

21. December 2015

William S. Andersen

Kristian Skov

Økonomi & Virksomhedsledelse

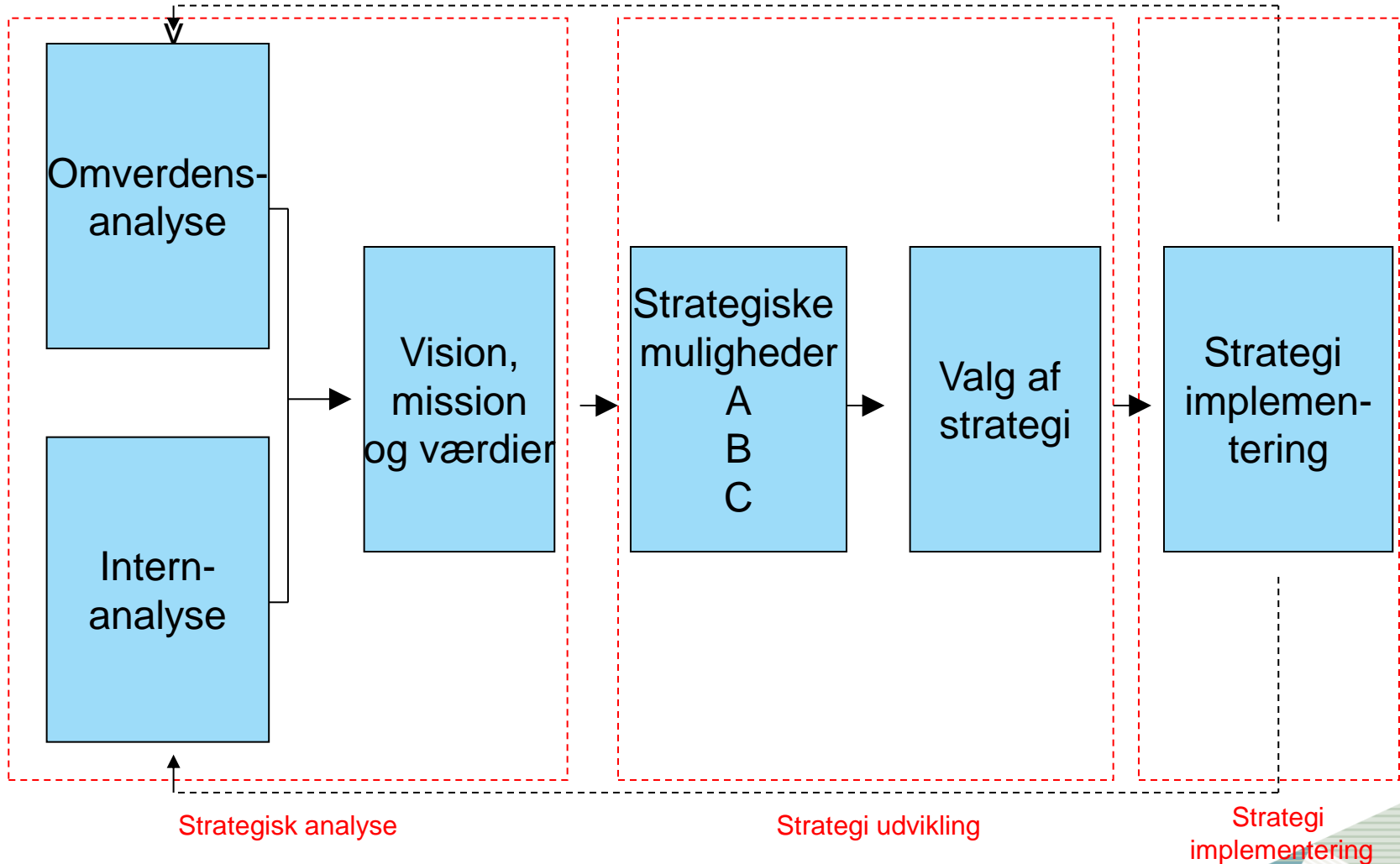
VELKOMST – PRÆSENTATION AF MEGATRENDS

DAGSORDEN

- Introduktion til det forventede program v/ SEGES
- Forventningsafstemning. Hvad leverer vi? Hvad leverer I?
- Kort gennemgang af hvordan forretningsmodellen er bygget op og hvordan I fremadrettet kan anvende den
- Præsentation af en række Megatrends indenfor fødevarer erhvervet.
 - Præsentation af Megatrends
 - Hvilken indflydelse for det på jeres forretningsmodel?
- Frokost
- Præsentation af en række fødevarer trends v/ Peter Reimer Park Design
 - Præsentation af fødevarer trends
 - Hvilken indflydelse for det på jeres forretningsmodel?
- Afslutning og opsamling

FORVENTNINGSAFSTEMNING

- HVAD LEVERER VI? HVAD LEVERER I?



21. December 2015

William S. Andersen

Kristian Skov

Økonomi & Virksomhedsledelse

TROLDGÅRDENS FORRETNINGSMODEL

Troldgårdens - Business Model

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

Kunderne

- Hvem er kunderne til Troldgårdens produkter?

Troldgårdens - Business Model

Skabe værdi

INFRASTRUKTUR

Ressourcer
Kædet
kom

Hvilke kommunikations- og leverandørkanaler anvender vi for at nå vores kunder med vores value proposition? 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?

Værditilbud

YDELSER

Produkter og
tjenester

Levere værdi

KUNDER

Kunde
relationer

Kunde
segmenter

Distributions
kanaler

ANGST

Betalingsstrømme

Profitzonen

Forståelse af - Business Model

- 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

KUNDER

Kunde relationer

Kunde segmenter

Distributions kanaler

VÆRDI FANGST

Omkostnings struktur

Betalingsstrømme

Profitzonen

Troldgårdens - Business Model

Skabe værdi

Indtjend

Levere 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?

KUNDER

Kunde
relationer

Kunde
segmenter

Salgs
kanaler

Omkostnings strømme

Betalingsstrømme

Profitzonen

Ydelserne

- Hvad vil vi levere til kunden?
- Hvilken værdi skaber disse produkter for kunden?

Troldgårdens - Business Model

Skabe værdi

- Hvad er vores produkt/ydelse i markedet? 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?

Værditilbud

YDELSER

Produkter og ydelser

Levere værdi

- 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?

VÆRDI FANGST

Profitzonen

Troldgårdens - Business

Skabe værdi

rdi

INFRASTRUKTUR

Ressourcer og
Kerne
kompetencer

Nøgler

- 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?

nde
henter

Omkostnings struktur

Betalingsstrømme

Profitzonen

Troldramatisk Business Model

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

Omsætningsstrømme

Profitzonen

Infrastruktur

- Hvordan vil vi skabe produkterne til kunden

Troldgårdens - Business Model

Skabe værdi

INFRASTRUKTUR

Ressourcer og
Kerne
kompetencer

Nøgleaktiviteter

Partnere

Værditilbud

- Hvilke kerneressourcer er fundamentet for vores forretningsmodel?
- Hvilke kerneressourcer udgør 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

P

- 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

Troldgårdens - Business Model

Skabe værdi

INFRASTRUKTUR

Ressourcer og
Kerne
kompetencer

Nøgleaktiviteter

Netværk og
Partnere

Værditilbud

YDELSER

Produkter og
ydelse

Levere værdi

Omkostnings struktur

VÆRDI FAN

Profitzonen

- 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?

TROLDGÅRDENS FORRETNINGSMODEL



Troldgårdens - Business Model

Sort tekst - Det ved vi i dag

Rød tekst – Det analyseres i strategiprocessen

Skabe værdi

INFRASTRUKTUR

Ressourcer og Kerne kompetencer

- Sikre kvalitetsprodukter til kunderne
- Gode kunderelationer

Nøgleaktiviteter

- Pasning af Troldgårdens produktion
- Vigtigt at sikre en økologisk status
- Slagtning af dyrene på gården
- Eget pølseri

Netværk og Partnere

- Kokke fra Aarhus
- Økologisk Landsforening

Værditilbud

YDELSER

Fødevarer

Alle fødevarer er økologiske

- Sortbroget svinekød
- Oksekød
- Lammekød
- Urter
- Grønsager

Videresalg fra andre producenter:

- Ænder
- Gæs

Levere værdi

KUNDER

Kunde relationer

- Hjemmesiden
- Konferencer
- Årlige events
- Omtale i pressen

Kunde segmenter

Privatkunder – der ønsker en god smagsoplevelse og sætter pris på bæredygtighed

B2B – leverer til restaurationer inde i Aarhus

Detail – leverer til en mindre shop i Aarhus

Leverer ikke til udenlandske kunder

Distributions kanaler

- Fra gårdbutik
- Levering til restaurationer

Omkostnings struktur

- Hvordan ser omkostningsstrukturen ud?
- Hvordan overvåges omkostningsstrukturen??

VÆRDI FANGST

Profitzonen

Betalingsstrømme

- Betalingsstrømmen sikres fra Troldgårdens forskellige kundesegmenter (% andele)
- Hvordan prisfastsættes i dag?

21. December 2015

William S. Andersen

Kristian Skov

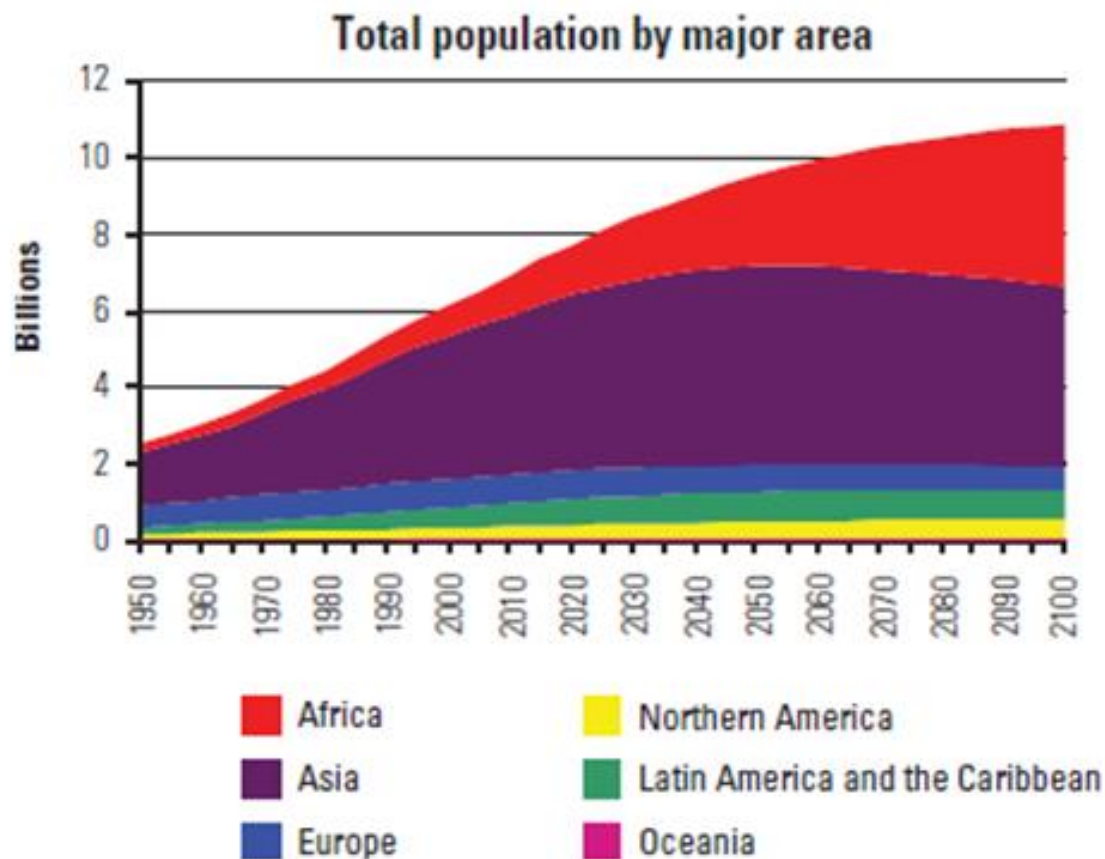
Økonomi & Virksomhedsledelse

MEGATRENDS FOR TROLDGÅRDEN

Demografi:

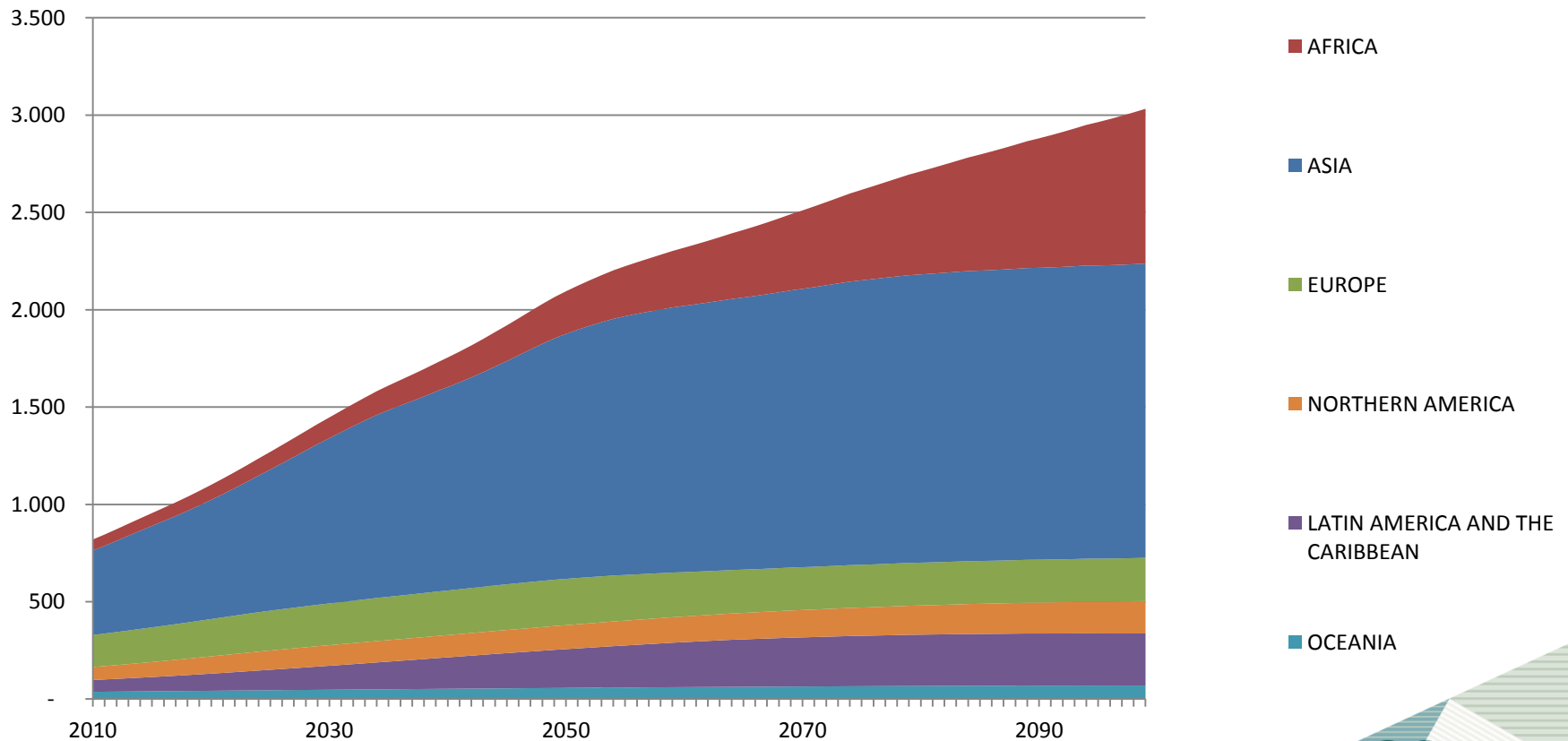
I 2050 forventer man 9,7 mia. mennesker på jorden!
Stigende efterspørgsel efter mad

I 2030 forventer man ca. 8,5 mia. mennesker på jorden!



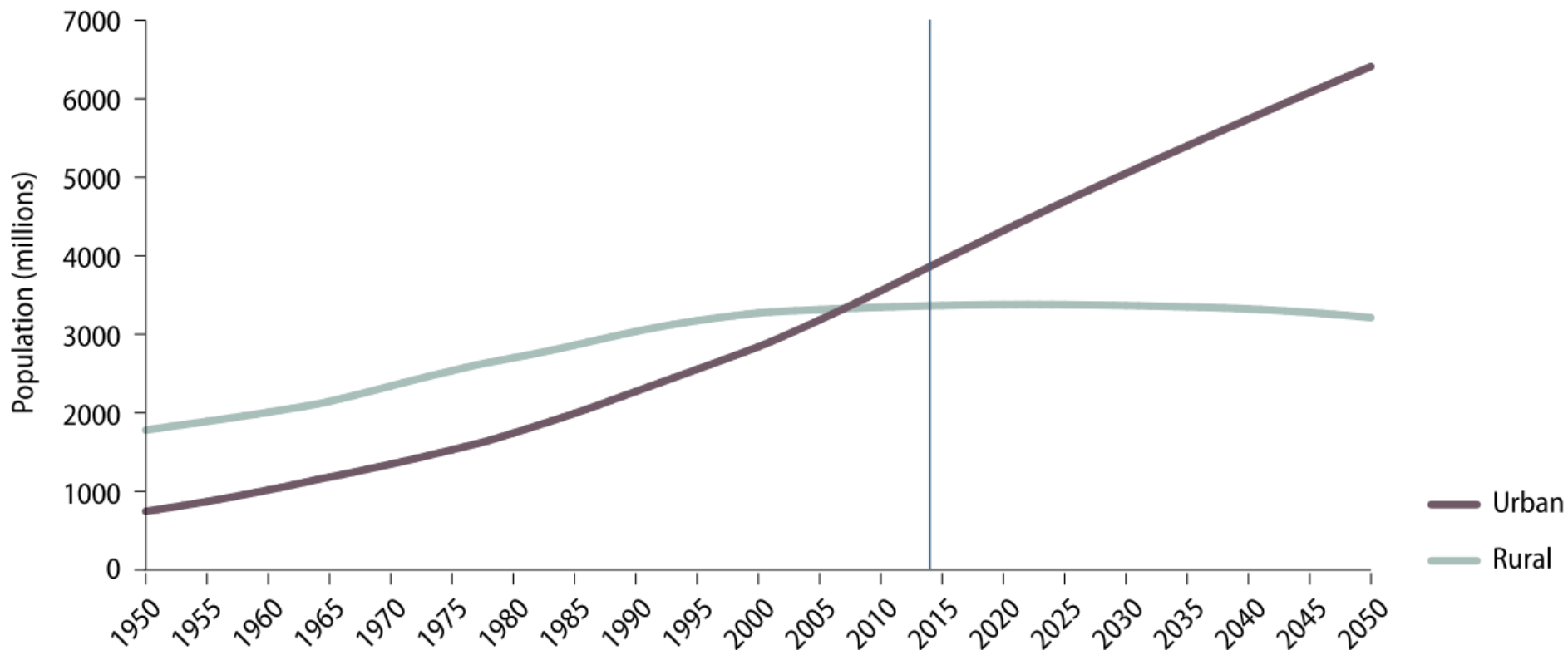
FLERE ÆLDRE – NY KUNDEGRUPPE SAMT KRAV TIL GODE/SUNDE FØDEVARER

Verdens befolkningsudvikling - over 60 år



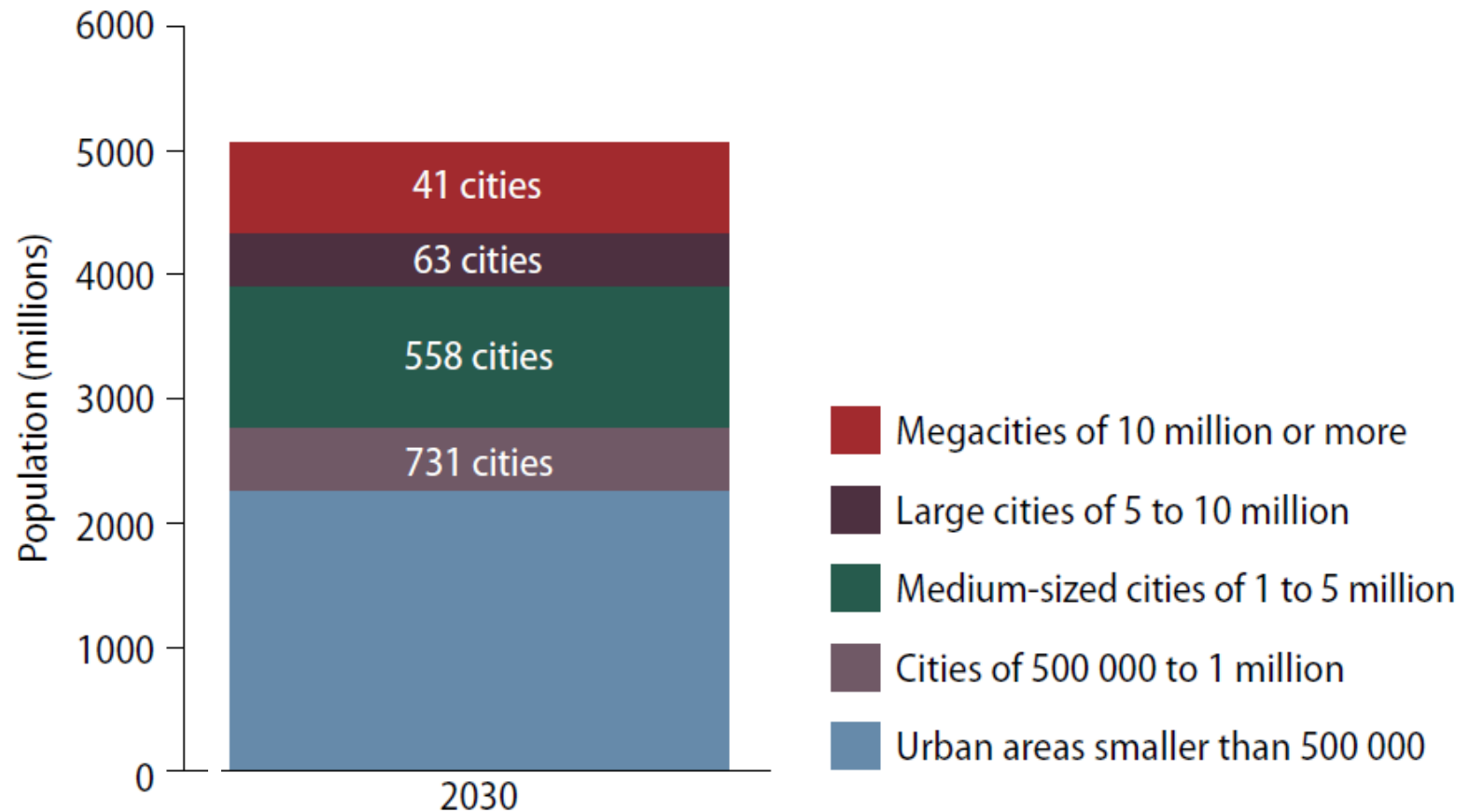
DER FLYTTES TIL BYERNE

Urban and rural population of the world, 1950–2050



I 2030 VIL 5 MIA. BO I TÆTBEFOLKEDE OMRÅDER

- Ca. 3 mia. af dem i byer med mere end 500.000 indbyggere



Global urban population growth is propelled by the growth of cities of all sizes

REFLEKSIONSSPØRGSMÅL - DEMOGRAFI

Kunder

- Hvilke kundesegmenter er strategiske vigtige kunder for jer?
- Har virksomheden mulighed for kommercialisering af oplevelsesøkonomi?

Værdiydelser

- Hvilke værdiydelser skal sælges til jeres kundesegmenter?

Værdiskabelse

- Hvordan kan Troldgårdens værdikæder se ud i fremtiden?
- Nye konkurrenter kommer på markedet, hvordan sikre Troldgården at være et skridt foran?

Teknologi:

Hastigheden af teknologiimplementering bliver et konkurrenceelement i den fremtidige landbrugsproduktion.

- Ansporet af de andre mega-trends vil den teknologiske udvikling sprede sig hurtigere i fremtiden og over hele verden, og den vil være tilgængelig for flere befolkningsgrupper.
- Teknologien skal ikke kun være spændende eller bekvem. Fuld teknologiimplementering betyder, at investeringen bidrager positivt til bundlinjen.

BIG DATA, HVAD BETYDER DET FOR LANDBRUGET?

Big data = Landmandens digitale datastrøm samlet ét sted, fremfor i støvende ringbind og papirstakker. Digitale løsninger, som Summax, gør hverdagen nemmere:

- Skaber overblik over og kendskab til egne tal.
- Skaber landmandens egen "Google-søgemaskine", hvor man hurtigt og nemt kan finde svar.
- Gør at landmanden kan tilgå dokumenter overalt via sin smartphone.
- Sikrer hurtigere og hyppigere økonomistyring.

REFLEKSIONSSPØRGSMÅL - TEKNOLOGI

Kunder

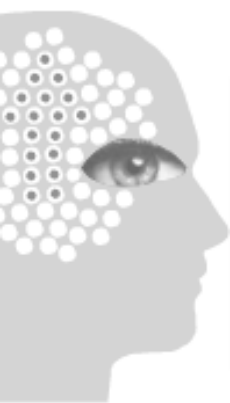
- Hvordan kan Troldgården i fremtiden måle kundernes adfærd og øge indtjeningen? (oplevelsescenter, i hvor mange timer om ugen?)
- Opsamling af kundedata?

Værdiydelser

- Storytelling? Hvordan sikres at kunderne har et vedvarende tillid til Troldgårdens fødevare?

Værdiskabelse

- Hvordan kan digitalisering understøtte virksomhedens fremtidige regnskabsoverblik?
- Digitalisering giver mulighed for en bedre og nemmere rapportering – skal virksomheden med på den udvikling?



Sundhed:

Et stigende antal mennesker i verden vil lide af fedme og andre livsstilssygdomme!

ANDEL MÆND MED BMI OVER 30



BMI

under 18,5

18,5-24,9

25-29,9

30-39,9

40 eller over

KATEGORI

undervægtig

normalvægtig

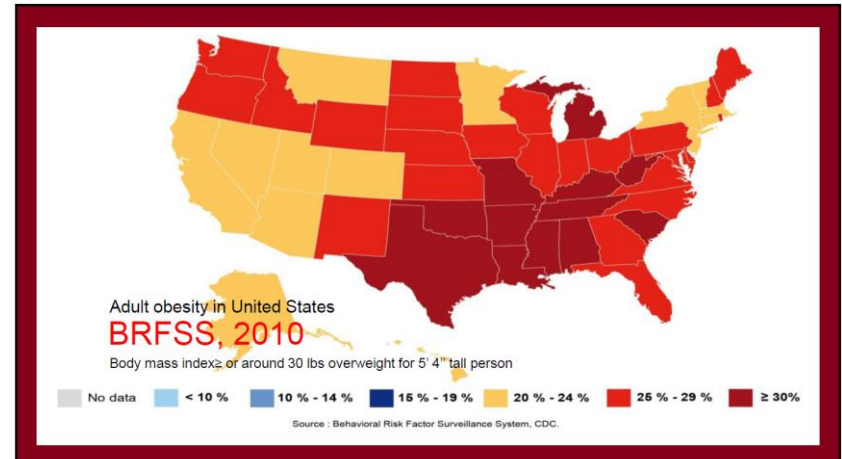
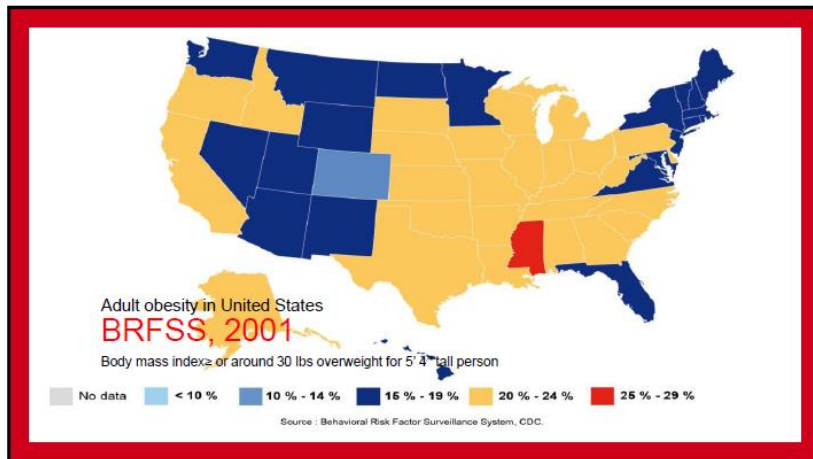
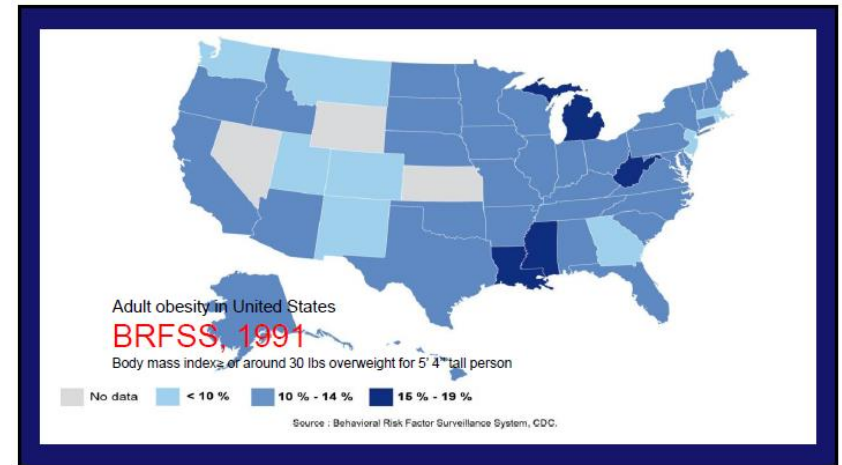
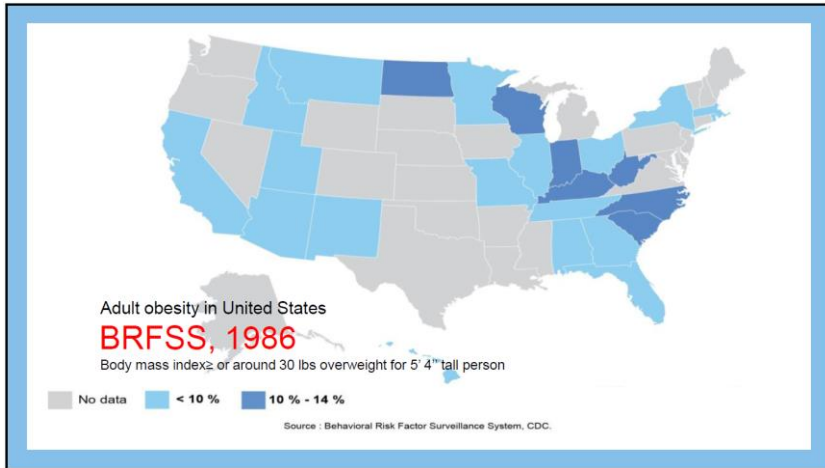
overvægtig

fedme

svær fedme

Body mass index (forkortet BMI) er et godt redskab, når man vil sammenligne antallet af overvægtige og fede, enten mellem lande eller over tid. Et BMI på 25 indikerer, at en person er overvægtig, mens et BMI på over 30 indikerer, at personen lider af fedme. BMI skal tages med forbehold og bør kun bruges som en rettesnor, da det ikke tager højde for den enkeltes kropsbygning. BMI bør ikke bruges for børn og unge under 18 år.

VOKSNE AMERIKANERE: BMI OVER 30



REFLEKSIONSSPØRGSMÅL - SUNDHED

Kunder

- Stigende fokus på sundhed (behov, økonomisk muligt, first movers), hvordan påvirker sundhed Troldgårdens udvikling?
- Hvordan kommunikeres sundheden i Troldgårdens fødevarer?

Værdiydelser

- Hvilke sundhedsparameter kan fremhæves i Troldgårdens fødevare?

Værdiskabelse

- Hvilke parameter kan fremme sundheden i Troldgårdens fødevarer?