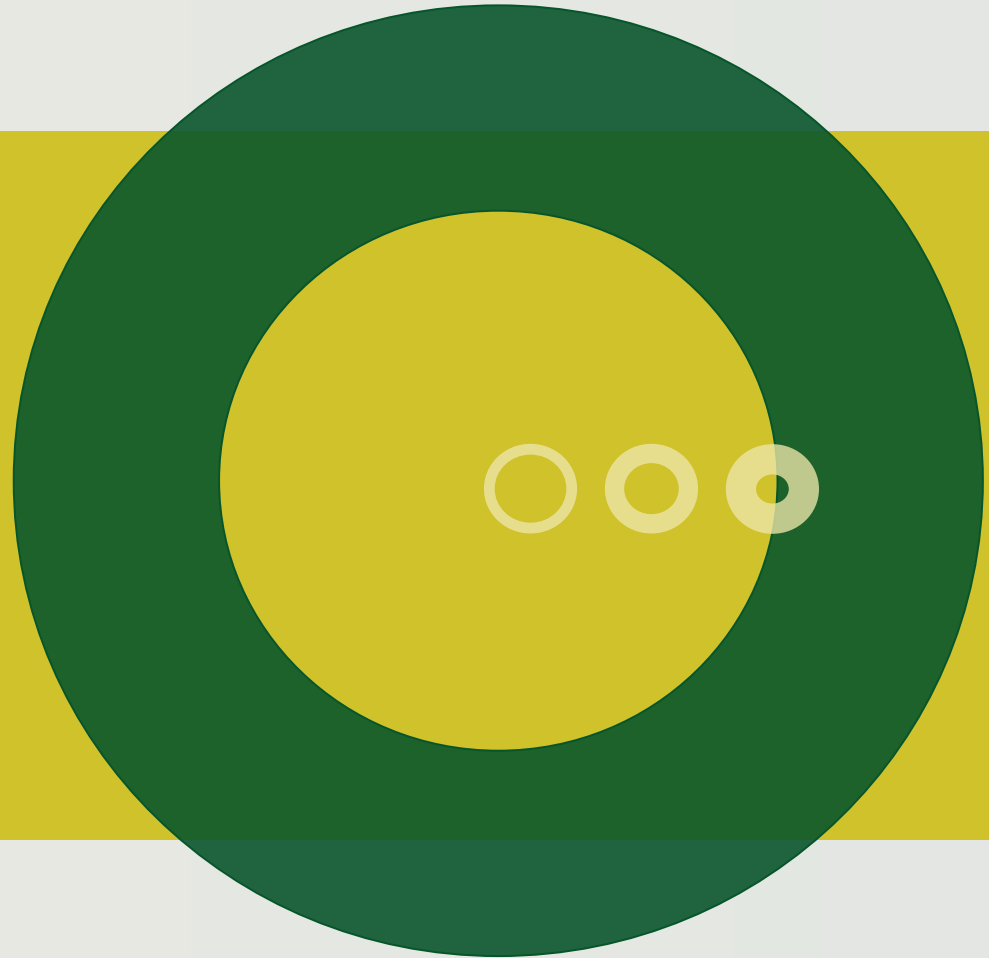




Konceptualisering af forretningsmodellen

Eksempler på spørgsmål til forretningsmodellen



Skabe værdi

INFRASTRUKTUR

Ressourcer og
Kerne
kompetencer

Nøgleaktiviteter

Netværk og
Partnere

Værditilbud

YDELSER

Produkter og
ydelser

Levere værdi

KUNDER

Kunde
relationer

Kunde
segmenter

Distributions
kanaler

Omkostnings struktur

VÆRDI FANGST

Betalingsstrømme

Profitzonen

Skabe værdi

INFRASTRUKTUR

Ressourcer og
Kerne
kompetencer

Nøgleaktiviteter

Partnere

Værditilbud

- Hvilke kerneressourcer er fundamentet for vores forretningsmodel?
- Fra hvilke kerneressourcer udgår vores nøgleaktiviteter?
- Hvordan relaterer vores kerneressourcer og nøgleaktiviteter sig individuelt og relationer til hver enkelt value proposition?
- Har vi de rigtige ressourcer? Bruger vi vores ressourcer rigtigt, til de rigtige ting?

Omkostnings struktur

VÆRDI FANGST

Betalingsstrømme

Profitzonen

Skabe værdi

INFRASTRUKTUR

Ressourcer og
Kerne
kompetencer

Nøgleaktiviteter

Netværk og
Partnere

Værdi

YD

- Hvilke nøgleaktiviteter er med til at operere forretningsmodellen?
- Hvordan ser nøgleprocesser ud?
- Hvor effektive er vores nøgleprocesser?
- Har vi for få eller for mange processer?
- Hvordan optimerer vi eksisterende nøgleprocesser?
- Hvordan sættes nye processer i drift?
- Hvilken organisationsstruktur fremmer, at vi kan udføre processerne ordentligt og effektivt?

Omkostnings struktur

VÆRDI FANGST

Betalingsstrømme

Profitzonen

Skabe værdi

INFRASTRUKTUR

Ressourcer og
Kerne
kompetencer

Nøgleaktiviteter

Netværk og
Partnere

Værditilbud

YDELSER

Produkter og
ydelse

Levere værdi

- Hvilke partnere arbejder vi sammen med og hvordan bruger vi dem? Hvordan bruger de os?
- Hvor afhængige er vi af vores partnere og omvendt?
- Hvordan arbejder vi med partnerskaber, joint ventures, samarbejde og alliancer?
- Hvordan bruger vi partnere til at forbedre vores kerneressourcer, nøgleaktiviteter og kanaler?
- Hvordan kan partnere komplementere og løfte vores value propositions?
- Hvordan kan vi anvende partnere til at pionere nye forretningsmodeller?

Omkostnings struktur

VÆRDI FAN

Profitzonen

Skabe værdi

Værditilbud

Levere værdi

YDELSER

Produkter og ydelser

VÆRDI FANGST

Profitzonen

- Hvad er vores produkt/ydelse i markedet? Hvad er deres primære attributter?
- Hvad er det for en værdiskabelse, kunden er villig til at betale for?
- Hvad er vores portefølje af produkter/ydelser og hvordan hænger de sammen?
- Hvilke kundebehov dækker hver value proposition?
- Tilbyder vi forskellige grader af service/ydelse til forskellige kundesegmenter?

- Hvilke produkter/ydelser skaber hvilke indtjeningsstrømme og fra hvilke kundesegmenter?
- Ved vi, hvordan vores kunder omfatter vores value propositions?
- Hvilke value propositions udbyder vores konkurrenter? Hvordan serviceres vores kunder af andre spillere i markedet?
- Skaber vi den værdi, vores kunder efterspørger? Skaber vi differentieret, unik værdi?

Skabe værdi

Værditilbud

Levere værdi

INFRASTRUKTUR

YDELSER

KUNDER

Ressourcer
Kædet
kom

Hvilke kommunikations- og leverandørkanaler anvender vi for at nå vores kunder med vores value propositions? Er disse kanaler succesfulde?

- Anvender vi forskellige kanaler til forskellige kundesegmenter? Er disse kanaler integrerede? Er det de rigtige kanaler til de rigtige klienter?
- Hvor godt fungerer hver kanal? Er de omkostningseffektive?
- Hvordan kan vi arbejde med at designe vores kanaler og eksperimentere med vores kanaler? Hvordan anvendes nye kanaler til at nå flere/andre kunder?

Produkter og
tjenester

Kunde
relationer

Kunde
segmenter

Distributions
kanaler

ANGST

Betalingsstrømme

Profitzonen

- Hvad er vores kundeberøringsplatforme (marketing, websites, konferencer, salgskontor, osv.)? Er det de rigtige platforme?
- Hvordan udvikles og fastholdes forskellige typer af klienter i forretningsmodellen?
- Hvor ressourceintensivt er hver af disse relationer i tid, omkostning og værdi?
- Hvad kan vi bruge vores klienter og interessenter til?
- Er vi gode til at styre vores kunderelationer?
- Hvordan bruger vi kunden som en del af vores produktudvikling og udvikling af ydelser?
- Hvordan bruger vi kunden som en del af vores forretningsudvikling og udvikling af forretningsmodellen?
- Har vi en kunderelationsstrategi?

tilbud

Levere værdi

KUNDER

Kunde relationer

Kunde segmenter

Distributions kanaler

VÆRDI FANGST

Omkostnings struktur

Betalingsstrømme

Profitzonen

Skabe værdi

INFRASTRUKTUR

Ressourcer og
Kerne
kompetencer

- Hvem skaber vi værdi for? Hvem skaber vi ikke værdi for? Kender vi vores kunder og deres behov godt nok?
- Hvordan når vi hidtil ignorerede kunder eller ikke-kunder?
- Hvordan får vi eksisterende kunder til at forbruge mere?
- Hvilke kundesegmenter betjener vi? (B2S, B2P, B2B, B2C)?
- Hvad er vores indtjeningsposition og omkostningsposition i forskellige kundesegmenter?
- Kan omkostningerne udregnes for hvert kundesegment?
- Kan vi segmentere/resegmentere vores kunder anderledes, så det skaber større værdi?

Indtægt

Levere værdi

KUNDER

Kunde
relationer

Kunde
segmenter

Distributions
kanaler

Omkostningsstrukturer

Betalingsstrømme

Profitzonen

Skabe værdi

INFRASTRUKTUR

Ressourcer og
Kerne
kompetencer

Nøgleres

- Hvordan genererer forretningsmodellen betalingsstrømme (fysiske produkter, services, user fee, subscription fee, lån/udleje/lease, licens mv.
- Hvordan ser forretningsmodellens betalingsstrømme ud?
- Hvor bæredygtige er betalingsstrømmene?
- Er modellen afhængig af få betalingskilder (f.eks. fra store kunder eller enkeltstående forretningsområder?)
- Hvordan prisfastsættes produkter og ydelser?

rdi

inde
henter

Omkostnings struktur

Betalingsstrømme

Profitzonen

Skabe værdi

Levere værdi

INFRASTRUKTUR

KUNDER

Ressourcer og
Kerne
kompetencer

Kunde
segmenter

- Hvordan ser omkostningsstrukturen ud?
- Er det den rigtige omkostningsstruktur (fx operational Excellence model = lav omkostningsstruktur)
- Hvad er cost drivers i forretningsmodellen? Hvilke dele af vores forretningsmodel medfører større omkostninger?
- Hvor lean er omkostningsstrukturen?
- Er der omkostningsfordele ved større output eller omkostningsfordele ved et større antal operationer?

Omkostnings struktur

omsstrømme

Profitzonen