



in samenwerking met



## Handleiding haalbaarheidsfase

### Why: Waarom is de haalbaarheidsfase noodzakelijk?

De haalbaarheidsfase is cruciaal omdat het de levensvatbaarheid van het nieuwe initiatief binnen de operationele context van de sportbond verzekert. Het stelt ons in staat om vooraf potentiële risico's en uitdagingen te identificeren en te beoordelen of het project zakelijk haalbaar en economisch duurzaam is. Deze fase garandeert dat het initiatief niet alleen innovatief en nuttig is, maar ook een duidelijke route naar marktsucces en financiële zelfstandigheid heeft.

### How: Hoe benaderen we de haalbaarheidsfase?

We gebruiken de Business Model Canvas methodiek om de haalbaarheidsfase te benaderen. Deze methodiek biedt een gestructureerd overzicht waarin alle belangrijke aspecten van het bedrijfsmodel worden geanalyseerd, waaronder de doelgroep, waardepropositie, inkomstenstromen en noodzakelijke partnerschappen. Dit systematische proces helpt bij het grondig evalueren van de financiële en operationele haalbaarheid van het initiatief.

Via de [Sportinnovator Academy](#) (e-learning) leer je hoe je een kansrijke propositie en businessmodel ontwerpt.

### What: Wat levert de haalbaarheidsfase op?

Het resultaat van de haalbaarheidsfase is een compleet ingevulde Business Model Canvas.

### Achtergrondinformatie

De BMC is een visueel hulpmiddel dat negen sleutelaspecten van een onderneming in kaart brengt: klantsegmenten, waardeproposities, kanalen, klantrelaties, inkomstenstromen, sleutelactiviteiten, sleutelbronnen, sleutelpartnerschappen en kostenstructuur. Deze elementen helpen bij het concreet maken van hoe een organisatie waarde creëert, levert en behoudt.

In de sportcontext helpt de BMC sportbonden te begrijpen voor wie ze waarde creëren (klantsegmenten), welke unieke voordelen het initiatief biedt (waardepropositie), hoe ze met hun doelgroep communiceren en via welke kanalen, en hoe ze inkomsten genereren. Het dwingt ook na te denken over de kernactiviteiten en -bronnen die nodig zijn om het project te realiseren, evenals de partners die kunnen bijdragen aan het succes.

De haalbaarheidsfase, ondersteund door de BMC, biedt dus een gedetailleerd overzicht van het potentieel van een project. Dit zorgt ervoor dat sportorganisaties niet blindelings investeren in nieuwe initiatieven, maar weloverwogen beslissingen nemen op basis van een diepgaande analyse van alle relevante aspecten van het bedrijfsmodel. Het uiteindelijke doel is te bepalen of een project innovatief, nuttig, financieel haalbaar en duurzaam is binnen de bestaande structuren en toekomstvisies van de sportbond, wat cruciaal is voor langdurig succes en impact in de sportwereld.

### Voordelen van het BMC

- **Overzichtelijkheid:** Het BMC biedt een helder, visueel overzicht van hoe verschillende elementen van een bedrijfsmodel samenhangen. Dit maakt het eenvoudiger om de impact van veranderingen in één onderdeel op de rest te zien.



in samenwerking met



- **Flexibiliteit:** Het model stimuleert het denken in mogelijkheden en aanpassingen. Het maakt het eenvoudig om ideeën te schetsen en te itereren, wat cruciaal is in het innovatieproces.
- **Focus op waardecreatie:** Het dwingt je om vanuit het perspectief van de klant te denken en te identificeren wat jouw aanbod uniek maakt.
- **Bevordert samenwerking:** Door samen aan het BMC te werken, kunnen teams en stakeholders makkelijker ideeën delen, discussiëren en tot gezamenlijke inzichten komen.
- **Strategische afstemming:** Het helpt bij het afstemmen van activiteiten en het stellen van prioriteiten, zodat middelen efficiënt worden ingezet.

#### Nadelen van het BMC

- **Vereist diepgaand inzicht:** Het correct invullen van het BMC vraagt om een grondig begrip van de markt, sporters/sportverenigingen en interne processen, wat een uitdaging kan zijn zonder voorkennis.
- **Kan simplistisch zijn:** Voor zeer complexe bedrijfsmodellen of situaties kan het BMC te simplistisch zijn en niet alle nuances vangen.
- **Veranderende omstandigheden:** Het model biedt een momentopname die snel verouderd kan raken door veranderende marktomstandigheden of klantvoorkeuren.

#### Methodieken voor het invullen van het BMC

- **Marktonderzoek:** Voer enquêtes, interviews en focusgroepen uit om diepgaand inzicht te krijgen in de behoeften en wensen van je klanten.
- **Concurrentieanalyse:** Bestudeer je concurrenten om je eigen waardepropositie scherper te krijgen en te ontdekken waar je kunt onderscheiden.
- **Brainstormsessies:** Organiseer creatieve sessies met teamleden en stakeholders om ideeën en perspectieven te verzamelen. Dit bevordert innovatie en betrokkenheid.
- **SWOT-analyse:** Voer een SWOT-analyse uit (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) om zowel interne als externe factoren te evalueren die je bedrijfsmodel beïnvloeden.
- **Prototyping en feedbackloops:** Ontwikkel prototypes van je MVP en verzamel feedback van vroege gebruikers. Dit biedt praktische inzichten die je kunt gebruiken om je BMC te verfijnen.



in samenwerking met



### Stap voor Stap binnen de ontwikkelfase

- 1. Sportinnovator Academy** Via [de Sportinnovator Academy](#) (e-learning) leer je hoe je een kansrijke propositie en businessmodel ontwerpt. Doorloop deze e-learning om het business model canvas in te vullen; maar ook meer kennis te vergaren over diverse businessmodellen.
- 2. Klantsegmenten: Identificeer de Doelgroep** Vraag je af welke sporters, trainers, of andere stakeholders baat hebben bij het MVP. Zijn er specifieke leeftijdsgroepen, competitieniveaus, of sportdisciplines die meer interesse zouden kunnen hebben? Het begrijpen van je doelgroep helpt om de innovatie effectiever te richten en te bepalen of er voldoende vraag is. Een indicator van niet-haalbaarheid kan zijn dat er na marktonderzoek of pilot-tests minimale interesse of behoefte blijkt onder de geïdentificeerde doelgroepen. Dit kan wijzen op een mismatch tussen het MVP en de verwachtingen of behoeften van de doelgroep.
- 3. Waardeproposities:** De unieke waarde van het MVP, definieer duidelijk welk probleem het MVP oplost of welke behoefte het vervult voor je doelgroep in de sportwereld. Is het een nieuwe trainingsapp, een verbeterd sportartikel, of een platform voor sportgemeenschappen? Hoe onderscheidt dit zich van bestaande oplossingen?  
Als het moeilijk is om een unieke waarde of significant voordeel van het MVP ten opzichte van bestaande alternatieven te identificeren, kan dit duiden op een lage haalbaarheid. Dit kan resulteren in een gebrek aan interesse van potentiële gebruikers of klanten.
- 4. Kanalen:** Bepaal via welke kanalen het MVP het beste bij de doelgroep kan worden gebracht. Dit kan variëren van online platforms en sociale media tot evenementen en bij sportverenigingen. De keuze van kanalen beïnvloedt direct de zichtbaarheid en het bereik van je innovatie.  
  
Indien er problemen zijn met het bereiken van de doelgroep via gekozen kanalen kan dat een slecht voortekken om een slecht voortekken zijn. Dit kan komen door hoge kosten, laag bereik onder de doelgroep, of de ongeschiktheid van de kanalen voor het type MVP.
- 5. Klantrelaties:** Het opbouwen van een connectie overweeg over hoe je een relatie wilt opbouwen en onderhouden met gebruikers van het MVP. Dit aspect bepaalt hoe je feedback verzamelt, support biedt en een gemeenschap rondom het product bouwt, wat essentieel is voor iteratie en verbetering.  
Een gebrek aan engagement van de doelgroep of negatieve feedback op het MVP kan wijzen op problemen met de product-markt fit. Dit kan een indicator zijn dat het MVP niet voldoet aan de verwachtingen of behoeften.
- 6. Inkomstenstromen:** Financiële haalbaarheid identificeer mogelijke inkomstenstromen die het MVP kan genereren. Denk aan directe verkoop, abonnementen, sponsoring, of licenties. Het is belangrijk om te evalueren of deze inkomsten de kosten kunnen dekken en bijdragen aan een duurzaam bedrijfsmodel.  
Als de voorspelde inkomstenstromen niet voldoende zijn om de kosten te dekken of als er een gebrek is aan bereidheid om te betalen bij de doelgroep, wijst dit op financiële niet-haalbaarheid.



in samenwerking met



- 7. Kernmiddelen:** Analyseer welke middelen cruciaal zijn voor de ontwikkeling, productie, en levering van het MVP. Dit kunnen fysieke middelen zijn, maar ook kennis, netwerken, of technologie. De beschikbaarheid van deze middelen beïnvloedt de haalbaarheid sterk.

Een tekort aan noodzakelijke middelen, zoals gespecialiseerd personeel, technologie, of financiën, of als de kosten voor het verkrijgen van deze middelen te hoog zijn, kan de haalbaarheid ondermijnen.

- 8. Kernactiviteiten:** Identificeer de belangrijkste activiteiten die nodig zijn om het MVP succesvol te maken. Dit omvat ontwikkeling, marketing, distributie, en ondersteuning. Het is essentieel om te weten of de sportbond deze activiteiten kan uitvoeren of dat er partners nodig zijn. Wanneer het onmogelijk blijkt de benodigde kernactiviteiten efficiënt uit te voeren, bijvoorbeeld door technische beperkingen of gebrek aan expertise, kan dit de haalbaarheid van het MVP negatief beïnvloeden.

- 9. Belangrijkste Partners:** Bepaal welke externe partijen bij kunnen dragen aan het succes van het MVP. Dit kunnen leveranciers, distributiepartners, of technologieproviders zijn. Partnerschappen kunnen de haalbaarheid vergroten door middelen en expertise te delen. Problemen bij het vinden of onderhouden van strategische partnerschappen, die essentieel zijn voor de ontwikkeling en schaalvergroting van het MVP, kunnen een rode vlag zijn.

- 10. Kostenstructuur:** Maak een overzicht van de verwachte kosten voor de ontwikkeling, lancering, en het onderhouden van het MVP. Dit omvat zowel eenmalige kosten als doorlopende uitgaven. Een realistische kostenstructuur is fundamenteel om de financiële haalbaarheid te beoordelen. Als de kosten aanzienlijk hoger zijn dan oorspronkelijk gepland of als de kosten-batenanalyse negatief uitvalt, kan dit wijzen op economische niet-haalbaarheid van het MVP.

Wanneer al deze aspecten grondig zijn beoordeeld en positieve resultaten laten zien, kan het BMC als haalbaar worden beschouwd, en is de organisatie klaar om naar de uitvoeringsfase over te gaan, waar de daadwerkelijke implementatie en operationalisering van het businessmodel plaatsvinden.

#### Tips voor Succes

- **Focus op de Gebruiker:** Zorg ervoor dat je product of dienst echt inspeelt op de behoeften en wensen van sporters en andere stakeholders binnen de sport.
- **Wees Flexibel:** Sta open voor aanpassingen op basis van feedback. De sportwereld is dynamisch; wat vandaag werkt, is morgen misschien verouderd.
- **Bouw Partnerschappen:** Werk samen met lokale sportclubs, scholen, en andere organisaties om je product of dienst te testen en te promoten.
- **Meet en Evalueer:** Stel duidelijke doelstellingen en meet regelmatig je vooruitgang om te bepalen of je op de goede weg bent.

#### Bronnen voor Meer Informatie

- [ProductPlan.com](https://www.productplan.com) geeft een inzicht in productontwikkelingsstrategie. Hierin gebruiken ze de design thinking approach om samen met de doelgroep een product te ontwikkelen.



in samenwerking met



- [Sport England](#) biedt innovatietooling aan om de innovatiecultuur van organisaties te versterken om zo het sportaanbod beter te laten aansluiten bij de wensen en behoeften van sporters.