



BUSINESS MODEL CANVAS

*Til understøttelse af denne vejledning kan det tilhørende værktøj findes som skabelon og case på
Digitale-forretningsmodeller.dk*

Praktisk information

Afsæt 2-3 timer til analyse og definerings af virksomhedens nuværende forretningsmodel eller forretningsmodeller. Vær opmærksom på, at der med fordel kan optegnes et kanvas for hvert værditilbud (hvert produkt eller service) til hvert kunde- eller brugersegment. Dermed er det muligt, at jeres virksomhed allerede har flere aktive forretningsmodeller. Læs mere herom i modulet Det du SKAL vide om digitale forretningsmodeller.

Det vil være en stor fordel at lade nøglemedarbejdere fra virksomhedens forskellige afdelinger deltage i denne analyse. For det første fordi forskellige mennesker bringer forskellige idéer og pointer i spil, desuden fordi medarbejdere i forskellige jobfunktioner tilsammen vil skabe et mere detaljeret og fuldstændigt analysebillede, og sidst – men ikke mindst – fordi selve analyseprocessen er en glimrende måde til at skabe en fælles forståelse af, hvor virksomheden står.

Der skal bruges et print af værktøjet Business Model Canvas¹, en stak Post-Its og en pen til hver deltager. I princippet kan analysens resultater godt skrives direkte ind i et tomt dokument på computeren, men det anbefales stærkt at gennemføre analysen på papir, da det er langt mere fleksibelt og i højere grad opfordrer til interaktion.

Vejledning trin-for-trin

1. Print værktøjet Business Model Canvas¹.
2. Del Post-Its ud, så alle deltagere kan nedskrive deres input. Gennemgå systematisk elementerne ét efter ét som beskrevet herunder. De forskellige Post-Its klistres på det printede kanvas og diskuteres. Måske er nogle af jeres input enslydende, og måske skal noget sammenskrives.
3. Start med elementet "kunder", der indebærer alle de mennesker eller organisationer, som jeres virksomhed skaber værdi for. Husk her at skelne mellem kunder (som er købere) og brugere (som ikke selv har valgt, at de skal bruge veres produkt/service). Alt efter hvor detaljeret I ønsker at analysere, kan I med fordel udvælge én kundegruppe eller hele markedet som udgangspunkt for resten af analysen.



4. For hver identificeret kundegruppe vil der være en tilknyttet "værditilbud", som er den sammensætning af produkt og service, der skaber værdi for den pågældende kundegruppe.
5. Dernæst kan "kanalerne" identificeres. Via hvilke kanaler leverer I værdien til denne kundegruppe, og hvilke kontaktpunkter benytter I til at interagere med kunderne.
6. I denne forbindelse er det muligt at definere virksomhedens "kunderelationer", der refererer til den type forhold, I som virksomhed etablerer til jeres kundegrupper: Har I et upersonligt køber-sælger forhold? Er I samtidig en form for rådgivere for virksomheden? Hvordan betragter kunderne jeres brand?
7. "Prismodel/Indtjening" kan nu defineres. Det giver indblik i, hvordan og gennem hvilke prismekanismer jeres forretningsmodel tjener penge. Husk, at prismekanismer kan fungere indirekte ved, at et produkt eller en service måske ikke direkte skaber profit, men alligevel skaber en værdi, som gør, at der tjenes væsentligt flere penge et andet sted i jeres forretning.
8. Dernæst beskrives i "Aktiviteter" hvilke aktiviteter der er uundværlige i virksomhedens forretningsmodel, for at kunne skabe, levere og tjene på værdi.
9. "Ressourcer" giver indblik i de forudsætninger, som skal være til stede for at jeres virksomhed kan præstere acceptabelt. Herunder eksempelvis infrastruktur, udstyr, fagspecialister, materialer, lokaler og teknologi.
10. "Partnerskaber" giver indblik i det netværk af partnere og samarbejdsrelationer, der hjælper jer med at få jeresforretningsmodel til at fungere optimalt. Da alle kompetencer og ressourcer, der er nødvendige for at kunne køre forretningsmodellen, som oftest ikke vil være tilstede som Ressourcer internt i virksomheden, er der behov for partnerskaber, herunder leverandører.
11. Når I har indblik i virksomhedens aktiviteter og brug af ressourcer, vil I ligeledes kunne danne jer et overblik over forretningsmodellens "omkostninger". Hvad er samtlige udgifter til løn, materialer, lokaler, udstyr, leverandører etc.?

¹ Oversat fra "Business Model Canvas" af Strategyzer.com under licensen CC BY-SA 1.0.