren binnen uw bv.

*Gloria van Ewijk is eigenaar van en adviseur bij Life Impact Company en conceptontwikkelaar van het Impact Businessmodel, 06 17 39 96 31, [info@ilife.nu](mailto:info@ilife.nu), [www.ilife.nu](http://www.ilife.nu)*

## Impact businessmodel

Met deze drie elementen vergroot u de impact van uw onderneming.



© BJD | Bron: Impact Businessmodel©, Life Impact Company

# BV Rendement

## Dit artikel wordt u aangeboden door BV Rendement

BV Rendement is het nieuws- en adviesmagazine voor directeuren-grotaandeelhouders en ondernemers in het MKB. In BV Rendement leest u maandelijks praktische artikelen over onder meer fiscale wet- en regelgeving, financiële zaken en arbeidsrechtelijke onderwerpen én alle overige actuele informatie met betrekking tot uw bedrijfsvoering.

BV Rendement biedt u onder andere:

- nieuws over veranderende wet- en regelgeving;
- rubrieken met concrete adviezen en tips die u direct in de praktijk kunt brengen;
- artikelen over ondernemerskwesties als het gebruikelijk loon, de auto van de zaak en ontslagrecht;
- marktanalyses over onder meer arbodienstverleners, tankpassen en incassobureaus;
- 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/bvblad](http://www.rendement.nl/bvblad)