



# API-economie

## Businessscanvassen – Resultaat WP1

Werkpakket 1 gaat over het bepalen van een digitale bedrijfsstrategie betreffende data delen. Daarvoor zijn een aantal canvassen ontwikkeld, die bedrijven kunnen gebruiken in de verschillende stappen van het bepalen van deze strategie. Deze canvassen zijn uitgetest tijdens verschillende workshops met bedrijven, en op basis daarvan verder ontwikkeld.

### Inhoudstafel

<b>Aanpak</b> .....	2
<b>Data mapping</b> .....	2
<b>Opportunitescan</b> .....	3
<b>Business scan</b> .....	4
<b>Vervolgtraject / Roadmap</b> .....	5
<b>Bijlagen</b> .....	6
Canvas 1: Data mapping .....	6
Canvas 1: Aangepast aan de aardappelsector .....	7
Canvas 2: Opportunitescan .....	8
Canvas 3: Business scan .....	9

# 1 Aanpak

De business model canvas is een bestaande en veel gebruikte methodologie om (beginnende) bedrijven op een gestructureerde en overzichtelijke manier te doen nadenken over hun verdienmodel, of het nu gaat over een totaal nieuw idee, een herevaluering van hun huidige aanpak, of het bekijken van mogelijke aanpassingen of uitbreidingen. Het is wel zo dat dit standaard canvas is ontwikkeld voor meer klassieke diensten en goederen, en niet voor een digitale business-strategie. Daarom hebben wij enkele aangepaste tools gemaakt, die bedrijven kunnen gebruiken in de verschillende stappen van hun proces om datagedreven verdienmodellen te beginnen implementeren of uitbreiden. De drie tools die we uitwerkten en testten, zijn de volgende:

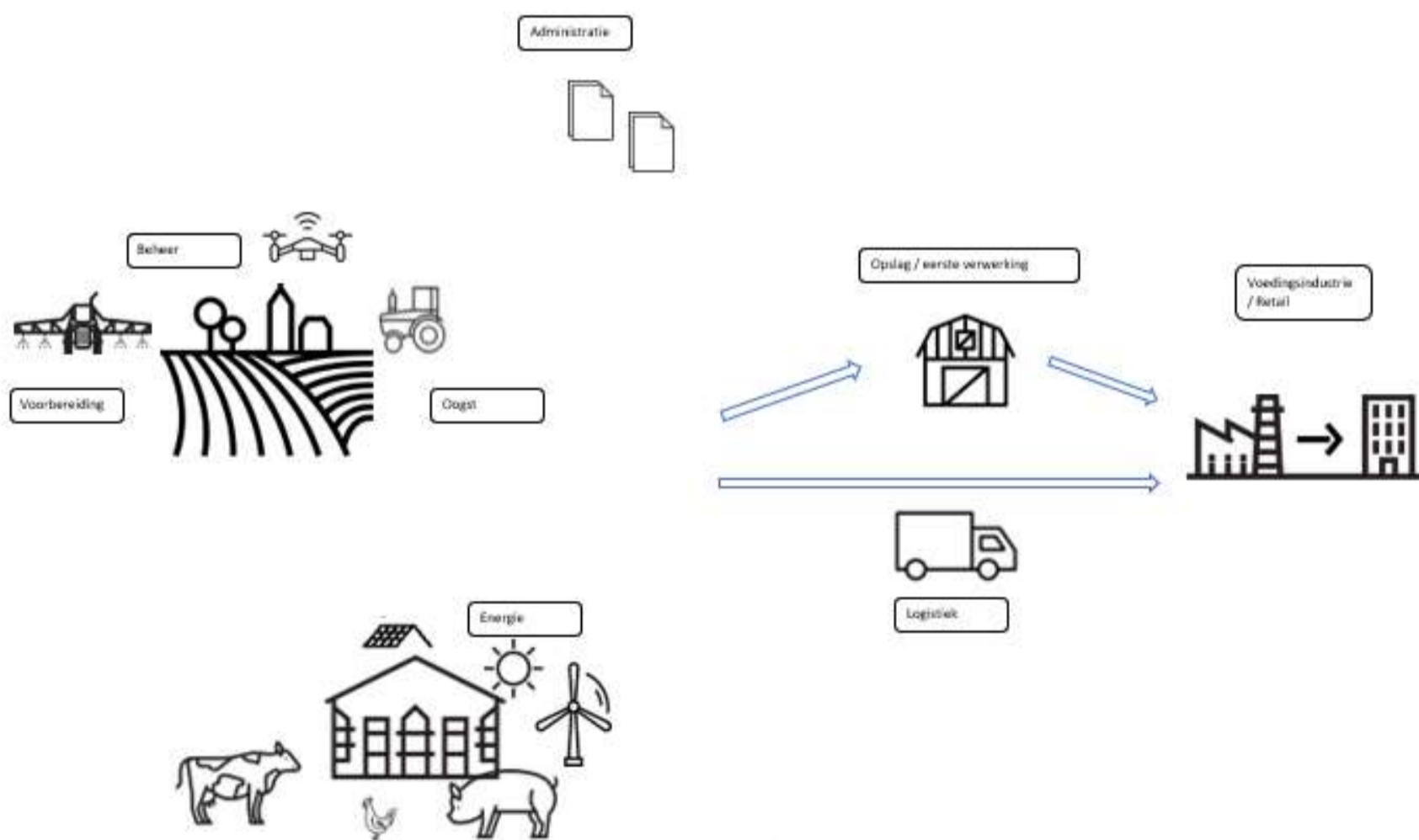
1. Data mapping - Datastromen in jouw agrovoedingsketen
2. Opportunitescan – Eerste verkenning voor een digitale strategie
3. Business scan – Datagedreven uitdaging

# 2 Data mapping

Om de huidige "As Is" situatie in kaart te brengen, is een eerste canvas ontwikkeld die de waardeketens in beeld brengt. Deze canvas kan worden aangepast, specifiek voor een bepaalde sector of bedrijfsketen.

Er zijn nog steeds veel bedrijven die zich nog niet bewust zijn van alle data die zij zelf beheren, gebruiken of die nodig is doorheen de keten. Met het gebruik van deze tool wordt heel concreet nagedacht over beschikbare data in elk onderdeel van het toeleverings-, productie- en verwerkingsproces. Bij het gebruik van de tool wordt gevraagd om te benoemen welke data zich waar situeert, wie deze data beheert en wie er eigenaar van is. Zo wordt een duidelijk totaalplaatje in beeld gebracht, wat als basis dient voor de verdere discussies.

We merken dat bij het gebruik van deze tool de discussie heel snel op gang wordt gebracht rond de "what's in it for me". Het denkproces rond mogelijke verdienmodellen die passen in de data-economie wordt dus zo in gang gezet.



# 3 Opportunitescan

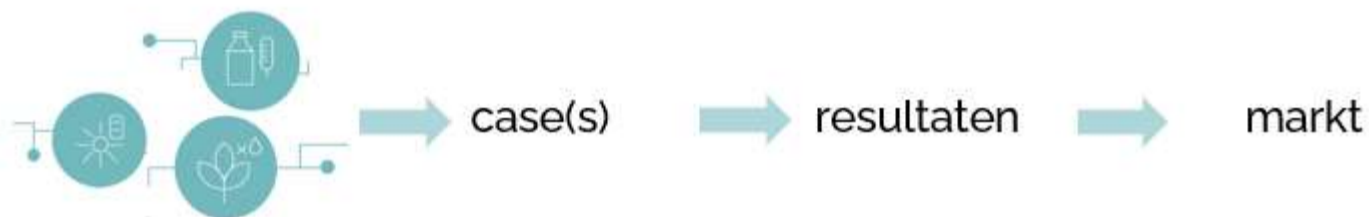
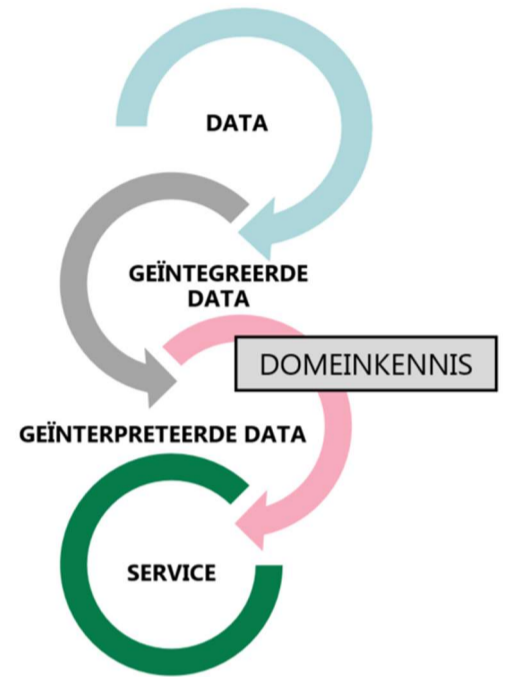
Eens een bedrijf in kaart heeft wat de beschikbare data en datastromen zijn, kan een stap verder worden nagedacht wat dit voor het bedrijf kan betekenen. Met de opportunitescan kan de kortetermijnvisie bepaald worden van op welke datagedreven uitdagingen de komende jaren ingezet kan worden.

Data op zich is niet veel waard. Dit komt pas eens verschillende databronnen geïntegreerd worden, en dat er door het toevoegen van domeinkennis ook data geanalyseerd en dus geïnterpreteerd kan worden. Op basis van die geïnterpreteerde data kunnen nl. diensten ontwikkeld worden, in de vorm van slimme adviestools of minder administratie, waarop verdienmodellen gebouwd kunnen worden.

In de opportunitescan wordt dan ook vertrokken van de in kaart gebrachte data uit de eerste mapping. Door het groeperen van sommige van de eigen databronnen, en deze te linken met data aanwezig of nodig in het ecosysteem, kunnen opportuniteiten gedetecteerd worden om een business case rond uit te werken. Daarvoor is het eerst nog belangrijk te bekijken

- welke resultaten er met der case behaald kunnen worden
- of er strategische belangen ('machten') mee kunnen spelen
- en of er binnen het bedrijf voldoende commitment is op de verschillende niveaus of afdelingen. Zowel het management, de business development als de IT-afdelingen zijn cruciaal om zo'n case te doen slagen.

Na deze overwegingen te maken, kunnen uit de opportuniteiten enkele business cases geselecteerd om verder uit te werken.



Opportunitescan: Eerste verkenning – mogelijkheden datagedreven bedrijfsvoering			
<b>Databronnen</b> <div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <div style="border: 1px solid black; padding: 2px;">Eigen databronnen</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 2px;">Uit het ecosysteem</div> </div> <p style="text-align: right; margin-top: 20px;">Stap 1: Lijst alle data waar je aan denkt op Stap 2: Omcirkel deelverzamelingen van data die je slim kan combineren</p>			
<b>Opportunities</b> <div style="display: flex; justify-content: space-around; margin-top: 10px;"> <span>1.</span> <span>2.</span> <span>3.</span> <span>4.</span> </div>			
Concrete resultaten?	Machteffect?	Commitment?	
<b>Business Case(s) uit te werken</b> <div style="height: 40px;"></div>			

## 4 Business scan

Met deze canvas wordt ingezoomd op een van de business cases die werden geselecteerd aan de hand van de opportuniteitscan. Hier wordt eerst en vooral ingezoomd op de nodige databronnen.

- Voor de eigen databronnen moet bekeken worden op welke manier deze beschikbaar zijn: in welke format, welke ontologie en standaarden worden gebruikt, is het de bedoeling om deze via API beschikbaar te maken? Voor de data over landbouwbedrijven, is het enerzijds belangrijk te bekijken op welke manier deze zijn gelinkt (landbouwnummer, KBO, PE-nummer, etc.) en of dit compatibel is met de toepassing waaraan je werkt. Ten tweede moet bekeken worden of de landbouwer eigenaar is van de data, en in dat geval moet hun toestemming gevraagd worden om deze data verder te delen. Er moet nagedacht worden over de manier waarop de landbouwer consent moet geven: in een papieren contract, vinkjes in software, via het consentmechanisme dat DjustConnect aanbiedt. En tot slot is het belangrijk om stil te staan bij de meerwaarde van de business case voor de landbouwers, om hen een incentive te geven om deze data beschikbaar te stellen.
- Voor de externe databronnen moet op zoek gegaan worden naar waar deze beschikbaar zijn, en in onderhandeling gegaan worden met deze organisaties over de voorwaarden van het gebruik van deze data. Er wordt hierbij best op zoek gegaan naar win-win-verdienmodellen, waarbij voor alle partijen, inclusief de landbouwer, een toegevoegde waarde aan de business case wordt gevonden.

Daarnaast wordt bekeken naar de randvoorwaarden om de business case tot een goed einde te brengen: de aanwezige expertise – zowel qua IT als business- en marketingmatig –, het samenbrengen van de nodige partners, het engagement en de cultuur binnen het bedrijf en de klanten, en het beschikbare budget om de case te realiseren.

Tot slot is het uiteraard essentieel om de resultaten voor het bedrijf zeer goed te definiëren, en deze te spiegelen aan de effecten deze kunnen hebben op de markt, zowel voor eigen klanten als bij de concurrentie.

Business scan: Datagedreven uitdaging			
Eigen databronnen		Andere databronnen	
Welke data?	Beschikbaar?	Boer?	Partner?
Expertise		Partners	
Engagement	Budget		Cultuur
Resultaat binnen bedrijf		Markteffect Klanten Concurrentie	

## 5 Vervolgtraject / Roadmap

Door het gebruik van voorgaande tools, is de start gemaakt voor het opstellen van een transitieroadmap, waarbij je als bedrijf werkt van de "As Is"-situatie naar de toekomstvisie, ingebed in een digitale strategie.

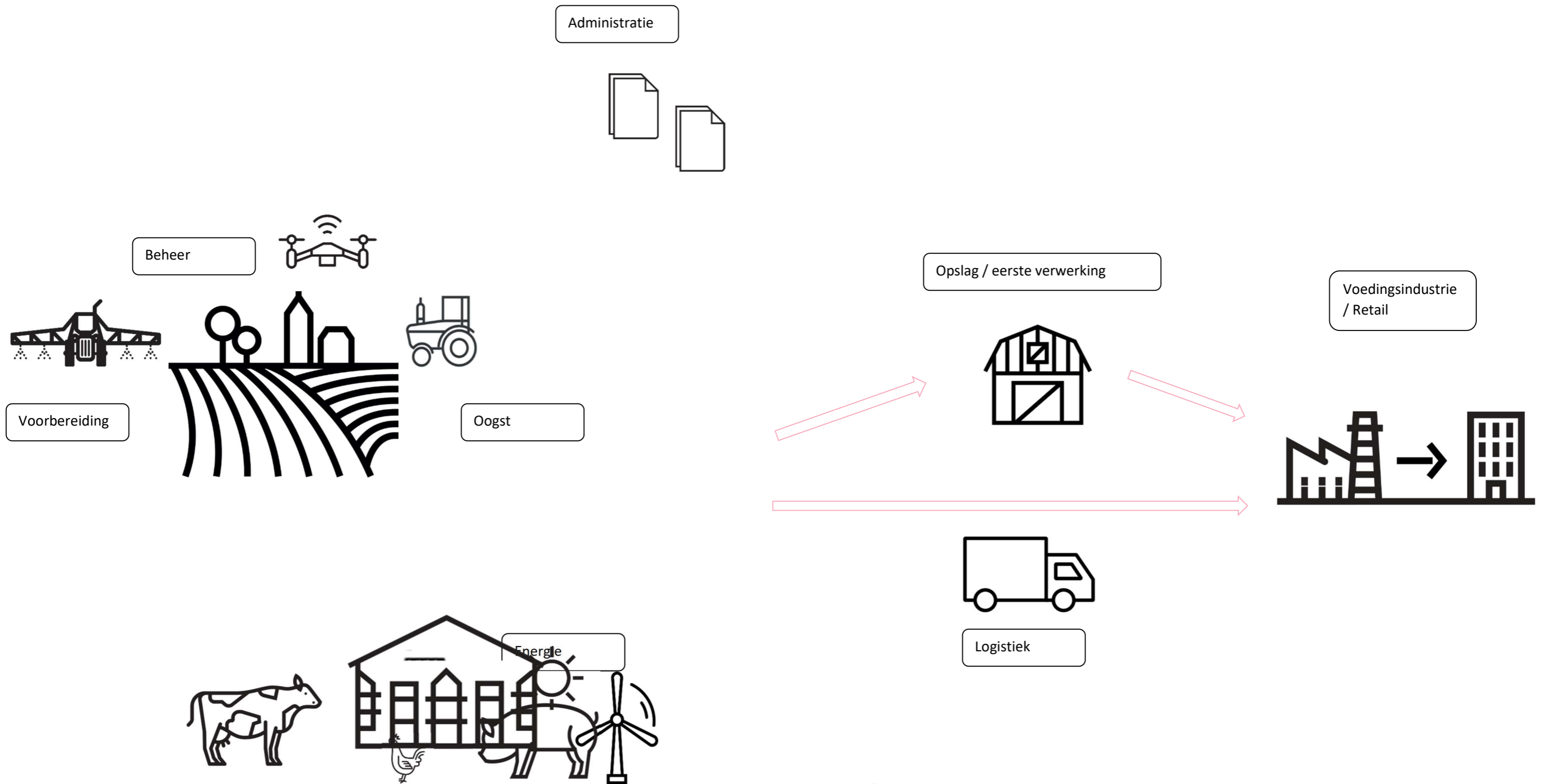
Om de gewenste progressie en evolutie op het gebied van datadelen uit te stippelen, is het belangrijk om een gap-analyse te maken tussen "As Is" en toekomstvisie op digitaal vlak. Deze omvat een beschrijving noodzakelijk stappen om van de huidige situatie te evolueren naar de visie betreffende datadelen op korte en middellange termijn. Hierbij moeten volgende aspecten zeker bekeken worden:

- ✓ Data: intern - extern
- ✓ Informatieflow
- ✓ IT-ontwikkeling
- ✓ Architectuur en datadeelmodel
- ✓ Juridische stappen
- ✓ Verdienmodel & waarde van data

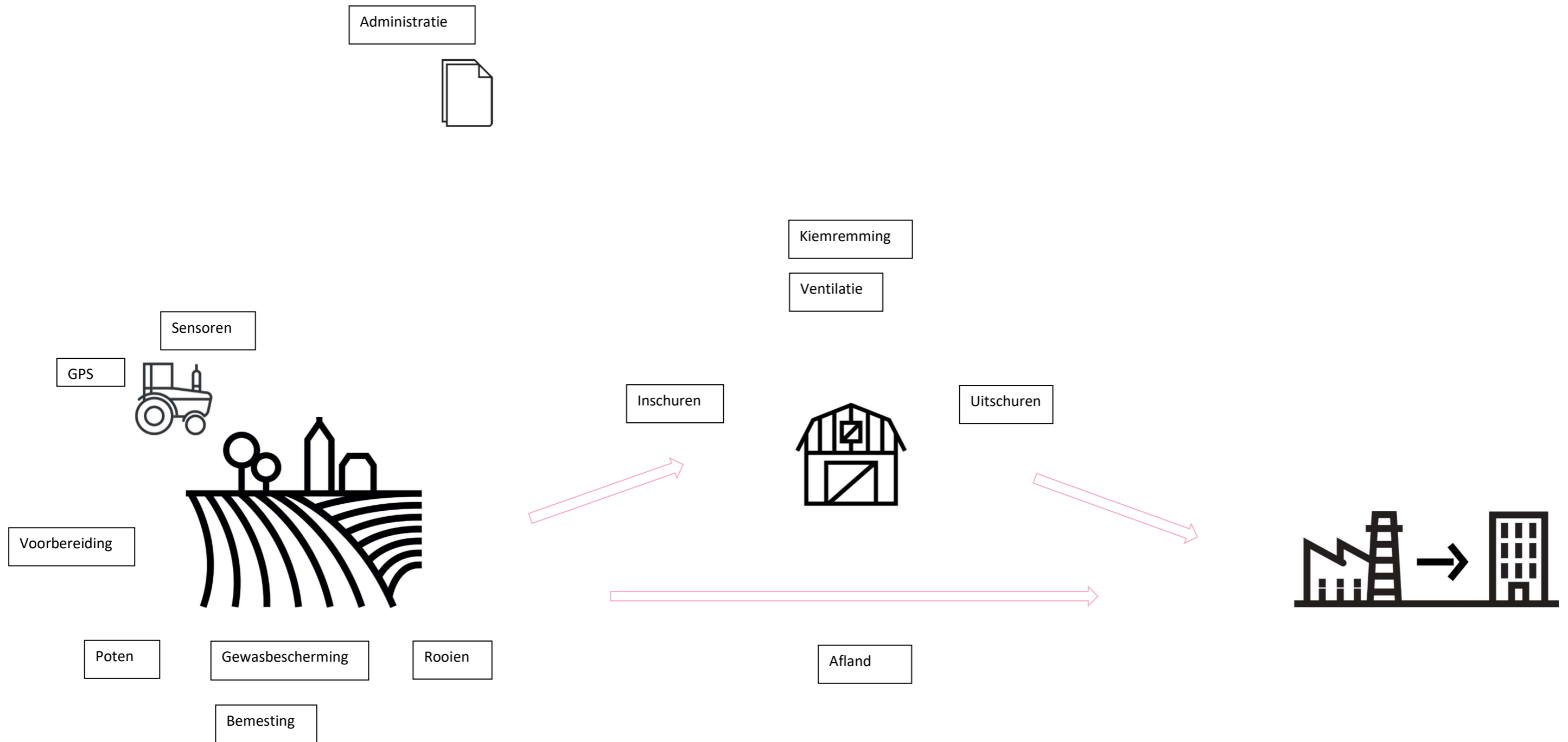
Bij het creëren van waarde van data, is het goed om een win-win-win verdienmodel na te streven, waarbij de verschillende partijen in de keten een meerwaarde krijgen voor het bijdragen aan het systeem. Zowel de data-aanbieder als -afnemer moet een meerwaarde creëren om data te delen en te gebruiken, maar ook de landbouwers, die veelal de data produceren, mogen hierbij niet vergeten worden. Ook zij willen en verdienen een voordeel aan de verbeterde diensten verderop in de keten, door ofwel een monetair voordeel, een betere dienstverlening, betere informatie of minder werk. Op deze manier hebben alle spelers een motivatie om data te delen.

In deze processen kan ILVO de processen en discussies faciliteren, om samen tot een roadmap te komen.

Canvas 1: Data mapping



Canvas 1: Aangepast aan de aardappelsector



Canvas 2: Opportunitescan

Opportunitescan: Eerste verkenning – mogelijkheden datagedreven bedrijfsvoering		
<b>Databronnen</b>		
<input type="text" value="Eigen databronnen"/>		<input type="text" value="Uit het ecosysteem"/>
<p>Stap 1: Lijst alle data waar je aan denkt op</p> <p>Stap 2: Omcirkel deelverzamelingen van data die je slim kan combineren</p>		
<b>Opportunities</b>		
1.	2.	3.
		4.
<b>Concrete resultaten?</b>	<b>Machteffect?</b>	<b>Commitment?</b>
<b>Business Case(s) uit te werken</b>		



Canvas 3: Business scan

Business scan: Datagedreven uitdaging			
<b>Eigen databronnen</b> Welke data?		Beschikbaar? Boer?	<b>Andere databronnen</b> Welke data?
			Partner?
<b>Expertise</b>		<b>Partners</b>	
<b>Engagement</b>	<b>Budget</b>		<b>Cultuur</b>
<b>Resultaat binnen bedrijf</b>		<b>Markteffect</b> Klanten	
		Concurrentie	