Business Model Innovation
Go' morgenmøde, 17. april 2015

Vi arbejder ud fra fem strategiske principper

1. Vi arbejder ud fra et **helhedssyn** og med et **langsigtet perspektiv**
2. Vores tilgang er **praksisnær** med en solid **teoretisk forankring**
3. Vi **forstyrrer** for at hjælpe videre
4. Samarbejdet med os skal gøre en positiv og **mærkbar forskel**
5. Vi stiller med det **bedst mulige hold**

Og så er det vores vision…

At være dagsordensættende inden for systemisk baseret ledelse og organisationsudvikling

Programoversigt

08:30	Kaffe, the og brød
09:00	Velkommen til morgenmøde
	Kort præsentation – og hvorfor gør vi det?
	Forretningsmodel, innovation og systemisk ledelse
	En hurtig test
	Visualisering af forretningsmodeller – ni byggesten
	Fra model til egen organisation – øvelse
	Kort pause
	Opsamling, spørgsmål og tanker
	Hvis du vil vide mere
11:00	På gensyn

Tre vigtige pointer – overblik fra starten

1. **Hvordan kvalificere kerneopgaven?** Alle taler om kerneopgaven, som om det var en entydigt begreb. Vi kommer med et bud på, hvordan vi kan forstå og arbejde værdiskabende med kerneopgaven
2. **Hvordan ser jeres forretningsmodel ud?** Vi præsenterer et visuelt værktøj til analyse og udvikling af din organisations forretningsmodel – for bedre sammenhængskraft og større potentiale
3. **Hvordan involvere centrale interessenter i arbejdet?** Vigtigheden af processuelt at involvere centrale interessenter i arbejdet med modellen for maksimalt ejerskab og koordination

Forretningsmodeller og systemisk tænkning?

- En videreudvikling af en systemisk tænkning og praksis – version 3.0
- En kvalificering af snakken om kerneopgaven
- Business Model Generation – et analyse- og udviklingsværktøj til organisatorisk innovation
- Effektfuld organisationsudvikling må ikke bare fokusere på økonomien, produktet/ydelsen, kunden eller processerne – men netop sammenhængen i mellem dem alle
- Det er nødvendigt at se på organisationens samlede forretningsmodel for, hvordan vi skaber, leverer og fastholder værdi – i både offentlige organisationer og private virksomheder

Innovation ja tak – bare jeg ikke skal lave noget om!

"Alle elsker innovation, indtil det påvirker dem selv"

(Osterwalder & Pigneur, 2012)

"Organisationsstrukturer er typisk ikke indrettet til, at nye forretningsmodeller kan forekomme"

(Osterwalder & Pigneur, 2012)

"Organisationer er med deres strukturer af natur statiske, selv om omverdenen i stigende grad kalder på fleksibilitet og dynamik"

(Hornstrup & Johansen, 2013)

Ledelsesfokus på stabilitet og innovation

Organisering:
Kontinuitet
Forbinde
Sammenhæng
Genkendelighed
Sikkerhed

Innovation:
Diskontinuitet
Forstyrre
Mangfoldighed
Nyt
Usikkerhed

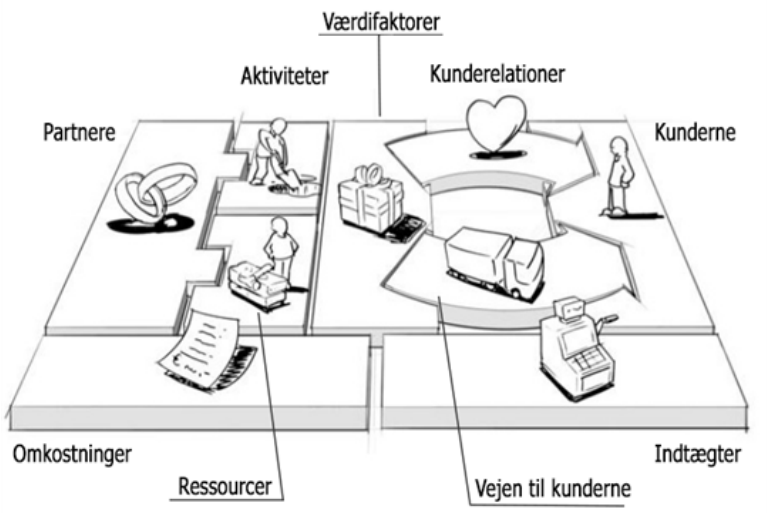
Dilemma: Mange organisationer er bygget op omkring kontinuitet og drift, men omverden kalder på udvikling, innovation og bæredygtighed

Hvad er en forretningsmodel?

En forretningsmodel beskriver rationalet bag, hvordan en organisation skaber, leverer og fastholder værdi

(Osterwalder & Pigneur, 2013)

Forretningsmodellens sammenhængende byggesten



Business Model Canvas

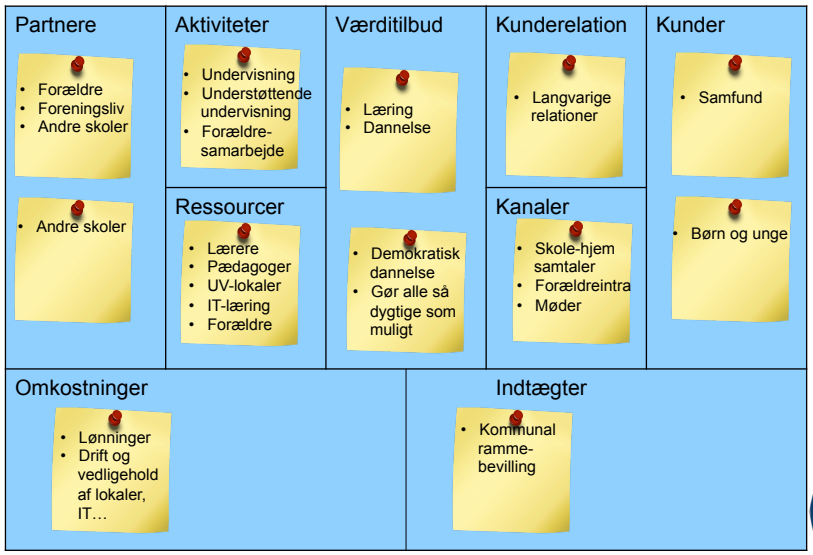
Partnere	Aktiviteter	Værditilbud	Kunderelation	Kunder
	Ressourcer		Kanaler	
Omkostninger			Indtægter	

(Pigneur & Osterwalder, 2013)

Forretningsmodellens ni byggesten

1. **Value Propositions** (**værditilbud**) – hvilke produkter og services tilbyder virksomheden for at opfylde kundernes behov?
2. **Customer Segments** (**kunder**) – hvem er kunderne?
3. **Key Partners** (**partnere**) – hvilke samarbejdspartnere og leverandører er tilknyttet virksomheden?
4. **Key Activities** (**aktiviteter**) – hvilke nøgleaktiviteter skal udføres for at skabe værdi for kunderne?
5. **Key Resources** (**ressourcer**) – hvilke ressourcer er nødvendige for at skabe værdi for kunden?
6. **Customer Relationship** (**kunderelationer**) – hvilken type forhold til kunderne vil være mest hensigtsmæssigt – i forhold til den værdi vi ønsker at skabe?
7. **Channels** (**kanaler**) – hvilke distributions- og kommunikationskanaler når vi kunderne med?
8. **Revenue Streams** (**indtægter**) – hvilke typer indtægtskilder er mulige?
9. **Cost Structure** (**omkostninger**) – hvilke omkostninger er der?

Business Model Generation – case (en skole)



Hvad er (kerne-)opgaven/værditilbuddet?

Kerneopgaven: Ikke det vi gør – men den forskel vi gør!

Udvikling i det gode spænd mellem faglogik og brugerlogik

Identifikation af vores 'value proposition'?

Værditilbuddet (kerneopgaven)

- Hvad er det vi konkret vi leverer af produkter og serviceydelser?
- Hvad sætter det kunden i stand til at kunne?
- Hvilke problemer afhjælper det for kunden?

Kundeprofilen

- Hvad er det for en opgave eller udfordring, som kunden, gerne vil have hjælp til – med egne ord?
- Hvad er det kunden ønsker at blive i stand til at kunne med den hjælp?
- Hvad er det kunden risikerer ved ikke at få den hjælp?

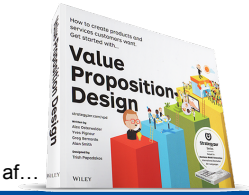
Formuler jeres kerneopgave – øvelse

Vores _____ **hjælper** _____ **som**
(produkter, serviceydelser) (kunde- brugersegment)

ønsker _____ **ved at** _____
(at kunne, få hjælp til) (sætte i kunden, borgeren i stand til)

og således _____
(afhjælpe, undgå, reducere)

Inspireret af…



Eksempel: Egne morgenmøder

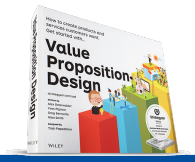
Vores **morgenmøder**

hjælper **nuværende og potentielle kunder og netværk**

der ønsker **at blive inspireret ift. egen og organisationens udvikling**

ved at **tilbyde en læringsmulighed, der sætter kunden stand til at agere mere kvalificeret ift. egen praksis**

og således **i højere grad undgår at at bedrive ledelse og organisationsudvikling på et mindre reflekteret og uhensigtsmæssigt grundlag**



Udvikling af forretningsmodelen

1. **Beskriv** jeres eksisterende forretningsmodel (lærred)
2. **Vurdér** styrker og svagheder ved jeres eksisterende forretningsmodel (SUMU eller SWOT, Blue Ocean Strategy)
3. **Innover** ændringer, der kan forbedre og gøre organisationens forretningsmodel mere bæredygtig og værdiskabende
4. **Skab** en strategiplan for, hvordan du lykkes med at skabe ændringerne
5. **Implementer** strategien

Hvis du vil vide mere – kontakt os gerne…

Thomas Johansen
Partner og chefkonsulent
MacMann Berg
Graven 25B
8000 Aarhus C
(T) 86 76 13 44
(M) 20 81 08 74
tjo@macmannberg.dk
www.macmannberg.dk

Hvis du vil vide mere – kontakt os gerne…

Thomas Specht
Partner, Chefkonsulent,
Cand.mag. i filosofi

tcs@macmannberg.dk

Telefon: +45 86761344
Mobil: : +45 22902170

MacMann Berg
Graven 25b, 8000 Aarhus C
www.macmannberg.dk