



# Bedrijfsmodel Metrieken Spel


Een bestaand bedrijf of idee vormt het uitgangspunt voor het spel. Laat een van de aanwezigen het bedrijf of idee toelichten. Vervolgens krijgt iedere speler een categorie van metrieken toegewezen en de bijbehorende acht kaarten. Elke speler neemt vijf minuten om de kaarten door te nemen. Kies twee metrieken die de prestaties en voortgang van het bedrijf of idee het beste meten. Alle spelers leggen de door hen gekozen kaarten op tafel en leggen kort uit waarom deze metrieken gekozen zijn. De metrieken met de beste argumenten worden vervolgens verder doorgesproken en uitgewerkt.


## Bedrijfsmodel metrieken categorieën

Bedrijfsmodel metrieken is een kaartspel met 32 metrieken verdeeld in vier categorieën.

 *Kwaliteit van aanbod:* metrieken over de kwaliteit van diensten of producten, bijvoorbeeld merkbekendheid en gebreken.

 *Klanttevredenheid:* metrieken over klanttevredenheid ten aanzien van diensten of producten, bijvoorbeeld de Net Promotor Score en de hoeveelheid klachten.

 *Online aspecten:* metrieken over de online prestaties, zoals het aantal unieke bezoekers op de website of het aantal terugkerende bezoekers.

 *Financiële haalbaarheid:* metrieken over de financiële prestaties van een bedrijf, zoals het rendement op investering en de winstgevendheid.

## Bedrijfsmodel metriecken meting

De meting van metriecken kan gebaseerd zijn op:



*Enquête*: vragen aan klanten om kwantitatieve klant data te verzamelen;



*Interview / Focus groep*: dialoog met klanten om inzichten te verzamelen;



*Web / app analyse*: analyse van de interactie met je website of app;



*Data van financiële systemen*: analyse van kasstromen, kosten en opbrengsten;



*Data van orderbeheersystemen*: analyse van bestellingen en bezorgingen;



*Data van productie systemen*: analyse van productie proces en producten;



*Data van helpdesksystemen*: analyse van klantzorg;



*Data van klantrelatiesystemen (CRM)*: analyse van klanten.



# 1 Merkimago

Jouw merkimago is een combinatie van naam, ontwerp, beelden, etc. wat jouw bedrijf herkenbaar maken. Het bepaald hoe (potentiële) klanten je bedrijf zien en welk beeld dat zij erbij hebben.

### *Meetmethode*



Een enquête is een goede manier om je merkimago te meten. Bijvoorbeeld met de lijst voor merkpersoonlijkheid, die vijf facetten van de persoonlijkheid van je merk bepaald.



# 2 Naamsbekendheid

Als een klant jouw bedrijf eenvoudig kan onthouden en herkennen, heb je grote naamsbekendheid. Kunnen (potentiële) klanten gemakkelijk jouw bedrijfsnaam noemen als ze met een product te maken hebben dat jij produceert?

### *Meetmethode*



Een enquête is een goede manier om je naamsbekendheid te meten. Bijvoorbeeld met een naamsherkenningstest, vraag klanten dan welke merken ze met een bepaalde productcategorie associëren



# 3 Merkherkenning

Merkherkenning laat zien of klanten onmiddellijk weten waar jouw bedrijf voor staat als ze jouw bedrijfsnaam of logo te zien krijgen. Denk aan een groen logo voor een milieubewust bedrijf?

### *Meetmethode*



Interviews of een focusgroep zijn goede manieren om snel een reactie te krijgen over de huidige merkherkenning.



# 4 Gebreken

Een gebrek verhindert of bemoeilijkt het gebruik van een product of dienst door (potentiële) klanten. Gebreken of defecten leiden tot ontevreden klanten, en moeten vermeden worden.

### *Meetmethode*



Productiesystemen kunnen helpen om het aantal of het percentage producten met gebreken te meten.



# 5 Systeem inzetbaarheid

De inzetbaarheid van je systemen kan berekend worden. Deel de tijd dat je systemen ingezet zijn (uptime) door de tijd dat je systemen maximaal inzetbaar zouden zijn als ze op maximale capaciteit draaien.

### *Meetmethode*



Productiesystemen kunnen helpen om de uptime en systeeminzetbaarheid te meten.





# 6 Betrouwbare levering

De betrouwbaarheid van levering laat zien of jouw bezorgingen op tijd en accuraat zijn. Onbetrouwbare levering leidt tot een negatieve klantervaring en mogelijk tot negatieve beoordelingen van jouw bedrijf.

### *Meetmethode*



Een orderbeheersysteem kan gebruikt worden om de levering te volgen.



# 7 Doorlooptijd

Doorlooptijd is de tijd tussen de bestelling van het product of de dienst en de levering ervan. Wat een acceptabele doorlooptijd is hangt af van het product of de dienst die je levert. Klanten willen bijvoorbeeld langer wachten op een duur en exclusief product dan een goedkoop product.

### *Meetmethode*



Een orderbeheersysteem kan gebruikt worden om bij te houden hoelang het duurt om een product of dienst te leveren.



# 8 Niet op voorraad

Niet op voorraad geeft aan dat je klanten moet weigeren omdat je voorraad op is. Hierdoor kunnen klanten een negatieve ervaring hebben wat de kans vergroot dat zij in de toekomst bij andere bedrijven hun aankopen doen.

### *Meetmethode*



Met een orderbeheersysteem of een enterprise resource planning (ERP)-systeem kun je de inventaris nauwgezet bijhouden, zo voorkom je dat je vaak dingen niet op voorraad hebt.



# 9 Klachten

Klachten zijn alle communicatie tussen jouw bedrijf en klanten waarbij zij aangeven ontevreden te zijn. Hoewel je klachten wilt voorkomen, is de informatie uit klachten waardevol voor het verbeteren van je product of dienst.

### *Meetmethode*



Het aantal klachten dat is binnengekomen kun je vinden in het helpdesksysteem. Om te weten wat het percentage klanten is met een klacht kun je het aantal klachten vergelijken met het totaal aantal klanten.



# 10 Customer effect score

De Customer Effort Score (CES) is een methode waarmee de loyaliteit van de klant gemeten kan worden. Hoeveel inspanning een klant moet leveren om zaken te doen met jouw bedrijf blijkt een goede manier om loyaliteit te meten.

### *Meetmethode*



De klantinspanningsscore kan gemeten worden met een enquête. Vraag je klanten bijvoorbeeld: Hoe makkelijk was het voor je om een probleem met mijn product/dienst opgelost te krijgen?



# 11 Reactietijd

De reactietijd is de tijd tussen een klantvraag en het bedienen van een klant. Dit is bijvoorbeeld de tijd die nodig is om een bestelling te leveren, of de tijd die de helpdesk nodig heeft om een vraag te beantwoorden.

### *Meetmethode*



Informatie over jouw reactietijd kan gevonden worden in de helpdesksystemen. Voor de tijd die nodig is om een order te vervullen kun je terecht in het orderbeheersysteem.



# 12 Tevredenheidsindex

De klanttevredenheidsindex verwijst naar hoe tevreden jouw klanten zijn met de diensten of producten van jouw bedrijf. Klanttevredenheid is belangrijk voor de loyaliteit en het beeld van jouw bedrijf.

### *Meetmethode*



De klanttevredenheidsindex kan gemeten worden met een enquête waarin je klanten vraagt: Hoe zou je jouw ervaringen met ons product/ onze dienst beoordelen?



# 13 Klantbehoud

Klantbehoud gaat over het behouden van bestaande klanten en voorkomen ze te verliezen aan concurrenten. Dit geeft aan of klanten loyaal zijn. Klantbehoud kost vaak veel minder dan werving van nieuwe klanten.

### *Meetmethode*



Succesvol klantbehoud kan gemeten worden in je financiële systeem waarin te zien is hoeveel van je klanten meerdere aankopen bij je hebben gedaan.





# 14 Net promotor score

De Net Promotor Score (NPS) is een manier om de loyaliteit van je klanten te meten. Het werkt door je klanten een vraag te stellen: Hoe groot is de kans dat je mijn bedrijf/product/dienst aan vrienden of collega's aanraadt?

### *Meetmethode*



De NPS is gebaseerd op de bovenstaande vraag. Daarom is deze metriek eenvoudig te meten met een korte enquête waar klanten weinig last van hebben. Je kunt deze vraag bijvoorbeeld na iedere aankoop stellen.



# 15 Kruisverkoop

Kruisverkoop (cross-selling) bestaat uit het verkopen van producten of diensten aan bestaande klanten. Er is minder inspanning nodig om nieuwe producten aan bestaande klanten te verkopen wat leidt tot meer inkomsten per klant.

### *Meetmethode*



De ratio van kruisverkoop kan in het orderbeheersysteem gevonden worden. Vergelijk het totaal aan verkopen van meerdere producten met het aantal verkopen waarbij maar één aankoop gedaan werd.



# 16 Klantwervingskosten

De kosten voor klantwerving worden berekend door de gemiddelde kosten voor het werven van een nieuw klant te berekenen. Hiermee meet je de effectiviteit van je marketing en de waarde van een klant of een klantsegment voor je bedrijf.

### *Meetmethode*



De klantwervingskosten worden berekend door alle marketingkosten te delen door het aantal nieuwe klanten in die periode. Kosten en het aantal nieuwe klanten kunnen respectievelijk gevonden worden in het financiële en het ordersysteem



# 17 Bouncepercentage

Het bouncepercentage laat zien welk percentage mensen alleen de pagina bezoekt waarop zij zijn aangekomen. Als deze mensen alleen deze ene pagina van jouw website zien, hoe maak je indruk in die korte tijd?

### *Meetmethode*



Website metriekeken zoals Google Analytics geven een goed beeld van het bouncepercentage. Ook geven ze een goed beeld van de mensen die je website bezoeken, hoe lang ze er blijven en welke pagina's ze bekijken.



# 18 Unieke bezoekers

Het aantal unieke bezoekers is een metriek die laat zien hoeveel unieke IP-adressen jouw website bezoeken in een bepaalde periode. Hiermee kun je de populariteit van je website meten. Het is een handige meting om de populariteit van je website te meten na afloop van een marketing campagne of evenement.

### *Meetmethode*



Website metrieken zoals Google Analytics geven uitgebreide informatie over de bezoekers, het aantal unieke bezoekers en waar zij vandaan komen.



# 19 Terugkerende bezoekers

Terugkerende bezoekers zijn mensen die je website regelmatig bezoeken. Zij zijn geïnteresseerd in je bedrijf, of zijn al klant. Het is belangrijk deze bezoekers te behouden, het is immers meer werk om nieuwe klanten te werven. Probeer een relatie op te bouwen zodat ze terug blijven komen.

### *Meetmethode*



Website metriecken zoals Google Analytics laten uitgebreide informatie van je bezoekers zien. Zo ook het aantal unieke en terugkerende bezoekers.



# 20 Succespercentage

Het succespercentage (conversie ratio) is het percentage bezoekers dat overgaat tot een aankoop, registratie, inschrijving voor je nieuwsbrief, of downloaden van jouw content. Gebruik een specifieke oproep tot actie om het succespercentage te verhogen.

### *Meetmethode*



Informatie over het percentage websitebezoeker die tot actie overgaan, bijvoorbeeld een aankoop of content downloaden, kan gevonden worden in de website analyse systemen, maar ook je orderbeheersysteem.



# 21 Onafgeronde verkopen

Het percentage onafgeronde aankopen laat zien hoeveel procent van de mensen met inkopen in hun virtuele winkelwagen uiteindelijk niets kochten. Het aantal achtergelaten winkelwagens geeft waardevolle informatie over je (potentiële) klanten.

### *Meetmethode*



De voorgang van online bestellingen kan gevolgd worden in het orderbeheersysteem. Het aantal (of het percentage) mensen dat gedurende dit proces uitvalt kan afgeleid worden van het totaal aantal bestelprocessen.





# 22 Bezoekduur

Bezoekduur laat je zien hoeveel tijd bezoekers op je website spenderen. Meer tijd op de website betekent een grotere kans dat bezoekers je klanten worden (of blijven). Om de bezoekduur te verhogen heb je interessante content en interacties nodig.

### *Meetmethode*



Website metriekeken zoals Google Analytics geven een goed beeld van de bezoekduur. Er is uitgebreide informatie beschikbaar over hoe lang bezoekers op je website zijn en welke pagina's ze bekijken.



# 23 Nieuwsbrief abonnees

Nieuwsbriefabonnees geeft inzicht in het aantal mensen dat zich in- en uitschrijven van je nieuwsbrief. Het aantal abonnees is een afspiegeling van de interesse in jouw bedrijf of je producten, of geeft een beeld over hoe goed je nieuwsbrief is te vinden.

### *Meetmethode*



In je customer relationship management systeem (CRM systeem) kun je het aantal nieuwsbriefabonnees vinden. Je kunt daar ook uitvinden hoeveel mensen zich in een bepaalde periode hebben in- en uitgeschreven.



# 24 Pagina laadtijd

De gemiddelde laadtijd van je website is een meting van de reactietijd van je website. Het laat zien hoelang een bezoeker moet wachten op het laden van jouw website. Een lange laadtijd is een van de belangrijkste redenen dat mensen een website verlaten.

### *Meetmethode*



Website metriekeken zoals Google Analytics geven uitgebreide informatie over je websitebezoekers, de pagina's die zij bezochten en de gemiddelde laadtijd van een pagina.



## 25 Rendement op investering

Het rendement op je investering is de winst die je maakt op een investering. Dit wordt in de meeste gevallen berekend als de omzet minus de kosten minus investering gedeeld door de investering.

### *Meetmethode*



De omzet, kosten en de originele investering vind je typisch in de financiële systemen.



# 26 Netto winst

De netto winst is je omzet minus je kosten. Netto winst is daarmee een eenvoudige metriek voor je financiële succes. Het geeft aan of je omzet je kosten genoeg kan dekken zodat je geld over hebt voor andere doeleinden.

### *Meetmethode*



De netto winst en rendabiliteit kunnen berekend worden door je omzet en kosten uit het financiële systeem te halen.



# 27 Omzetgroei

Omzetgroei is een meting van de procentuele verandering in jouw omzet. Deze wordt berekend door de nieuwe omzet te delen door je originele omzet. Omzetgroei is een belangrijke metriek om veranderingen in je bedrijf bij te houden.

### *Meetmethode*



Om de omzetgroei te berekenen heb je inzicht nodig in de ontwikkeling van je omzet. Dit kun je vinden in je financiële systeem



# 28 Break-even

Break-even-time is de tijd die nodig is om een investering terug te verdienen en winst te gaan genereren. Dit wordt meestal in jaren berekend en is een belangrijke metriek waaruit je de winstgevendheid van een investering kunt meten.

### *Meetmethode*



Om de break-even-time te berekenen heb je inzicht nodig in de investering en je moet een goede inschatting kunnen maken welke winsten deze zal genereren. In het financiële systeem kun je hierover informatie vinden.



# 29 Order intake

De order intake is de waarde van nieuwe bestellingen in een bepaalde periode in euro's uitgedrukt. De instroom van bestellingen is een belangrijke indicator voor je toekomstige omzet en het bestaansrecht van je bedrijf.

### *Meetmethode*



Informatie over bestellingen kan gevonden worden in het orderbeheersysteem. Om de instroom van bestellingen te berekenen over een specifieke periode (bijvoorbeeld een jaar) moet je de waarde van alle bestellingen uit die periode bij elkaar optellen.

ontwikkeld door InnoValor







# 30 Aantal verkopen per eenheid

Het aantal verkopen per eenheid kan verschillende dingen betekenen: verkopen per klant, per medewerker, per winkel, per machine, etc. Hiermee bereken je de effectiviteit van je verkooppunten.

### *Meetmethode*



Data over verkoop vind je in het financiële systeem. Gebruik de informatie om te berekenen wat de verkoop per de voor jou relevante unit is.



# 31 Investeringsen

Capital expenditures (CAPEX) zijn de investeringen in je bedrijf. Denk aan investeringen in gebouwen, machines of technologieën (bijvoorbeeld een printer).

### *Meetmethode*



De informatie over je investeringen kun je vinden in de financiële systemen of in documenten als business cases.



## 32 Terugkerende kosten

Operational expenditure (OPEX) dit zijn terugkerende kosten voor je bedrijf die je maakt op productie te draaien of je diensten te vermarkten.

*Meetmethode*



De informatie over de operationele kosten kun je vinden in het financiële systeem.