**Het Business Model – Tijd van je leven (TVJL)**

Grondgedachte van hoe een organisatie waarde creëert, levert en behoudt

**Klantsegmenten**

Verschillende groepen mensen of organisaties die de onderneming wil bereiken en bedienen. Bewuste keuze welke segmenten bedienen en welke niet.

* Wie zijn je klanten?

Eenzame ouderen, 65+.

* Zijn er verschillende soorten klanten te onderscheiden?

Cognitief bekwaamd.

* Wat zijn de behoeften van deze klanten?

Sociaal contact.

**Waardeproposities**

Bundel van producten en diensten die waarde creëert voor een specifiek klantsegment. Aanbod kan innovatief zijn of vergelijkbaar met bestaande marktaanbod, maar met toegevoegde kenmerken.

* Welke waarde biedt jouw product, dienst de klant?

Sociaal contact d.m.v. het inzetten van kunst.

* Wil de klant jouw product, dienst ook echt hebben?

Ja, er is behoefte naar.

* Welke behoefte of probleem los je op?

Het voorkomen van eenzaamheid.

**Kanalen**

Hoe communiceert de organisatie met zijn klantsegmenten en hoe bereikt de organisatie ze om de waardepropositie te leveren.

* Hoe krijgen jouw klanten jouw product, dienst?
Via GGD.
* Hoe krijgen ze de informatie over jouw product, dienst?
Mond tot mondreclame, website, informatiedag, bekendmaking via zorginstellingen en andere betrokken partijen.

**Klantrelaties**

De soorten relaties die een organisatie aangaat (opbouwen en onderhouden) met specifieke klantsegmenten.

* Op welke manier ga jij de contacten met je klanten aan?

Interviews, enquêtes, afspraken, bijeenkomsten en vergaderingen.

* Vraag jezelf af, waarom doe je dat op deze manier en is dat voor jouw klanten de juiste?
-

**Inkomstenstromen**

De cash die de organisatie genereert uit elk klantensegment; eenmalig of terugkerend.

* Waar verdien je nou precies je geld mee?

Werkervaring, voldoening en stagevergoeding.

* In principe gaat het hier om geld, maar je kunt hier ook heel goed zaken opnemen als: plezier of vervulling.
* Staat hetgeen je aan inkomsten krijgt in verhouding tot wat de klant er voor wil / verwacht te betalen?

-

**Key resources**

De assets die nodig zijn om te zorgen dat een businessmodel werkt.

* Wat zijn de bronnen die je moet aanboren om je product, dienst te maken?

Literatuur.

* Om het contact met je klanten te onderhouden?

Veldonderzoek.

* Om het product, dienst bij de klant te krijgen of om betaald te krijgen?

-

**Kernactiviteiten**

Belangrijkste dingen die de organisatie moet doen om te zorgen dat businessmodel werkt.

* Welke activiteiten doe je precies om je product te maken?

Literatuur en veldonderzoek.

* Om het bij de klant te krijgen?

Marketing.

* En wat moet je doen om de relaties en de kanalen in stand te houden?

Contact met GGD houden.

**Key partners**

Netwerk van partners die zorgen dat het businessmodel werkt. Partners om businessmodellen te optimaliseren, risico’s te beperken of resources te verwerven.

* Wie spelen er in jouw hele organisatieproces een belangrijke rol als partner?

GGD, De nieuwe veste Breda, Cultuur Compaan Roosendaal, Cultuurbedrijf Bergen op Zoom, ouderen, zorginstellingen.

* Dat wil zeggen wie staat naast jou in het tot stand komen van je dienst / product?

Partners van Tijd van je leven.

* Wat doen zij precies voor activiteiten in het totale proces?

Tijd van je leven project

* Welke bronnen krijg je van je partners?

Alle benodigde informatie.

**Kostenstructuur**

Alle kosten die worden gemaakt om businessmodel te laten werken. Eenvoudig berekenen nadat key resources, kernactiviteiten en key partners gedefinieerd zijn.

* Huur van een pand, computer apparatuur etc.

Gratis.

* Het gaat om het geld dat jij kwijt bent om je resources te benutten en om je kern activiteiten te ontplooien.

Gratis.