|  |
| --- |
| **Forretningsmodel**  **Business Model Canvas (BMC)** |
| **Formål:**  En forretningsmodel beskriver, hvordan virksomheden tjener penge, og hvordan den skaber værdi  for kunderne og borgerne. |
| **Indhold:**  En forretningsmodel kan opdeles i en kunderelateret del, der har fokus på virksomhedens værditilbud til udvalgte kundegrupper, samt en produktionsmæssig del, der har fokus på, hvorledes værditilbuddet til kunden og borgeren skabes, samt hvilke ressourcer der indgår i denne sammenhæng.  En forretningsmodel indeholder således en indtjeningsside og en omkostningsside. |
| **Data:**  Kilder til indsamling af oplysninger til brug for udarbejdelse af forretningsmodellen kan komme fra følgende steder:   * Primære dataanalyse * Fx egne undersøgelser og vurderinger * Sekundære data * Fx statistiske oplysninger m.m. |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Business Model Canvas (BMC)** | | | |
| **Trin 1** | **Værdifaktorer**   * De forskellige måder vores produkt eller ydelse opfylder behov og løser problemer på kaldes værdifaktorer. Beskriv de(n) vigtigste.   + Hvilken værdi skaber vi for kunderne?   + Hvilke af kundernes problemer løser vi?   + Hvilke af vores kunders behov opfylder vi? | **Skaber vi fx værdi i relation til:**   * Produktet / ydelsen er innovativ * Performance * Kundetilpasset * Den opgave jeres produkt udfører * Design Brand/Status * Pris * Reducere kunders omkostninger * Reducere kunders risici * Brugervenlighed | |
| **Trin 2** | **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 kunderelationerne værdifaktorerne? | **Eksempler:**   * Personlig betjening: face-2-face * Webbaseret: e-handel * Webbaseret: socialt netværk * Automatiseret service * Community af brugere/kunder | |
| **Trin 3** | **Kunderne**   * Hvem skaber vi værdi for? * Hvem er vores vigtigste kunder? * Hvad er vores kundesegmenter? | **Eksempler:**   * Massemarked * Nichemarkedet * Kundesegmenter * Kundepersona (fi­ktiv beskrivelse af kunde) | |
| **Trin 4** | **Vejen til kunden**   * 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 services? 2. Hvordan bliver vi bedømt - Hvordan hjælper vi kunderne med at bedømme vores værdifaktorer? 3. Købet – Hvordan gør vi det muligt, og nemt, for kunderne at købe vores produkt? 4. Levering - Hvordan leverer vi de enkelte værdifaktorer til kunderne? 5. After-sales - Hvordan kan kunderne få service og support efter købet? | |
| **Trin 5** | **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:**   * Produkt salg * Betaling for brug * Abonnement * Leje / leasing * Licens * Provision / royalties * Annoncering * Serviceaftale * Freemium | **Faste priser:**   * Produkt egenskab afhængig * Kunde segment afhængig * Volumen afhængig   **Ikke faste priser:**   * Forhandling * Udbud |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Trin 6** | **Partnere**   * Hvem er vores vigtigste partnere? * Hvem er vores vigtigste leverandører? * Hvilke **ressourcer** køber vi ind hos vores partnere? * Hvilke **aktiviteter** udfører vores partnere? | **Gode grunde til partnerskaber:**   * Optimering og økonomi * Begrænse risiko og usikkerhed * Indkøb af specifikke ressourcer og aktiviteter |
| **Trin 7** | **Aktiviteter**   * Aktiviteter er det vigtigste **vi gør** - hvilke aktiviteter kræves af vores:   + Værdifaktorer?   + Kunderelationer?   + Vejen til kunderne?   + Indtægtskilder? | **Eksempler:**   * Produktion; design, fremstilling * Problemløsning; konsulentydelser, service * Platform/netværk; fx eBay eller Apple App Store |
| **Trin 8** | **Ressourcer**   * Ressourcer er det vigtigste **vi har** -hvilke ressourcer kræves af vores:   + Værdifaktorer?   + Kunderelationer?   + Vejen til kunderne?   + Indtægtskilder? | **Eksempler**   * Fysiske ressourcer (bygninger, butikker, biler, maskiner) * Intellektuelle ressourcer (brands, rettigheder, data) * Menneskelige ressourcer * Finansielle ressourcer |
| **Trin 9** | **Omkostninger**   * Hvor er de vigtigste omkostninger i forretningsmodellen? * Hvilke **ressourcer** er mest omkostnings-tunge? * Hvilke **aktiviteter** er mest omkostningstunge? | **Er forretningsmodellen mest afhængig af:**   * Lave omkostninger (stram omkostnings-struktur, lav salgspris som væsentlig værdifaktor, automatisering, outsourcing) * Værdiskabelse (skabe værdi for kunderne, unikke værdifaktorer) * Faste omkostninger * Variable omkostninger |
| **Trin 10** | **Samlet vurdering** | |