Socialøkonomisk forretningsmodel

Beskriver forretningsmodel for:

Udført af:

dato: Dag Md År

udgave: Nr.

Partnere

Hvem er vores vigtigste partnere?
Hvem er vores vigtigste leverandører?
Hvilke Ressourcer køber vi ind hos vores partnere?
Hvilke Aktiviteter udfører vores partnere?

Gode grunde til partnerskaber:
Optimering og økonomi
Begrænse risiko og usikkerhed
Indkøb af specifikke Ressourcer og Aktiviteter

Aktiviteter

Aktiviteter er det vigtigste vi gør.

Hvilke aktiviteter kræves af vores:
- værdifaktorer?
- kunderelationer?
- vej til kunderne?
- indtægtskilder?

Eksempler:
Produktion; design, fremstilling
Problemløsning; konsulentydelser, service
Platform/netværk; fx eBay eller Apple App Store

Værdifaktorer

De forskellige måder jeres produkt eller ydelse opfylder behov og løser problemer på kaldes værdifaktorer. Beskriv de(n) vigtigste.

Hvilken værdi skaber vi for kunderne?
Hvilke af kundernes problemer løser vi?
Hvilke af vores kunders behov opfylder vi?

Skaber vi fx værdi i relation til:
Produktet / ydelsen er innovativ
Performance
Kundetilpasset
Den opgave jeres produkt udfører
Design
Brand/Status
Pris
Reducere kunders omkostninger
Reducere kunders risici
Brugervenlighed

Kunderelationer

Hvad er relationen mellem kunderne og os?
Hvilke relationer foretrækker vores kunder?
Hvilke kunderelationer gavner forretningen bedst?
Hvordan skaber vi og vedligeholder vi relationer?
Hvordan påvirker kunderelationer værdifaktorer?

Eksempler:
Personlig betjening; face2face
Webbaseret, e-handel
Webbaseret, socialt netværk
Automatiseret service
Community af brugere/kunder

Kunderne

Hvem skaber vi værdi for?
Hvem er vores vigtigste kunder?
Hvad er vores kundesegmenter?

Eksempler:
Massemarked
Niche Markedet
Kundesegmenter
Kundepersona (fiktiv beskrivelse af kunde)

Ressourcer

Ressourcer er det vigtigste vi har.

Hvilke Ressourcer kræves af vores:
- værdifaktorer?
- kunderelationer?
- vej til kunderne?
- indtægtskilder?

Eksempler
Fysiske (bygninger, butikker, biler, maskiner)
Intellektuelle (brands, rettigheder, data)
Menneskelige
Finansielle

Social værdi – output

Den umiddelbare sociale aktivitet virksomheden udfører

Vejen til kunderne

Via hvilke kanaler foretrækker vores kundesegmenter at vi når dem?
Hvordan når vi kunderne i dag?
Hvordan hænger de forskellige veje sammen?
Hvilke veje fungerer bedst?
Hvilke veje er de mest kost-effektive?

Checkpoints på vejen:
1. Opmærksomhed
   Hvordan skaber vi opmærksomhed om vores produkter og services?
2. Hvordan bliver vi bedømt
   Hvordan hjælper vi kunderne med at bedømme vores værdifaktorer?
3. Købet
   Hvordan gør vi det muligt, og nemt, for kunderne at købe vores produkt?
4. Levering
   Hvordan leverer vi de enkelte værdifaktorer til kunderne?
5. After sales
   Hvordan kan kunderne få service og support efter købet?

Målgruppe

Hvilke personer eller hvilken sag ønsker virksomheden at henvende sig til eller have med i deres aktiviteter?

Omkostninger

Hvor er de vigtigste omkostninger i forretningsmodellen?
Hvilke Ressourcer er mest omkostningstunge?
Hvilke Aktiviteter er mest omkostningstunge?

Er forretningsmodellen mest afhængig af:
Lave omkostninger (stram omkostningsstruktur, lav salgspris som væsentlig værdifaktor, automatisering, outsourcing)
Værdiskabelse (skabe værdi for kunderne, unikke værdifaktorer)
Faste omkostninger
Variable omkostninger

Indtægter

Hvilke værdifaktorer vil kunderne virkelig gerne betale for?
Hvor meget er kunderne villige til at betale?
Hvilke forskellige indtægtskilder er der?
Hvordan foretrækker kunderne at betale?
Hvor meget bidrager hver indtægtskilde til den totale omsætning?

Eksempler:
Produkt salg
Betaling for brug
Abonnement
Leje / leasing
Licens
Provision / royalties
Annoncering
Serviceaftale
Freemium

Faste priser:
Produkt egenskab afhængig
Kunde segment afhængig
Volumen afhængig

Ikke faste priser:
Forhandling
Udbud

Social værdi – outcomes

Den langsigtede effekt den sociale indsats forventer at have.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution-Share Alike 3.0 Unported License.
To view a copy of this license, visit http://creativecommons.org/licenses/by-sa/3.0/
or send a letter to Creative Commons, 171 Second Street, Suite 300, San Francisco, California, 94105, USA.