

Fra idé til forretningsmodel på 10 minutter

Mørch, Christoffer; Søberg, Peder Veng; Broen, Thomas

Publication date:
2013

Document Version
Tidlig version også kaldet pre-print

[Link to publication from Aalborg University](#)

Citation for published version (APA):
Mørch, C., Søberg, P. V., & Broen, T. (2013). *Fra idé til forretningsmodel på 10 minutter*. akprint.

General rights

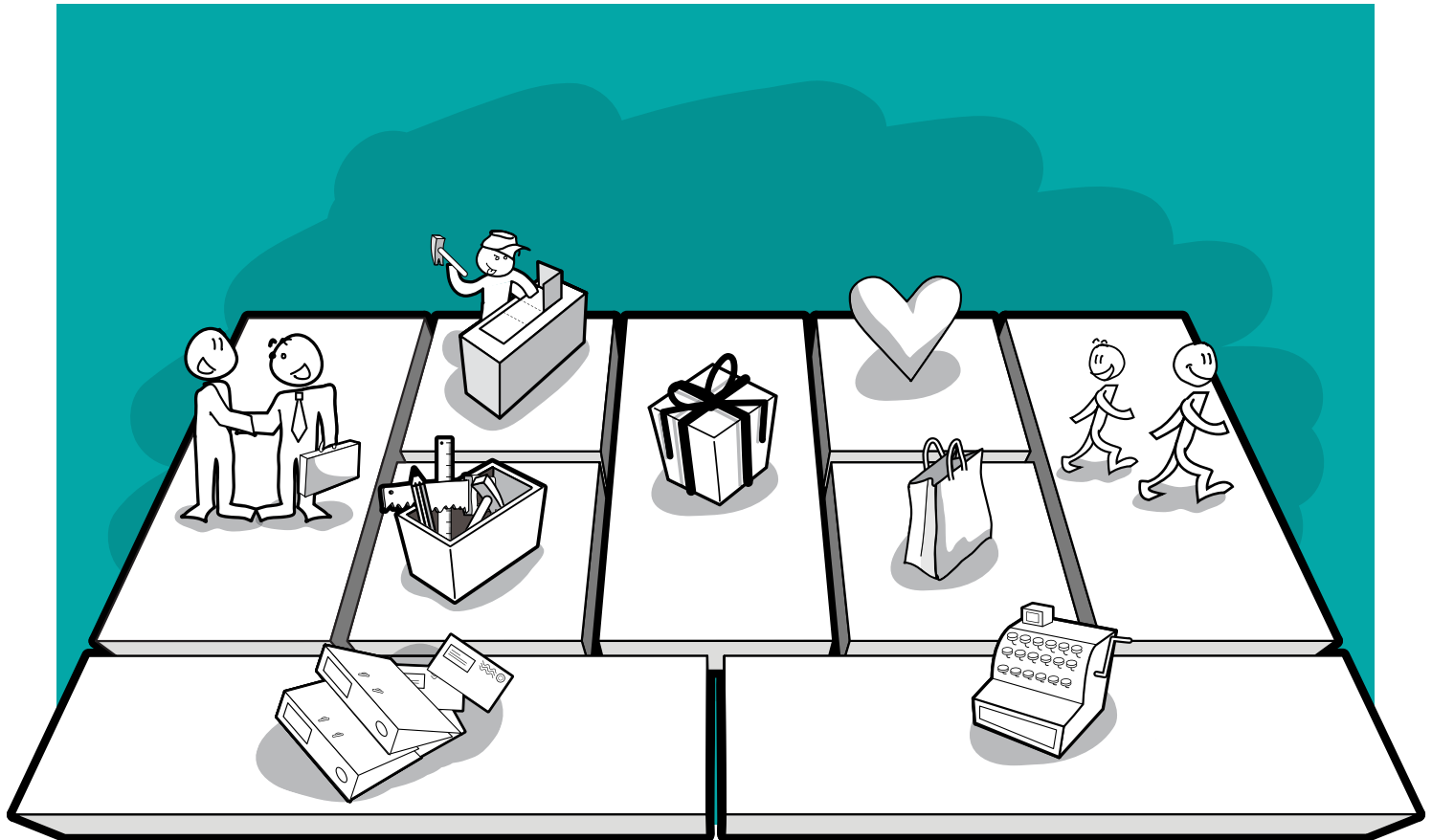
Copyright and moral rights for the publications made accessible in the public portal are retained by the authors and/or other copyright owners and it is a condition of accessing publications that users recognise and abide by the legal requirements associated with these rights.

- Users may download and print one copy of any publication from the public portal for the purpose of private study or research.
- You may not further distribute the material or use it for any profit-making activity or commercial gain
- You may freely distribute the URL identifying the publication in the public portal -

Take down policy

If you believe that this document breaches copyright please contact us at vbn@aub.aau.dk providing details, and we will remove access to the work immediately and investigate your claim.

Fra idé til forretningsmodel på 10 minutter



Introduktion KÆRE LÆSER

Hvis du sidder med denne folder i hånden, så er du sikkert en af følgende personer; en iværksætter uden erfaring i virksomhedsdrift, eller en erfaren virksomhedsejer, der har fået en idé til et nyt - eller ønsker at ændre et eksisterende - forretningsområde.

Uanset hvem du er, bør det kendetegne dig, at du gerne vil vide hvad en forretningsmodel er, og hvordan du kan bruge forretningsmodeller aktivt til at beskrive og udvikle din forretningsidé.

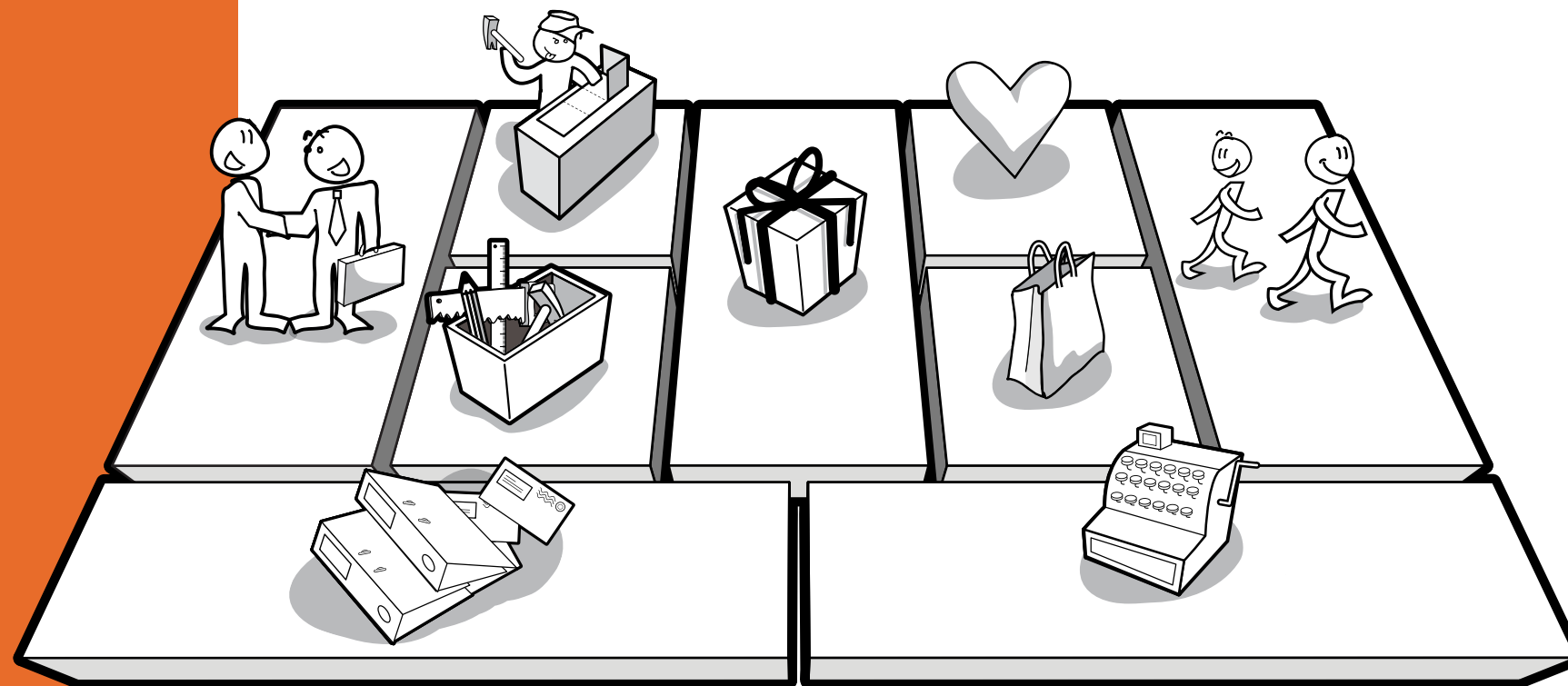
Denne folder om forretningsmodeller bygger på erfaringer fra Internationalt Center for Innovation. I perioden fra 2008 til 2013 har mere end 100 virksomheder været involveret i 10 netværksbaserede projekter med vidt forskellige udgangspunkter og målsætninger. Iværksættere og etablerede fra små og store virksomheder er repræsenteret i de 10 projekter. Og der sker interessante ting, når virksomheder, på trods af forskellighed og størrelse, sætter sig sammen og udvikler nye produkter, services og forretningsidéer.

På trods af den store forskellighed i projekterne er det fælles for dem alle, at der er arbejdet aktivt med at udvikle og forbedre forretningsmodeller, der understøtter forretningsidéerne. På de følgende sider kan du læse om nogle af de mange erfaringer, der er gjort igennem den lange proces virksomhederne har været igennem.

Hvis du gerne vil have et dybere indblik i projektet Internationalt Center for Innovation, kan du læse mere i projektrapporten "Business Models in Networks", som kan hentes fra:

<http://bit.ly/bmin-r-aau>

Hæftet her kan hentes fra
<http://bit.ly/idefm-10m-aau>



Forretningsmodeller

Hvad er en forretningsmodel?

En forretningsmodel beskriver, hvordan en virksomhed skaber værdi for sig selv og sine kunder.

Forretningsmodeller kan være besværlige at håndtere, fordi der ofte er flere ting, der påvirker hinanden samtidigt.

Prisen på produktet påvirker måden du tjener penge på, som er afhængig af kunderne, som afhænger af produktet osv. osv.

Man kan derfor ikke betragte en forretningsmodel som en fast formel for, hvordan en virksomhed fungerer eller skal sammensættes.

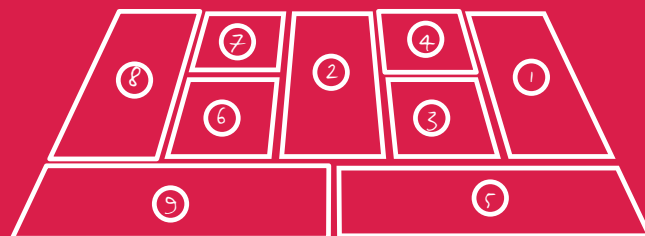
Derfor giver det god mening at dele en forretningsmodel op i flere delelementer, som man kan håndtere hver for sig, men som man på samme tid kan relatere til hinanden.

En kort beskrivelse af delelementerne, og deres indbyrdes relationer, giver et overblik over en forretningsmodel.

(Der tages udgangspunkt i Alexander Osterwalders canvas for forretningsmodeller)

Disse delelementer er illustreret på modstående side og uddybes løbende igennem denne folder.

Du vil til slut have en overordnet forståelse af, hvad en forretningsmodel er, og hvordan du kan arbejde med din egen på en enkel måde.



De delelementer som beskrives i folderen er:



1

Side 10.

Kunder og brugere

En organisation leverer produkter til både kunder og brugere.



2

Side 11.

Produkt og værditilbud

Produkterne løser både kundernes og brugernes behov og skaber derigennem værdi.



3

Side 16.

Salgskanaler

Produkterne tilbydes og leveres til kunder gennem etablerede salgskanaler og markedsføring.



4

Side 17.

Kunderrelationer

Markedsføringen tager udgangspunkt i de relationer man har til kunder og brugere. Disse skal oprettes og vedligeholdes.

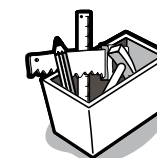


5

Side 18.

Indtjeningsmodeller

På baggrund af produktet og den værdi, det skaber for kunden, findes der én eller flere indtjeningsmodeller, der beskriver, hvordan organisationen tjener penge på sine kunder.

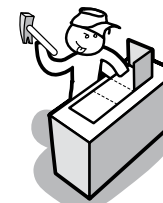


6

Side 24.

Ressourcer

For at kunne levere værdi til kunder og brugere, kræves der ressourcer, som sættes i spil gennem en række aktiviteter, der gør organisationen i stand til at levere produkter til kunder og brugere.



7

Side 25.

aktiviteter

For at kunne levere værdi til kunder og brugere, kræves der ressourcer som sættes i spil gennem en række aktiviteter, der gør organisationen i stand til at levere produkter til kunder og brugere.



8

Side 26.

Netværk og partnere

For at ovenstående kan lade sig gøre har man ofte brug for et netværk til at få adgang til ressourcer, viden og kompetencer som ligger udenfor organisationen.



9

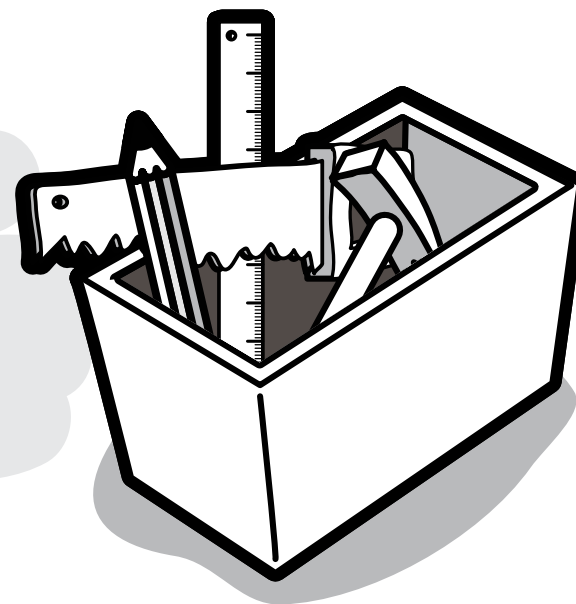
Side 27.

Omkostningsstruktur

Omkostningsstrukturen beskriver, hvordan omkostningerne fordeler sig på de forskellige delelementer, og er i sidste ende den, der afgør hvilke tal, der står på bundlinjen, når regnestykket er gjort op.

5 trin fra idé til forretning

Når man sammensætter en forretningsmodel kan det ikke gøres i et gennemløb. Det kræver at man stopper op, tager ved lære af sine erfaringer og gentænker modellen. Dette kan gøres igen og igen for at styrke sammenhængen i forretningsmodellen.



Nogle gange går man 2 skridt frem og 3 tilbage – andre gange 2 frem og 5 tilbage.

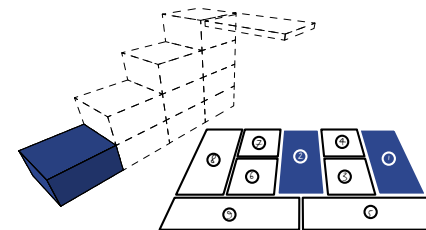
Det er vigtigt at huske, at der sjældent er tale om en lineær proces. Dvs. man går sjældent fra 1-5. Der vil være processer, der breder sig ud, projekter der afsluttes og ting man skal gøre igen og igen. Derfor henviser de 5 trin mest af alt til, hvilken tilstand man befinder sig i på et givent tidspunkt i processen.

Og øvelse gør mester. Jo oftere man har været igennem processen, desto hurtigere går det.

Trin 1

Idé og koncept

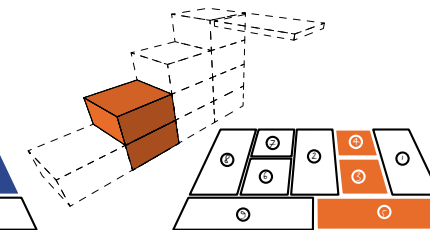
Der sættes fokus på de bagvedliggende tanker og dét at forklare og formidle over for andre, hvad idéen i hovedtræk går ud på.



Trin 2

Overblik

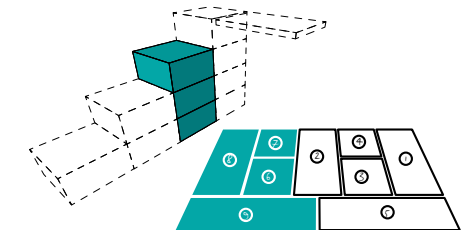
I denne fase skabes et mere samlet billede af produkt og marked i en større kontekst og man begynder at forstå, hvordan markedet fungerer.



Trin 3

Forretningssetup

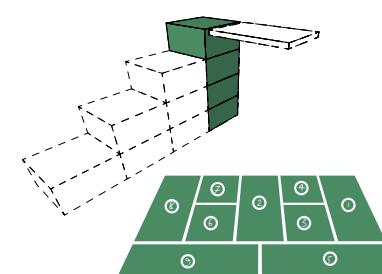
Det er her brikkerne begynder at falde på plads. Det handler om at skabe en bevidsthed omkring den samlede forretning.



Trin 4

Prototyping

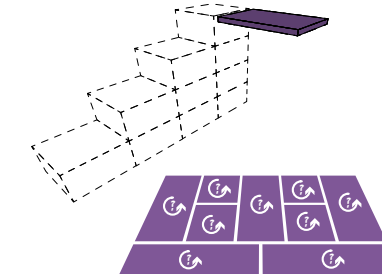
Prototyping handler om at teste konceptet af i den rigtige kontekst. Lær af dine fejl, og glæd dig over at du fandt dem i tide, inden det blev alt for dyrt.



Trin 5

Tag springet

Når de væsentligste usikkerheder er blevet afklaret, og antagelserne om marked og kunder er be- eller afkræftet, og der er styr på setup'et, så er det tid til at springe ud i det.



Trin og Canvas

Her på siden vises de enkelte trins relationer til elementerne på canvas'et.

Trin 1.

Idé og koncept

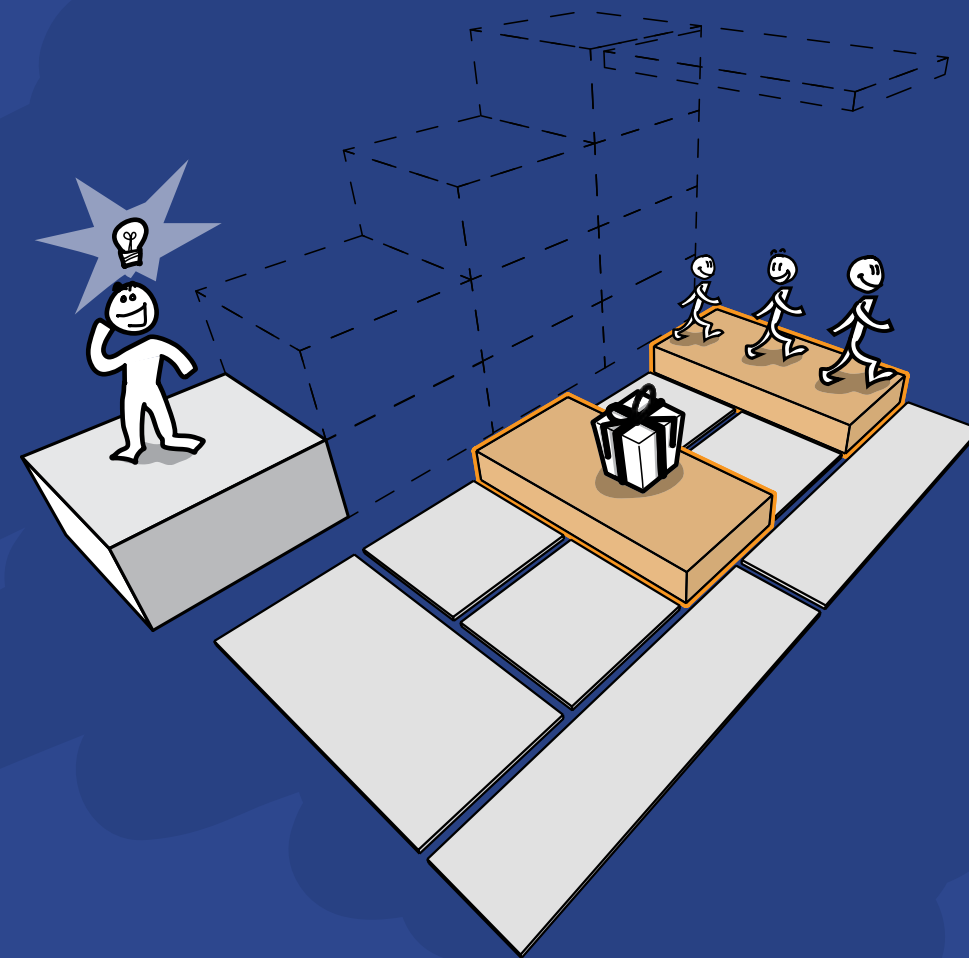
På det tidligste stadie arbejdes der med idéer og koncepter. Disse vil være løst beskrevne tanker om, hvordan noget skal fungere. Her er det specielt vigtigt at fokusere på at fortælle sin historie på en let og forståelig måde. Specielt overfor potentielle kunder, investorer og andre aktører skal budskabet stå klart. Du skal kunne forklare din forretningsidé, så stort set alle kan forstå den.

Det skal du gøre af følgende årsager:

Det er nemmere at forholde sig til en idé, der er let at forstå.

Det bliver lettere at fokusere sin energi på at skabe værdi, dér hvor det giver mening.

Kan du let og enkelt forklare din idé til andre, har du større mulighed for at få andre med på den – hvad enten det er investorer, kunder, eller nye medarbejdere.



Husk, at det kan tage lang tid at finde ind til kernen i det man laver, men hvis man kan formidle dét, så er man kommet langt.

Kunder og brugere

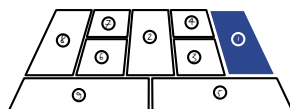
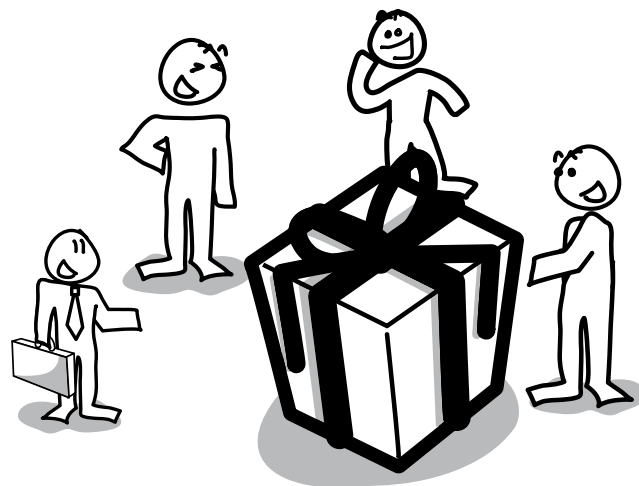
Hvem køber, og hvem anvender dit produkt?

Kunder og **brugere** er dem, der hhv. **betaler** for og **anvender** det produkt du sælger. Enhver organisation, der sælger et produkt, har én eller flere kundegrupper - hvad enten det er Business-to-Consumer (B2C), altså direkte til slutkunden, eller Business-to-Business (B2B), som er til/gennem en anden virksomhed.

Brugerne er ikke **nødvendigvis** kunder. F.eks. betaler brugerne ikke for at anvende Facebook. Det gør annoncører til gengæld. Dermed er annoncørerne både kunder og brugere, da de på samme tid bruger Facebooks egne værktøjer til at administrere deres annoncer.

Ved komplekse produkter og systemer af denne art, kan der være mange forskellige parter, der alle har en holdning til, hvad dit produkt skal kunne, og hvad det skal gøre lige præcis for dem.

Når du kender kunderne og brugernes motiver for at købe/ anvende dit produkt, kan du bruge dette til bedre at målrette dit værditilbud, din kommunikation og dine budskaber, så de giver bedre mening for modtageren.

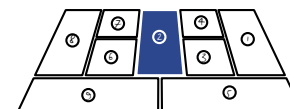


Produkt og værditilbud

Hvad er produktet egentlig? Ordet produkt bruges om det, der sælges til kunden. Produktet kan i sig selv findes i tre former. Det kan enten være noget fysisk - f.eks. en vaskebørste til en bil - Det kan være en service, der ydes til kunden - f.eks. bilvask eller forsikring - Eller det kan være en kombination af noget fysisk og en service, som udgør en "samlet pakke".

Hvad enten der er tale om et fysisk produkt, en service eller en kombination, så dækker produktet et behov. Derigennem skabes der værdi for kunden. Dette kaldes også for et værditilbud. Dette værditilbud skal være åbenlyst og tydeligt i al kommunikation med kunder og brugere.

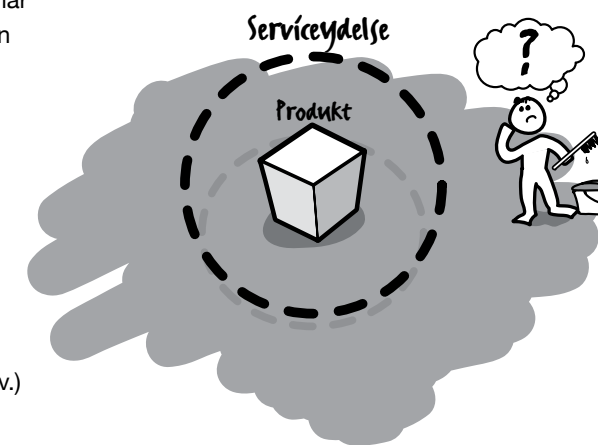
Eksemplerne til højre er alle reelle løsninger på kundens behov, men er baseret på forskellige værdier. Så når du taler om produktet, så tænk meget konkret over, hvilke behov du tilfredsstiller og for hvem?



Eksempel:

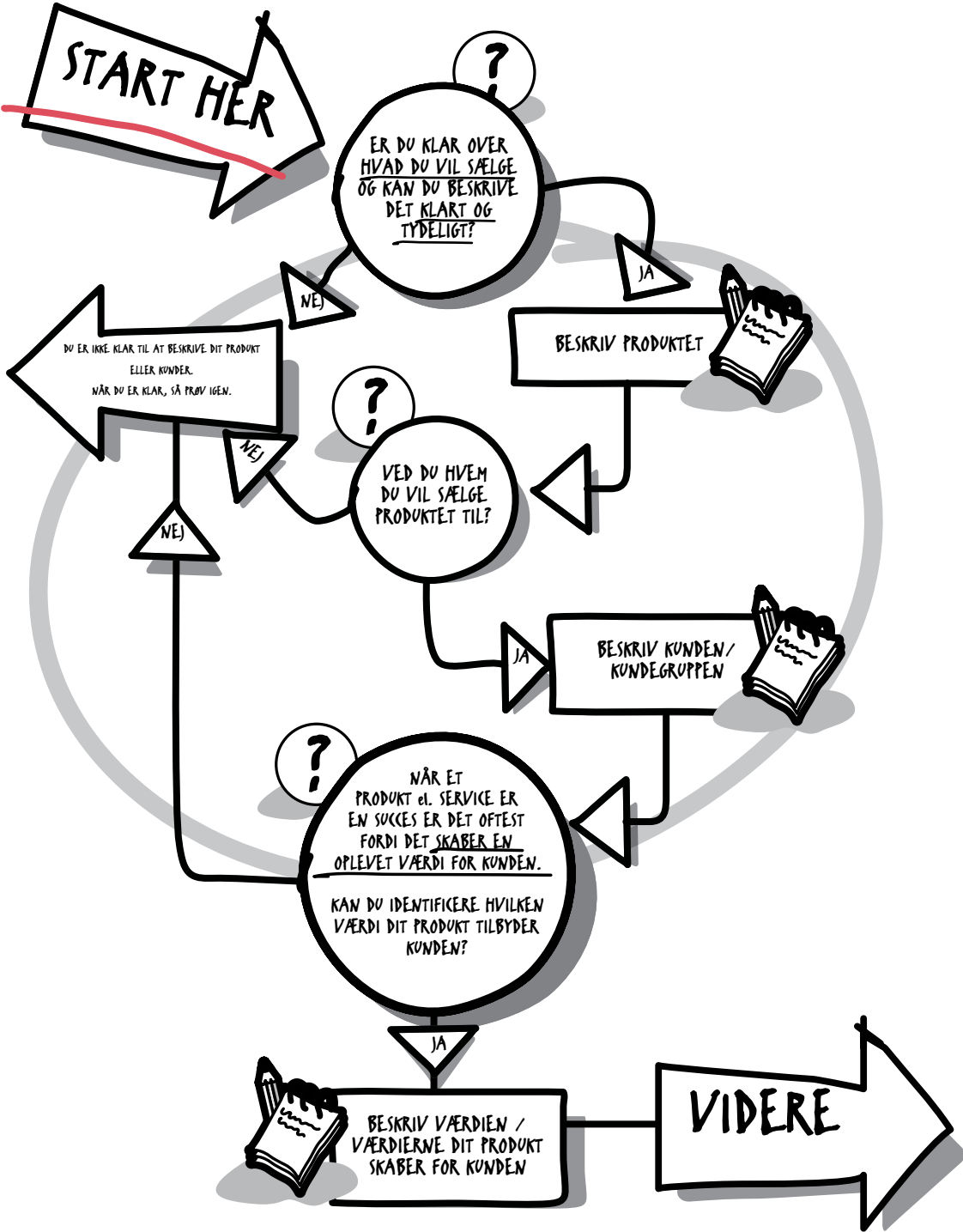
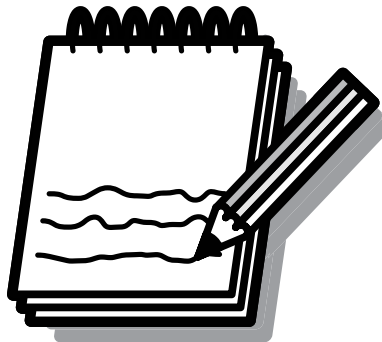
En mand har en snavset bil - han har behov for en ren bil. Det behov kan løses på flere måder.

- En tur i vaskehal (Værditilbud: professionel pleje, garanti, bekvemmelighed mv.)
- Køb en børste og brug en halv time i indkørslen (Værditilbud: forkæl din bil, gør det selv, skånsom mod lakken, billigt mv.)
- Højtryksrensere (Værditilbud: gør det selv, effektivt, mange anvendelsesmuligheder mv.)



Checkliste

Grib en notesblok og en blyant og
BESKRIV FØLGENDE TING.



Trin 2.

Overblik

Her begynder du at prøve dine antagelser af. Er der et marked? Er der andre, der løser de samme problemer? Hvad er det egentlig for en værdi jeg skaber?

Alt efter hvilke ressourcer du har at gøre med, kan denne fase af udviklingen handle om alt fra at få viden fra internettet, til at spørge potentielle brugere og kunder, for at afdække behov og efterspørgsel, lave større markedsundersøgelser og lignende.

Når man arbejder med at sætte nye forretningskoncepter i verden eller man bevæger sig ind på ukendte områder, er det altafgørende, at man arbejder ud fra et ordentligt grundlag.

Det tager tid og penge at udvikle produkter og systemer, og hvis man arbejder ud fra forkerte forudsætninger, kan det koste dyrt på den lange bane.

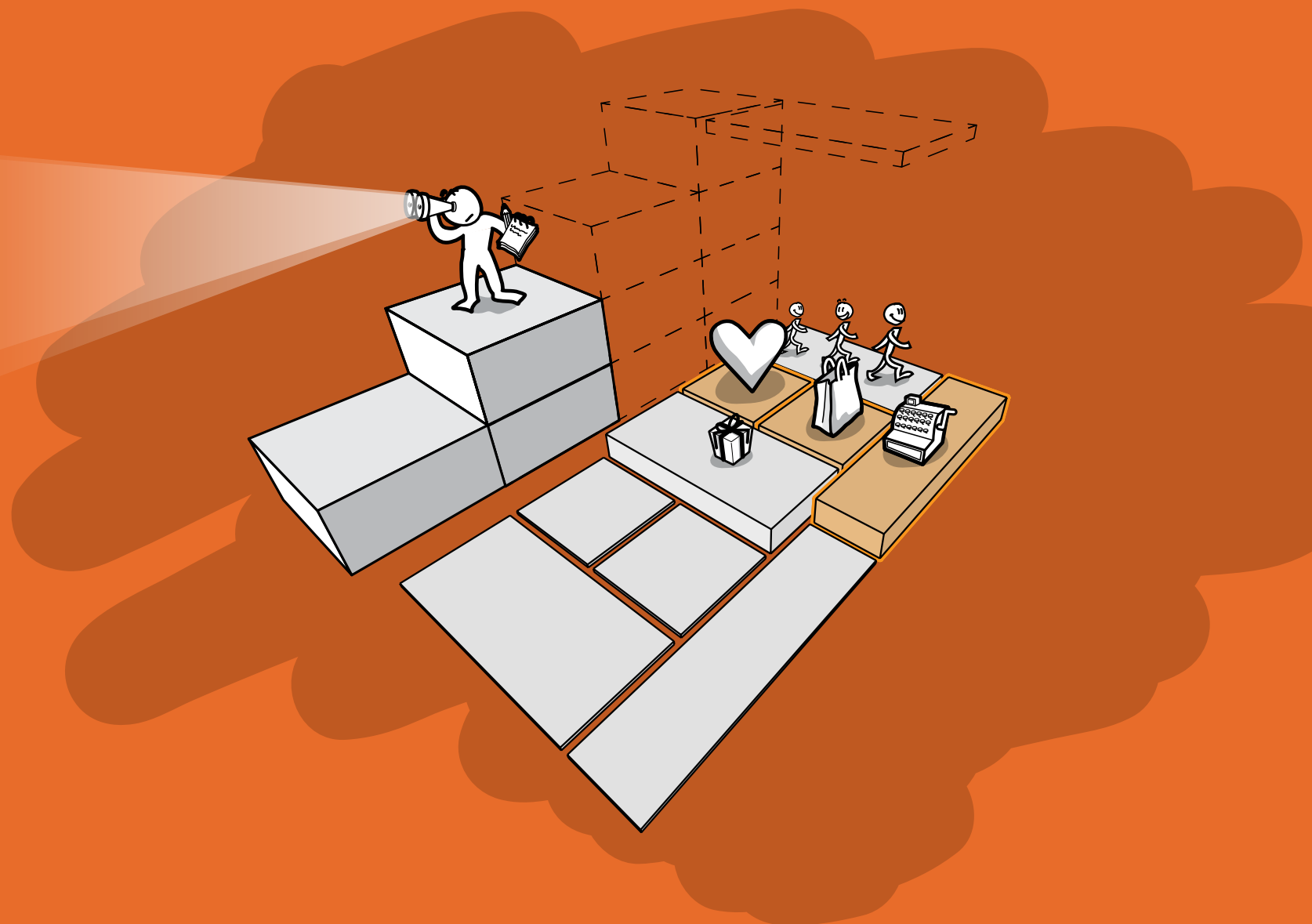
Derfor er det essentielt, at du kommer ud og foretager et faktatjek på dine antagelser.

Når du ved, hvad det er for et produkt du sælger og til hvem, så skal du også forstå, hvordan du egentlig kommer i kontakt med dine kunder og brugere og hvordan du sælger til dem - med andre ord skal du arbejde med dine **salgskanaler**.

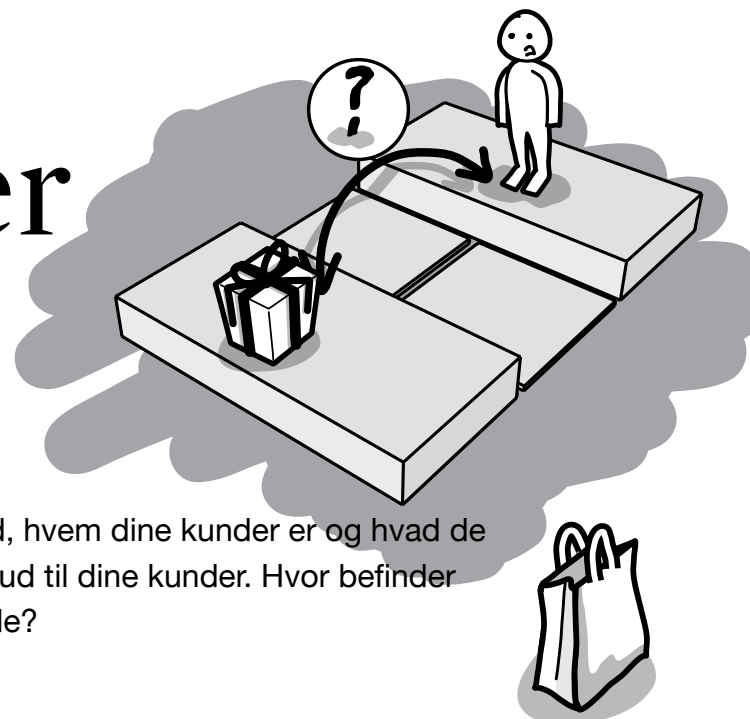
I samme omgang skal du have bekræftet dine antagelser om, hvilket forhold dine kunder ønsker at have til dig og din virksomhed - dine **kunderrelationer**. Hvis du antager at kunderne kan nøjes med en internetløsning, men det viser sig at kunderne foretrækker personlig

betjening, så er det vigtigt at opdage tidligt, så man kan tage højde for det. Dermed ikke sagt, at du ikke kan gøre tingene på nye måder, eller at kunden altid har ret, men du skal vide, hvor skoen trykker.

Sidst, men ikke mindst, er det også her, du begynder at definere, hvordan du egentlig skal tjene penge. Det gør du igennem dit valg af **indtjeningsmodel** (-ler). Også her kan det være relevant at involvere potentielle brugere og kunder.



Salgskanaler

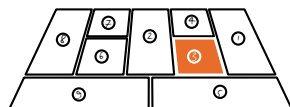


Hvordan når du ud til dine kunder? Når du ved, hvem dine kunder er og hvad de sætter pris på, skal du vælge, hvordan du vil nå ud til dine kunder. Hvor befinder kunderne sig rent fysisk? Hvilke medier bruger de?



Det handler om at være bevidst om, hvilket produkt du sælger og til hvem – men også hvordan du sælger det. Måden, hvorpå du sælger dit produkt, kaldes salgskanalen. Salgskanalerne afhænger meget af, hvilket marked du befinder dig i, og de traditioner der er.

Sælger du vaskebørster kommunikerer du måske primært indirekte med dine kunder gennem butikker og trykt salgsmateriale - du har måske endda en webshop.



Sælger du produkter henvendt til en mere afgrænset målgruppe, kan du eksempelvis annoncere i fagblade, lave opslag i institutioner eller lignende.

Dit produkt kan også have en bredere målgruppe, hvilket også afspejles i dine salgskanaler, eks. tv eller reklamespots.

Indenfor nogle brancher er det almindeligt at præsentere produkterne på messer og udstillinger. Hvis du ønsker at anvende denne salgskanal, er det vigtigt, at du som sælger er velforberedt, og kender dit produkt ud og ind. Du skal derfor være forberedt på at kunne svare på spørgsmål fra kunderne, og i øvrigt

tænke på førstehåndsindtrykket - du og dit materiale bør fremstå professionelt og troværdigt.

Man kan benytte sig af forskellige markedsføringsteknikker, som fx sales promotions, hvor man laver nogle spændende aktiviteter, der har til formål at øge salget nu og her. Fx. facebook-konkurrencer, åbent hus, demonstrationer eller andre tiltag, der øger opmærksomheden på dit produkt.

Et andet markedsføringstiltag kunne være at benytte sig af public relations (PR), ved at skabe omtale i medierne omkring din virksomhed. Det kan være svært at få medierne til at interessere sig for netop dit produkt, så her må du tænke kreativt, og være opsøgende.

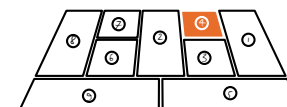
Kunderrelationer

Er det altid en fordel at have personlige relationer til sine kunder?

Kunderrelationer handler om at træffe valg om, hvilke relationer du ønsker at have til dine kunder.



I nogle tilfælde kan der være en fordel i at have personlige relationer til alle kunderne, mens det i andre tilfælde har mindre betydning. Kunderrelationer kommer derfor oftest også til at hænge sammen med det produkt du sælger. Nogle produkter inviterer til længerevarende loyalitetsforhold mellem kunde og sælger, mens andre produkter typisk kun sælges til den samme kunde ganske få gange. Nogle brancher har per tradition meget loyale kunder, mens andre brancher er mere præget af kunder, der søger efter den bedste pris fremfor den bedste service.



Et eksempel på nogle af de mest illoyale kunder ses inden for mobilbranchen, hvor en mindre minuttakst eller fri SMS kan skaffe store andele af markedet på meget kort tid.

Det er derfor vigtigt at undersøge, hvilken gruppe dine kunder befinder sig indenfor, så du ved hvordan du bedst kan konkurrere.

Eksempelvis:

- Hvis du ejer en bilvask kan du have et medlemskort for at styrke relationen til dine kunder og opbygge loyalitet.
- Sælger du højtryksrensere afholder du måske demodage, og er aktiv i fagrelevante medier. På den måde kan du bruge kunderrelationerne til at styrke dit brand.

Kunderrelationerne og salgskanalerne afhænger meget af, hvilket marked du befinder dig i og de traditioner der er. Hvis du eksempelvis befinder dig i en branche, hvor der er tradition for rabatkort kan der være fordele i at anvende denne metode til at opbygge kunderrelationer - men der kan måske også være fordele i at vælge et andet redskab end det traditionelle.

Indtjeningsmodeller

Hvordan tjener du penge? Du har et produkt - kunden har et behov. Hvilken værdi skaber du for kunden og hvordan betaler han for den værdi? Dette er overvejelser, der relaterer sig til indtjeningsmodellen for dit produkt.



Indtjeningsmodellen handler om, hvordan du tjener penge på dine kunder, og hvordan man kan konfigurere sin indtjening. Der findes utroligt mange indtjeningsmodeller, og man kan finde inspiration mange steder til at gentænke, hvordan man selv kan tjene penge i sin egen branche.

Nogle af de mest brugte indtjeningsmodeller er f.eks. kontantkøb, abonnement, pay-per-use, licens, timehonorar eller en kombination af disse. Der findes et utal af indtjeningsmuligheder, og der kan være en vis fornuft i at overveje flere på samme tid, som supplerer hinanden.



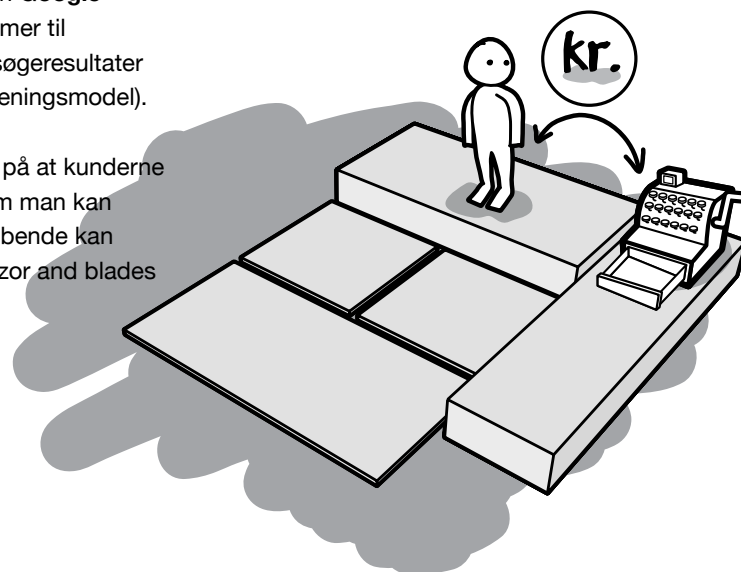
Valget af indtjeningsmodel(-ler) kan være det, der afgør om en virksomhed bliver en succes eller en fiasko.

Musiktjenesten **Spotify** tjener dels penge på reklamer til gratisbrugere og dels på betalende brugere med et abonnement (en freemium model).

Søgemaskinegiganten **Google** tjener penge på reklamer til brugere, baseret på søgeresultater (reklamebaseret indtjeningsmodel).

Gillette tjener penge på at kunderne køber en skraber, som man kan beholde længe, og løbende kan købe nye blade til (razor and blades model).

Overvej om du kan finde inspiration i andre brancher for at finde de helt rigtige indtjeningsmodeller for dit produkt og din virksomhed.

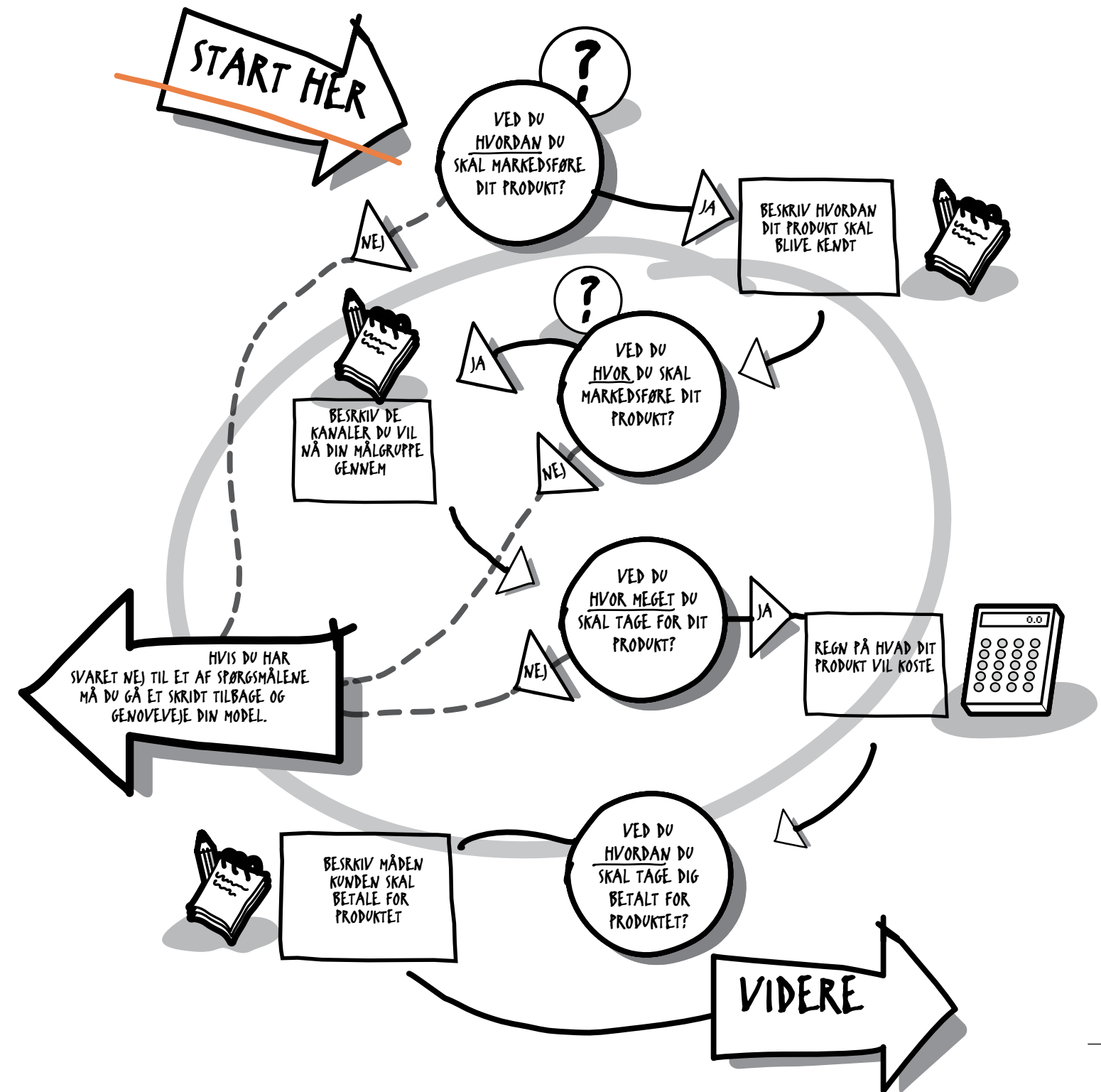
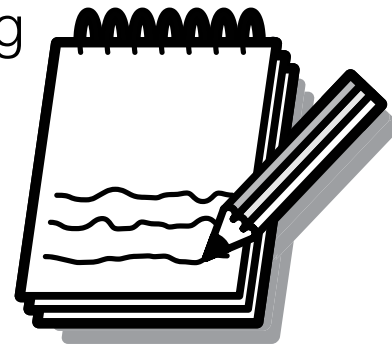


Når man sammensætter en forretningsmodel kan det ikke gøres i ét gennemløb. Det kræver, at man stopper op, lærer af sine erfaringer og tænker nye tanker. Dette gøres igen og igen og styrker sammenhængen i forretningsmodellen.

Hvad har du så været igennem?

Det trin du nu har taget har givet dig indsigt i, hvordan din indledende forretningsmodel skal beskrives.

Så grib pen og papir (igen), og
BESKRIV DE FØLGENDE TING.



Trin 3.

Forretningssetup

Hvilke aktiviteter skal udføres for, at du kan levere det ønskede produkt?

Hvilke ressourcer skal der til? Hvem kan hjælpe dig? Kender du nogen i forvejen?

Partnere, leverandører, sælgere, programmører, designere osv. Der er altid en risiko ved at involvere andre i en idé, men der er en langt større risiko ved ikke at dele det med nogen overhovedet.

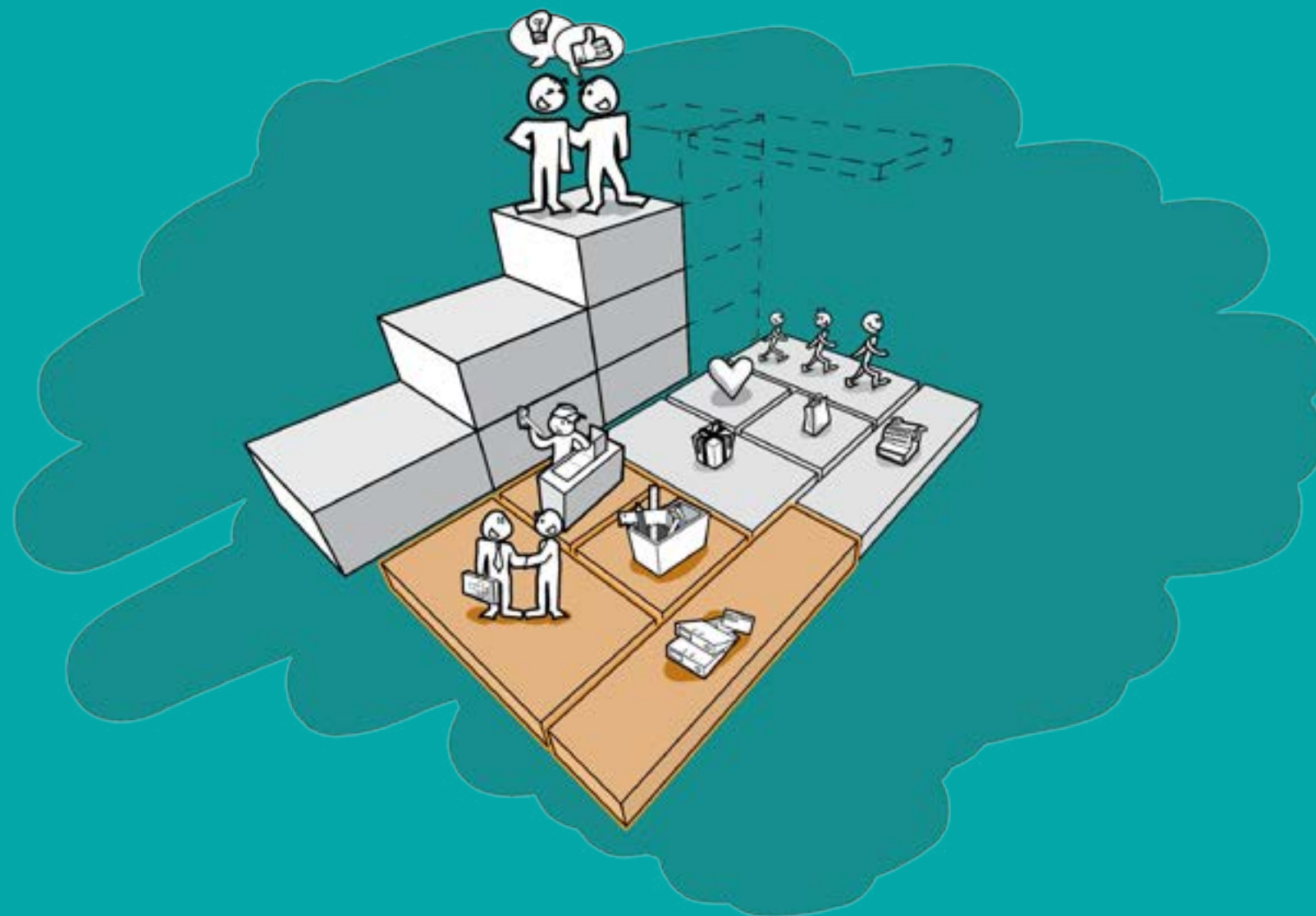
Trin nummer 3 handler om at få regnestykket til at gå op. Det er **aktiviteter, ressourcer, partnere** og **netværk**, der afgør, om der er tale om en rentabel forretning eller ej. Mest af alt fordi det typisk er disse ting, der koster penge, når en virksomhed skal drives.

Som en etableret virksomhed har man ofte styr på størstedelen af disse ting. Men hvis man bevæger sig ind på nye forretningsområder, kræves der måske finansiering, ekstra personale, nye partnerskaber eller lignende.

Skal du starte en helt ny virksomhed, er det vigtigt, at vide om du har de nødvendige ressourcer til rådighed i form af bl.a. økonomi, personale, lokaler og produktionsfaciliteter mv., og om der er aftaler på plads med leverandører og partnere.

Det er i denne fase man stopper op og vurderer, om man har det rigtige setup til rådighed. Ligeledes er det her, man begynder at kunne identificere de reelle omkostninger ved at bringe en ny forretningsidé til verden.

Når du ved, hvad der skal leveres og til hvem, og hvad der skal til for at producere, sælge og vedligeholde produktet, så har du også en idé om de omkostninger, der er forbundet med at realisere den pågældende idé. Det betyder, at du får et overblik over **omkostningsstrukturen** i din virksomhed.

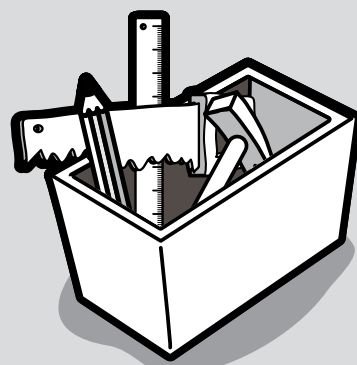


Ressourcer

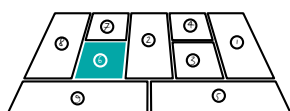
Hvordan vil du levere dit produkt? Ressourcerne er de midler, der skal anvendes for at levere den ønskede værdi til kunder og brugere.

Ressourcerne kan inddeles i fire forskellige kategorier:

- **Materielle** ressourcer kan være produktionsfaciliteter, bygninger, materialer, køretøjer, infrastruktur mv.
- **Menneskelige** ressourcer kan være videnspersoner, sælgere, designere, ledere eller lignende, der har de kompetencer, der skal til for at udvikle, levere og vedligeholde produktet.



- **Finansielle** ressourcer kan være rede kontanter, bankgarantier, kautioner, venture kapital og lignende, som skal til for at holde forretningen i udvikling.
- **Intellektuelle** ressourcer kan være rettigheder (IPR), brand, patenter, kunde-kartoteker, hemmelig opskrift, data, viden mv.

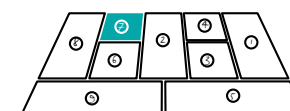
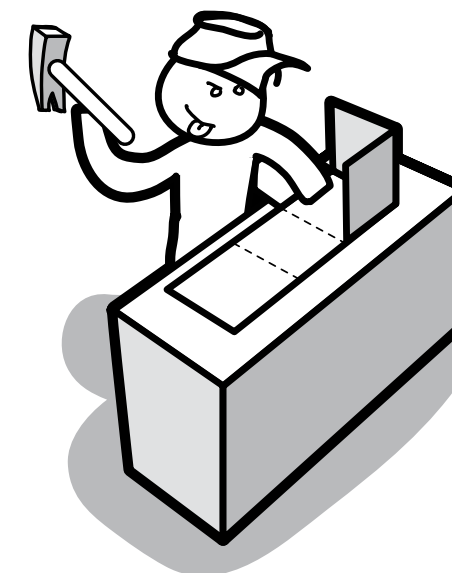


Aktiviteter

Hvad skal du gøre for at levere dit produkt? Aktiviteterne er det konkrete arbejde, der skal til for at være i stand til at levere, og producere. - Disse aktiviteter vil selvfølgelig altid afhænge af virksomhedstype og produkt

Når du har kortlagt dine tilgængelige ressourcer, skal de sættes i spil gennem forskellige aktiviteter, for at produktet kan blive en realitet. Disse aktiviteter omfatter bla. :

- **Produktion:** processen hvor produktet tager form og klargøres til salg.
- **Problemløsning** er en løbende aktivitet, hvor ressourcerne og processerne evalueres og optimeres.
- **Udvikling** er at højne kvaliteten og effektiviteten af sine produkter og processer, så man kan agere fremsynet, og holde sig foran sine konkurrenter.
- **Personalehåndtering** er vigtigt fordi det ofte er personalet, der repræsenterer dit produkt og din virksomhed. Derfor er det vigtigt at sørge for, at de kan arbejde under de rette forhold, så de kan yde bedst muligt.
- **Service og vedligehold** er en vigtig aktivitet. Hvis du kan imødekomme dine kunders problemer, skaber du loyale kunder.



Netværk og partnere

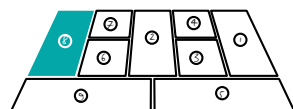
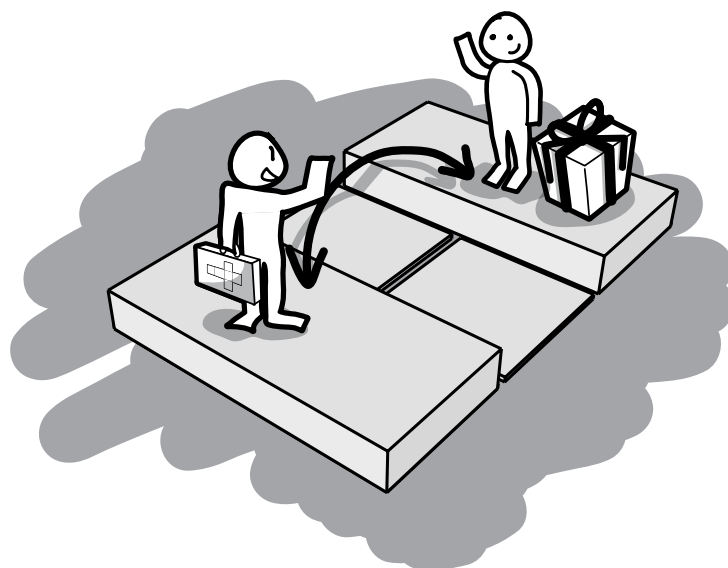
Hvem skal du kende? Som regel er det umuligt at gøre alt selv, for ikke at tale om, at det er alt for dyrt. Derfor er det essentielt at have et godt netværk af partnere, som kan bidrage med aktiviteter og ressourcer, din virksomhed ikke besidder og som du ikke selv vil stå for.

Hvem du skal teame op med handler om, hvilke værdier du ønsker at levere og selvfølgelig de relationer, du ønsker at have. Hvis du f.eks. har som mål at sælge bæredygtige produkter, er det vigtigt at du vælger leverandører med de samme værdier.

Nogle aktiviteter bliver outsourcet. Det kan f.eks. være programmering af software eller design.

Nogle ressourcer skaffes gennem distributører og producenter. Det kan f.eks. være produktionsfaciliteter, en etableret

distributør eller en specialleverandør af komponenter eller materialer, som det ikke er muligt/ønskværdigt, selv at fremstille.



Omkostningsstruktur

Hvordan fordeles dine udgifter? Omkostningsstrukturen beskriver helt overordnet de væsentligste udgifter, der er forbundet med at drive en forretning.

Det er forbundet med omkostninger at skabe, levere og vedligeholde produkter. Dette kræver at der anvendes ressourcer i aktiviteter, som finder sted både internt og eksternt. Alt dette koster penge.

Når man har styr på hvilke ressourcer, aktiviteter og partnere, der er behov for, for at levere værdi, kan man relativt let begynde at sætte en pris på, hvor meget det koster at levere de ønskede værdier/produkter til kunderne.

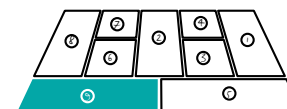
Omkostningsstrukturen kan være både omkostnings-drevet og værdi-drevet.

En omkostningsdrevet tilgang er typisk stærkt fokuseret på minimering af omkostningerne på forskellig vis – f.eks. gennem

storskala-produktion, automatisering af processer, outsourcing af produktion og lignende.

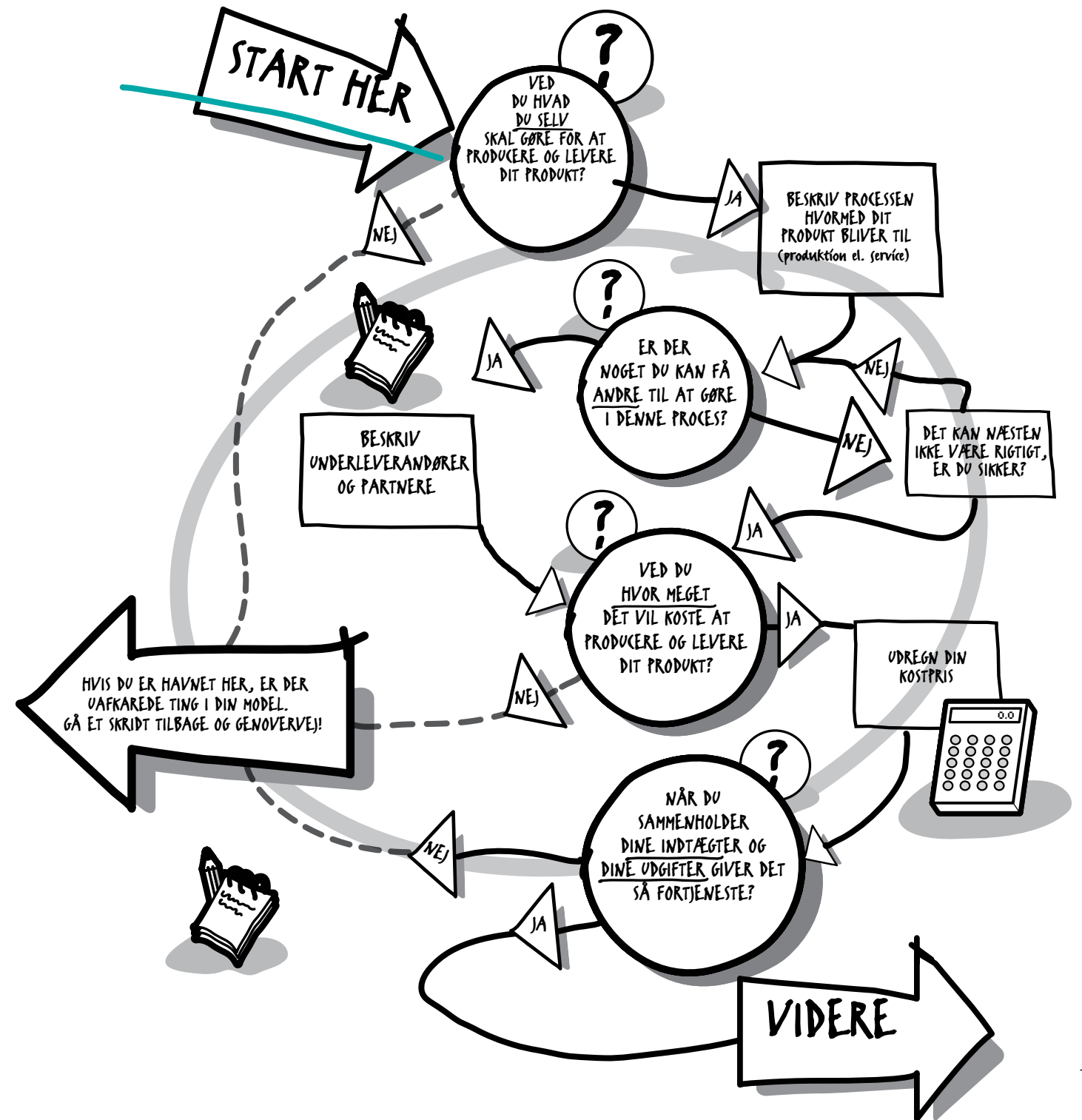
En værdidrevet tilgang vil være mere fokuseret på værdibetonede temaer – som f.eks. mulighed for personlig betjening, kundetilpasning, følelse af kvalitet osv., som kan gøre omkostningerne højere, men som gør, at der skabes "ekstra" værdi for kunderne.

Virksomhedskulturen præger ofte omkostningsstrukturen og omvendt, alt efter hvilken tilgang den enkelte virksomhed har til dét at drive forretning.



Hvad har du så været igennem?

Du skulle nu kunne besvare FØLGENDE SPØRGSMÅL



Trin 4.

Prototyping

Fungerer produktet efter hensigten, og reagerer markedet som forventet?

I denne fase afprøves ideen, med det formål at finde styrker og svagheder.

Her skal du tænke over, hvem den skal testes på, og hvordan de skal teste det. Det kan gøres på mange måder, eksempelvis kan der bygges en model/prototype, eller du kan sætte en simpel hjemmeside op og teste dit koncept på denne måde.

Målet med at teste er at fange fejlene i opløbet.

Lær af dine fejl og glæde dig over, at du har fundet dem i tide.

Start småt

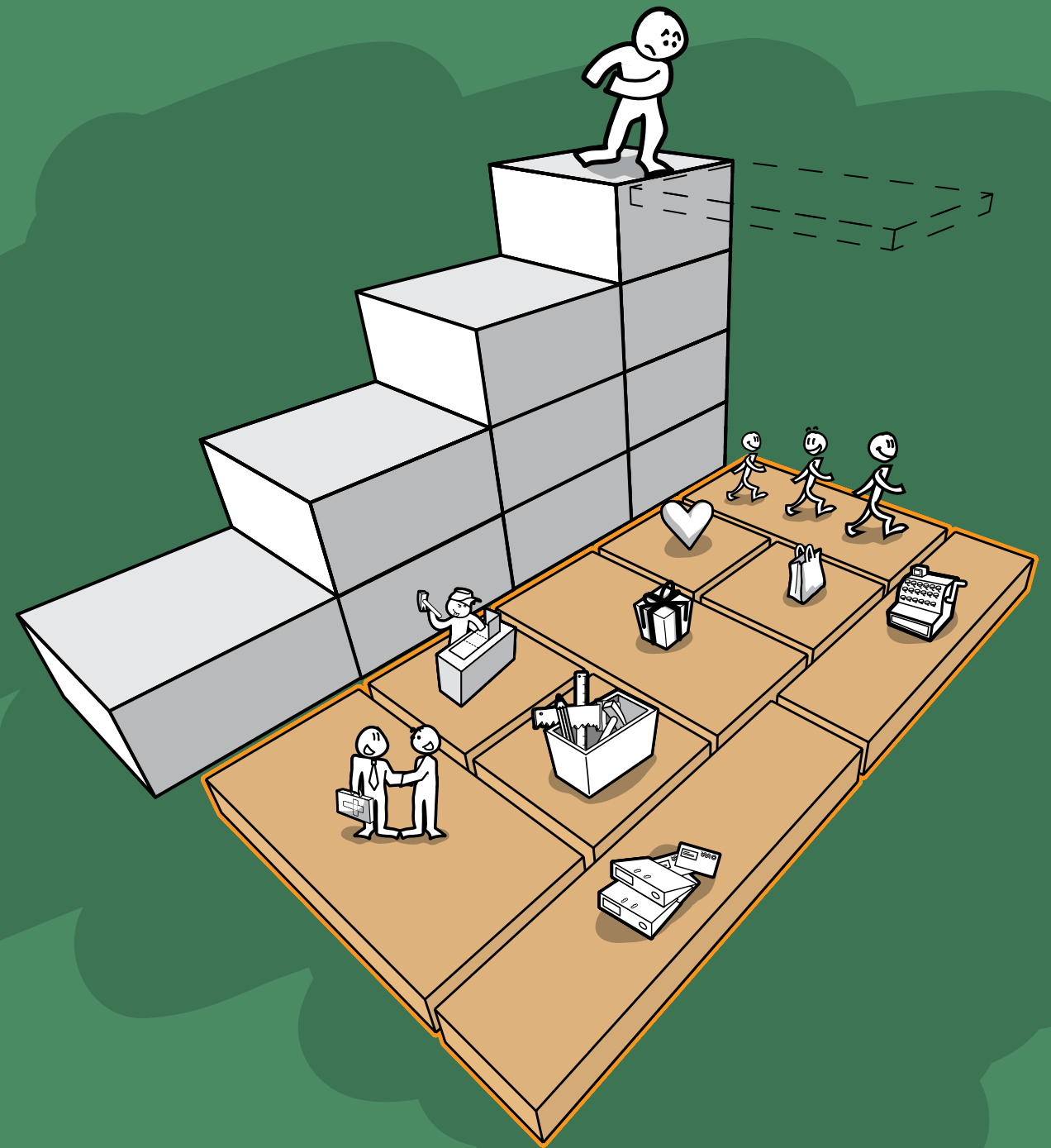
Afprøv i en lille skala, og skaler op derfra.

Omformulér

Prøv forskellige måder at kommunikere med dine kunder på.

Vær fleksibel

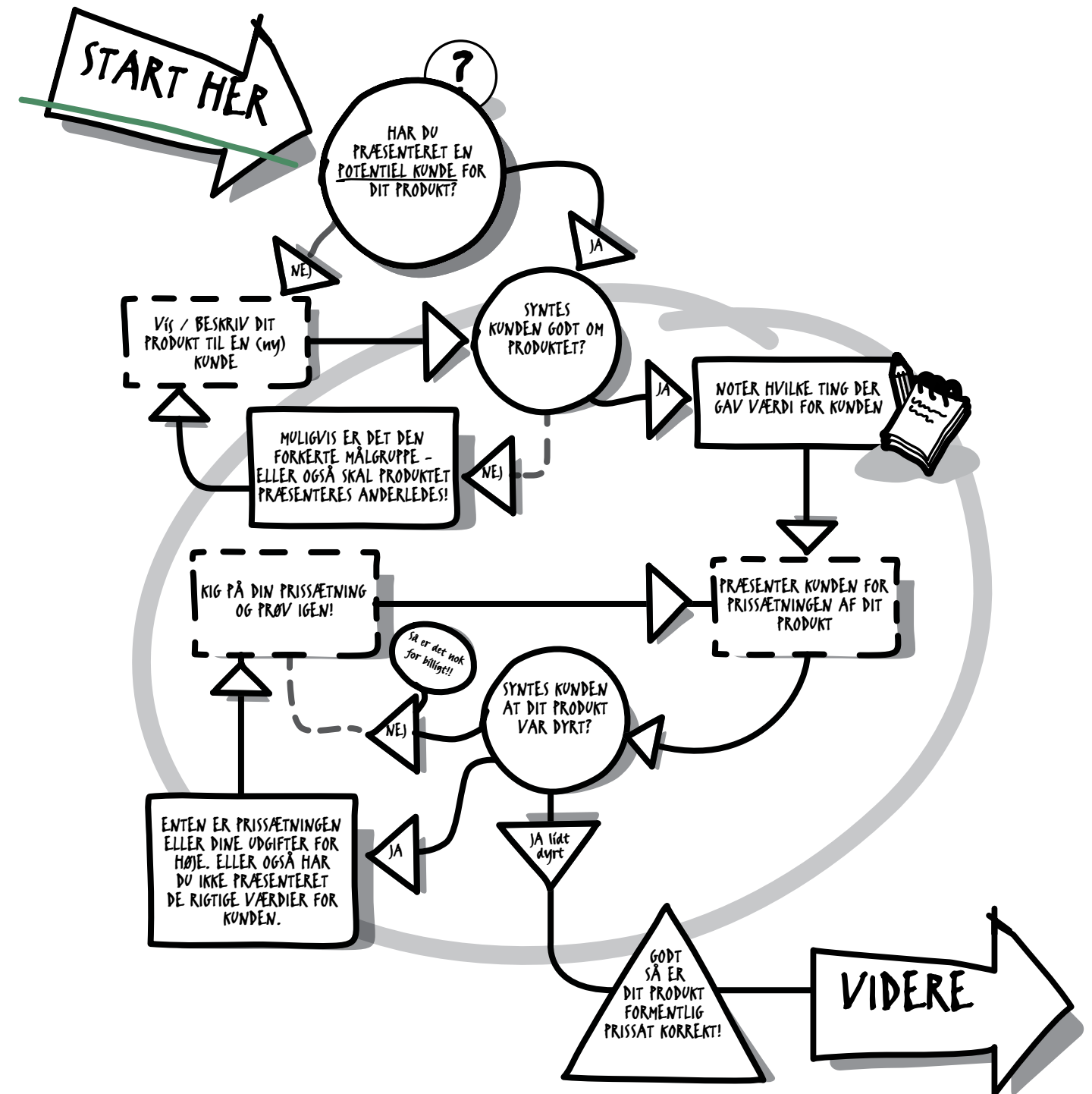
Vær altid beredt på at ændre den måde du gør tingene på.





Checkliste

Du skulle nu have overvejet FØLGENDE TING.



Trin 5.

Tag springet

Nu står du på springbrættet, og hvis du har testet din idé og spurgt dig til råds, så burde du nu kunne vurdere, om du har lyst til at kaste dig ud i anvendelsen af din forretningsmodel. Føler du dig ikke klar, kan du gå et par skridt tilbage og revurdere nogle af elementerne i din model.

Spørg dig omkring

Der er ofte mange lokale initiativer, der støtter op om iværksætteri og erhvervslivet. Find dem der er i nærheden af dig.

Kurser

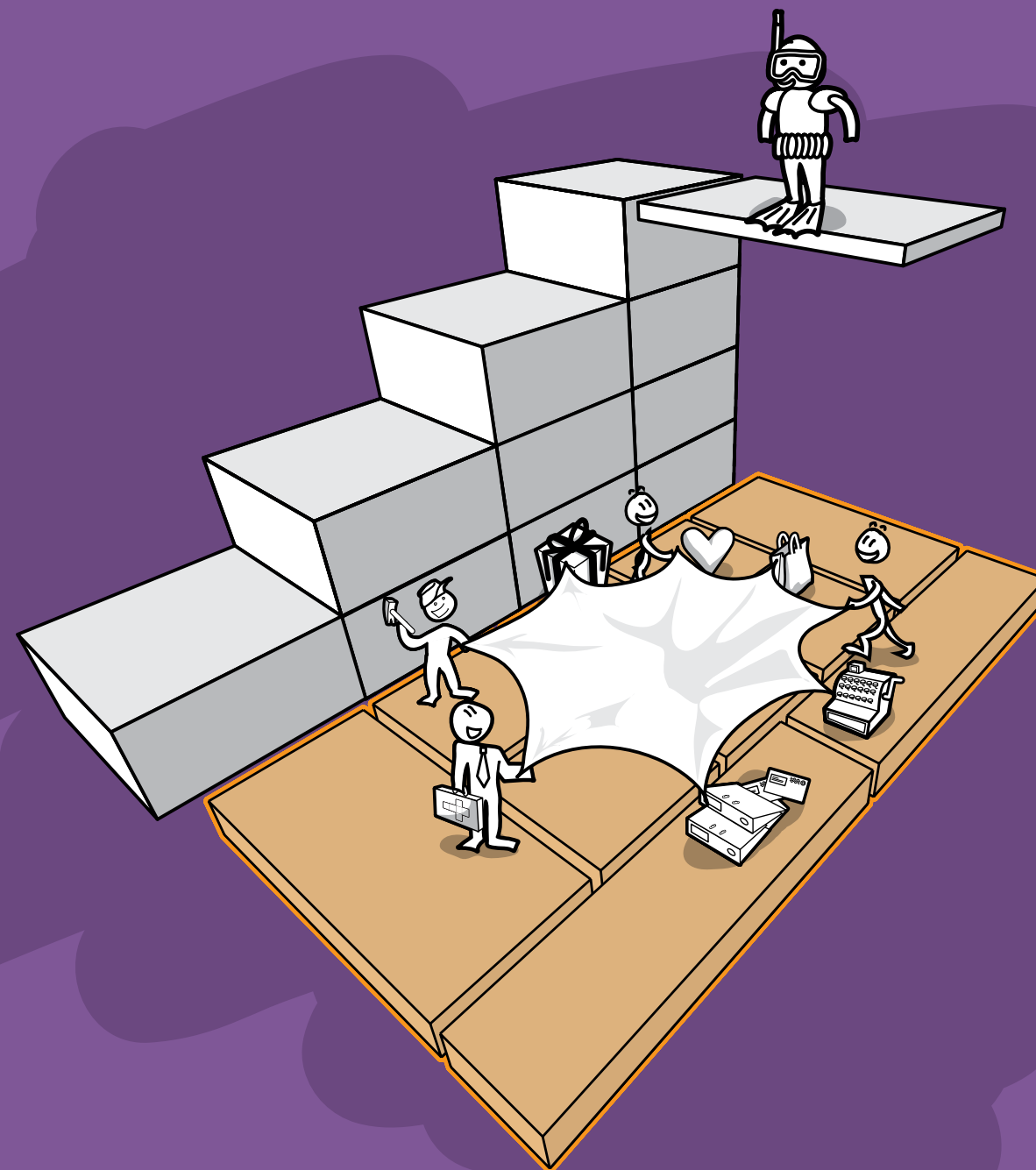
Der findes masser af kurser, betalte og gratis, der kan hjælpe dig med at højne dit niveau på forskellige områder.

Netværk

Der findes mange netværk, hvor man ofte kan komme på gæstelisten.

Andre input

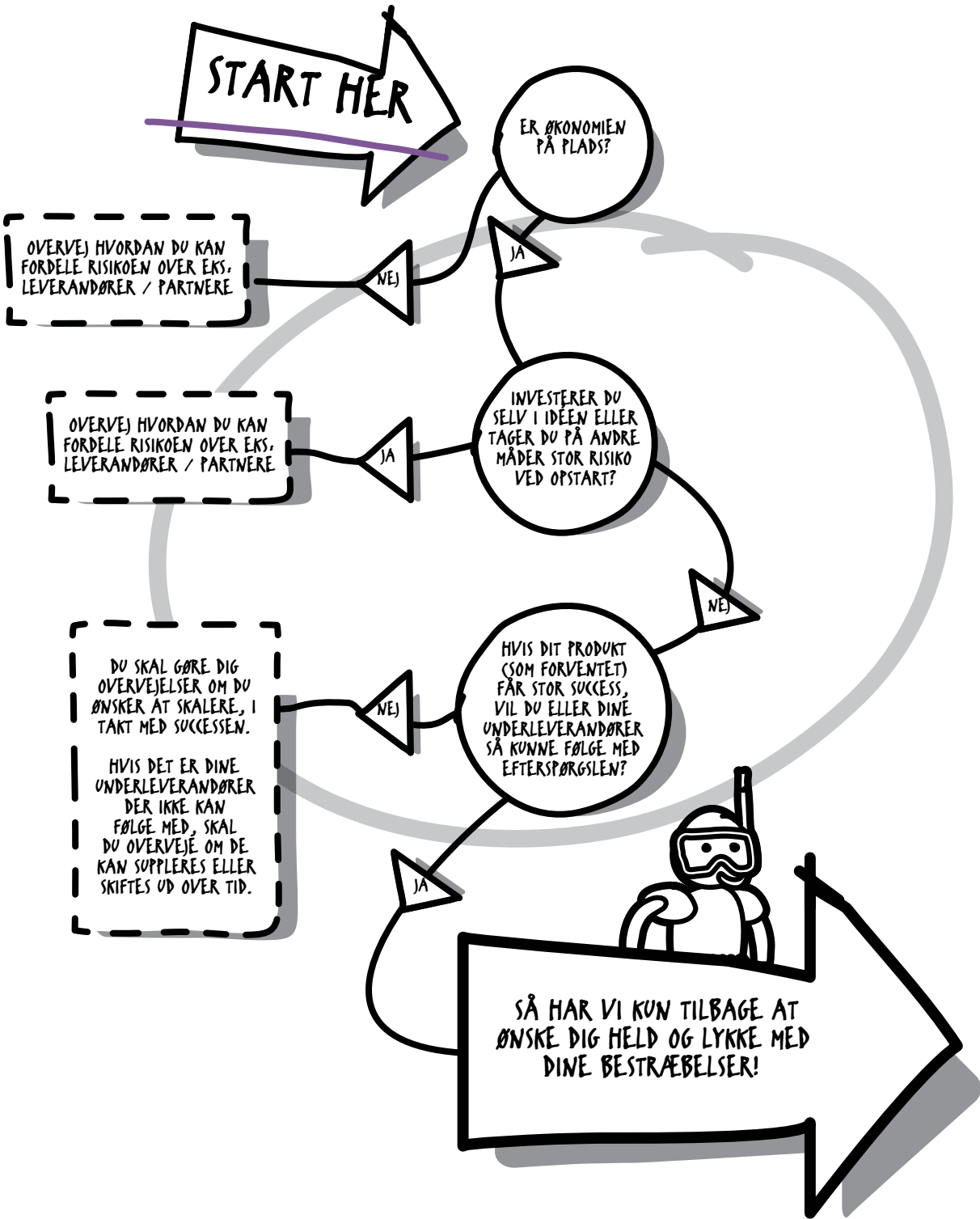
Det kan anbefales, at du tager fat i din bankmand, revisor eller advokat og viser dem din model. Det er altid godt at få gode råd og input fra andre fagligheder.





Checkliste

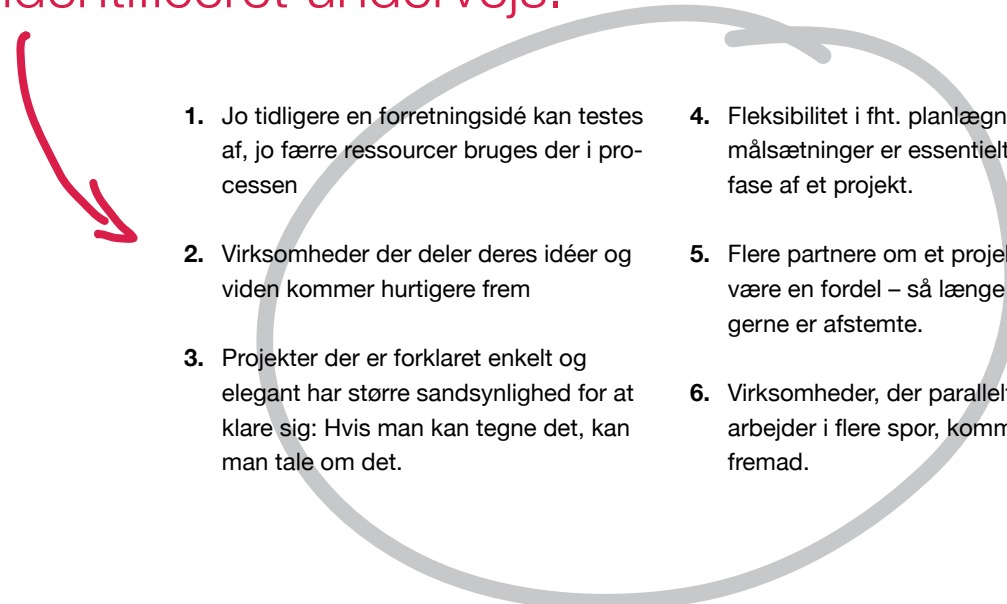
Du skulle nu have overvejet FØLGENDE TING.



Erfaringer

I alle de projekter der er gennemført i Internationalt Center for Innovation, er der arbejdet aktivt med at udvikle og forbedre de forretningsmodeller, der understøtter forretningsidéerne.

HER har vi samlet et par af de gode råd der blev identificeret undervejs.

- 
1. Jo tidligere en forretningsidé kan testes af, jo færre ressourcer bruges der i processen
 2. Virksomheder der deler deres idéer og viden kommer hurtigere frem
 3. Projekter der er forklaret enkelt og elegant har større sandsynlighed for at klare sig: Hvis man kan tegne det, kan man tale om det.
 4. Fleksibilitet i fht. planlægning og målsætninger er essentielt i den tidlige fase af et projekt.
 5. Flere partnere om et projekt KAN være en fordel – så længe forventningerne er afstemte.
 6. Virksomheder, der parallelt og fokuseret arbejder i flere spor, kommer hurtigere fremad.

Medlemmer af ICIs bestyrelse :

Formand:

Jørgen Kjær Jacobsen ; Bestyrelsesformand hos Gabriel

Flemming Larsen, Direktør, Væksthus Nordjylland

François Grimal, Direktør, Dolle A/S

Jens Otto Størup, Direktør, Nordjyllands Trafikselskab

Tommy Christiansen, Kommunaldirektør, Hjørring Kommune

Husk at digital version af hæftet her kan hentes fra:

<http://bit.ly/idefm-10m-aau>

Projektet Internationalt Center for Innovation er dybere beskrevet og opsummeret i "Business Models in Networks" som kan hentes fra

<http://bit.ly/idefm-10m-aau>



<http://bit.ly/bmin-r-aau>



<http://bit.ly/bmin-r-aau>



Hvis du har en smartphone med en QR-app kan du scanne koderne her.

Fra Idé til Forretningsmodel

- på 10 minutter

1. udgave 2. oplag 2014

Udarbejdet af :

Idé og tekst

Christoffer Mørch, Peder Veng Søberg & Thomas Broen

Design

Casper Maul & Christoffer Mørch

På vegne af :



Aalborg Universitet - Center for Industriel Produktion

Fibigerstræde 10 • 9220 Aalborg Ø • Denmark

Att: John Johansen, jj@business.aau.dk



DEN EUROPÆISKE UNION

Den Europæiske Fond
for Regionaludvikling



Vi investerer i din fremtid