

Change with
Impact

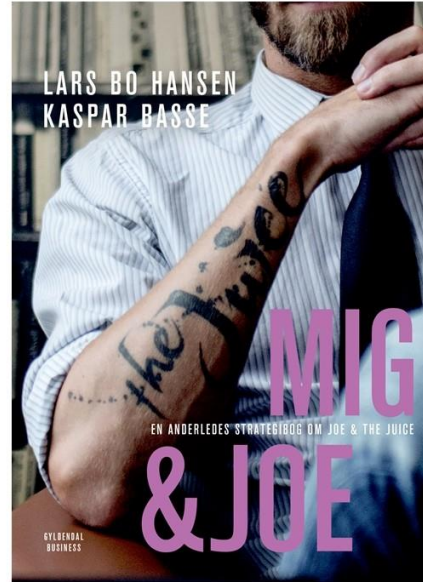
STRATEGISK FORRETNINGSUDVIKLING DER VIRKER

NETVÆRKET SOCIALØKONOMI MIDTJYLLAND

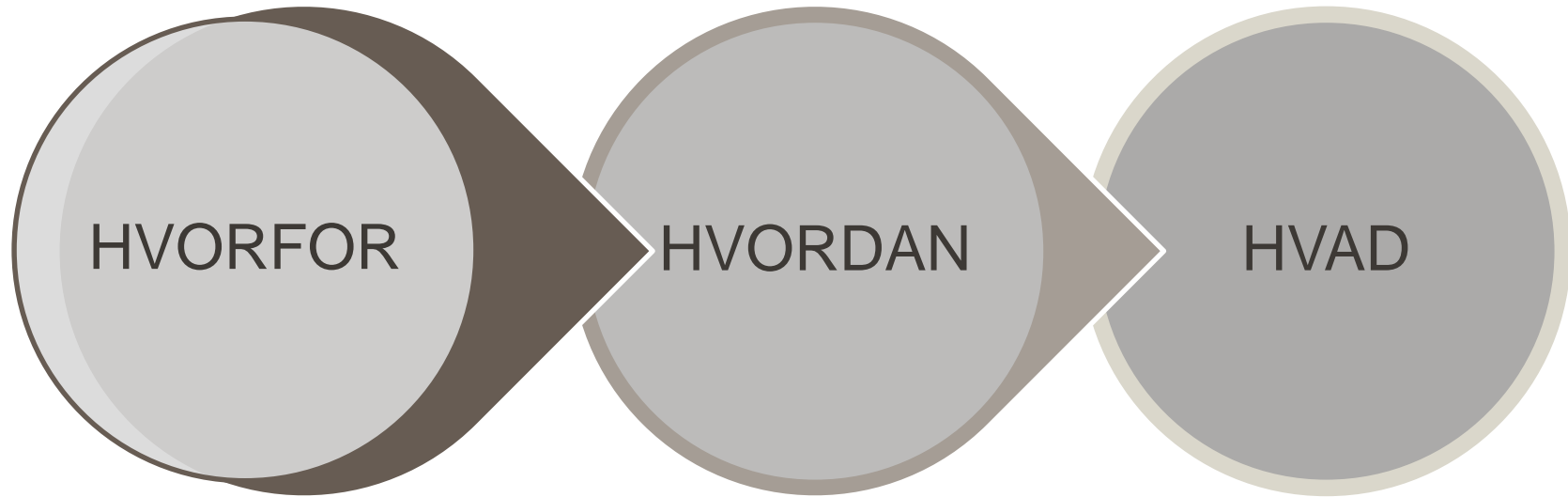
IMPLEMENT
CONSULTING GROUP

KORT OM LARS BO ...

- Rådgivet små og store virksomheder og organisationer gennem række år
- Fokus på det der virker – altså *rigtig virker*
- Senest arbejdet med Løgismose Meyers, Lakrids by Johan Bülow, JOE & THE JUICE og Grød
- Været del af større projekt om vækst i mindre og nystartede virksomheder med væksthuse
- Skrevet en række bøger



MODELLEN VI VIL BRUGE I DAG



Hvorfor eksisterer organisationen? Hvad er vi til for? Hvad er den ultimative effekt af det vi beskæftiger os med?

Hvordan søger vi at opnå målet? Hvem skal aftage det vi laver? Hvorfor skulle de det?

Her starter vi tit når vi laver forretningsudvikling – for det er det ”nemme”. Hvad leverer vi? Hvilke aktiviteter har vi?

DET STARTER OG SLUTTER ALTID MED HVORFOR?

Det gode *hvorfor* skal kunne tre ting:

1. Være specifikt og unikt
2. Være motiverende
3. Være relevant

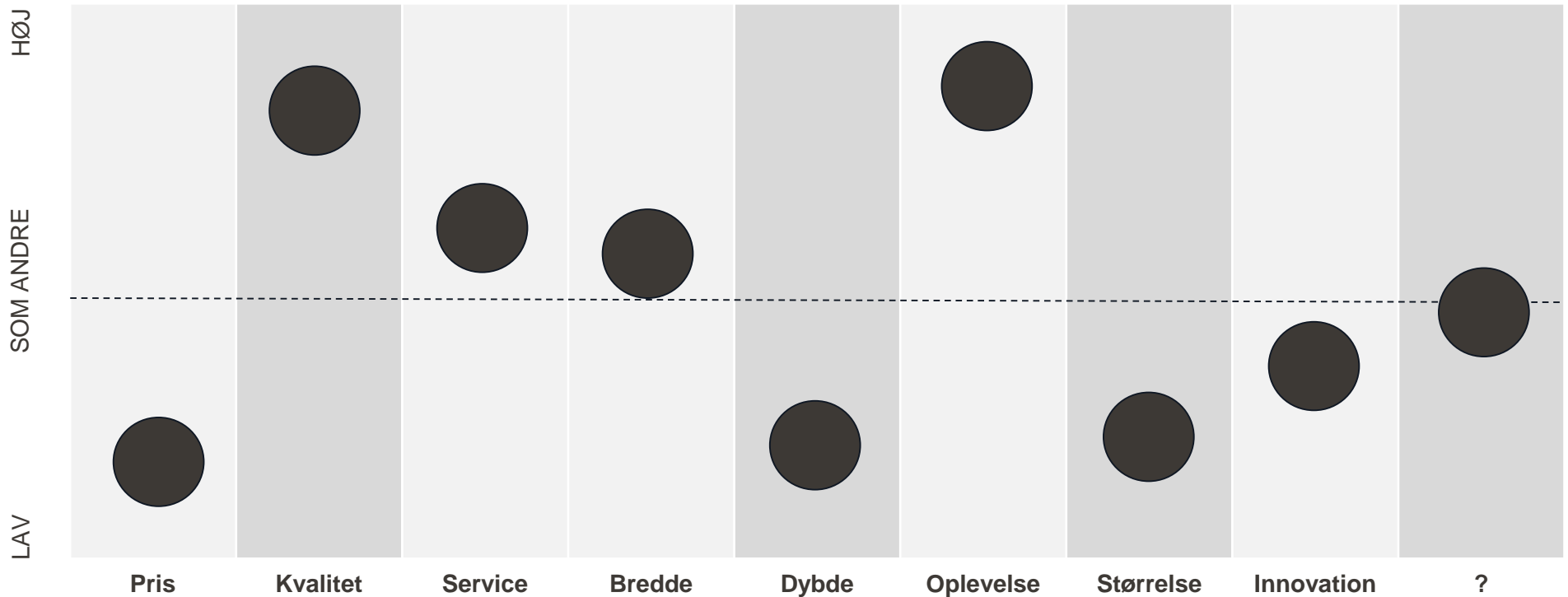


PRØV SELV:

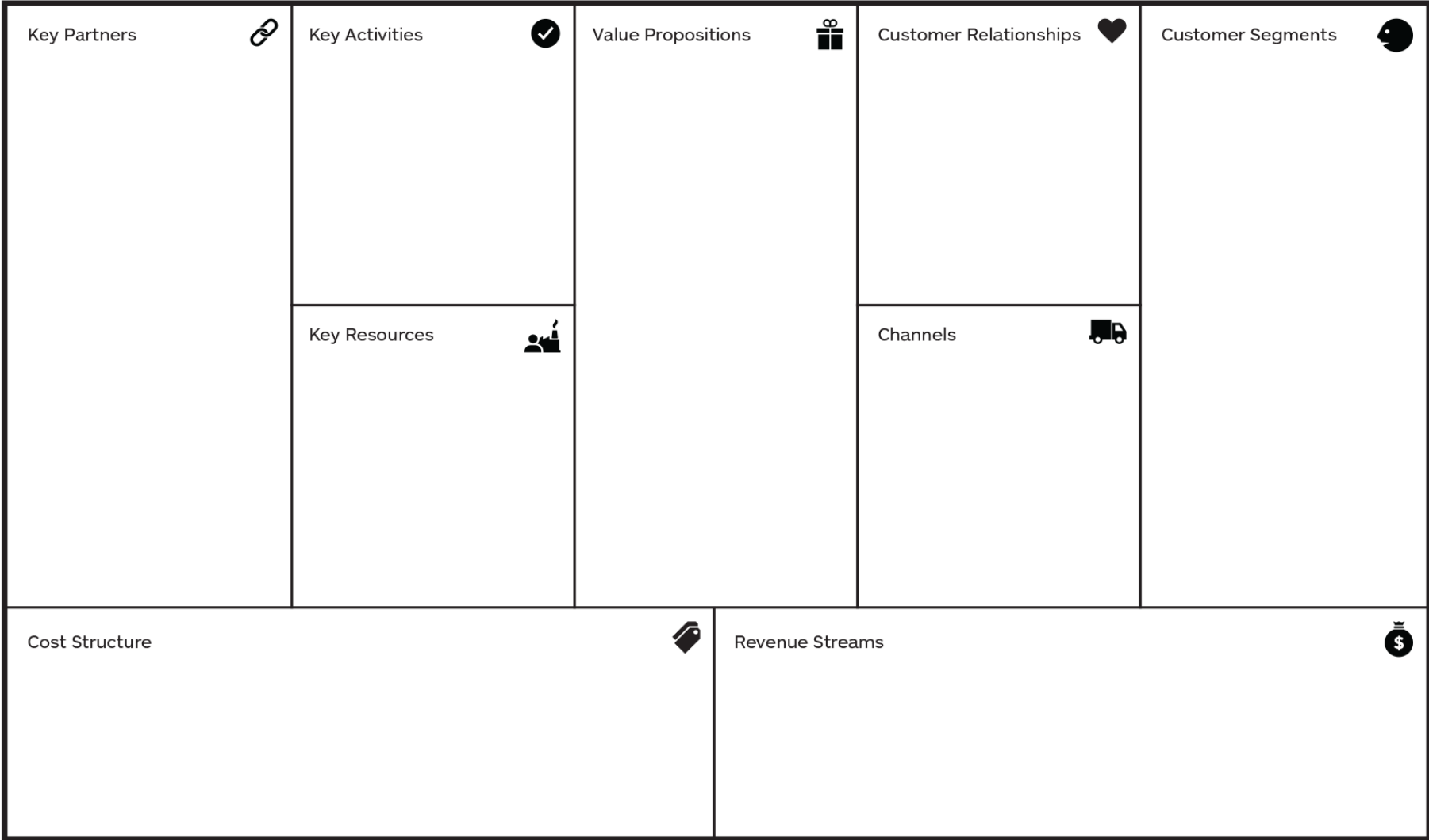
- Brug 5 minutter med at opstille jeres eget "hvorfor"
- Drøft det med sidemanden
- Vi diskuterer sammen

HVORDAN HANDLER OM VALG OG FRAVALG

EKSEMPELVIS MADLEVERANCEN – SET UDEFRA:



NOGLE BRUGER BUSINESS MODEL KANVAS TIL HVORDAN ...



MEN DER ER ANDRE OG NEMMERE MÅDER AT ARBEJDE MED FORRETNINGSMODEL UDVIKLING PÅ

<p>1. ADD-ON</p> <p>Sælg en masse ekstra</p> <p><i>Skoringen</i></p>	<p>2. KANAL MODEL</p> <p>Sælg via andre</p> <p><i>Milestone</i></p>	<p>3. JUDO</p> <p>Gør dine konkurrenters styrker til deres svagheder</p> <p><i>Faxe</i></p>	<p>4. ATM</p> <p>Lev af dine kunders kontanter</p> <p><i>Dansk Supermarked</i></p>
<p>5. BIEBER</p> <p>Få men trofaste fans</p> <p><i>Musikere</i></p>	<p>6. DIGITALISERING</p> <p>IT-ficering af produkter / processer</p> <p><i>Danske Bank</i></p>	<p>7. DIREKTE SALG</p> <p>Springe led over</p> <p><i>HIFI KLUBBEN</i></p>	<p>8. EMOTIONEL DIFFERENTIERING</p> <p>Lægge følelser oveni produktet</p> <p><i>JOE & THE JUICE</i></p>
<p>9. FLAT RATE</p> <p>All you can eat</p> <p><i>Telesektor</i></p>	<p>10. DELE ØKONOMI</p> <p>Dele ejerskab og dermed omkostninger</p> <p><i>AIRBNB</i></p>	<p>11. FREEMIUM</p> <p>Gratis for basis og dyrt for premium</p> <p><i>SPOTIFY</i></p>	<p>12. KUNDER TIL LEVERANDØRER</p> <p>Sælge kunderne videre</p> <p><i>KASTRUP LUFTHAVN</i></p>

DER ER OGSÅ ET VIGTIGT INDRE ELEMENT I *HVORDAN*



HVORDAN I PRAKSIS

PRØV SELV:

- Sæt Jer sammen i grupper af 3-4 personer
- Udvalg en organisation
- Drøft hvordan i forhold til det "Hvorfor" som organisationen har
- Hvilken model virker? Hvorfor?



MANGE STARTER MED *HVAD* – MEN DET RIGTIGE ER AT SLUTTE MED DET



HVAD I PRAKSIS


PRØV SELV:

- Brug et par minutter på at overveje hvordan I bruger tiden i organisationen – hvilke aktiviteter?
- List de ting der ikke bliver gjort og konsekvenserne
- List de ting organisationen selv har kontrol over – blandt opgaverne
- Lav en not-to-do liste og del den med sidemanden



MEN EN TING ER EN PLAN – NOGET ANDET ER AT GØRE NOGET

GSD × PLAN = EFFEKT

- 
1. Overblik over primære barrierer for udvikling
 2. Realisme over kapacitet
 3. Præcision i plan
 4. Det rigtige mindset
 5. Det rigtige team

PRØV SELV:

- List de fem største barrierer for organisationens udvikling
- Drøft disse med sidemanden
- Så tager vi dem sammen

