



# VER Webinar

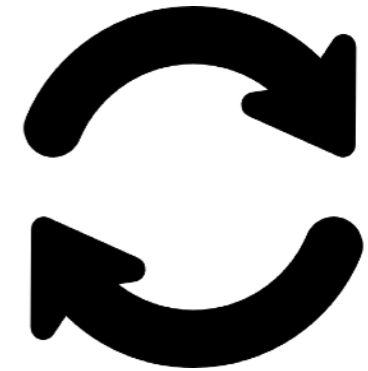
Strategi eftersyn > Forretningsmodel  
**refresh your business**

**Bjarne Gedsted Hansen u18-2020**



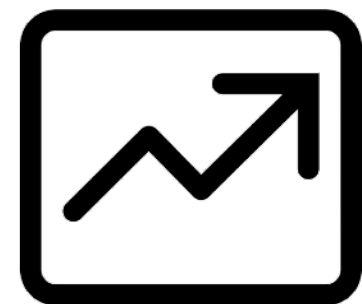
# Refresh your business

Genopfriske din virksomhed



En forretningsmodel bruges til at beskrive en virksomhed eller et salgspotentiale uanset størrelse.

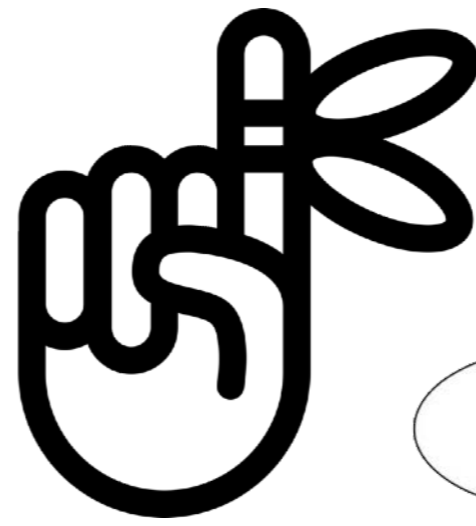
En forretningsmodel beskriver således, hvordan en virksomhed eller et salgspotentiale skaber **værdi** for sine **kunder og for sig selv**.



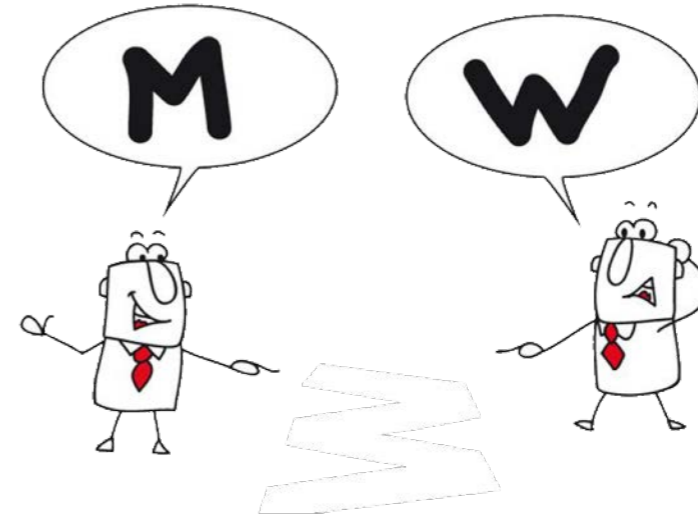
**Hvis man kan tegne det, kan man tale om det.**



**Hvis det man tegner kan være på 1 stk A4,  
kan det sikkert forstås.**



Jo flere **perspektiver**,



jo større **udsyn**,

jo bedre **navigation**.



# Business Model Canvas

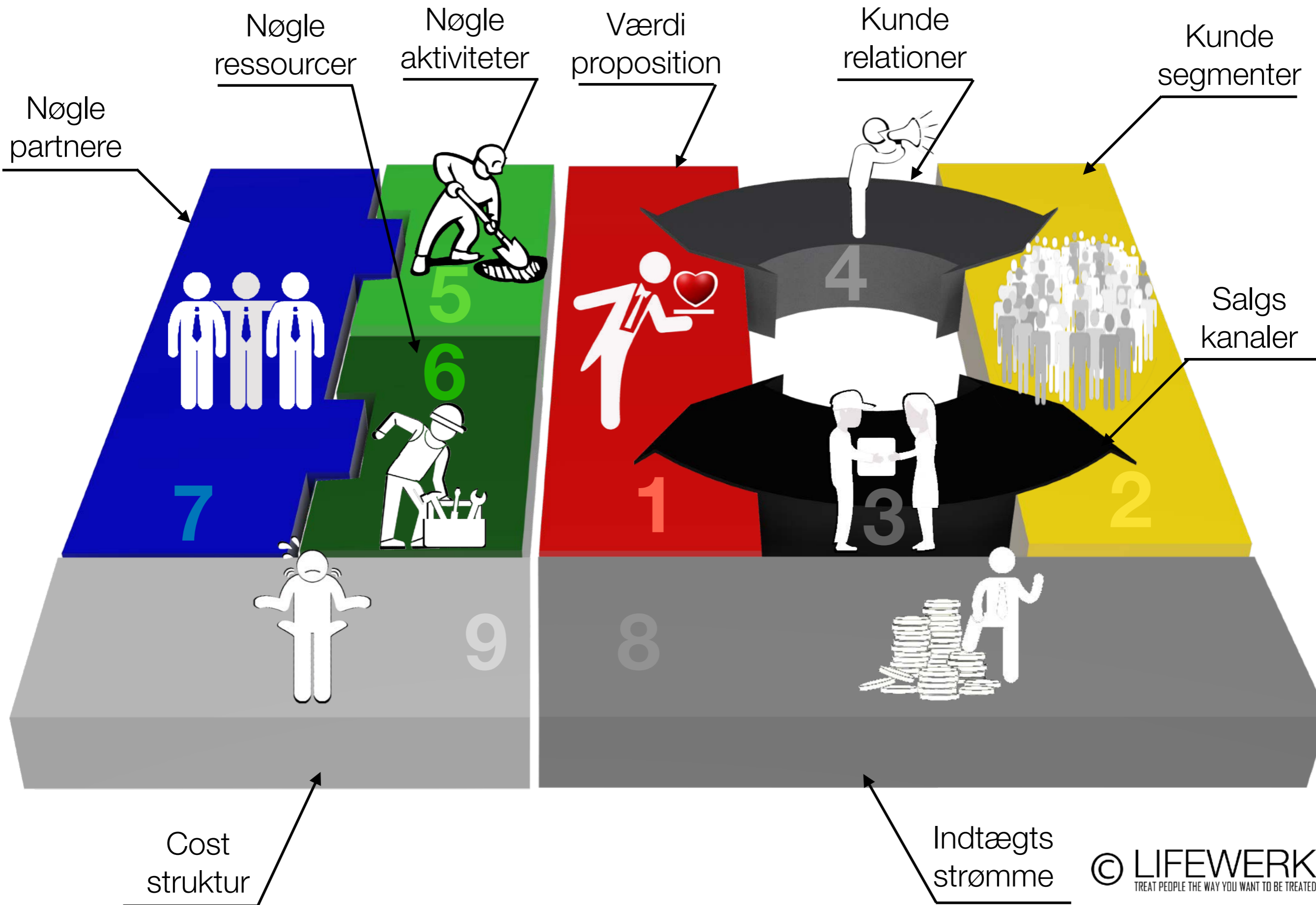
The building briks

Grundlæggende er forretningsmodellen ikke svær.  
Der er kun 9 brikker som man skal forstå  
og ikke mindst, have styr på.

Først en **quick & dirty** gennemgang,  
herefter et **sneak-peak** af alle 9 brikker i modellen.

# Business Model Canvas

The building bricks

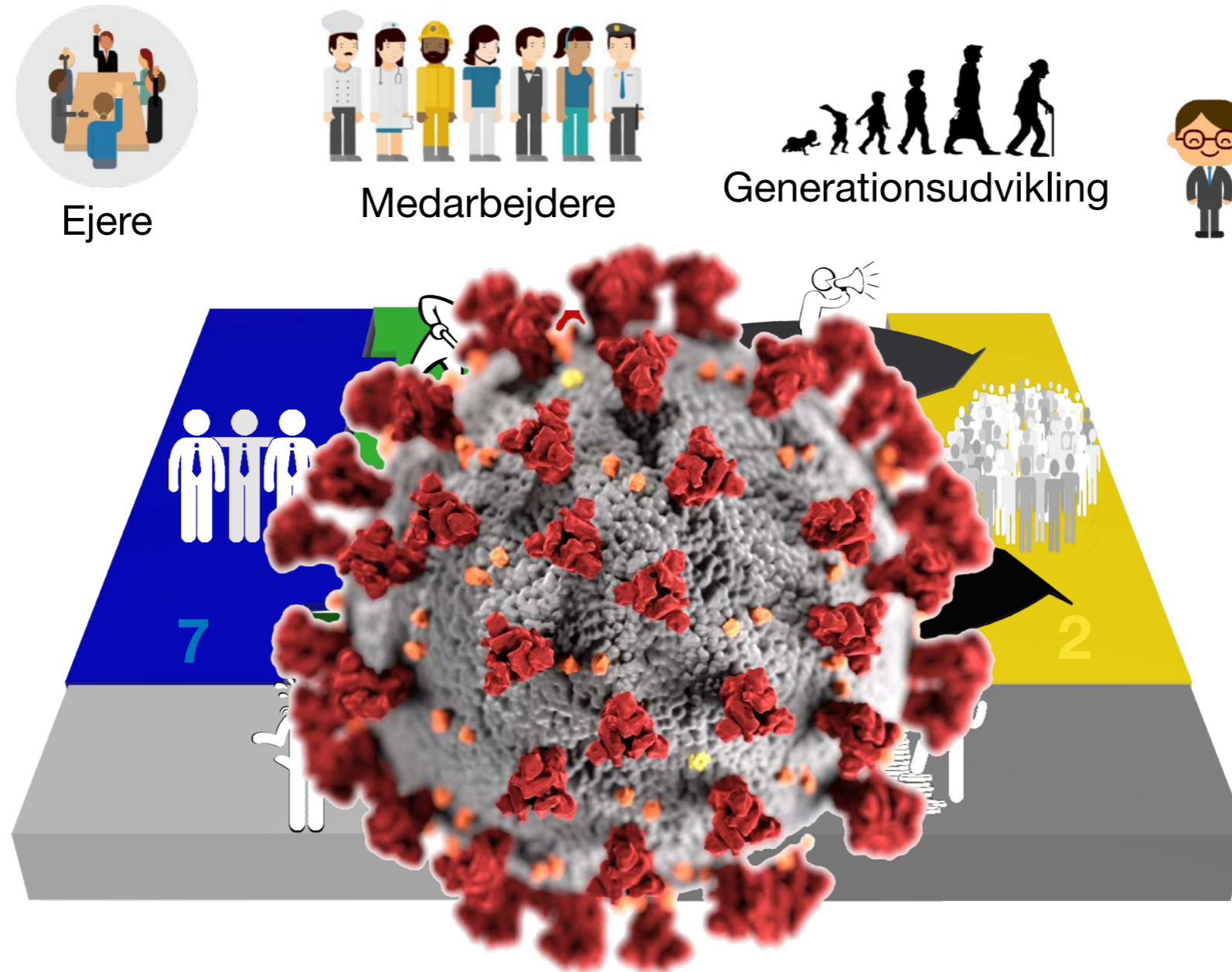




**EFFEKTIVITET**  
(Omkostninger)

**VÆRDI**

# Konstant ydre påvirkninger



Ejere



Medarbejdere



Generationsudvikling



Kunder



Partnere



Leverandører



Konkurrenter



Adfærdsudvikling



Markedsudvikling



Verdensøkonomi



Globalisering



Bæredygtighed

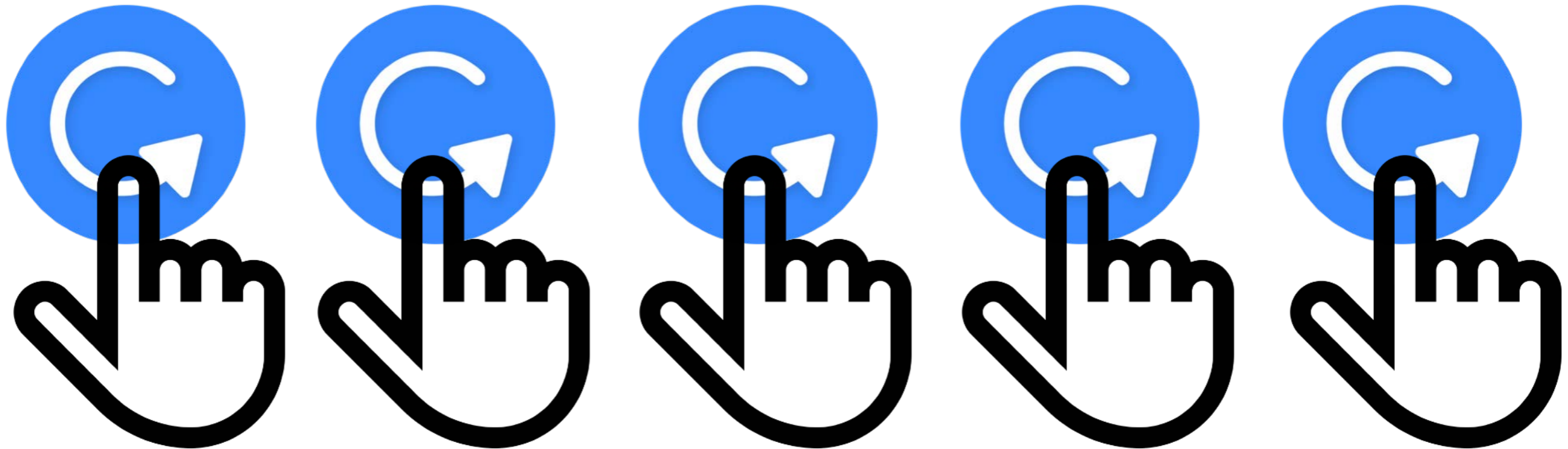


Samfundsudvikling



Teknologiudvikling





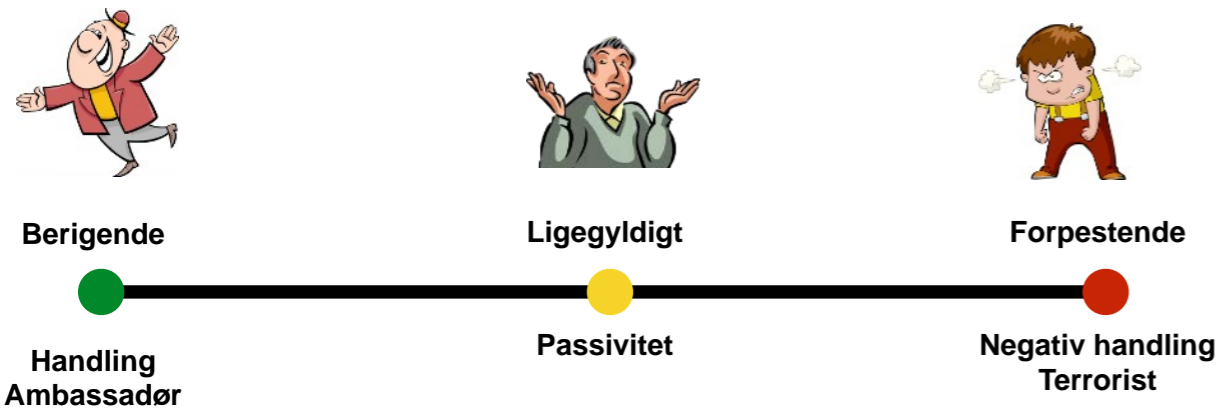
**prøve - prøve - prøve - øve - øve - øve - teste - teste - teste**

# 1 Hvad beriger du kunderne med ?

# Business Model Canvas

The building bricks

*Kunderne får dagligt tusindvis af informationer og tilbud. De bliver bedre og bedre til at tilvælge og fravælge.*



## Berigelse for kunderne

Lav Middel Høj

Berigelse for virksomheden

Stærk	Konvergere →	Udvikle →	Forstærke
Neutral	Afvikle	Konvergere ↗	Udvikle ↑
Svag	Afvikle	Afvikle	Konvergere ↑

## Stil dig selv 5 spørgsmål

1. Hvad bliver dine kunder **beriget** med ?
2. Hvad **hjælper** eller **afhjælper** du ?
3. Vil kunderne kunne **forstå** det ?
4. Kunne du **berige** med **konvergering** ?  
Services, abonnement, brugsret, deleøkonomi, klimækonomi, trafikskabende services m.m.
5. Er der noget som skal **udvikles** eller **afvikles** ?

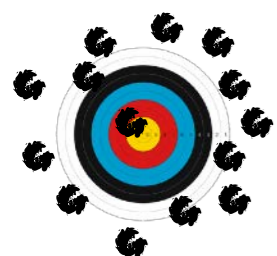
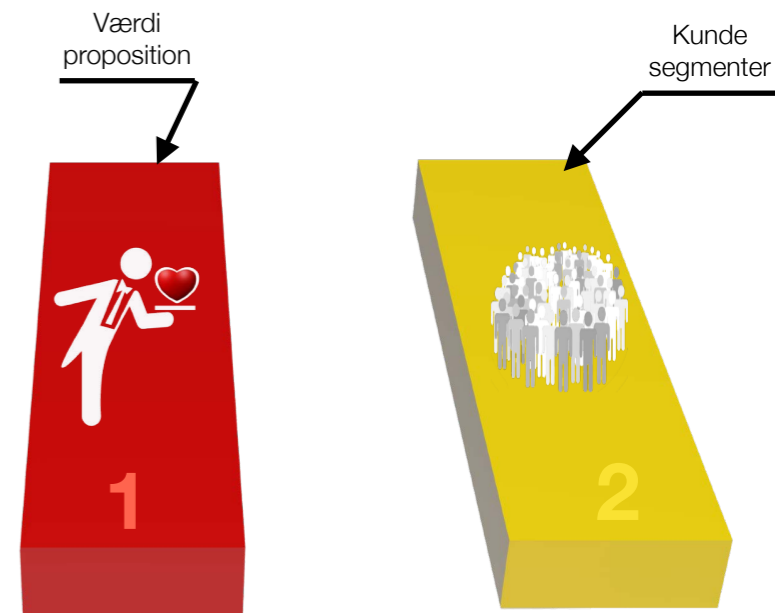
# 2

Hvem beriger du og hvor mange ?

# Business Model Canvas

The building briks

## Kend dine kunder



**VIGTIG**

kunde segmentering



5.822.763



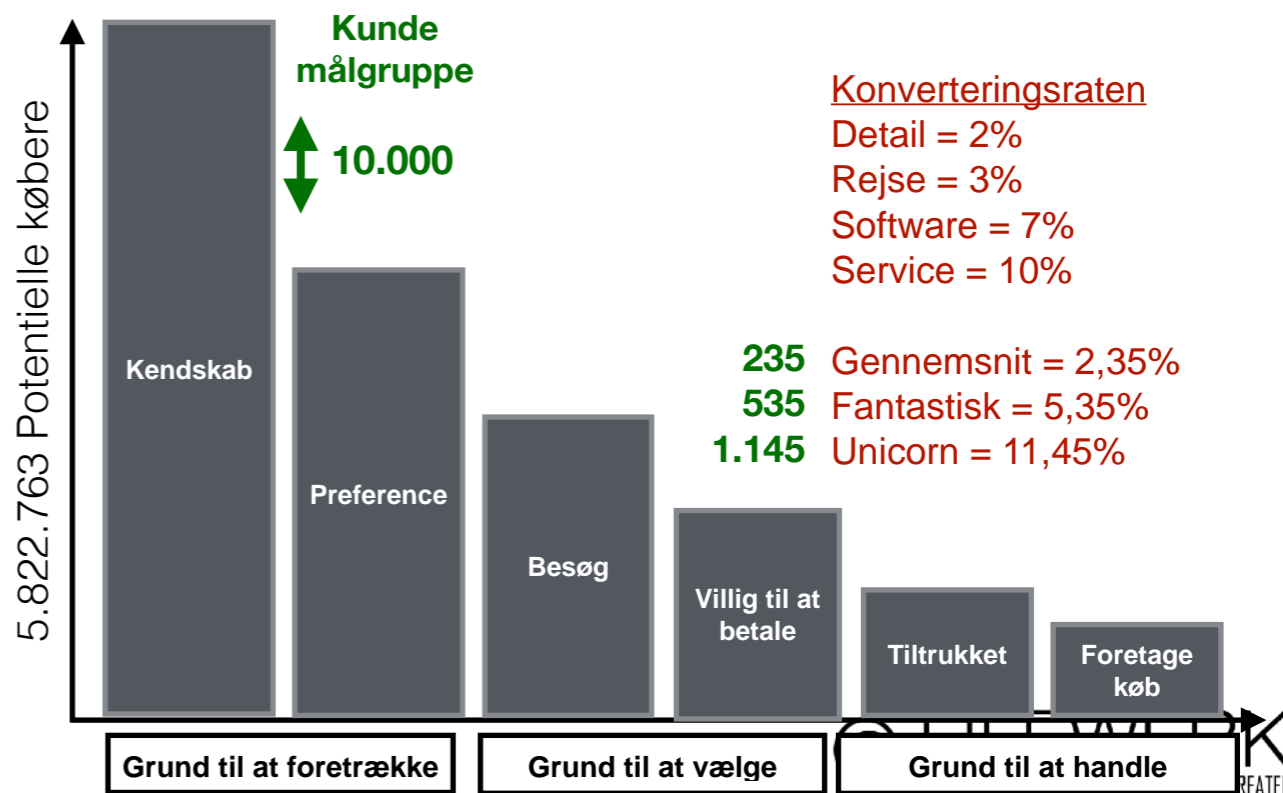
2.000  
99.000

Geografi, Demografi, Interesser, Adfærd

Når du vælger målgrupper, udelukker du ikke nogen.

Du målretter bare dine priser og kommunikation.

## Kend vejen fra potentiale til et køb (Waterfall model)

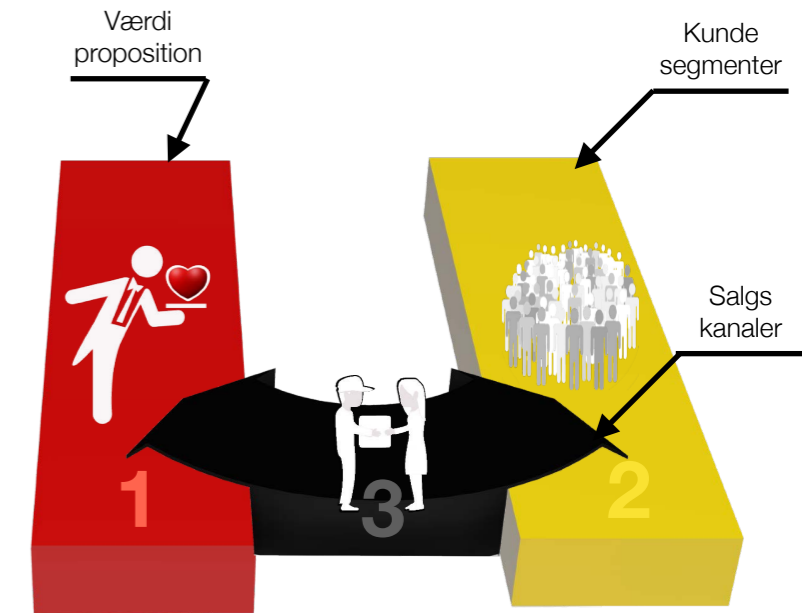
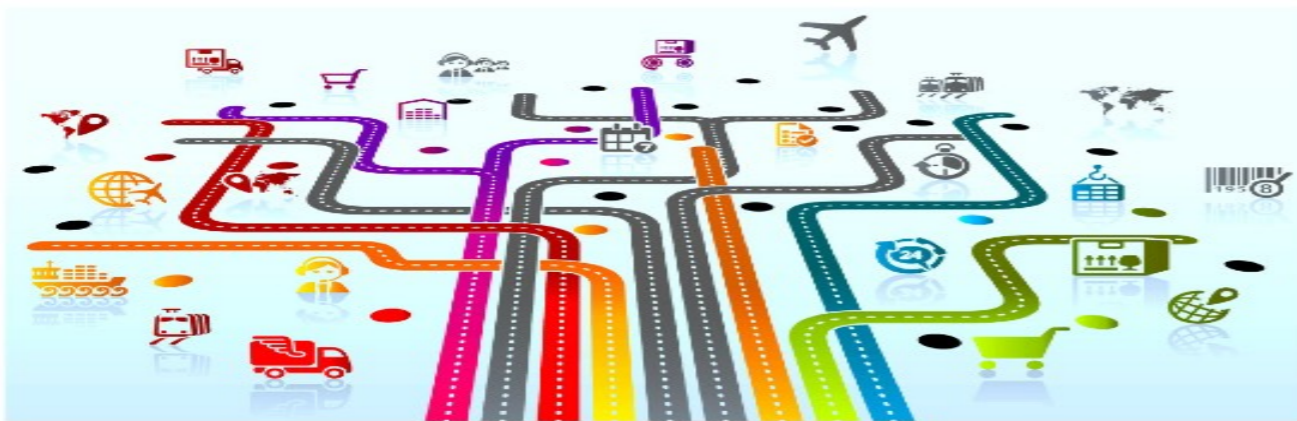


### 3 Hvilke salgs-kanaler har du ? (Multikanal salg)

# Business Model Canvas

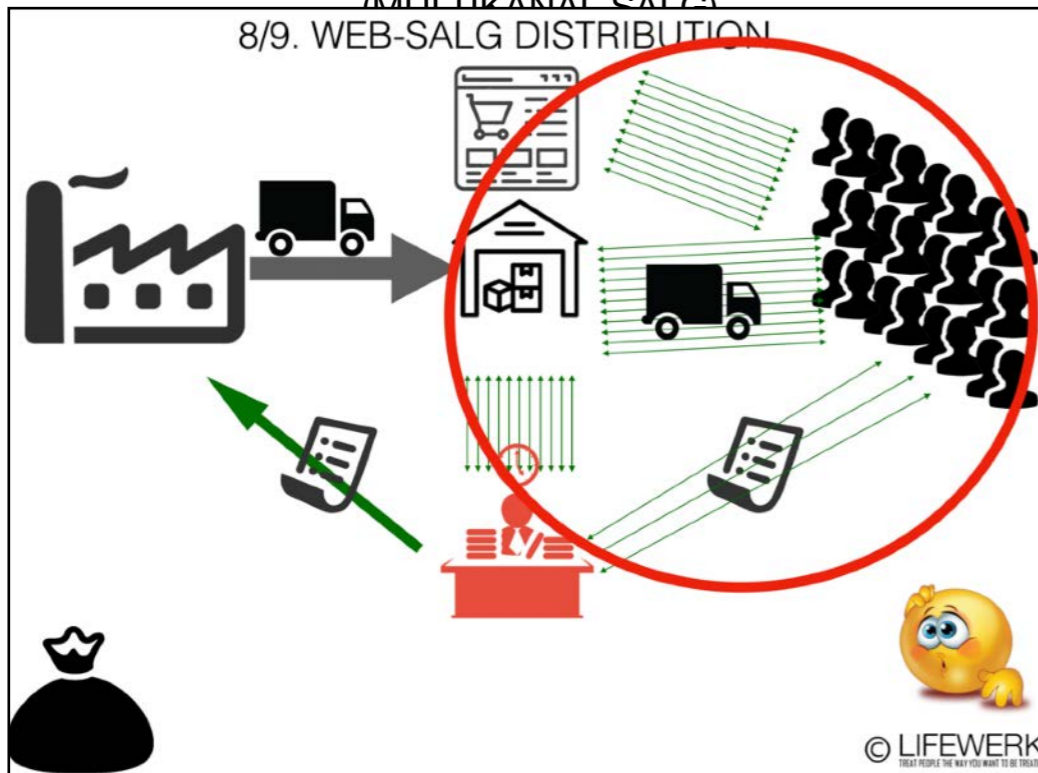
The building bricks

FIND MATCH'ET MELLEM  
DET SÆLGENDE  
& DISTRIBUTION



EKSEMPLER PÅ DISTRIBUTIONS AREKETYPER  
(MULTIKANAL SALG)

8/9. WEB-SALG DISTRIBUTION



Stil dig selv 4 spørgsmål

1. Hvor **bevæger** mine kunder segmenter sig ?
2. Kan **alle kunde segmenter** nås med nuværende kanaler ?
3. Hvilke **salgs kanaler** kan/skal/bør jeg anvende ?
4. Har jeg **data** der kan vise potentialet ?

11. Next ...

© LIFEWERK  
TREAT PEOPLE THE WAY YOU WANT TO BE TREATED

© LIFEWERK  
TREAT PEOPLE THE WAY YOU WANT TO BE TREATED

# 4 Hvordan indfanger du kunderne? (omnichannel)

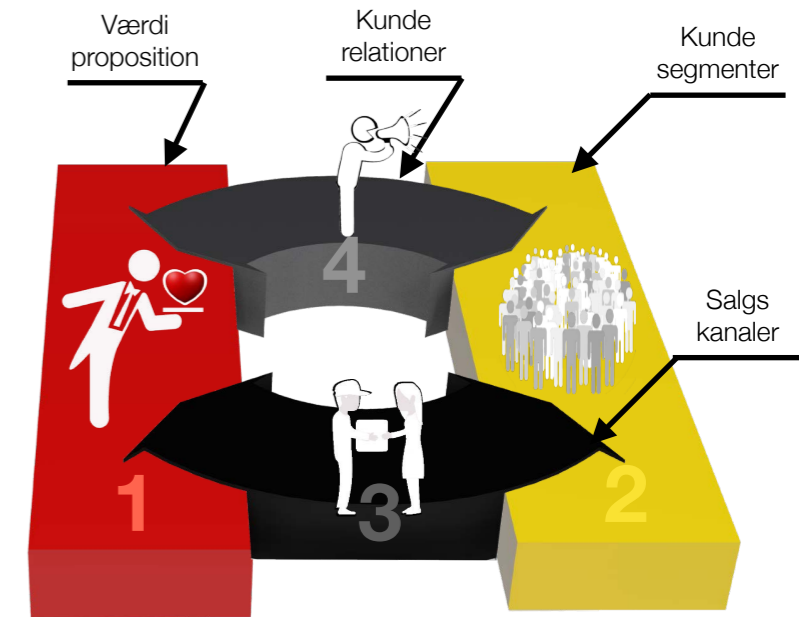
Indfang dine kunder via omnichannel. Udeluk hverken de analoge eller de digitale muligheder. En kanal er okay, men flere er markant bedre.

**NOT SEEN = NOT FOUND**



# Business Model Canvas

The building bricks



## Ex. Omnichannel

Per to Per



## Stil dig selv 3 spørgsmål

1. Hvilke **håndtag er bedst** at anvende i forhold til min virksomhed?
2. Hvilken **effekt** har de i forhold til omkostninger? (value for money)
3. I hvilken **rækkefølge/kombination** er det bedst at rykke?



# 5 Hvad laver du set med kundernes øjne ?

# Business Model Canvas

The building bricks

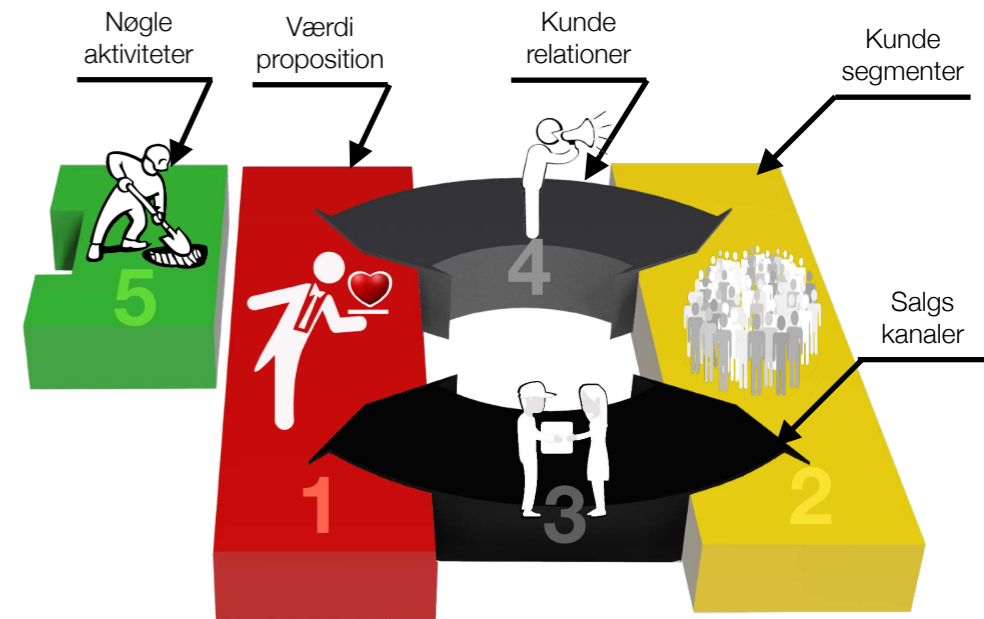
## Guldgravning



Hvad laver du ?

Udarbejd en liste over hvad du laver.

Fra at skaffe kunder/materialer og hvad der medfølger af aktiviteter til at servicere kunderne efter ydelse/køb ?



## Hvad er det du laver som beriger kunderne ?

Hvis du ikke sparer eller beriger kundens tid/opmærksomhed, så vil du ende med at spille den.



Berigende



Ligegyldigt



Forpestende

Handling  
Ambassadør

Passivitet

Negativ handling  
Terrorist



Betydning for virksomheden

## Betydning for kunderne

	La	Middel	Høj
Stærk	Automatisering →	Konsolidere / automatiserer →	Fokus Be worldclass
Neutral	Undgå	Automatisering ↗	Konsolidere / automatiserer ↑
Svag	Afvikle	Undgå	Automatisering ↑

VERK  
TREAT PEOPLE THE WAY YOU WANT TO BE TREATED

# 6

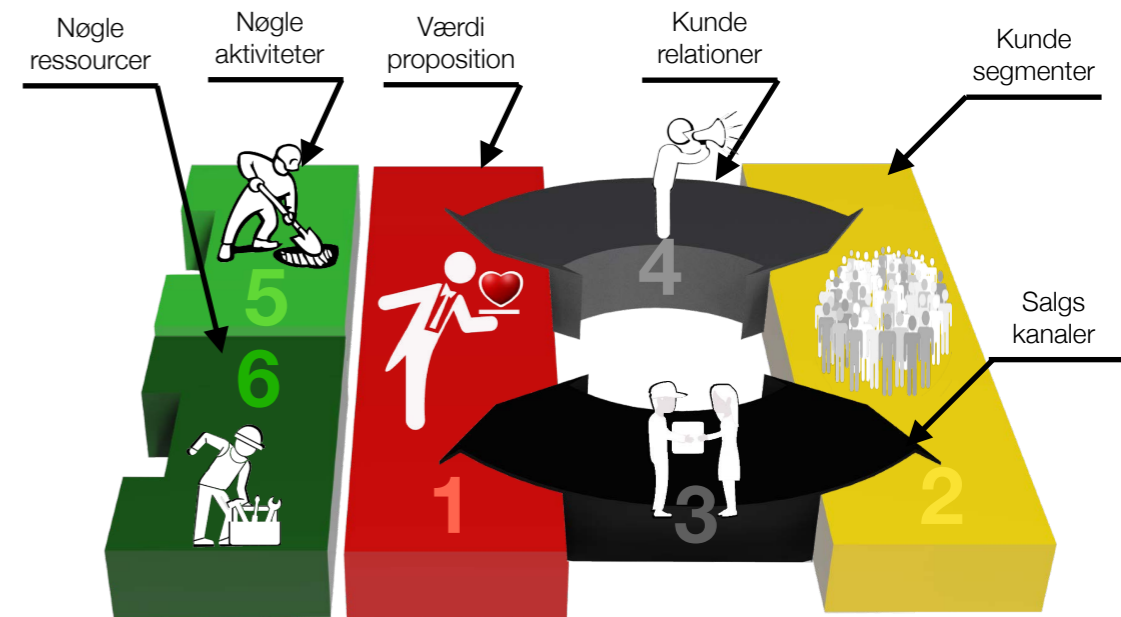
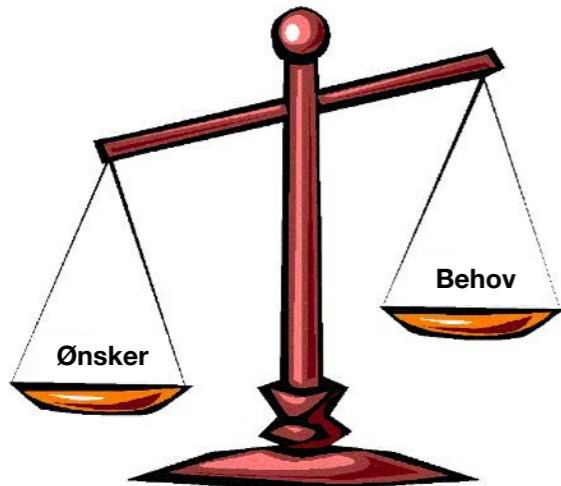
Hvilke ressourcer har/skal du bruge ?

# Business Model Canvas

The building bricks

Nøgle ressourcer er de midler, der skal anvendes for at levere den ønskede værdi/berigelse til kunderne.

## Kunsten



## Betydning for kunderne

Lav      Middel      Høj

Betydning for virksomheden

Stærk	Partnerskab	Konsolider →	Fokus Be worldclass
Neutral	Afvikle /outsource	Partnerskab	↑ Konsolider
Svag	Afvikle	Afvikle /outsource	Partnerskab

## Ressourcerne kan inddeles i fire forskellige kategorier:

**Materielle ressourcer** kan være produktions-faciliteter, bygninger, materialer, køretøjer, infrastruktur, butik, lokale leje mv.

**Menneskelige ressourcer** kan være videns-personer, sælgere, designere, ledere eller lignende, der har de kompetencer, der skal til for at udvikle, levere og vedligeholde et sælgende.

**Finansielle ressourcer** kan være rede kontanter, bankgarantier, kationer, venture kapital og lignende, som skal til for at holde forretningen i udvikling.

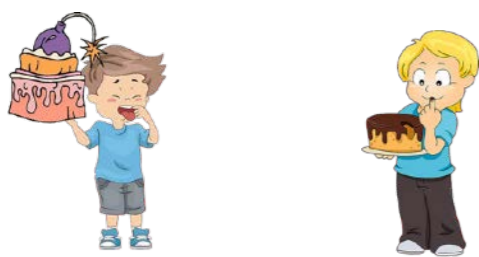
**Intellektuelle ressourcer** kan være rettigheder (IPR), brand, patenter, kundekartoteker, hemmelig opskrift, data, viden mv.

**HUSK: data er nutidens guld**

# 7 Hvilke partnere kan med fordel hjælpe ?

## Hvem skal du kende?

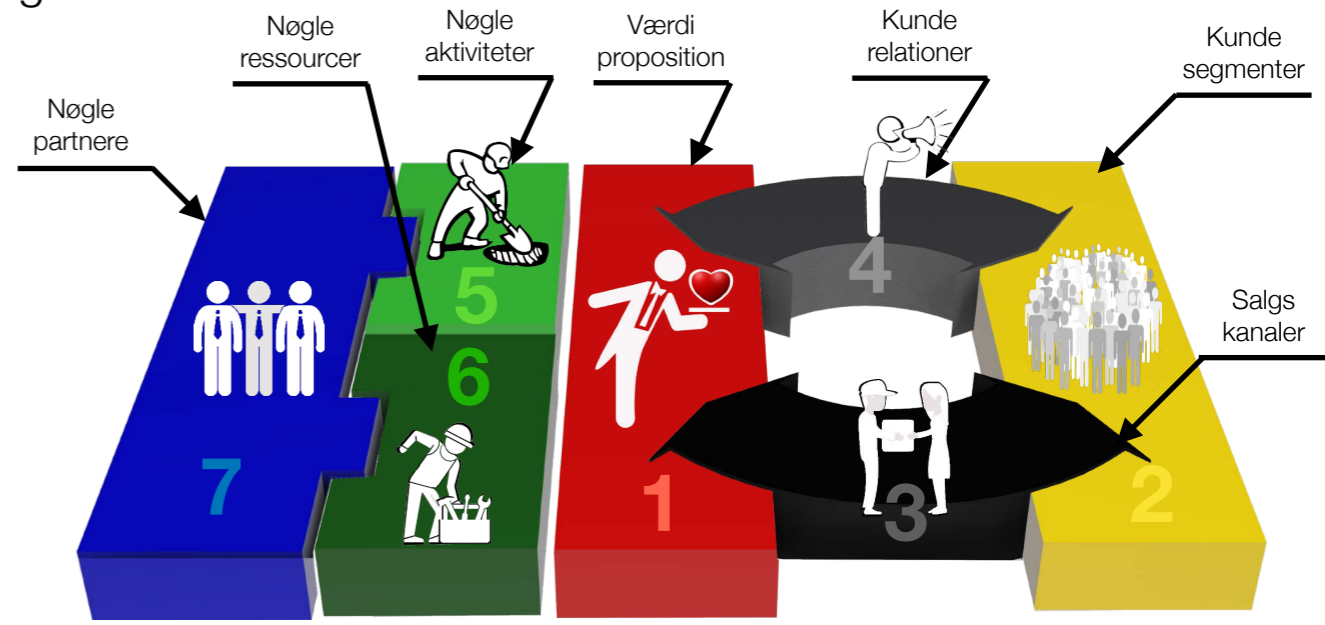
Som regel er det umuligt at gøre alt selv.



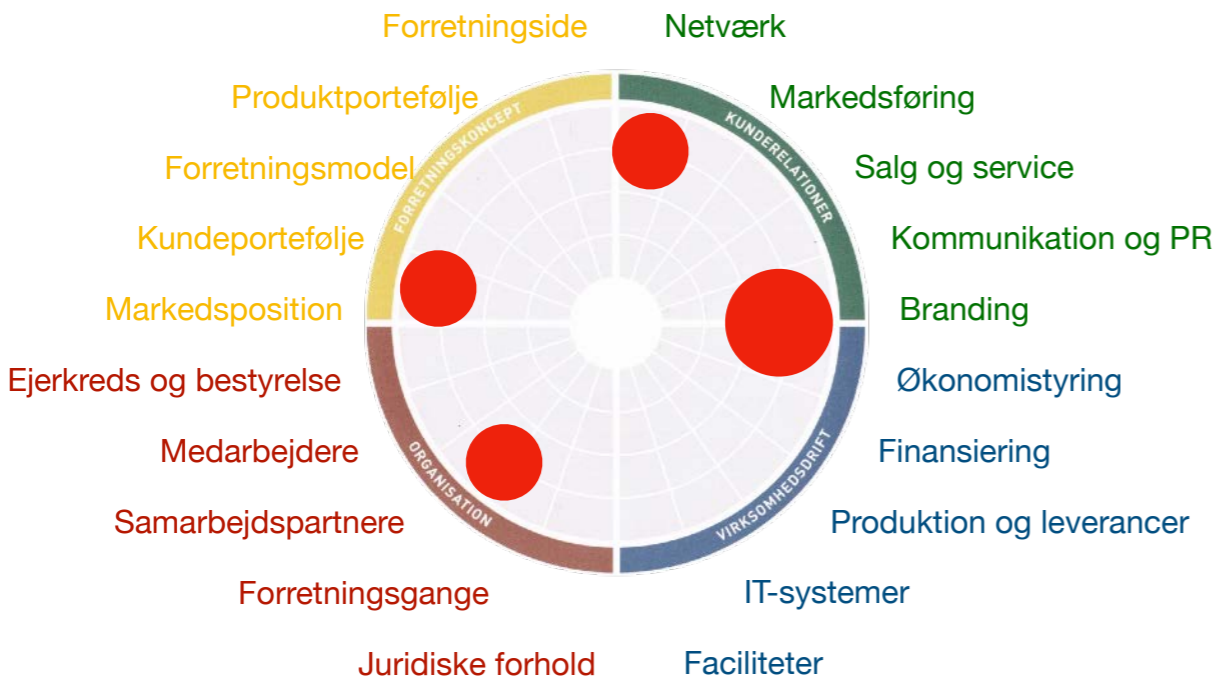
Det er essentielt, at have et godt netværk af partnere, som kan bidrage med aktiviteter og ressourcer, din virksomhed ikke besidder og som du ikke selv vil eller kan stå for.

# Business Model Canvas

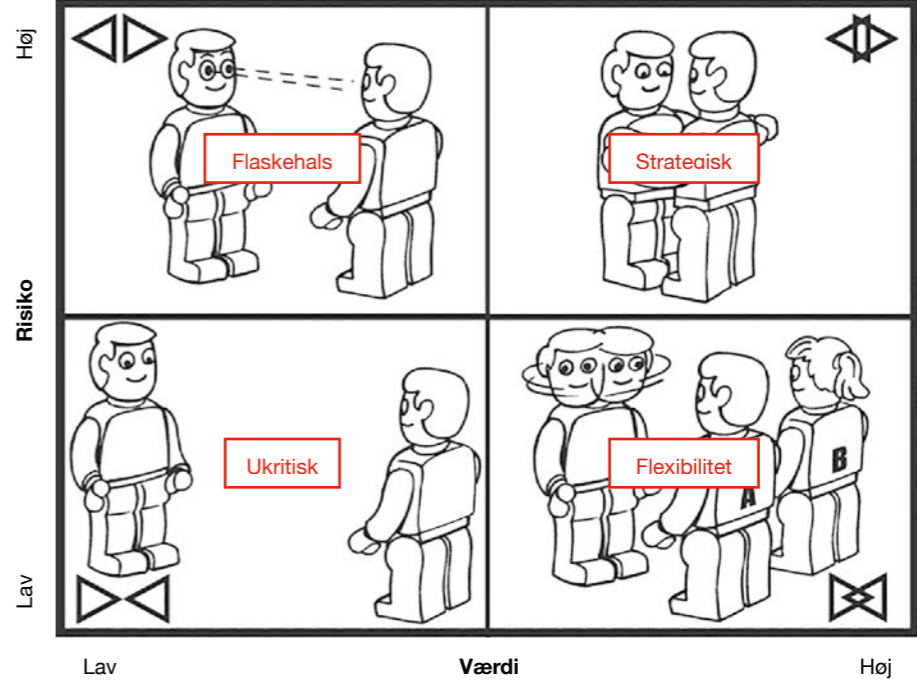
The building bricks



## Væksthjulet



## Partnerskabsmodel





# 8

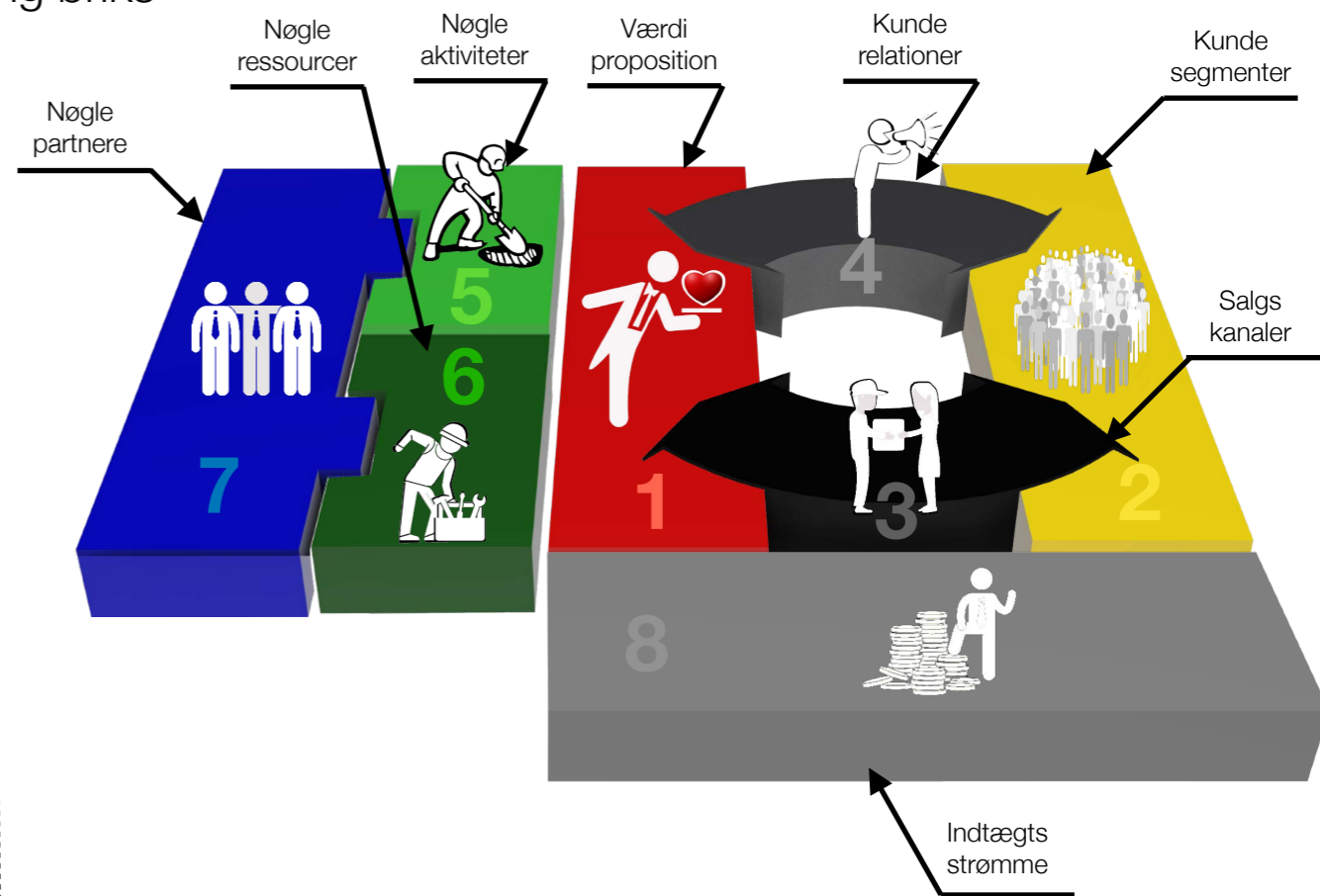
Hvilke indtægtskilder har du ?

**HUSK:** en indtægtskilde er godt, men flere er bedre.



# Business Model Canvas

The building bricks



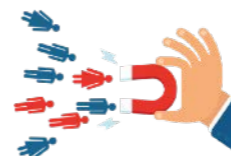
Kreativiteten i frembringelse af værdi proposition'er (Brik 1) - kunde berigelses elementer, vil være altafgørende for antallet af indtægtskilder.

Flere indtægtskilder giver indtjenings fleksibilitet, når de ydre påvirkninger rammer os. Sandsynligheden for, at alle indtægtskilder rammes samtidig minimeres.

Grundlæggende vigtig, at man løbende genopfrisker og tilpasser priser og indtjening på sin portefølje i forhold kunde segmenterne og markedet generelt. Overvej løbende differentieret priser og indtjening.

**Overvej om du profit optimere eller volume optimere.**

Hvad er bedst ?



299,- kr. pr time/enhed.

148 solgte pr måned.

44.252,-

Måske 148 ambassadører.  
Lave omkostninger pr time/enhed.

799,- kr. pr time/enhed.

58 solgte pr måned.

46.342,-

Måske 58 ambassadører.  
Høje omkostninger pr time/enhed.

# 9

Hvilke omkostninger har du råd til ?

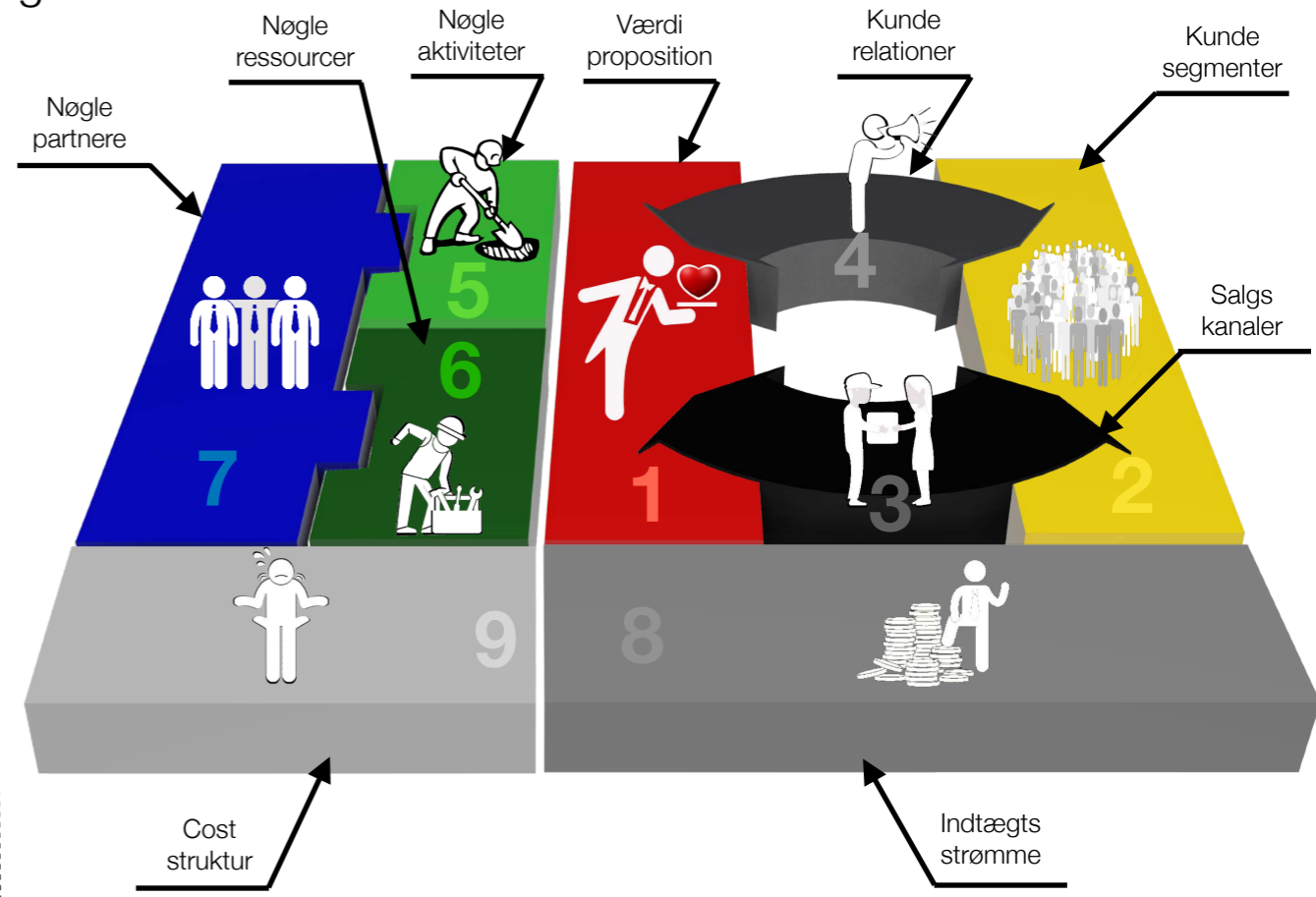
# Business Model Canvas

The building bricks

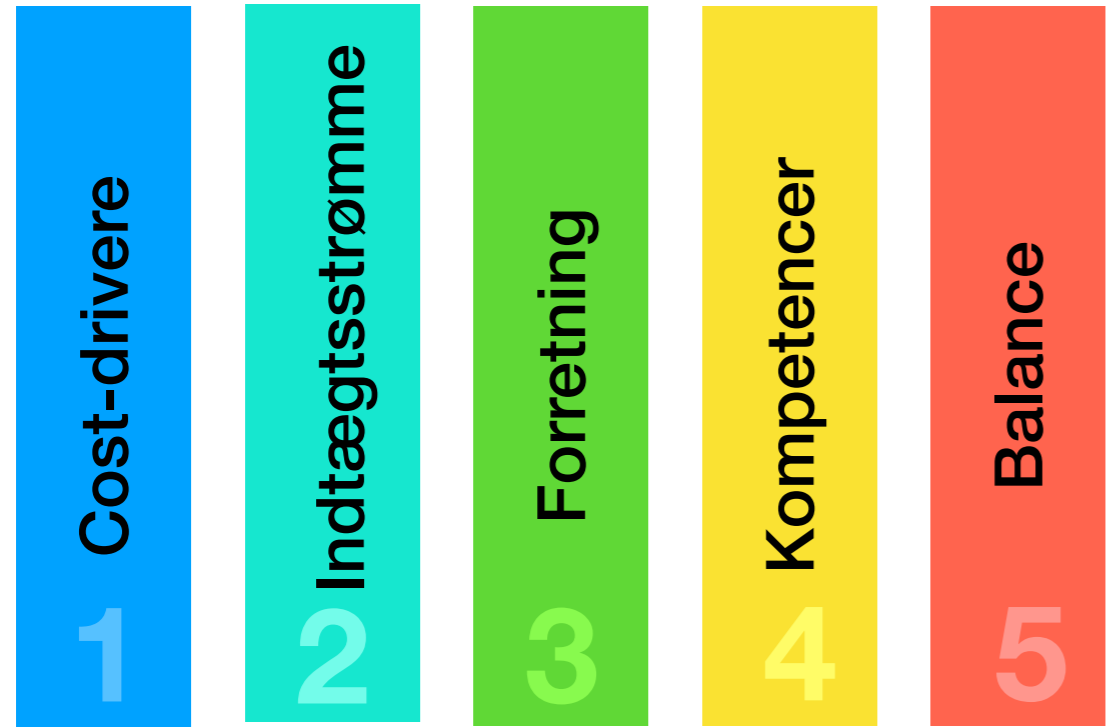
## Bootstrapping



Det koster ikke noget at tænke sig om



## De 5 søjler



- Undgå/minimer de største cost-drivere
- Minimere faste omk. > fremme variable omk.
- Nødvendige mindre udgifter > DIY
- Linearisering af dine betalingsbetingelser
- Pristrapper og leanforward forhandlingsteknik
- Arbejd i korte cykluser
- Delt arbejde = delt indtjening = engagement
- Afvejning af arbejde og privatliv

# Business Model Canvas

The building briks

Grundlæggende er forretningsmodellen ikke svær  
der er kun 9 brikker som man skal forstå  
og ikke mindst, have styr på.

**1**  
Hvad beriger  
du kunderne  
med ?

**2**  
Hvem beriger  
du og hvor  
mange ?  
(Kundesegment)

**3**  
Hvilke  
salgskanaler  
har du ?  
(Multikanal salg)

**4**  
Hvordan  
indfanger du  
kunderne ?  
(omnichannel)

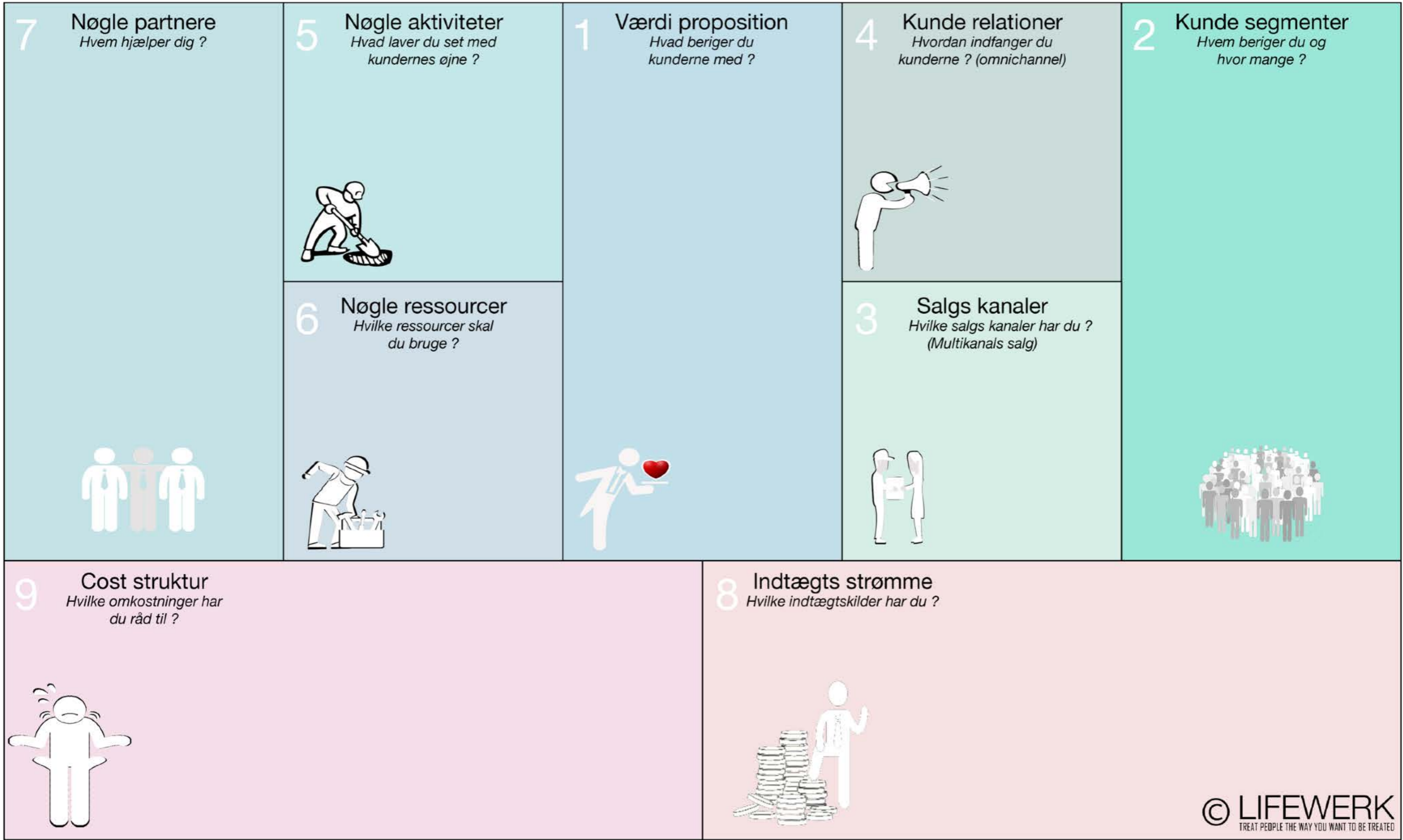
**5**  
Hvad laver  
du set med  
kundernes  
øjne ?

**6**  
Hvilke  
ressourcer  
har/skal du  
bruge ?

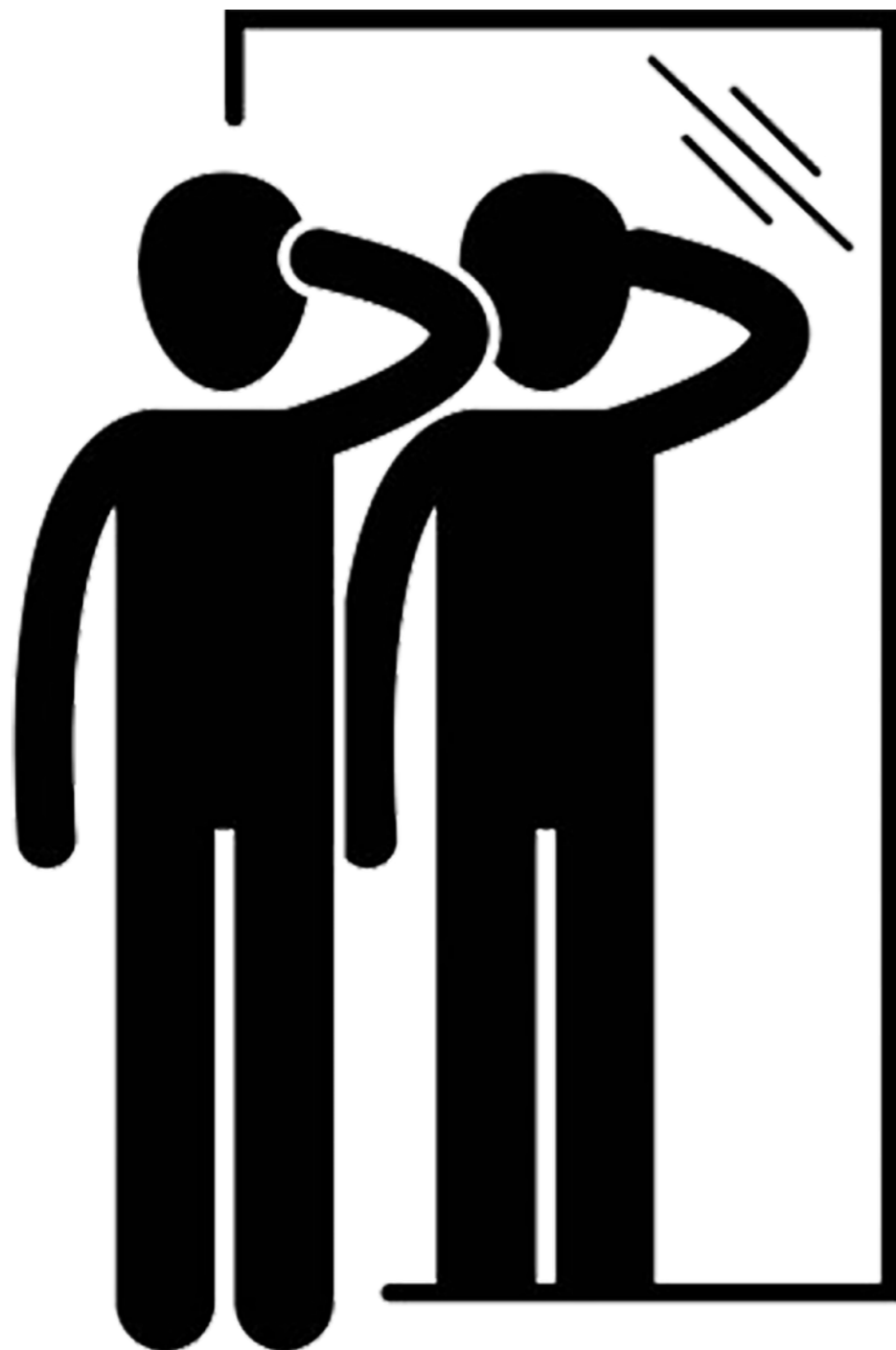
**7**  
Hvilke  
partnere kan  
med fordel  
hjælpe ?

**8**  
Hvilke  
indtægtskilder  
har du ?

**9**  
Hvilke  
omkostninger  
har du råd til ?



# REFLEKTION



# SPØRGSMÅL

