

# Business Model Canvas

## Partnerskaber



Hvem er vores vigtigste partnere?  
Hvem er vores vigtigste leverandører?  
Hvilke nøgleressourcer får vi fra vores partnere?  
(Kompetencer, ekspertise, tilgang til marked, IP, ....)  
Hvilke nøgleaktiviteter udfører vores partnere?  
(Distribution, salg, service, kunderrelation, ....)

### EKSEMPLER PÅ PARTNERSKABSTYPER:

1. Strategiske alliancer mellem ikke-konkurrenter
2. Strategiske partnerskaber mellem konkurrenter
3. Joint Ventures (at udvikle nye virksomheder)
4. Køber-leverandør relationer (for at sikre pålidelige leverandører)

### MOTIVATIONER FOR PARTNERSKABER

- Økonomisk optimering
- Minimering af risiko og usikkerhed
- Implementeringshastighed (hurtig gennemførelse)
- Reducerede omkostninger
- Erhvervelse af specifik relation, viden, ressourcer eller aktiviteter

## Aktiviteter



Hvilke nøgleaktiviteter kræver vores værditilbud?  
- vores distributionskanaler?  
- vores kunderelationer?  
- vores indtjeningskanaler?

### EKSEMPLER PÅ AKTIVITETER:

- Produktion
- Levering af services
- Problemløsning
- Platform/netværk
- Projektstyring
- Marketing
- Salg
- Distribution og levering
- Opbygning af kunderelationer
- Vedligeholdelse
- Ledelse af partnerskaber

## Kundeværdi



Hvilken værdi skaber vi for vores kunder?  
Hvilke af kundernes problemer hjælper vi med at løse?  
Og hvordan løser vi dem?  
Hvilke kundebehov opfylder vi?  
Hvad kendetegner vores værditilbud?  
Hvilke pakker af produkter og services tilbyder vi til hvert kundesegment?

### EKSEMPLER PÅ EGENSKABER, SOM KAN DANNE VÆRDI:

- Nyskabende (helt nyt, nye features, nye egenskaber, ...)
- Øget performance/ydeevne
- Skræddersyet/kundetilpasset (herunder co-creation)
- At få arbejdet gjort
- Design
- Brand/status
- Pris (tilbyde tilsvarende værdi til lavere pris)
- Reducere kundens omkostninger
- Reducere kundens risici
- Skabe adgang/tilgængelighed
- Brugervenlighed
- Hastighed (af service, ....)

## Kunderelation



Hvad er relationen mellem os og kunderne?  
Hvilke forhold har vi etableret med kunderne?  
Hvad gør vi for at få, fastholde og øge antallet af kunder?  
Hvilke eksterne aktører er involveret i vores relationer med kunderne?

### EKSEMPLER:

- Personlig betjening (face2face, email, call center ....)
- Selvbetjening
- Automatiserede services
- Communities af brugere/kunder
- Co-creation

### EKSEMPLER PÅ, HVEM DER KAN HÅNTERE RELATIONEN:

- Medarbejdere
- Partnere
- Fortalere/evangelister
- Forhandlere eller salgskanaler
- Distributører
- Serviceudbydere

## Kunder



Hvem skaber vi værdi for?  
Hvilke kundesegmenter betjener vi i dag?  
Hvem er vores vigtigste kunder?  
Hvilke kundesegmenter er mest værdifulde?

### EKSEMPLER PÅ KUNDESEGMENTS TYPER:

- Massemarked (stor gruppe med lignende behov og problemer)
- Nichemarked (specifikke/specialiserede behov og problemer)
- Segmenteret marked (kunder med forskellige behov og problemer)
- Forskelligartet marked (betjene ubeslægtede kunder)
- Flersidet platform/marked (to eller flere indbyrdes afhængige kunder)

### EKSEMPLER PÅ KUNDETYPEN:

- Slutbrugere
- Køber (monetær aftager)
- Beslutningstagere
- Mulige influenter, anbefalere, foregangsmænd

## Ressourcer



Hvilke nøgleressourcer kræver vores værditilbud?  
- vores distributionskanaler?  
- vores kunderelationer?  
- vores indtjeningskanaler?

### EKSEMPLER PÅ RESSOURCETYPEN:

- Menneskelige (kompetencer, know-how, know-how, ....)
- Fysiske (bygninger, maskiner, faciliteter, køretøjer, distributionsnetværk, ....)
- Intellektuelle (patent, brands, rettigheder, kundedatabaser, partnerskaber, ....)
- Finansielle (kontante likvider, kreditmuligheder, aktieoptionsprogrammer, ....)
- Support og adgang/tilgang (til data, kunder, ....)

## Kanaler



Igennem hvilke kanaler når vi vores kunder i dag?  
Hvordan kommunikerer vi med vores kunder?  
Hvilke muligheder giver vi kunderne for at købe vores produkter/services?  
Hvordan leverer vi vores værditilbud til kunderne?  
Igennem hvilke kanaler når kunderne os?  
Hvilke eksterne aktører er involveret i vores interaktion med kunderne?

### KANALFASER:

1. Bevidsthed
  - Hvordan skaber vi bevidsthed om vores produkter og services?
2. Evaluering
  - Hvordan hjælper vi alle kundetyper med at evaluere vores værditilbud?
3. Købet
  - Hvordan giver vi kunder mulighed for at købe specifikke produkter og services?
4. Levering
  - Hvordan leverer vi et værditilbud til kunderne?
5. Eftersalgsservice
  - Hvordan yder vi løbende kundesupport?

## Omkostninger



Hvad er de mest betydningsfulde omkostninger i forretningsmodellen?  
Hvilke nøgleressourcer er mest omkostningstunge?  
Hvilke nøgleaktiviteter er mest omkostningstunge?

### ER FORRETNINGSMODELLEN MEST AFHÆNGIG AF:

- Lave omkostninger (stram omkostningsstruktur, lav salgspris som væsentlig værditilbud, maksimal automatisering, gennemgribende outsourcing, ....)
- Værdiskabelse (fokus på at skabe værdi for kunderne, høj kvalitet til højere pris, unikke værditilbud, ....)

### OMKOSTNINGSSTRUKTURERNE KAN HAVE FØLGENDE EGENSKABER:

- Faste omkostninger (løn, husleje, forbrug, udstyrsomkostninger, fundraising) - afholdt uanset antal af betjente kunder
- Variable omkostninger (cost of goods sold, råvarer, løn/kommision til service agenter) - afholdes kun når et produkt eller service erhverves
- Economies of scale (omkostningsfordele grundet udvidelse af produktionen)
- Economies of scope (omkostningsfordele grundet større rækkevidde af aktiviteter)

## Indtjening



Hvordan tjener vi penge og hvad betaler kunderne for?  
Hvordan betaler de nu?  
Hvordan ser vores prissætningsmodel ud?  
Og hvad er vores prisstrategi/-taktik?  
Hvad er vores største indtjeningskilder?

### TRANSAKTIONSTYPER:

- B2B
- B2C
- B2G

### FASTE PRISER:

- Listepriiser
- Kundesegment afhængig
- Priser efter incitament
- Produkt feature afhængig
- Volumen afhængig

### DYNAMISKE PRISER:

- Forhandling
- Udbud/aktioner
- Indtægtsstyring/YieldManagement
- Real-time market

### EKSEMPLER PÅ INDTÆGTSTYPER:

- Produkt salg/salg af aktiver
- Brugsafgift
- Abonnement
- Leje/leasing
- Licens
- Provision/royalties
- Annoncering
- Serviceaftale