



Innovation og oplevelsesøkonomi - Hvordan rådgives værditilvæksterne

William S. Andersen
Videncentret for Landbrug
Gothenborg, 25.-26. august 2014





Fra Bulk-producent til Værditilvækster

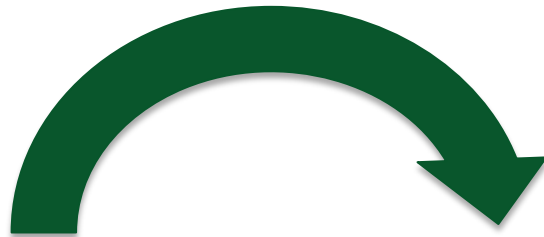
- Et meget stort spring

Skal landmanden lykkes så skal han forstå sin forretningsmodel!

Bulk -Stordrift



'Stor landmand'
'Mere af det samme'
Fokus: 'Omkostninger & stordrift'



Værditilvækst - Merværdi



'Entrepreneur og landmand'
'Merværdi på afsætning'
Bygger egen salgskanal
Fokus: 'Høj DB og kvalitet'

Forretningsmodeller
som landmand/virksomhed

DIREKTE
AFSÆTNING

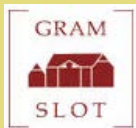


ANTAL ca. 1200
OMSÆTNING 0,9 mia. KR.

SPECIAL-
PRODUKTION



ANTAL ca. 2000
OMSÆTNING mia. TKR.



KONTRAKT-
PRODUKTION



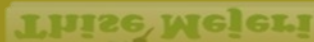
UK-produktion



ANTAL ca. 8000
OMSÆTNING 24 mia. KR.



Grynhavre



BULK



ANTAL ca. 14000
OMSÆTNING 73 mia. KR.

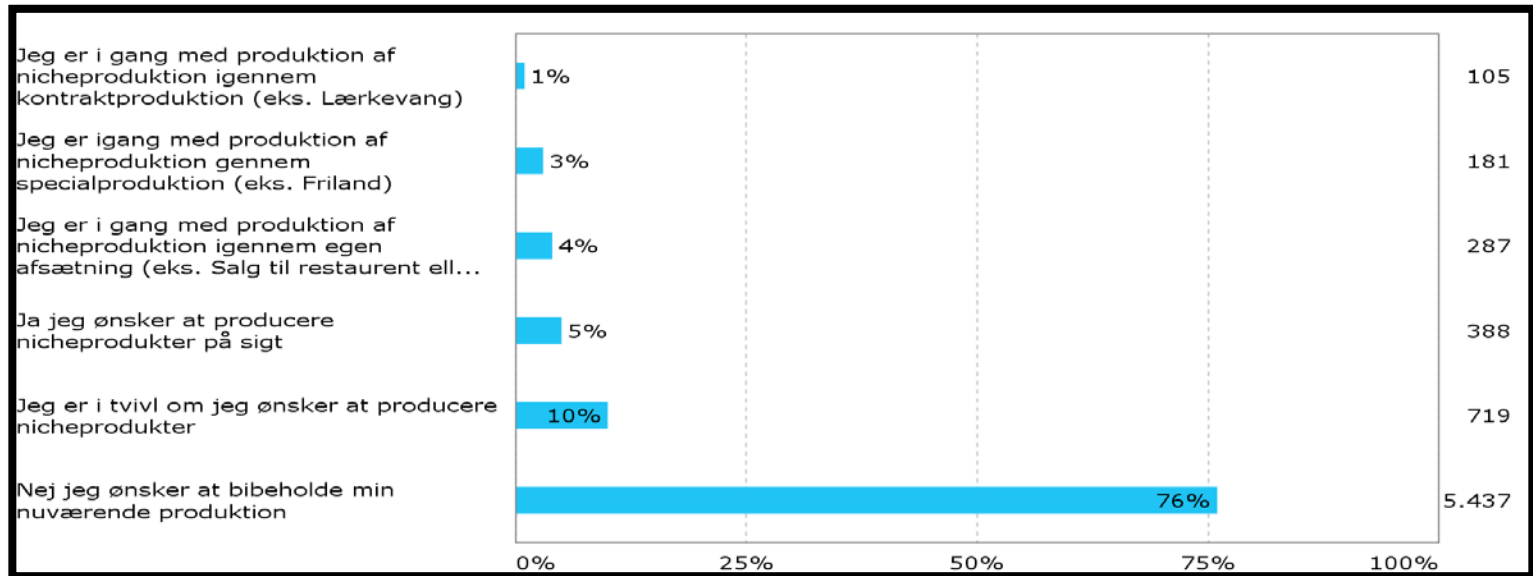
Ny forretningsmodel kræver nye kompetencer

- både landmænd og konsulenter

Faglig område	Bulk	Værditilvækster
Produktudvikling	Udliceret til andelsvirksomheder Leverer en råvare med faste definitioner f.eks. kødprocent	Udvikle sit eget unikke produkt
Markedsindsigt	Udliceret til andelsvirksomheder	Markedsanalyse Forretningsmodel
Markedsføring	Udliceret til andelsvirksomheder	Markedsføringsstrategi Logo MV.
Afsætning Aftale med kunder	En livslang kontrakt med andelsvirksomheder	Indsigt i kundesegmenter Markedsanalyse Forretningsmodel

Hvor mange Værditilvækstere er der?

- Markedsanalysen ved 7.000 landmænd viste at 9 % er i gang med værditilvækst og 5 % yderligere ønsker på sigt
- Det betyder, at en ud af syv landmænd er i målgruppen for dagens program.



Hvilke rådgivningsprodukter er de vigtigste til denne målgruppe

Værdikædeanalyse

Markedsanalyse

Business Case / Forretningsplan

Kapital fremskaffelse



Værdikædeanalyse: Luksus flødeis solgt til en gros og detail

Lars Landmand
Gårdbutikken
Værdivej 6
8200 Århus N

Tlf. 2942 0000
Mængde i kalkulen: Antal liter **I alt 9.400**

Mængde En gros 2.400 **Mængde Detail 7.000**

1. led i værdikæden: Is produktion

Stykomkostninger	Enhed	Antal	Kr.	Sum i alt	Sum pr. enhed
Økologisk mælk	1 L	0,5	3,25	15,275	1,63
Fløde fra mælk	1 L	1,75	3,25	53,463	5,69
Æg	1 KG	0,13	60	70,500	7,50
Vanilje	1 stk.	0,13	9	10,622	1,13
Sukker	1 KG	0,13	30	35,250	3,75
Afgift	Pr. 1 L	1	6,61	62,134	6,61
Emballage	1 L	1	3,22	30,268	3,22
Løn	Timer	0,13	150	176,250	18,75
Stykomkostninger i alt				453,762	48,27

Kapacitetsomkostninger	Enhed	Årlig	Fordeling	Sum i alt	Sum pr. enhed
Pastoriseringsmaskine	Årligt	2.000	100%	2.000	0,21
Elektricitet	10.000 x 0,80 kr.	8.000	100%	8.000	0,85
Opvarmning	4.000 x 1,50 kr.	6.000	100%	6.000	0,64
Løn	176 x 150 kr	26.400	100%	26.400	2,81
Kapacitetsomkostninger i alt		42.400	100%	42.400	4,51

Forrentning og afskrivninger mv.	Enhed	Årlig	Fordeling	Sum i alt	Sum pr. enhed
Kontorhold		3.000	75%	2.250	0,24
Ø90 bogholderi		15.000	75%	11.250	1,20
Forsikring		10.000	75%	7.500	0,80
Afskrivning isbil		7.000	75%	5.250	0,56
Afskrivning småinventar		25.000	75%	18.750	1,99
Afskrivninger driftsmidler		25.000	75%	18.750	1,99
Afskrivninger fast ejendom		80.000	75%	60.000	6,38
				-	-

Profitzonen



Dagens program

Oplevelsesøkonomi

- Fra råvarer til oplevelse

Ved Sophie Esmann Andersen
Institut for
Erhvervskommunikation, AU



Strategi eller forretningsudvikling? - Hvorfor bruge en forretningsmodel?

Ved William S. Andersen
Videncentret for Landbrug



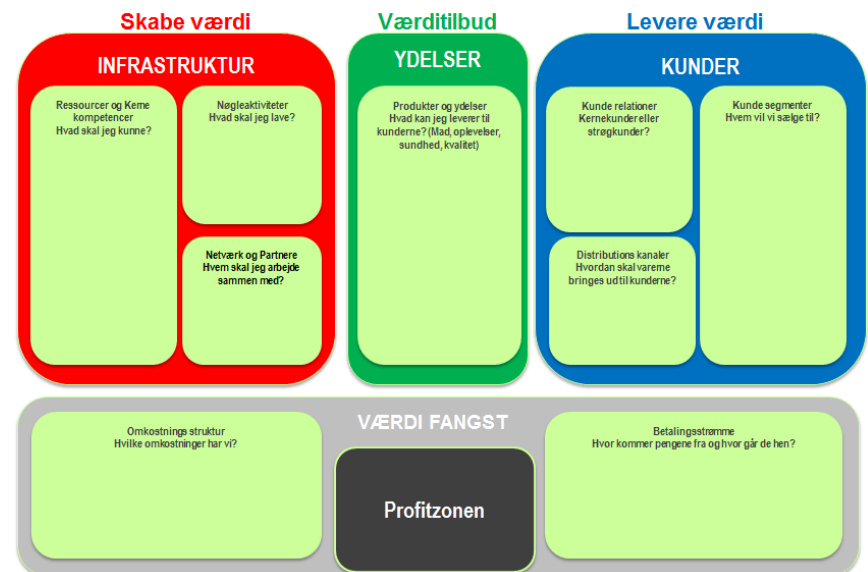
Hvad bruges en forretningsmodel til?

- 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 praktisknær 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 Kerne kompetencer
Hvad skal jeg kunne?

Nøgleaktiviteter
Hvad skal jeg lave?

Netværk og Partnere
Hvem skal jeg arbejde sammen med?

Værditilbud

YDELSER

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

Levere værdi

KUNDER

Kunde relationer
Kernekunder eller strøgekunder?

Kunde segmenter
Hvem vil vi sælge til?

Distributions kanaler
Hvordan skal varerne bringes ud til kunderne?

VÆRDI FANGST

Omkostnings struktur
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

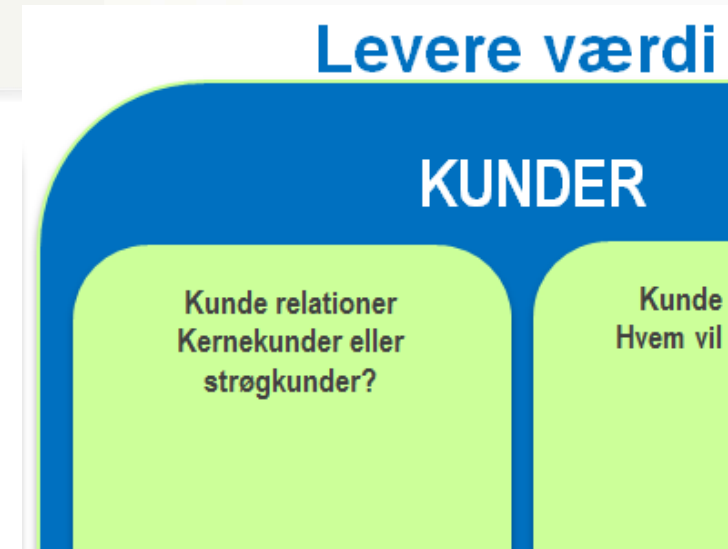
KUNDER

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.?




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 for at:

- Vi kan levere et unikt produkt
- Vi kan levere en oplevelse for vores kunder
- Opbygge de rigtige kunderelationer
- Opnå en økonomisk bæredygtig forretning

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 produktet eller ydelsen opfylder behov eller 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?
- Er vi unikke? Er der basis for en merpris?
- Hvilket værditilbud tilbydes?

Værditilbud

YDELSER

Produkter og ydelser
Hvad kan jeg leverer til
kunderne? (Mad, oplevelser,
sundhed, kvalitet)

Omkostninger

- Hvilke omkostninger har vi?

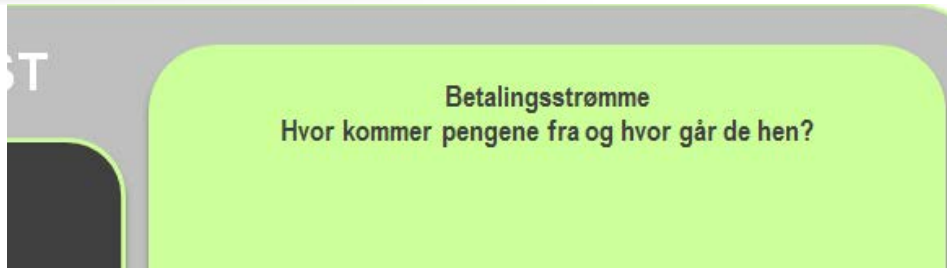
Omkostnings struktur
Hvilke omkostninger har vi?

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
- Kreditpolitik
- Hvor sikkert er det, at de kan betale nu og i fremtiden?
- Er der få kunder, der står for store dele af betalingen?

Rundvisning på Gothenborg



Gruppearbejde 1

- Udarbejd Gothenborgs forretningsmodel
 - Som den ser ud i dag!
- Brug de gule Post It
 - Sæt så mange som muligt på
 - Eks. ressourcer og kernekompetencer:

- Faglig viden om fjerkræ
 - Faglig viden om sund kost



Gruppearbejde 2

- Udarbejd Gothenborgs fremtidige forretningsmodel
 - Som en anbefaling til Lones løbende forretningsudvikling

- Brug de blå Post It
 - Fokus på værditilbud og kunder

Eks. værditilbud:

- Event før Thanksgiving, hvor børn og voksne kan snitte græskar, som de selv henter på marken før de køber en kalkun med hjem



Gruppearbejde 3

- Udarbejd Gothenborgs fremtidige forretningsmodel
 - Som en anbefaling til Lones løbende forretningsudvikling

- Brug de blå Post It
 - Fokus på samarbejde, netværk og partner

Eks. samarbejde:

- Dansk cøliaki forening: Glutenfri frokost på Gothenborg
- Foredrag med Frank Erichsen, alias "Bonderøven".



Gruppearbejde 4

- Udarbejd Gothenborgs fremtidige forretningsmodel
 - Som en anbefaling til Lones løbende forretningsudvikling
- Brug de blå Post It
 - En samlet ny forretningsidé
 - Klargør 10 min. præsentation for Lone



Eks. forretningsidé:

- Lave hytter med overnatningsmuligheder for at få synergi ang. kursusfaciliteter
- Målgruppe bl.a. kurser udbudt om oplevelsesøkonomi