

Forretningsmodellen

Beskriver forretningsmodel for:

Udført af:

dato: Dag Må År

udgave: Nr.

Partnere



Hvem er vores vigtigste partnere?
Hvem er vores vigtigste leverandører?
Hvilke Ressourcer køber vi ind hos vores partnere?
Hvilke Aktiviteter udfører vores partnere?

Godt grund til samarbejde:
Opdeling og afbalance
Begrænset risiko og usikkerhed
Inddel af specifikke Ressourcer og Aktiviteter

Aktiviteter

Aktiviteter er det vigtigste vi gør.



Hvilke aktiviteter kræves af vores:
- værdifaktorer?
- kunderelationer?
- vej til kunderne?
- indtægtskilder?

Eksempler:
Produktion, design, fremstilling
Problemløsning, konsulentytelser, service
Platformnetværk, tv eller Apple App Store

Værdifaktorer

De forskellige måder jeres produkt eller ydelse opfylder behov og løser problemer på kaldes værdifaktorer. De skal være vigtigste.



Hvilken værdi skaber vi for kunderne?
Hvilke af kundernes problemer løser vi?
Hvilke af vores kunders behov opfylder vi?

Skaber et fx værdi i relation til:
Produktet i sig selv eller innovation
Performance
Kundetilfredshed
Den opgave jeres produkt udfører
Design
Brand/Status
Påv
Reducere-kunden omkostninger
Reducere-kunders risiko
Bjergværdighed

Kunderelationer



Hvad er relationen mellem kunderne og os?
Hvilke relationer foretrækker vores kunder?
Hvilke kunderelationer gavner forretningen bedst?
Hvordan skaber vi og vedligeholder vi relationer?
Hvordan påvirker kunderelationer værdifaktorer?

Eksempler:
Personlig betjening, face2face
Webchat, e-handel
Webbaseret, socialt netværk
Automatiseret service
Community af brugere/kunder

Kunderne



Hvem skaber vi værdi for?
Hvem er vores vigtigste kunder?
Hvad er vores kundesegmenter?

Eksempler:
Målmarkeder
Niche Markeder
Kundesegmenter
Kundepersona (fiktiv beskrivelse af kunde)

Ressourcer

Ressourcer er det vigtigste vi har.



Hvilke Ressourcer kræves af vores:
- værdifaktorer?
- kunderelationer?
- vej til kunderne?
- indtægtskilder?

Eksempler:
Fysiske ting/genstande, værktøjer, biler, maskiner
Intellektuelle (brand, veltalende, data)
Menneskelige
Finansielle

Vejen til kunderne



Via hvilke kanaler foretrækker vores kundesegmenter at vi når dem?
Hvordan når vi kunderne i dag?
Hvordan hænger de forskellige veje sammen?
Hvilke veje fungerer bedst?
Hvilke veje er de mest kost-effektive?

Checkpoints på vejen:

1. Opmærksomhed
Hvordan skaber vi opmærksomhed om vores produkter og service?
2. Hvordan bliver vi bedstret
Hvordan skaber kunderne mest af fordelene vores værdifaktorer?
3. Købet
Hvordan gør vi det muligt, og rent, for kunderne at købe vores produkt?
4. Levering
Hvordan skaber vi den bedste værdifaktorer til kunderne?
5. Efter salen
Hvordan kan kunderne få service og support efter købet?

Omkostninger

Hvor er de vigtigste omkostninger i forretningsmodellen?
Hvilke Ressourcer er mest omkostningstunge?
Hvilke Aktiviteter er mest omkostningstunge?

Er forretningsmodellen mest afhængig af:
Løst omkostninger (uden omkostningsstruktur, for salgsmæssigt væsentlig værdifaktor, outsourcing, outsourcing)
Værdikæde (skabe værdi for kunderne, unikke værdifaktorer)
Faste omkostninger
Variable omkostninger



Indtægter

Hvilke værdifaktorer vil kunderne virkelig gerne betale for?
Hvor meget er kunderne villige til at betale?
Hvilke forskellige indtægtskilder er der?
Hvordan foretrækker kunderne at betale?
Hvor meget bidrager hver indtægtskilde til den totale omsætning?

Eksempler:
Præfiks salg
Betalings for brug
Abonnement
Leje / Leasing
Licens
Provision / royalties
Finansiering
Serviceafgifter
Freemium

Faste priser:
Produkt egenkab afhængigt
Kunde segment afhængigt
Volumen afhængigt

Skæle priser:
Fortsættelse
Løbende
Løbende

