**Forretnings forståelse**

Når vi snakker forretninger kan de opdeles efter 3 typer.

Produktionsvirksomheder – Laver produkter med henblik på salg. Eksempelvis slagteri & mejeri

Handelsvirksomheder – køber og sælger varer. Ingen egen produktion. Eksempelvis engros & detail handel

Servicevirksomheder – Sælger tjenester, ingen fysiske vare. Eksempelvis rejse bureau og taxiselskaber.

**Forretnings model**

Definitionen på en forretningsmodel er kort og præcis ”Et strategisk værktøj der bruges til at kortlægge, hvem virksomhedens kunder er. Hvilken værdi virksomheden tilbyder kunden og igennem hvilke kanaler lreationen til kunden skabes”

Det handler om at kende sig selv

* Hvor er virksomheden ?
* Hvem er virksomehden?
* Hvad kan virksomheden gøre?
* Hvordan tænker virksomheden?
* Hvor vil virksomheden hen?
* Hvem er virksomheden skabt for?
* Hvorfor er virksomehden, hvor den er?
* Hvad skal virksomheden gøre?
* Hvem gør hvad og hvornår?
* Hvordan kommer virksomheden videre?

Mission – Hvad er det overordende mål for virksomheden?

* Klart formuleret formål, realistisk, tjener alle itneressenters interesse, klar differentiering ift konkurrenter
* Midlerne til at nå vision
* Hvad vil man konkurere på?
* En mission laves for at skabe en generel forståelse af, hvorfor organisationen eksistere, og hvad den vil opnå

Vision – Handler om hvor man vil have virksomheden he – Ønskværdigt eller forventet

* Langsigtet
* Visionen beskriver et fremtidigt billede af virksomehden. Det er den fællesretning, som hele virksomheden skal arbejde efter at opnå

Værdier – Værdigrundlagets funktion er at på virkeholdninger i organisationen/virksomheden.

**De 7 arketyper**

Den digitale købmand

* Har en fysisk butik samt lager, men vælger at supplere salg via nettet. Branding annoncering, varekataloger, service og vejleghedninger på nettet
* Eksempelvis: Kamerahuset.dk

Webshoppen

* Køber hos partnere og sælger direkte til kunden via nettet. Undgår fysisk butikslokaler og holder omkostninger nede. Har typisk større varesortiment
* Eksempelvis: Coolshop.com

Den digitale producent

* Opgradere/Udvider sine fysiske produkter med digtale tjenester og mulighed hedder bla. Med IOT (Internet of things) Skaber nye funktionaliteter samt digitale lock-in effekter om det fyiske produkt
* Eksempelvis: optipeople.dk

Software producenten

* Bygger software med licens/Directe betaling. Marginalomkostninger græsende til nu, skalerbarhed og udfrulning/Opdatering via nettet
* Eksempelvis: xpconsult.dk

Den digitale platformsbygger

* Bygger sin egen digitale platform på internettet – Skaling af antal bruger og brugen kilden til indirekte salg
* Eksempelvis: facebook.com

App opfinderen

* Ser et behov og bygger en app som dækker behovet. Ekstremt lave start-up og exit costs.
* Eksempelvis: instagram.com (Nu ejet af facebook)

Wiki-skaberen

* Brugere er både skabere samt forbrugere af indholdet. Indtjening sker gennem donationer og/eller indirekte salg
* Eksempelvis: escapefromtarkov.gamepedia.com

(BMC, Moodle 9/10 <https://eadania.mrooms.net/course/view.php?id=1604#section-18>)

**Business Model Canvas**

BMC er en forretnings model som bliver lavet tilbage i 2010 af Alexander Osterwalder og skaber et overblik for forholdende mellem kunder, produkter og organisation

Det er et værktøj virksomheder kan bruge til at se på deres egen DNA og udfra det vokse eller lave potentiele nødvendige skift for at øge indtjeningen eller egen markedsandel.

De 9 dele den består af er Kunder, kanaler, relationer, indtægt, ressourcer, aktiviteter, partnere, omkostninger samt værditilbud

[Billede af BMC model]

**Kunder** er hvad virksomheder lever af. Der kan være ind til flere, uanset hvilken type virksomhed man driver. Det er derfor vigtigt at forstå kunderne samt hvilket behov de har. Man kan med fordel segmentere dem udfra behov og købsadfærd. Et par eksempler kunne være masse-markedet som er en stor kundegruppe hvor værdi tilbuddet er rette mod samme behov eksempelvis dagligvarer. Nichemarkedet er på den modsatte end af skalaen, hvor man går efter et smal segment og mere specialiserede værditilbud eksempelvis limited edt udgaver af bøger eller spil.

**Værditilbud** er hvad kunderne kommer til virksomheden efter. Det er dette behov som kunderne for stillet via det produkt/Ydelse virksomheden tilbyder. Ydermere kan det også være den ekstra viden som nogle virksomheder tilbyder, udover blot et produkt. Eksempelvis digitale kameraer; De kan købes på nettet og større elektronik varehuse, men der er nogen som gerne vil have bedre information om det rigtige kamera og går derfor til en virksomhed der har viden som værditilbud udover blot et produkt.

**Kanaler** er hvor levering af værditilbud foregår. Det kan være distribution, kommunikation og salgs kanaler. Dette område berører de forskellige steder hvor kunder og værditilbud møder hinanden. Multimediedesigneren kan have en stor rolle her, da det blandt andet kan være hjemmesider og social media. Udover det kunne en kanal eksempelvis være en fysisk butik som modtager varer til videre salg i butikken.

**Relationer** med kunder er vigtigt. Fordi når den først er etableret skal den gerne vedligeholdes. Dette skyldtes at tilbagevende kunder har højere værdi, da disse kan lede til mersalg og mulig yderligere kundestrøm. Igen her kan multimediedesignere være en del af puslespillet da vi kan hjælpe med at holde en god relation med kunderne bla. Via gode brugeroplevelser på hjemmesider samt igen sociale medier.

**Indtægt** er resultatet af et succes værditilbud til kunderne. Dette dækker over alle de indtægter virksomheden råder over. Det man kan overveje her er mulighederne for mersalg og om prissætningen er korrekt. Der er mange måder at indhente indtægt enten fra kundesegment: Direkte salg, abbonnement, leasing aftaler udlejning m.v.

Det kan også af og til kobles på partner segemented i form af leverandør bonus, salg af forsikring eller kommission fra salg af lån.

**Ressourcer** er de aktiver der er nødvendige for at kunne udbyde værditilbud og skabe en indtægt. Det kan svinge hvilke ressourcer der er nødvendige fht. Hvilken type virsomhed der er tale om. Ens for dem er dog at de gør det muligt at have deres værditilbud tilgængelige, relationer i orden og kanaler åbne. Eksempelvis så kunne en ressource for et rejsebureau være en velfungere hjemmeside hvor en ostehandler gerne skal have en ordenlig butik, lokaler og noget menneskelig viden bag disken.

**Aktiviter** beskriver virksomhedens de ting en given virksomhed skal sætte igang for at få forretnings modellen aktiveret. Det er egentlig ret simpelt, sørge for at holde værditilbud, kanaler, relationer og indtægt kørende. Eksempelvis fotograf tilbyder portræt fotografering, har studiet klar til når kunder dukker op. Sørger for at kunderne har en god oplevelse og skaber en positiv relation og sælger kunderne ind til flere billeder, hvilket forhåbentlig kan skabe yderligere relationer/Øge kundestrømmen.

**Partnere** kan være mange forskellige ting afhængigt af hvilken type virksomhed. For handelsvirksomheder kan det være produktionsvirksomheder der levere varer til videresalg eller direkte salg i et B2C eller B2B sammenhæng. Det kan også være ting som reklamebureauer til at varetage reklamering omkring værditilbudene og aktiviteter. Det kan ligeldes være optagelse i en større virksomhed som f.eks A.M.B.A (Andelsselskaber med begrænset ansvar) med flere af samme type virksomhed under sig.

**Omkostninger** eller udgifter kunne også være brugt. Dette drejer sig om alle de penge der går ud af virksomheden til at kunne ressourcer, aktiviteter og kanaler åbne til at man kan blive ved med at have værditilbud til kunder. Det man bruger det til her, er at skabe et overblik over hvilke ressourcer & aktiviteter er de dyreste at vedligeholde. Eksempelvis kunne det være huslejen på 50.000 kr om måneden, kunne man spare 20.000kr ved at flytte sin fysiske kanal ville det måske ikke være dumt.

**Value proposition Canvas**

Når først et Business Model Canvas er lavet og forstået til at se hvad der skaber værdig forvirksomheden, kan man efterfølgende udfra det lave et Value Proposition Canvas. Dette værktøj gør det nemmere for virksomheden at skabe værdi for kunderne og det er ikke helt uvæsenligt da kunderne danner eksistensgrundlag for virksomheder.

Den bliver opdelt i 2 kategorier der gerne skal komme til at spille sammen til et match og hvis de gør så betyder det at det skaber værdi for kunden.

De 2 kategorier der arbejds med hedder Value map og customer profile.

Ting man skal have med i overvejelserne når man laver en customer profile er:

Hvilket ”job” skal det løse?

* Hvad er det kunden ønsker? Eksempelvis: En bærbar computer, skal gerne have stort batteri, ordenlig skærm, ikke veje for meget

Hvilke ”pains” oplever de?

* Hvilke negative oplevelser har de? Eksempelvis: Er prisen for høj, byggekvaliteten for ringe, for stort udvalg

Hvilke positive oplevelser / ”gains” vil de gerne have med det.

* Hvad forventer de? Eksempelvis: Lidt prestige i ny hardware/Brand, lettere arbejdsgang i hverdagen, mindre ventetid pga hurtigere at arbejde med, QoL ændringer

Tingne man så arbejder efter i et Value map ville være:

Produkter og services:

* Produkter & Services virsomheden har: Har vi produktet og kan vi rådgive nok til at komme alle ”jobs” til livs for kunden. Eller skal vi udvikle/Sammensætte for at kunne gøre det.

Pain relievers:

* Hvordan afhjælper dine produkter og services de pains dine kunder oplever: Kunne være konkurrence dygtig pris, smallere udvalg med fokus på bang for the buck

Gain creators:

* Hvordan hjælper dine produkter med at skabe værdi/Gains for dine kunder: Få solgt dem det rigtige der passer til deres behov, evt. Give dem information med til at gøre livet nemmere med en ny computer så de føler de går derfra med tryghed og at de har et sted at vende tilbage for mere information.

Dette var et tænkt eksempel, men så fremt man få afviklet udfordringerne på sin customer profile kunne der være god bund for et evt nyt produkt

[Billede af Value propostion canvas]