

Strategi eller forretningsudvikling?

- Hvorfor bruge en forretningsmodel?

Chefkonsulent Gustaf Bock
Videncentret For Landbrug



Naturerhverv.dk



Ministeriet for Fødevarer,
Landbrug og Fiskeri

Den Europæiske
Landbrugsfond for Udvikling
af Landdistrikterne

Danmark og Europa investerer i landdistrikterne

Se 'European Agricultural Fund for Rural Development' (EAFRD)



Landbrugets trædemølle – Omkostningsminimering og effektivisering

Fødevarevirksomhedens trædemølle Forretnings-, markeds og Produktudvikling

Hvad bruges en forretningsmodel til?

- Forskel på strategi og forretningsudvikling

○ Strategi

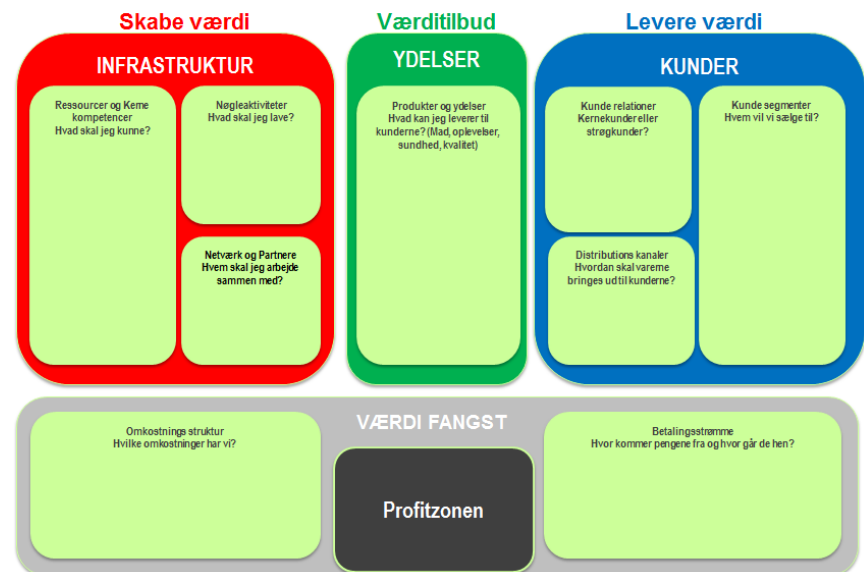
- Hvor skal hele virksomheden hen i løbet af 5-7 år?

○ Forretningsudvikling

- For det meste ikke aktuelt hvis man afsætter til andelsvirksomhederne
- Ved egen afsætning skal der sættes ekstra fokus på hvad der tilbydes til hvilke kunder.
- Hvor ekstra fokus?
- Hvilke fravalg? (kundegrupper, produkter mv.)
- Skal ikke være alt for alle!

Forretningsudvikling

- Når vi skal forretningsudvikle har vi brug for en analyse af hele forretningen
- Mange modeller. Vi anvender en meget praktisk nær model



Hvorfor en forretningsmodel?

- Ved at arbejde med en forretningsmodel opnår vi svar på nogle af de vigtigste spørgsmål:
 - Hvem skal vi sælge til? Og til hvilken pris?
 - Hvordan opnår vi en merpris?
 - Hvem skal vi samarbejde med, og hvad gør det for vores omkostninger?
 - Mv.

Skabe værdi

INFRASTRUKTUR

Ressourcer og Kernekompetencer
Hvad skal jeg have?

Nøgleaktiviteter
Hvad skal jeg lave?

- 3) Hvad skal vi have i fremtiden?
- Selv?
 - Via samarbejde med andre?

1) Hvad har vi i nu situationen?

Hvem skal jeg arbejde sammen med?

Værditilbud

YDELSER

Produkter og ydelser
Hvad kan jeg levere til kunderne? (Mad, sundhed, ...)

- 4) Dette produkt og denne oplevelse modtager fremtidens kunde fra os!

Levere værdi

KUNDER

Kunde relationer
Kerne kunder eller strømkunder?

Kunde segmenter
Hvem vil vi sælge til?

- 2) Hvad ønsker fremtidens kunde?

Distributionskanaler
Hvordan skal varerne bringes ud til kunderne?

VÆRDI FANGST

Omkostningsstruktur
Hvilke omkostninger har vi?

Betalingsstrømme
Hvor kommer pengene fra og hvor går de hen?

Profitzonen

Kundesegmenter

- Hvem vil vi sælge til?

Vi skal vide:

- Hvem skaber vi værdi for?
- Hvem skaber vi ikke værdi for?
- Kender vi vores kunders behov godt nok?
- Hvordan får vi eksisterende kunder til at købe mere?
(flere forskellige produkter eller større mængde)
- Mv.

Levere værdi

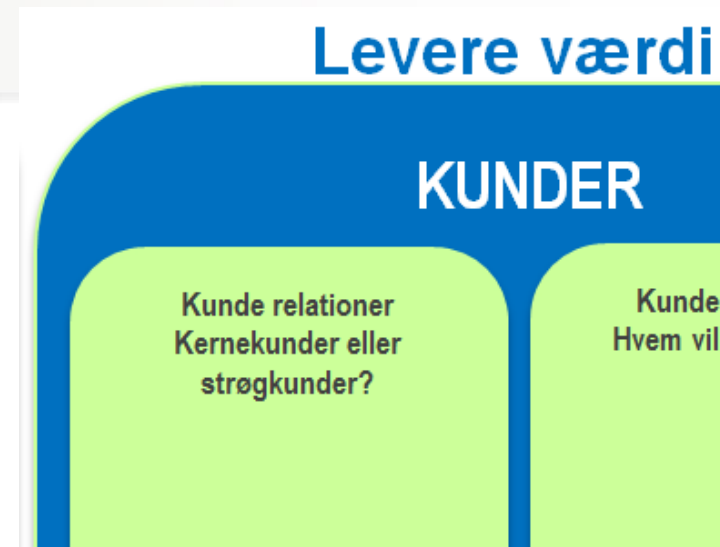
KUNDER

relationer
der eller
inder?

Kunde segmenter
Hvem vil vi sælge til?

Kunderelationer

- Kernekunder eller strøgkunder?



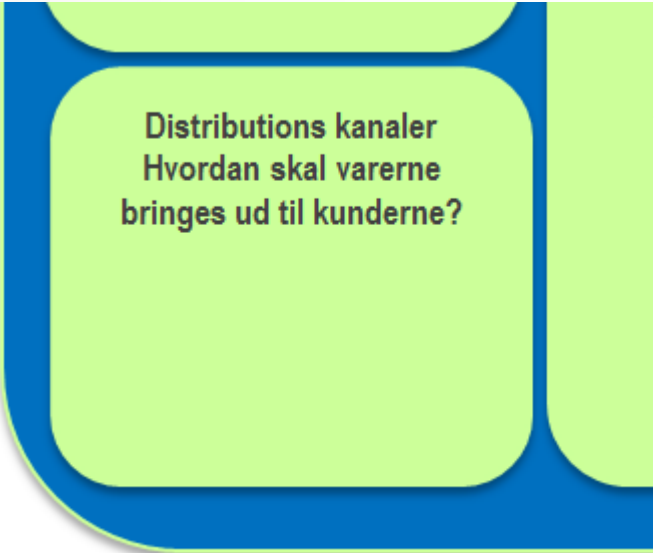
Hvilke kunderelationer gavner forretningen bedst?

Vi skal vide:

- Hvordan bruger vi vores kunder som en del af vores produktudvikling?
- Hvordan skaber vi gentagende kunder?
- Ønsker vi perioder med strøgkunder?
- Mv.

Distributionskanaler

- Hvordan skal varerne bringes ud til kunderne?



Distributions kanaler
Hvordan skal varerne
bringes ud til kunderne?

Vi skal vide:

- Skal varerne bringes forskelligt ud til forskellige kundetyper
 - Eks: afleveres på deres arbejdsplads eller på deres bopæl
- Sælges ved trafikknudepunkter på vej hjem fra deres arbejde
- Vil nye kanaler skaffe nye typer kunder
- Deltage i høstmarked mv.?

Ressourcer

- Hvordan skabes værdien?

Ressourcer er det vigtigste vi har.

- Hvilke ressourcer kræves af vores:
- Værdifaktorer
- Kunderelationer
- Vej til kunderne
- Indtægtskilder

Eksempler:

- Fysiske (bygninger, butikker, biler, maskiner)
- Intellektuelle (brands, rettigheder, data)
- Menneskelige
- Finansielle

Skabe værdi

INFRASTRUKTUR

Ressourcer og Kerne
kompetencer
Hvad skal jeg kunne?

Nøgleaktiviteter
Hvad skal jeg lave?

Netværk og Partnere

- Hvem skal jeg samarbejde med?

Hvordan kan vi nå vores mål gennem andre?

Vi skal vide:

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



Netværk og Partnere
Hvem skal jeg arbejde
sammen med?

Aktiviteter

Aktiviteter er det vigtigste vi gør.

Hvilke aktiviteter kræves af vores:

- værditilbud?
- kunderelationer?
- vej til kunderne?
- indtægtskilder?

Eksempler:

- Produktion; design, fremstilling
- Problemløsning; konsulenttydelser, service
- Platform/netværk; fx eBay eller Apple App Store

Skabe værdi

INFRASTRUKTUR

Ressourcer og Kerne
kompetencer
Hvad skal jeg kunne?

Nøgleaktiviteter
Hvad skal jeg lave?

Produkter og ydelser

- Hvad kan jeg levere til kunderne?



De forskellige måder jeres produkt eller ydelse opfylder behov og løser problemer på kaldes værditilbud. Beskriv de(n) vigtigste

Vi skal blive klare på:

- Hvilken kernefortælling tilbydes kunden?
- Hvilken værdi skaber vi for kunderne?
- Hvilke af kundernes problemer løser vi?
- Hvilke af vores kunders behov opfylder vi?
- Hvilket værditilbud tilbydes?

Omkostninger

- Hvilke omkostninger har vi?

Omkostnings struktur
Hvilke omkostninger har vi?

Vi skal vide:

- Kan vi nedbringe vores omkostninger ved at samarbejde?
- Hvordan omkostningsminimerer andre inden for dette område?
- Mv.

Betalingsstrømme

- Hvor kommer pengene fra og hvor går de hen?

Vi skal vide:

- Prissætning af varer
- Kredit politik
- Hvor sikker er det, at de kan betale nu og i fremtiden?
- Er der få kunder, der står for store dele af betalingen?

ST

Betalingsstrømme

Hvor kommer pengene fra og hvor går de hen?