

BIJLAGE 8

STAALKAART INNOVATIES: EEN OVERZICHT VAN NIEUWE VERDIEN- EN BEDRIJFSMODELLEN

	Het businessmodel	Waarde voor klant	Verdienmodel	Vraagstuk	Voorbeelden	Digital %	Sectorrelevantie
1	Abonnementsmodel	Het aanbod dat je wilt	Abonnements-gelden, advertenties	Focusaanboden duurzame kwaliteit en binding	NLziet, Revisely, KNAB	H	B2C
2	Afgeleide modellen	Serviceontvangen waar de primaire dienst stopt	Tarief per service, meegroeien met de groei van het hoofdmodel	Afhankelijkheid beperken	Loopjongens, MacRepair, Billink	H	B2C
3	Bagagedragermodel	Verkoopproducten met hoge marge tegen een relatief lage prijs	Meer volume	Voorkomen verlies op stuntproducten	Nespresso, Kindle, iTunes	H	B2C/B2B
4	Concepten	Alles-in-1	Totaalprijs	Beperkte keuzevrijheid voor klanten	Kantenklaarhuis.nl, Bilder & DeClerq	M	B2C
5	Crowdsourcing	Podium	Micropayments	Uitgestelde levering	Kickstarter, Voordekunst.nl	H	B2C
6	Collaborative consuming	Lage kosten per gebruik, flexibiliteit, bijdrage aan duurzame samenleving	Prijs per tijdsduur van gebruik, abonnementsmodel	Hoog volume vereist, lage marges.	Airbnb, SnappCar, VanChefs, Peerby, Thuisafgehaald	H	B2C

	Het businessmodel	Waarde voor klant	Verdienmodel	Vraagstuk	Voorbeelden	Digital %	Sectorrelevantie
7	Digital only	Lage kosten	Tarief per service, percentageonline omzet	Gebrek aan menselijke interactie	Ditzo, 100% Werkzaam, Komparu, Fairzekering		B2C/B2B
8	Directe verkoop	Lagereprijsendoor minder tussenschakels	Lage prijzen	Gebrek aan menselijke interactie, minder service	Dell, FitBit	H	B2C
9	Flexibele service en prijzen	Verschillende prijzen voor verschillende afnameniveaus	Flexibele prijzen	Ondoorzichtige prijsstructuur	Scyfer, telecom-providers	H	B2C/B2B
10	Freemium	Basisdienst gratis, premiumkostgeld	Inkomsten uit premium	Meerwaardeen conversie naar premium	Linkedin, Runkeeper,Slack	H	B2C
11	Gedeeld eigendom	Durezakenworden bereikbaar	Lagere drempel dureproductente verkopen	Geen exclusief eigendom	Broodfonds, Timesharing	H	B2CtC
12	Koppel- en laagjesmodel	Gemak, eenduidigheid	Lage marketingkosten	Lage marges, onduidelijke afzender	Amazon, Bol.com	H	B2B2C
13	Makelaarsmodel	Kopersenverkopers bijelkaar brengen	Provisie per transactie	Afhankelijk of onafhankelijk	Soofos, Sharepay, Investorbase, Jobtease	H	B2B/B2C
14	Netwerkmodel	Toegang tot relevantnetwerken kennis	Lidmaatschap, advertenties	Volume	Angie's list	H	B2C
15	Omgekeerde veiling	Start vanaf plafondprijzenlaat kopers bieden terwijl prijs daalt	In potentie hoog rendement	Voldoende volume	Elance.com	H	B2B
16	Ontzorgen	Ontzorging	Provisieofeentarif per service	Optimale breedteomwat teverdienenen smalte om specialisttezijn	Albert.nl, HelloFresh	M	B2C/B2B
17	Open prijzen	Deklantbetaaltde waarde	Bij hoge klanttevredenheid meer verdiensten	Lage klanttevredenheid	Seats2meet, GEEF Café Amsterdam	L	B2C

	Het businessmodel	Waarde voor klant	Verdienmodel	Vraagstuk	Voorbeelden	Digital %	Sectorrelevantie
18	Retail en bank	Voorfinanciering door leverancier	Lage drempel, rente-inkomsten	Wanbetaling	Wehkamp,H&M	H	B2C/B2B
19	Service-minimalisatie	Gemakkeprijs	Lage prijzen	Lage marges	Ikea, Mediamarkt, Smart2Cover	M	B2C
20	Layered businessmodel	Keuzevrijheid	Provisie per transactie	Gebrekaanfocus door uiteenlopende businessmodellen	Adyen	H	B2B
21	Standaardiseren	Gemak en lage prijzen	Lage prijzen	Gebrek aan keuze	Simbuka	M	B2C
22	Product als service	Lage kosten per gebruik,flexibiliteit, bijdrage aan duurzame samenleving	Lease, abonnementsmodel	Geen exclusief eigendom, tweedehands	MacineryLink, Lease a jeans, Zipcar	H	B2C
23	Verkopen en laten verhuren	Dure zaken worden bereikbaar	Lagedrempelvoor dure producten	Beperktgebruik	HofvanSaksen, Salland	M	B2CtC

Bron: Turner, 2016



Dit overzicht van nieuwe verdien- en bedrijfsmodellen is ook via deze QR-code te raadplegen. Deze staalkaart zal updates krijgen.