

# Henk de marktkoopman

Henk is een zelfstandig ondernemer. Hij verkoopt t-shirts en hoodies op markten in Limburg. De kledingstukken koopt Henk in China. Hij reist zelf elk jaar twee keer naar dat land om zijn leveranciers te ontmoeten en te onderhandelen over de prijs. Omdat Henk geen Chinees spreekt en verstaat, maakt hij gebruik van tolken die hij inhuurt bij Tolk Direct Amsterdam.

Op zaterdag van 8 tot 13 uur is de weekmarkt in Sittard. Henk is dan altijd aanwezig. Uitzendbureau Flexpoint heeft ervoor gezorgd dat Ron (16 jaar) Henk gaat ondersteunen bij zijn werk.

Henk nodigt Ron uit om wat zaken door te spreken voor de eerste werkdag. “Ron, het is hartstikke simpel. Zaterdagochtend om 7 uur meld jij je bij de marktmeester om een kraampje te regelen naast de bloemenkraam. Hier is een briefje van 20 euro, dat je aan hem kunt geven. Ik kom om 7.15 uur met mijn bestelbus. Jij laadt de kleding uit en legt ze netjes in de kraam, geordend op merk en maat. De merken en de maten moeten goed zichtbaar zijn, zodat mensen snel kunnen vinden wat bij hen past. Ik maak een opvallende poster, zodat je van veraf kunt zien waarmee we stunten. Ook maak ik een kaart met ‘op = op’. Jij moet ervoor zorgen dat de kraam er netjes uit blijft zien en dat ik op tijd koffie krijg. Ik neem gevulde thermoskannen en bekers mee.”

Zaterdag om 7 uur staat Ron bij de marktmeester. Het lukt om een kraam bij de bloemen te krijgen. Henk arriveert op de afgesproken tijd met zijn bestelbus. Samen laden de twee de kledingstukken uit. Om 7.50 uur liggen de t-shirts en hoodies netjes in de kraam.

Om 8 uur opent de markt. Henk maakt praatjes met klanten en wijst op de beperkte voorraad. Ron zorgt ervoor dat de kraam er steeds netjes uitziet en dat Henk koffie heeft. Ook luistert hij goed naar de vragen die klanten aan Henk stellen.



Hoodies



T-shirts

Strategische partners	Kernactiviteiten	Waardepropositie	Klantrelaties	Klantsegmenten
	Mensen en middelen		Kanalen	
Kostenstructuur			Opbrengstenstromen	

In vergelijking met de opdracht over Metro is hier meer concrete informatie beschikbaar. Hierdoor is het kiezen tussen cellen gemakkelijker.

-Tolk Direct Amsterdam -Flexpoint -Chinese leveranciers -Marktmeester	Inkopen Persoonlijk verkopen	Hele goedkope nieuwe bovenkleding, verkocht in een kraam	Praatje Prijkaartje Poster	Marktbezoekers
	-Verkoper -Bestelbus -Voorraad kleding		Weekmarkt	
Inkoop, reizen, arbeid, markt			Verkoop à contant	

Als bij het verkopen (praatje met klanten) blijkt dat er veel vraag is naar duurzaam geproduceerde kleding, kan de waardepropositie veranderen. Er kan een nieuwe strategische partner komen (keuringsinstituut), wat leidt tot meer kosten. Een verandering van de waardepropositie leidt dus tot verandering in meerdere andere cellen van BMC.

-Tolk Direct Amsterdam -Flexpoint -Chinese leveranciers -Marktmeester -Keuringsinstituut	Inkopen <b>Arbeidsomstandigheden controleren</b> Persoonlijk verkopen	<b>Duurzaam geproduceerde,</b> goedkope nieuwe bovenkleding, verkocht in een kraam	Praatje Prijkaartje Poster <b>Keurmerk</b>	Marktbezoekers <b>die aandacht hebben voor duurzaamheid</b>
	-Verkoper -Bestelbus -Voorraad kleding		Weekmarkt	
Inkoop, reizen, arbeid, markt, <b>keurmerk</b>			Verkoop à contant	

Sommige activiteiten staan niet in het uitgewerkt voorbeeld, omdat ze niet tot de kernactiviteiten behoren. Je kunt daarbij denken aan koffie zetten en inrichten van de kraam. Natuurlijk kan het verschil tussen activiteiten en kernactiviteiten leiden tot discussie. Je kunt die discussie afbakenen door bijvoorbeeld de benodigde tijd (minimaal 10% van de activiteiten) of de kosten (minimaal 10% van de totale kosten) als criterium te nemen. Dat heeft dan als nadeel dat er meer informatie gegeven moet worden en dat het lijkt alsof elke beslissing eenduidig is.