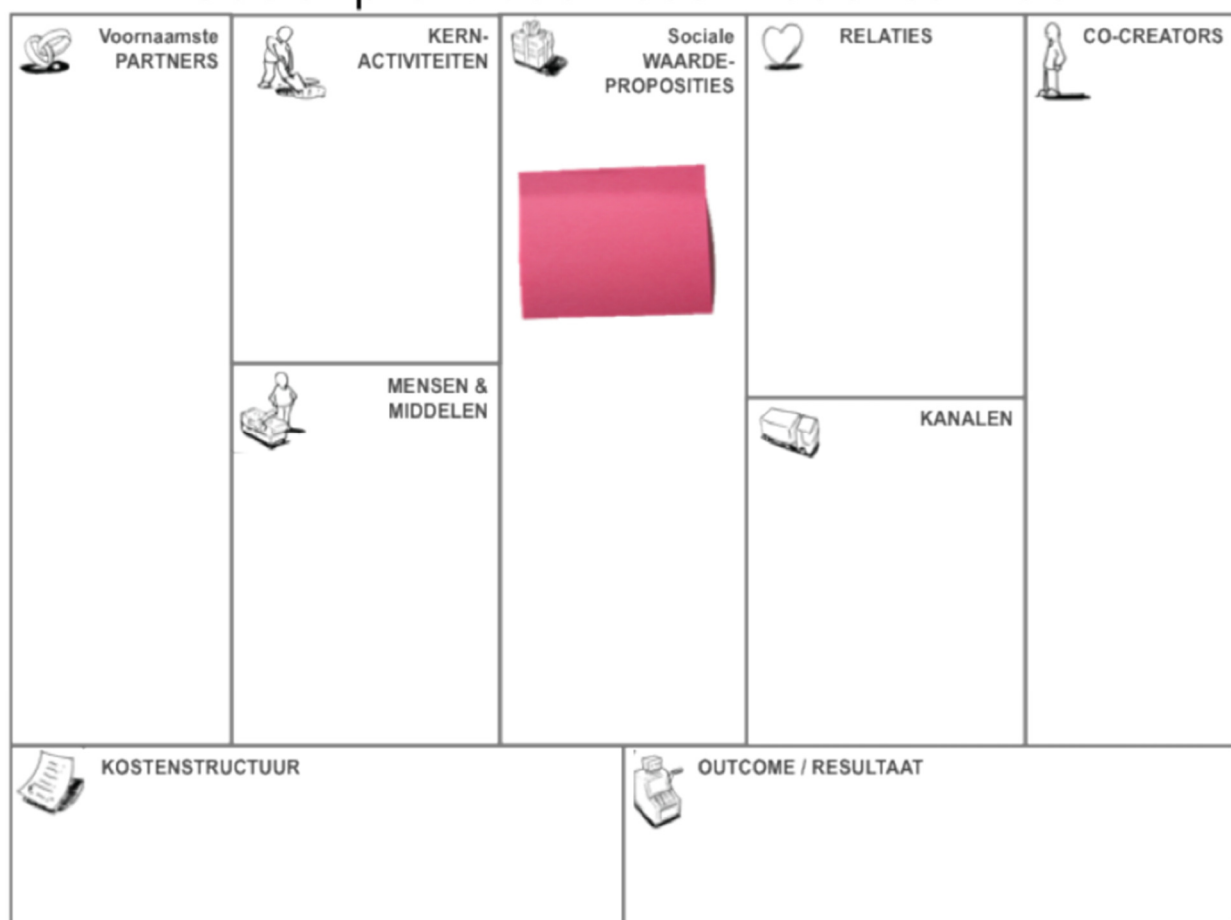


OEFEENBLAD

Business Model Canvas for social profit

Datum: 13 oktober 2015

Social profit business model canvas



Aan de hand van de inhoud in de verschillende vakken van het canvasmodel kunnen de actuele gegevens over de organisatie overzichtelijk voorgesteld worden, geïnterpreteerd en met elkaar in verband gebracht

Voornaamste partners

Wie zijn onze belangrijkste partners en externe stakeholders? Welke middelen krijgen we dankzij hen? Wat zijn hun kernactiviteiten? Bijvoorbeeld:

- Subsidiërende overheid/overheden
- Bij inbedding in een grotere organisatie: de overkoepelende organisatie
- Samenwerkingsverbanden voor specifieke projecten
- Themagebonden allianties (werknemers organisatie, duurzaamheidstransitie enz.)
- Overleg- en adviesorganen met concullega's
- enz.

Kernactiviteiten

Welke kernactiviteiten zijn vereist om onze sociale waardepositie te realiseren? Welke activiteiten zijn nodig om onze werking te ondersteunen? Bijvoorbeeld:

- Marketing
- Campagnes
- Events
- Productie
- Ontwikkeling
- Vorming, training, opleiding
- Netwerken
- Onderzoek
- Open aanbod
- Begeleiding
- enz.

Sociale waardeproposities

- Welk aanbod leveren we: welke producten, diensten, verandering?
- Wat willen we veranderen, verbeteren? Welke problemen pakken we aan? Welke interventies doen we?
- Wat bieden we de cocreators? Wat hebben ze eraan?
- (De missie en visie van de organisatie, samen met de sociaal-culturele methodiek, kunnen hierbij inspiratie aanreiken.)

De commerciële versie van het business canvas-model formuleert het zo: "Een waardepropositie beschrijft een bundel van producten en diensten die waarde creëert voor een specifiek klantsegment."

Relaties

Wat voor relatie verwachten cocreators van ons? Welke band brengen we met hen tot stand? Hoe behouden we die?

Bijvoorbeeld:

- gemeenschapsvorming
- cocreatie
- actie
- ondersteuning
- belangenbehartiging
- recreatie

- ontmoeting
- educatie
- participatie
- cultuur
- enz.

Kanalen

Hoe bereiken we de cocreators? Hoe willen ze bereikt worden? Hoe leveren we hen onze waardeproposities? Hoe zorgen we voor voortdurende communicatie, ondersteuning, terugkoppeling, inspraak, betrokkenheid...?

Bijvoorbeeld:

- Media (sociale media, tijdschrift, publicaties...)
- Infrastructuur (vergaderaccommodatie, gemeenschapsruimte enz.)
- Persoonlijke contacten
- Begeleiding, coaching enz.
- Groepswork
- Creatieve expressie
- enz.

Cocreators

- Wie zijn onze interne stakeholders, leden, cursisten, deelnemers, vrijwilligers...?
- Voor wie creëren we sociale, culturele (meer)waarde?
- Wie helpt ons dit te realiseren? Leden, deelnemers, cursisten, vrijwilligers, freelancers, belangenbehartiger, steunpunt, sponsors (excl. subsidiërende overheid)...

Kostenstructuur

- Wat zijn de kosten om onze social profit-organisatie werkende te houden?
- Welke kosten zijn inherent aan ons organisatiemodel (bv. aan het vzw-statuuut, de functieverdeling binnen het organogram enz.)?
- Welke kernactiviteiten zijn de duurste?
- Bekijk de verhouding personeelskosten/werkingskosten/overhead.
- Bekijk in de begroting en de afrekening de verhouding tussen uitgaven en inkomsten.

Mensen en middelen

- Welke middelen zetten we in om onze sociale waardeproposities te realiseren?
- Welke middelen zetten we in ter verwezenlijking van onze missie, visie, doelen, decretale verplichtingen: in fysieke zin (infrastructuur), intellectueel (kennismanagement), menselijk (competenties), financieel?

Outcome/resultaat

- Aan welke waarderealisatie willen de cocreators bijdragen?
- Welke werking en processen verkiezen ze?
- Wat zijn de gerealiseerde doelen (strategisch, operationeel)?

Niet-financiële outcome = gedragsverandering (educatief, maatschappelijk, cultureel, burgerschap enz.), het lidmaatschap, de vrijwillige inzet en betrokkenheid enz.

Financiële outcome = decretale erkenning en subsidiëring, deelnemersbijdragen, lidmaatschapsbijdragen enz.

Werkwijze

Gebruik het canvas als grote poster of projecteer het op een witte muur. Gebruik post-its in verschillende kleuren. Op basis van de gegevensverzameling laat je het planningsteam de antwoorden op de vragen (zie hierboven) in de betrokken vakken plaatsen. Nadien kunnen nog verbindingspijlen getrokken worden tussen de belangrijkste organisatiebepalende aspecten om de verbanden aan te duiden.

Aan de hand van het canvasoverzicht kun je beraadslagen over de sterktes, zwaktes, kansen, bedreigingen (SWOT) of over de sterktes, kansen, aspiraties en resultaten (SOAR) om zo de uitdagingen te formuleren waaraan men de komende beleidsperiode zou willen werken.

Benodigheden

Input vanuit de gegevensverzameling. Business Canvas op poster of als te projecteren beeld (bv. met Powerpoint), post-its in verschillende kleuren, stiften, fotoapparaat (om het resultaat vast te leggen).

Bron & meer informatie

<http://www.businessmodelgeneration.com/canvas>

<http://weblog.tetradian.com/2011/07/16/bmcanvas-for-nonprofits>