

Begeleidings-en trainingsgroep Astrologie en Ondernemen.

Vanuit onze workshops en klanten merken we dat veel astrologen behoefte hebben aan ruggespraak en uitwisseling over hun vak, het ondernemen en hun persoonlijke ontwikkeling. Kennis opdoen en delen, problemen doornemen binnen een kleine groep collega's zijn hier de kernwoorden.

Ondernemen is namelijk een hectisch en dynamisch gebeuren waarbij stilstaan, terugkijken, vooruitkijken naar waar je staat en heen wilt, helaas veelal vergeten wordt of geen tijd voor vrijgemaakt wordt.

Gedurende een jaar gaan we met maximaal zeven ondernemende astrologen, negen maal per jaar drie uur aan de slag. Doel is dat na dit jaar de astroloog zijn eigen praktijk via het Canvasmodel geheel onder handen heeft genomen en een bedrijfsplan operationeel is. Het Canvasmodel bestaat uit 9 kerngebieden waarvan in iedere sessie er een van behandeld wordt. De onderwerpen die we behandelen in de negen bijeenkomsten zijn bijgevoegd in de bijlage.

Wij bieden een omgeving waar bedrijfskunde, persoonlijke ontwikkeling en astrologie de kennisgebieden zijn waaruit de leden van de groep gezamenlijk gebruik kunnen maken.

In deze ondernemers-coachingsgroep voor astrologen hebben Yvonne Kalsbeek en Albert Jan Hoeksema hun beider kennis en kunde gebundeld in een uniek begeleidingsconcept.

Uniek is, naast de verbinding tussen astrologie en bedrijfskunde, de wijze waarop in kleine groepen gewerkt wordt aan de groei van het bedrijf en de ondernemer/astroloog.

Naast de 9 groepsbijeenkomsten bieden we de deelnemers individuele begeleiding aan. Ieder deelnemer krijgt de mogelijkheid om gedurende het gehele jaar buiten de groepssessies om vragen van astrologische en/of bedrijfskundige aard voor te leggen.

De totaal prijs voor dit traject bedraagt : € 950 incl. BTW.

Als u in termijnen wilt betalen is het bedrag € 90 incl. BTW per maand gedurende 11 maanden.

De bijeenkomsten zijn op de volgende data zijn in 2015 gepland.

17 januari, 07 februari, 14 maart, 18 april, 30 mei, 27 juni, 12 september,
10 oktober en 14 november.

De aanvang van de zaterdag middagen zijn om 13:00 uur en duurt en eindigt om 16:00 uur.

Onze contact gegevens zijn:

Albert Jan Hoeksema en Yvonne Kalsbeek

AstroStrategy

Landgoed "de Bockesprong"

Oude Borculoseweg 1

7231 PP Warnsveld

06-53224209/ 06-54675712

a.hoeksema@astrostrategy.nl of y.kalsbeek@astrostrategy.nl



Les opbouw

Business Model Canvas is een krachtig hulpmiddel om je business model in kaart te brengen en onder de loep te nemen. Het geeft in 1 overzicht welke onderdelen essentieel zijn voor succes.

Waarom?

- Je gaat focussen op zaken die cruciaal zijn
- Je onderscheidend vermogen is niet meer duidelijk
- Markt vraagt om vernieuwing, maar je weet niet waar te beginnen of wat de consequentie is van een beslissing
- Op zoek naar vernieuwing, aanboren nieuwe markten

Het business model is verdeeld in een voorkant (Waarde propositie, klantrelaties, klantsegmenten en inkomstenstromen. En een achterkant (key-partners, kernactiviteiten, key-resources en kostenstructuur).

“Voorkant” Business Model Canvas

1. Klantsegmenten (doelgroep)

Om een beter beeld te krijgen van de doelgroep, de volgende vragen beantwoorden over de doelgroep:

- Wie zijn je belangrijkste klanten?
- Hoe ziet je klantenbestand er uit?
- Welk probleem komt de doelgroep tegen?
- Welke behoeften heeft de doelgroep?
- Welke eisen stelt de doelgroep?
- Op welke schaal beïnvloeden de volgende factoren de klant (schaal 1-5, 1 = weinig invloed / 5 = veel invloed)
- Wat is je visie op de markt en welke markt past daar het beste bij? Kies je voor een niche, een bepaald segment, mass-market, of juist meerdere verschillende segmenten?

2. Waardepropositie (onderscheidend vermogen)

Je gaat op zoek naar de waarde die je gaat creëren of leveren aan jouw klantsegment. Het draait daarbij niet om je product of dienst, maar om een creëren van meerwaarde. Wat is de pijn die je weghaalt in de markt? Welke oplossingen bied je hiervoor?

Om de waarde propositie te achterhalen kun je de volgende vragen stellen:

- Waarom zouden klanten zaken doen met jou en niet met een ander?
- Hoe ga je de problemen van jouw klant oplossen? Welke oplossingen bied je?
- Op welke manier ga je inspelen op de behoefte van de klant?
- Wat levert het de klant onder aan de streep op? Wat is de meerwaarde van je product/dienst?
- Op welke manier ga je de waarde omschrijven?
- Hoe ga je de waarde vormgeven? (bijvoorbeeld door producten en diensten te koppelen?)

3. Kanalen (toegang verkrijgen)

De bouwsteen kanalen behandelen de wijze waarop je de waarde (onderscheidend vermogen) bij de klant onder de aandacht brengt en gaat leveren. Welke kanalen werken het best? Waar is de marge het best? Daarbij zoek je naar kanalen die de klant kunnen beïnvloeden. Hoe bereiken we ???

Om de kanalen te creëren kun je de volgende vragen stellen:

- Hoe worden klanten op de hoogte gebracht van het aanbod?
- Op welke manier kan de klant je aanbod kopen of verkrijgen?
- Via welke kanalen kan het klantsegment worden bereikt?
- Kent de klant zijn of haar probleem al?
 - Zo nee, hoe ga je deze problemen onder de aandacht brengen?
- Hoe ga je de klant overtuigen van de meerwaarde?

- Hoe ga je de kanalen die de klant beïnvloeden inzetten?
- Kijk naar de fases in het klantcontact:

Bewustwording: Is de klant zich bewust wat jouw product voor hem kan betekenen? Hoe doe je dat? Wat is de uitstraling die je wil hebben?

Evaluatie: Is de klant zich bewust van het product/dienst, dan gaat hij evalueren of het iets voor hem is. Hoe: Door externe kennis te verzamelen, opgebouwde naam, ervaring met verkopers, reviews enz. Wat zijn de afwegingen van de klant? Is er overeenstemming in het verwachtingspatroon en product-awareness.

Aankoop: Hoe zorgen we ervoor dat de klant daadwerkelijk overgaat tot aankoop van de dienst/product?

Aflevering: Hoe zorgen we dat onze waarde propositie de klant bereikt en dat deze herkend wordt?

Aftersales: Hoe geven we de “nazorg” vorm en hoe proberen we te zorgen voor nieuwe awareness van onze producten?

4. Klantrelaties

In de bouwsteen kanalen ga je omschrijven wat voor soort relatie je aangaat met je klant en wat voor een relatie je klant met jou verwacht aan te gaan. Voldoen we aan het verwachtingspatroon dat het product bij de klant oproept? Welke relaties kun je aangaan? Persoonlijk, selfservice, community's, co-creaties?

- Hoe onderhoud je contacten met de verschillende klantsegmenten?
- Heeft ieder klantsegment een andere benadering nodig?
- Word je een strategisch partner of uitvoerend specialist?
- Ga je voor langdurige of korte termijn relaties? Hoe geef je dit vorm?
- Ga je voor kwantiteit of exclusiviteit in het aantal relaties?
- Hoe ga je de klantrelaties behouden?
- Zijn de kosten om de klantrelatie te onderhouden in verhouding met het product en winstmarge?

5. Inkomstenstromen (diverse verdienmodellen)

Welk verdienmodel* ga je hanteren om de klant te laten betalen? Je gaat hierbij op zoek naar de waarde van het product waar de klant echt bereid voor is om te betalen. Centraal staat je waarde propositie, het hart van je business model dat afgenomen wordt door je klant en per klantsegment een inkomstenbron genereert.

- Voor welke waarden zijn klanten echt bereid te betalen?
- Past jouw verdienmodel bij de financiële situatie van de klant? (kan de klant een directe investering plaatsen?)
- Hoe kun je het verdienmodel aanpassen op de wensen van de klant?
- Op welke manier kun je voor structurele inkomsten voor jezelf zorgen?
- Verschillende vormen van inkomsten / verdienmodel (verkoop, lease, lidmaatschap, licentie)

“Achterkant” / Organisatiekant Business Model Canvas

6. Key Resources (hulpbronnen)

De belangrijkste middelen die nodig zijn om het business model te laten functioneren. Welke hulpmiddelen heb je nodig om de volgende onderdelen te laten functioneren? Denk daarbij in termen van Fysieke, Intellectuele, Menselijke en Financiële eigendommen.

- waarde propositie
- Distributie
- Klantrelaties te onderhouden
- Om nieuwe klanten te krijgen
- Hoe houden we de Inkomstenstromen op gang?

7. Kernactiviteiten

De belangrijkste activiteiten voor jouw business model. Zonder deze activiteiten kan je het model niet uitvoeren. Denk hierbij aan de volgende categorieën; Product, Probleem oplossend / dienstverlenend, Netwerk/platform

- Welke activiteiten zijn nodig om tot waarde propositie/creatie te komen
- Welke activiteiten zijn nodig om de distributiekkanalen te onderhouden/creëren
- Welke activiteiten zijn nodig om de Klantrelaties te onderhouden
- Welke activiteiten zijn nodig om de Inkomstenstromen op gang te houden (o.a. Verdienmodel)

8. Key Partners (belangrijkste partners)

Wie zijn de belangrijkste partners voor jouw businessmodel. Dit kunnen belangrijke leveranciers zijn, maar ook bedrijven die je waardepropositie van meerwaarde kunnen voorzien. Hoe de partners te achterhalen?

Denk na over de vormen van samenwerking. Dit kent 3 thema's:

1. Optimalisatie of schaalvoordelen
 2. Reductie van risico en onzekerheid
 3. Verwerven van bepaalde hulpbronnen of activiteiten
- Welke waarde kunnen key partners toevoegen aan jouw business model?
 - Welke kernactiviteiten en hulpbronnen hebben we nodig van onze belangrijkste partners? En welke kernactiviteiten en hulpbronnen leveren ze af?
 - Welke activiteiten kunnen key partners overnemen?
 - Welke middelen kunnen key partners inbrengen?
 - Welke key partners kunnen zorgen voor kostenreductie?

9. Kostenstructuur

Welke kosten zijn essentieel om het business model te laten functioneren.
Stel de volgende vragen:

- Welke hulpbronnen en kernactiviteiten zijn het meest kostbaar?
- Welke kosten brengen key resources met zich mee?
- Welke kosten komen bovenop de exploitatiekosten?
- Zijn de kosten variabel of vast?

In extreme heb je 2 vormen:

1. Kosten gedreven business modellen
 - Focus op minimaliseren van kosten. Lage kosten waardepropositie, met maximale automatisering en verregaande outsourcing.
2. Waarde gedreven business modellen
 - Hoge mate van persoonlijke klantrelaties, hoge service met hoge prijzen