








15.

Verdienmodel

Wat?

Een gestructureerde beschrijving van de bedrijfsactiviteiten.
 Wat wordt er fysiek geleverd? Wie is de klant?
 Welke waarde wordt er geleverd?
 Via welke verkoopkanalen?
 Hoe wordt er aan promotie gedaan?




<p>Strategische partners </p> <p>Weidecoach</p> <p>Adviseur automatisch melken</p>	<p>Kern-activiteiten </p> <p>Beweiding</p> <p>Eigen Verwerking</p>	<p>Waardepropositie </p> <p>Weidemelk</p> <p>Verse melk</p> <p>Ambachtelijke kaas</p>	<p>Klantrelaties </p> <p>Verhaal promoten</p> <p>Weidemelklabel</p> <p>Hoevebezoek</p>	<p>Klanten-groepen </p> <p>Klanten met aandacht voor hoge kwaliteit</p> <p>Klanten met aandacht voor lokaal, duurzaam</p>
<p>Kostenstructuur </p> <p>Thuisverwerking melk</p> <p>Investering melkrobot</p>	<p>Inkomsten </p> <p>Een hogere prijs voor weidemelklabel</p> <p>Inkomsten uit hoevebezoek en hoeveverkoop</p> <p>Premies uit GLB (vb. permanent grasland) en koolstofprogramma's</p>			

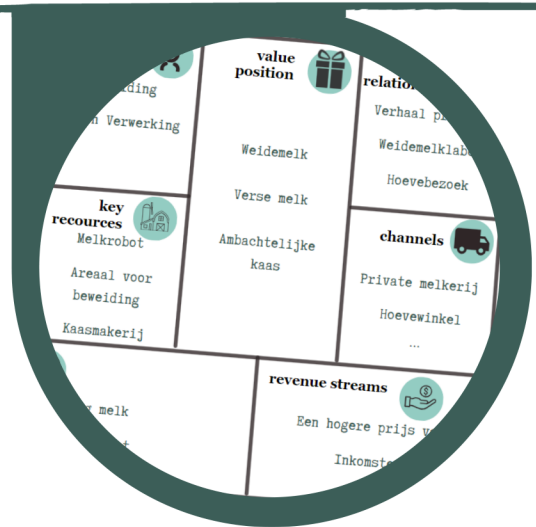


15.


Uitleg ieder onderdeel


 **Geleverde waarde**, staat centraal in het verdienmodel, belangrijk om na te denken waarom een klant van jou wil kopen en niet van conculegga's.


- Klanten worden overtuigd tot de aankoop van een product of dienst door de achterliggende waarde die geleverd wordt. Waarde kan functioneel zijn, bijvoorbeeld 'goede prijs/kwaliteit', maar kan ook emotioneel of sociaal zijn.
- Gaat vaak over de producten die men levert samen met een korte beschrijving van de waarde voor de klant.




Hoe wordt de waarde geproduceerd?


 **Strategische partners:** welke samenwerkingen zijn nodig in het productieproces?

 **Kernactiviteiten:** welke activiteiten zijn noodzakelijk om het product tot stand te brengen?


 **Mensen en middelen:** welke investeringen zijn nodig voor het productieproces?


Kost- en inkomstenstructuur


 **Kostenstructuur:** voornaamste kostenposten van het verdienmodel?

 **Inkomsten:** welke inkomsten kan men linken aan het product?

Hoe geraakt de waarde tot bij de klant?

 **Kanalen:** Via welke verkoopkanalen kan de klant het product kopen?

 **Klantrelaties:** hoe wordt aan promotie gedaan? M.a.w. hoe wordt de geleverde waarde gecommuniceerd aan de klant?

 **Klantengroepen:** welke klantsegmenten wil je bereiken om het product te kopen?

Ons Voorbeeld:

Hier is een mogelijk verdienmodel uitgewerkt voor een landbouwer die inzet op **beweiding**. De verkoop van weidemelk gaat via een **private melkerij**. Verder wordt ook een deel van de melk vers verkocht via de **hoewwinkel** en een ander deel wordt op de boerderij **verwerkt** tot ambachtelijke kaas.



“Te nat, te droog... Het wordt er niet makkelijker op. Toch is beweiding een onderdeel van ons verdienmodel. Kruidenrijk grasland en beweiding passen in het verhaal van onze gezonde hoevezuivel”

Marc De Boey, Ijshoeve De Boey



15.

Aandachtspunten

Zorg voor verschillende producten, diensten en verkoopskanalen. Hierdoor wordt uw bedrijf minder kwetsbaar voor verstoringen vanuit de toeleveranciers, productieproces en verkoopskanalen.

- Het inzetten op te veel verschillende producten, diensten en verkoopskanalen kan wijzen op te veel versnippering. Versnipperde focus kan ervoor zorgen dat niet alle deelactiviteiten genoeg aandacht krijgen om ze ten volle te valoriseren.
- Zorg voor een samenhangend verhaal rond de beoogde waarde. Focus op een paar thema's die u/uw beoogde doelgroep aanspreken en laat zoveel mogelijk van uw producten/diensten bij deze aansluiten
- Probeer niet op te veel thema's in te spelen
- Een duidelijk verhaal opgebouwd rond enkele centrale thema's zal duidelijker een type klant aanspreken

Focus op	Ambachtelijke kaas	Bulkmelk	Verse melk	Hoewwinkel	Private melkerij
	product	product	product	verkoopkanaal	verkoopkanaal
Bulkproducten		✓			✓
Nicheproducten	✓		✓	✓	

Zorg ervoor dat de geselecteerde deelactiviteiten in overeenstemming zijn met de sterktes/interesses van de ondernemer

- De ondernemer moet blijven energie halen uit wat hij/zij doet.
- We zijn er ook van overtuigd dat wat men graag doet ook beter doet

Meer info:

www.verdienwijzer.be

verdienmodellen@ilvo.vlaanderen.be

thibault.cloet@ilvo.vlaanderen.be

Thema's	Ambachtelijke kaas	Bulkmelk	Verse melk	Hoewebezoek
	product	product	product	dienst
Authenticiteit	✓		✓	✓
Biodiversiteit				
Biologisch				
Circulaire economie				
Coöperatie				
Dierenwelzijn				
Duurzaamheid				
Eerlijke prijzen	✓			
Gezondheid				
Hoogste kwaliteit	✓		✓	
Lokaal	✓			
Seizoensgebonden				
Nieuwe smaken			✓	
Onbewerkte voeding	✓		✓	
Prijs/kwaliteit		✓		
Recreatie				✓

Zorg ervoor dat de producten verkocht worden via de meest geschikte afzetkanalen

- Nicheproducten zijn specifieke, onderscheidende producten voor een kleine groep klanten.
- Bulkproducten zijn massaproducten waarmee je zoveel mogelijk klanten wil bereiken.
- Nicheproducten zijn moeilijk te verkopen via bulkkanalen. Omgekeerd vinden bulkproducten via nichekanalen niet genoeg afzet.

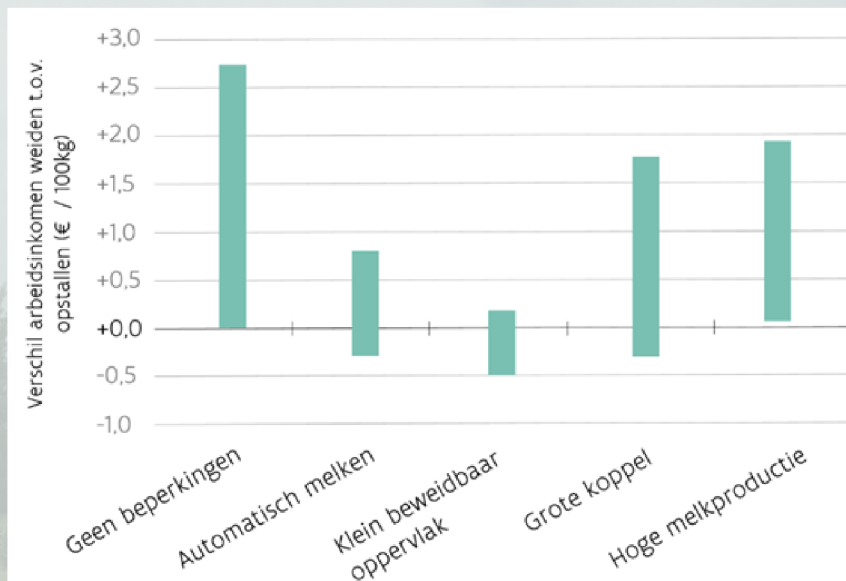
Haalt energie uit	Beweidings	Melkrobot	Hoewwinkel	Private melkerij
	productie	productie	verkoopkanaal	verkoopkanaal
Kwaliteitssystemen				✓
Marketing			✓	
Onderhandelen				
Procestechnologie		✓		
Sociaal contact			✓	
Technisch werk iverleent	✓			
Productverwerking				
Prijsbewust			✓	
Gastvrijheid				



15.

Kostenreductie door beweiding

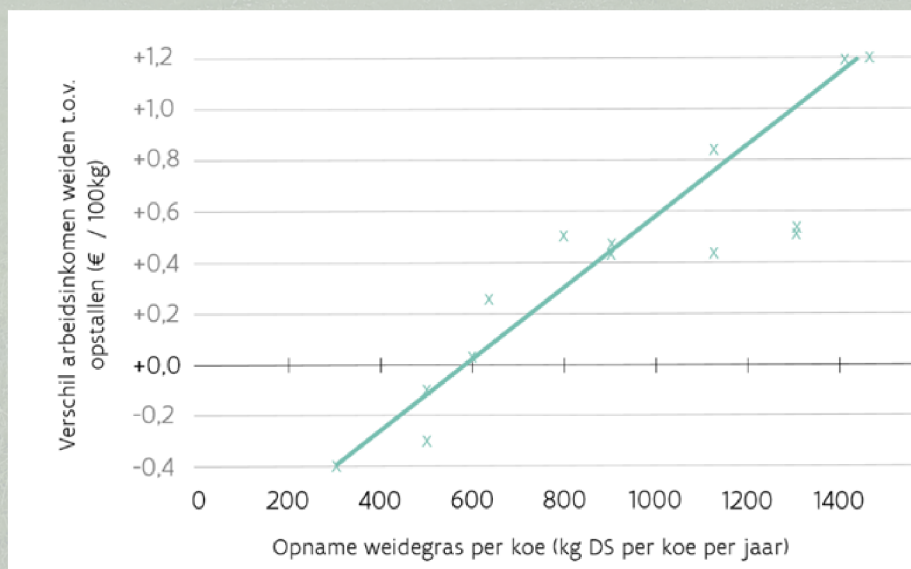
Beweiding opnemen in uw verdienmodel kan verder ook tot een **kostenreductie** leiden. Dit is voornamelijk te wijten aan lagere (kracht)voerkosten en lagere mechanisatiekosten. Bij onze noorderburen, waar beweiding al meer ingeburgerd is dan in Vlaanderen (83,9% t.o.v. 75%), werden reeds uitvoerig inkomstverhogingen toegeschreven aan beweiding. Weidegang kan economisch gezien vaak gunstiger zijn dan het opstallen van uw melkvee, ook bij grote en geautomatiseerde bedrijven. Beweiders kunnen **gemiddeld tot 1,5 cent per kg melk meer** verdienen dan opstallers. Daarnaast genieten beweiders, die voldoen aan de gegeven criteria, ook van een **weidemelkpremie** die kan oplopen tot **1,3 cent per kg melk**. Dit is echter niet voor ieder bedrijf



zo. De context en randvoorwaarden van elk melkveebedrijf moet meegenomen worden. Zo ziet men op figuur hiernaast dat een **goede verkaveling** noodzakelijk is. Bij intensieve bedrijven met een kleine huiskavel is de grasopname zo beperkt dat opstallen vaak nog voordeliger is. Een groter voordeel kan dus bekomen worden indien een bedrijf, met voldoende beschikbare ruimte, kiest voor onbeperkt beweiden i.p.v. beperkt beweiden.

Onderzoek toont verder aan dat weidegang voordeliger wordt naarmate de grasopname hoger wordt.

Uit de rechtse figuur kan je afleiden dat beweiden financieel aantrekkelijk is indien de koe voldoende vers weidegras vreet gedurende het seizoen. Vanaf 600 kg droge stof aan weidegras per koe gaat de voorkeur naar beweiden over opstallen. Hierbij werden overigens de extra inkomsten afkomstig van weidemelkpremies nog niet in rekening gebracht. Indien deze wel zouden meegenomen worden, dan kan beweiden reeds bij een lagere grasopname voordeliger worden.



van den Pol-van Dasselaar, A., & den Boer, D. J. (2012). Weiden of opstallen-(on) mogelijkheden van weidegang—editie 2012. LTO NOORD.
 van den Pol, A., Philipsen, A. P., & de Haan, M. H. A. (2013). Economisch weiden= Economics of grazing (No. 679). Wageningen UR Livestock Research