

MOST INNOVATIONS FAIL

And companies that don't innovate die

HENRY CHESBROUGH



INNOVATION
NORWAY

Eksportens Dag 2013



Den nye industrielle revolusjonen

Kan nye forretningsmodeller bidra til
internasjonal suksess?

Claus Gladyszak | Victoria Utheim | Bente Syvertsen

We give local ideas global opportunities

Agenda:

| | |
|------------------------|--|
| Intro: | Hvorfor investere i forretningsmodellen? |
| Kort innføring: | BusinessModelGeneration-metodikken |
| Workshop 1: | The Marit Bjørgen Experience |
| Formiddagsmat | |
| Case: | Maritime Robotics |
| Workshop 2: | Hvordan vurderer vi dagens modell? |
| Workshop 3: | Kan dagens modell gjøres bedre? |
| Avslutning: | Kort oppsummering av dagen |

a better business model
almost always outcompetes a
better technology

Alexander Osterwalder





Brannfakkel;

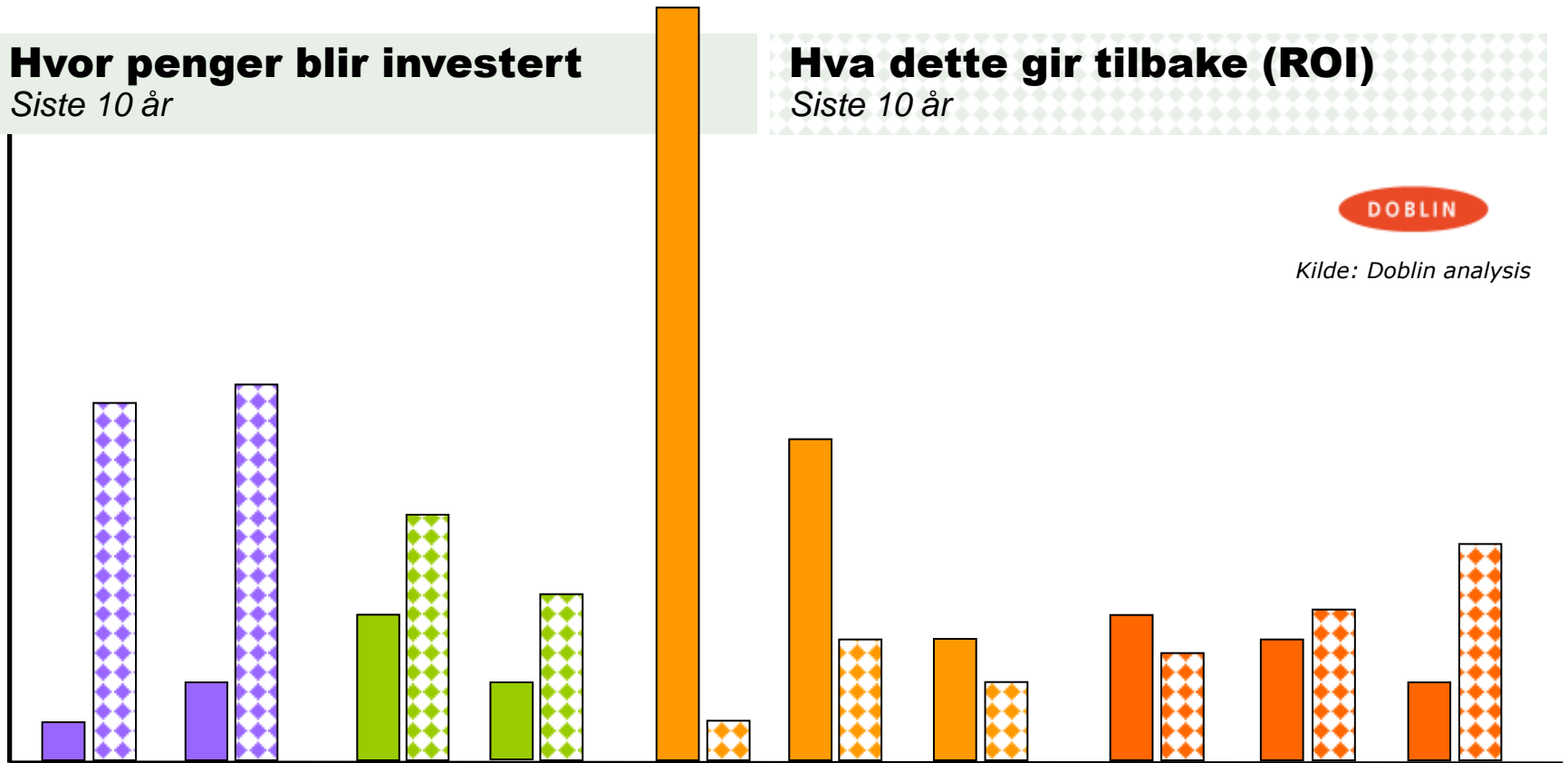
Hvor blir pengene investert i
innovasjonsprosjekter?

Hvor penger blir investert

Siste 10 år

Hva dette gir tilbake (ROI)

Siste 10 år



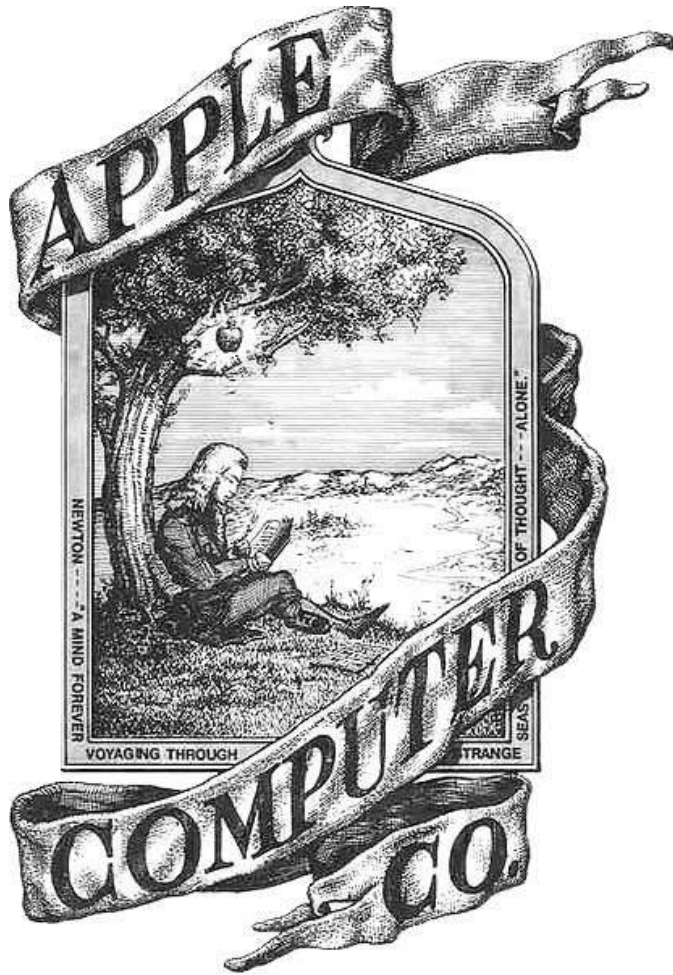
DOBLIN

Kilde: Doblin analysis

| Finans | | Prosess | | Tilbud | | | Leveranse | | |
|-------------------|--------------------|-----------------|-----------------|---------------------|-----------------|---------|-------------------|-----------|-------------------|
| Forretningsmodell | Nettverk/allianser | Støtteprosesser | Kjerneaktivitet | Produktforbedringer | Løsnings-system | Service | Dist.busjonskanal | Merkevare | Brukeroppleveling |



| Finans | | Prosess | | Tilbod | | | Leveranse | | |
|-------------------|--------------------|-----------------|-----------------|---------------------|-----------------|---------|-------------------|-----------|-------------------|
| Forretningsmodell | Nettverk/allianser | Støtteprosesser | Kjerneaktivitet | Produktforbedringer | Løsnings-system | Service | Dist.busjonskanal | Merkevare | Brukeroppleveling |





STOKKE®

Finans

 Forretnings-
modell

 Nettverk/
allianser

Prosess

 Støttepro-
sesser

 Kjerne-
aktivitet

Tilbod

 Produkt-
forbedringer

 Løsnings-
system

Service

Leveranse

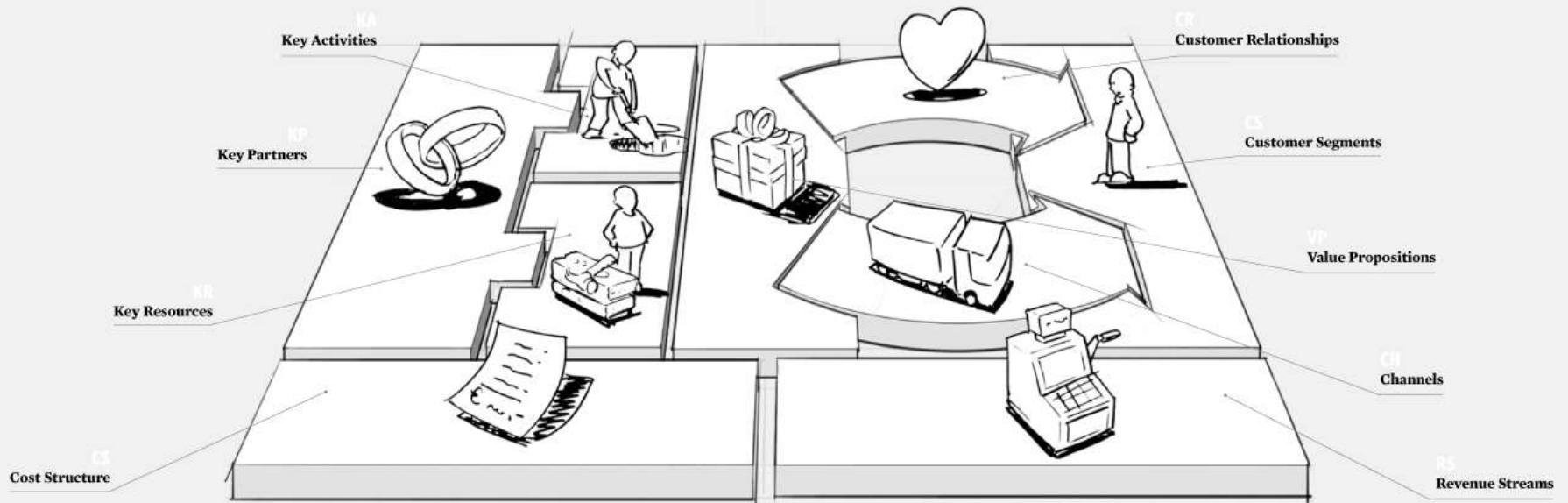
 Dist.busj-
onskanal

Merkevare

 Bruker-
oppleving

Forretningsmodell:

Hvordan **ditt firma** skaper og kaprer verdi





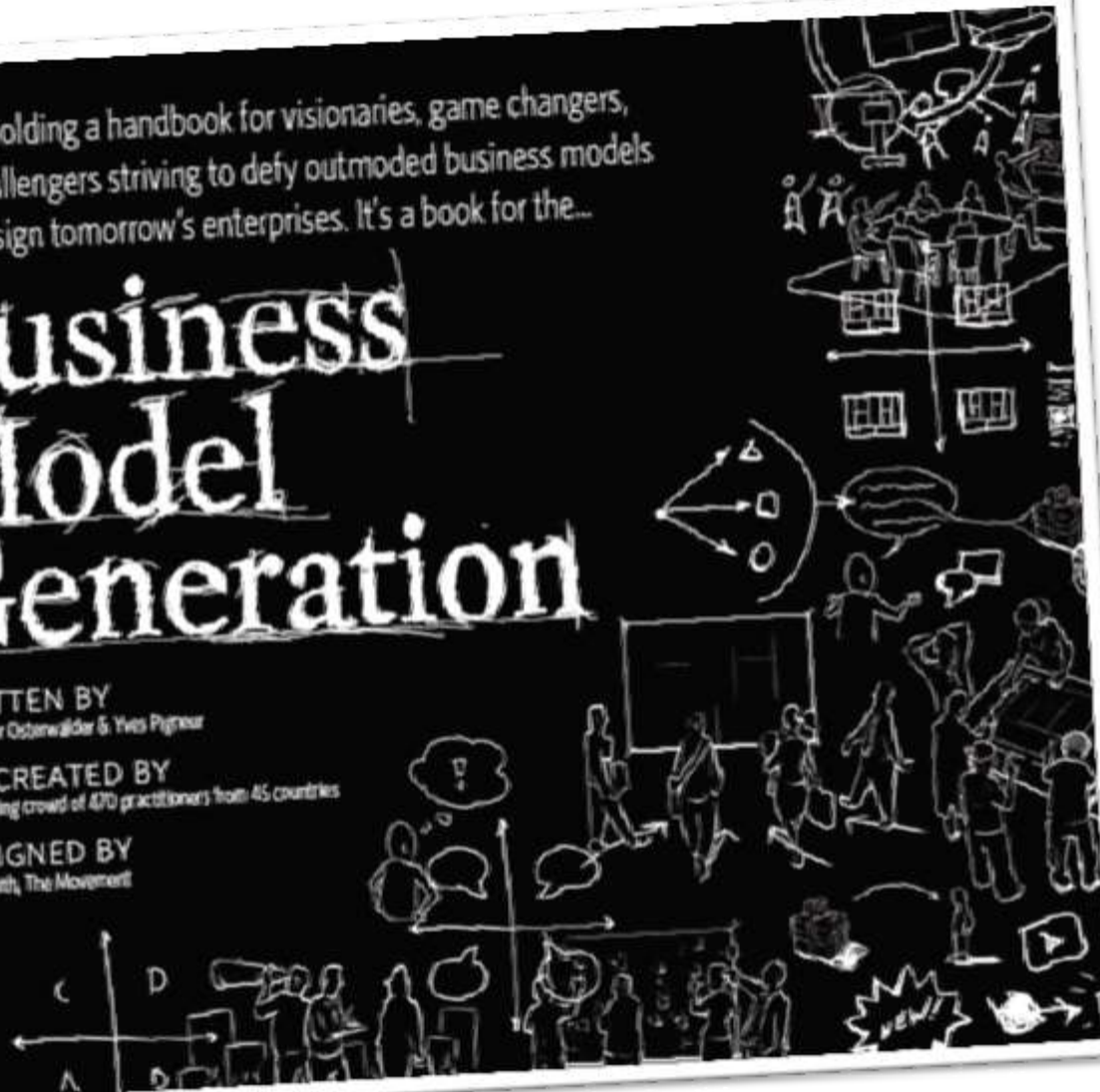
You're holding a handbook for visionaries, game changers,
and challengers striving to defy outmoded business models
and design tomorrow's enterprises. It's a book for the...

Business Model Generation

WRITTEN BY
Alexander Osterwalder & Yves Pigneur

CO-CREATED BY
An amazing crowd of 470 practitioners from 45 countries


DESIGNED BY
Alan Smith, The Movement



1

Kundesegment:

Kundesegment beskriver hvilke grupper av mennesker eller foretak bedriften skal dekke behov hos/skape verdier for.

- 
- Demografi
 - Geografi
 - Brukernivå/ferdigheter
 - Livsfase
 - Massemarked
 - Nisjemarked
 - Segmentert
 - Diversifisert
 - Flersidet

Eksempel på bedrift som opererer i et nisjemarked - Offshoresektor.
Segmentert: bankene bedrift/privat/ung/gammel/...

Søk på varenr eller beskrivelse

Søk



Din handlekurv er tom



DAME

HERRE

BARN 1-7

JENTE 8-14

GUTT 8-14

SALG

Om Stormberg

Kundeservice

Glade turtips

STORMBERGS GLADE TURTIPS:

Skru av mobilen

Det er kanskje innlysende, men vi tillater oss likevel å nevne det som et verdifullt turtips: Skru av mobilen.

▶ Gullstien jumpsuit 249,-

49,-

59

gavekort fra
STORMBERG
på kr 200,-



Our Wines

Our Story

Your Lifestyle

Where To Buy

EXPLORE THE RANGE

BUBBLES

[YELLOW TAIL]

RESERVE



[YELLOW TAIL] PARTY COOKBOOK

We're gearing up for a party. Your party!

Two important ingredients will turn a good party into a great one - delicious food and wine.

Check out our Facebook app to create, share and browse a sizzling selection of party food and winetail recipe ideas that will set tongues wagging.

SEE MORE



MOST RECOMMENDED WINES

OUR COMMUNITY



2

Verdiløfte:

Verdiløftet definerer hvilke verdier foretaket skal skape til kundesegmentene sine – hva slags behov som skal dekkes.



- Funksjonelle?
- Emosjonelle?

iPod – Sømløs musikkopplevelse, FlyToget: Gardemoen på 19 minutter.



iPod – Sømmløs musikkopplevelse.

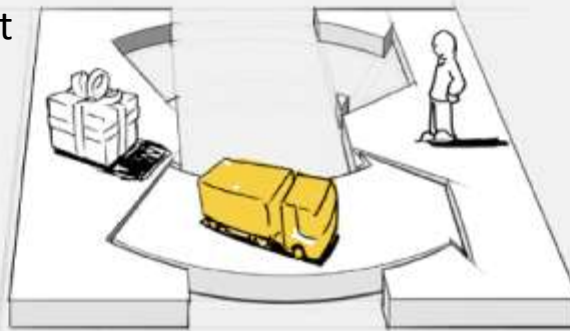
3

Kanaler:

Beskriver hvilke kanaler foretaket kommuniserer, distribuerer og selger sine varer og tjenester.

Kanaler må fungere i ulike faser:

- Oppmerksomhet
- Evaluering
- Kjøp
- Levering
- Ettersalg



- Telefon
- Web
- Sosiale medier

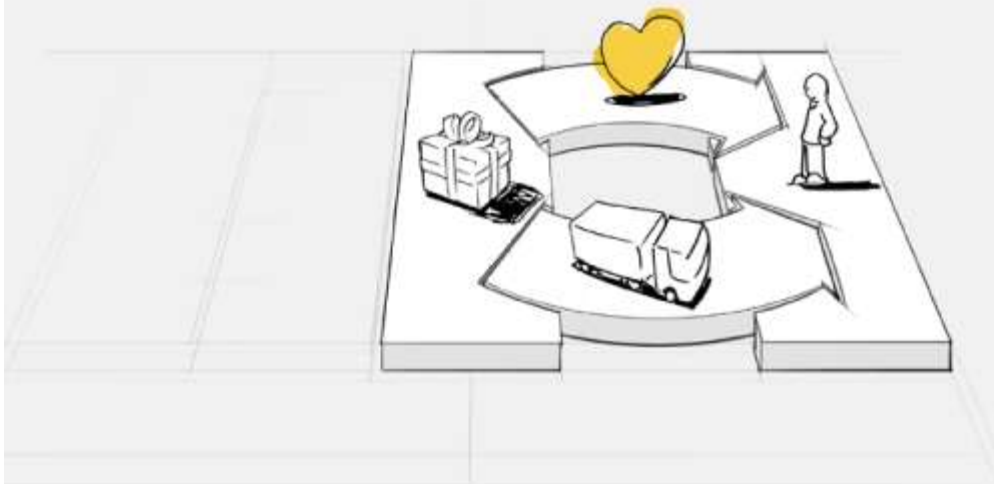
Dell, Skandiabanken, Nespresso, Isbilen!



4

Kunderelasjoner:

Kunderelasjoner beskriver hvilken type relasjoner foretaket har til sine kundesegment.



- Personlig 1:1
- Selvbetjent
- Automatisert

Stormberg: PU via sosiale medier /Homeparties/messer/mobiltelefon

- o **Stilling:** Nettbutikkspartner & markedsfører
- o **Hjemmeside:** www.stormberg.no



Hvilke sosiale nettverk og tjenester bruker Storr

- o Facebook
- o Twitter
- o LinkedIn
- o YouTube
- o Vimeo
- o Slideshare
- o Blogg
- o Flickr



Beskriv med egne ord en episode eller hendelse som gjorde at Stormberg valgte å ta i bruk ett eller flere sosiale nettverk.

Vi var et par ansatte som var interessert i sosiale medier, og som ønsket å bruke Facebook for Stormberg for å få mer kontakt med kundene våre. Som sagt som gjort. For oss har det alltid vært viktig å ha god kontakt med kundene, og vi så at Facebook var et ypperlig sted for personlig toveis kommunikasjon. Sjefen vår, Steinar J. Olsen, støttet oss i dette og oppmuntret oss til å vurdere alle sosiale medier som ville være til nytte.

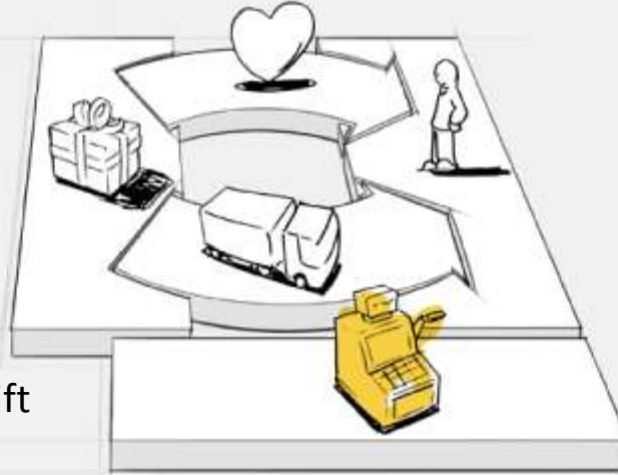


5

Inntektsstrøm:

Inntektsstrøm beskriver hvordan foretaket kaprer verdier i forretningsmodellen.

- Kontantsalg
- Abonnement
- Leie/leasing
- Lisensiering
- Reklame
- Forhandleravgift



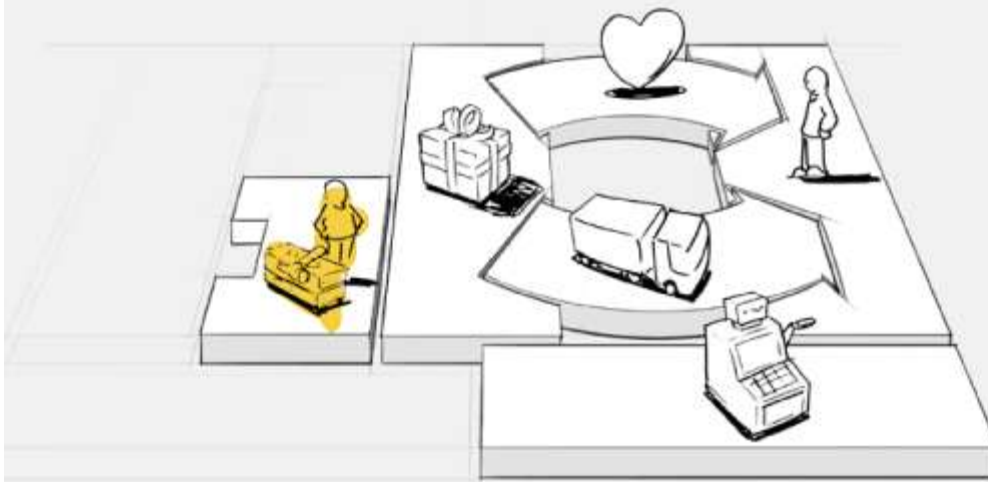
Xerox fra salg til leie og bet pr kopi. Canon/Epson m billige skrivere og dyre patroner/Skype er gratis... Rolls Roys. Ryan Air.



6

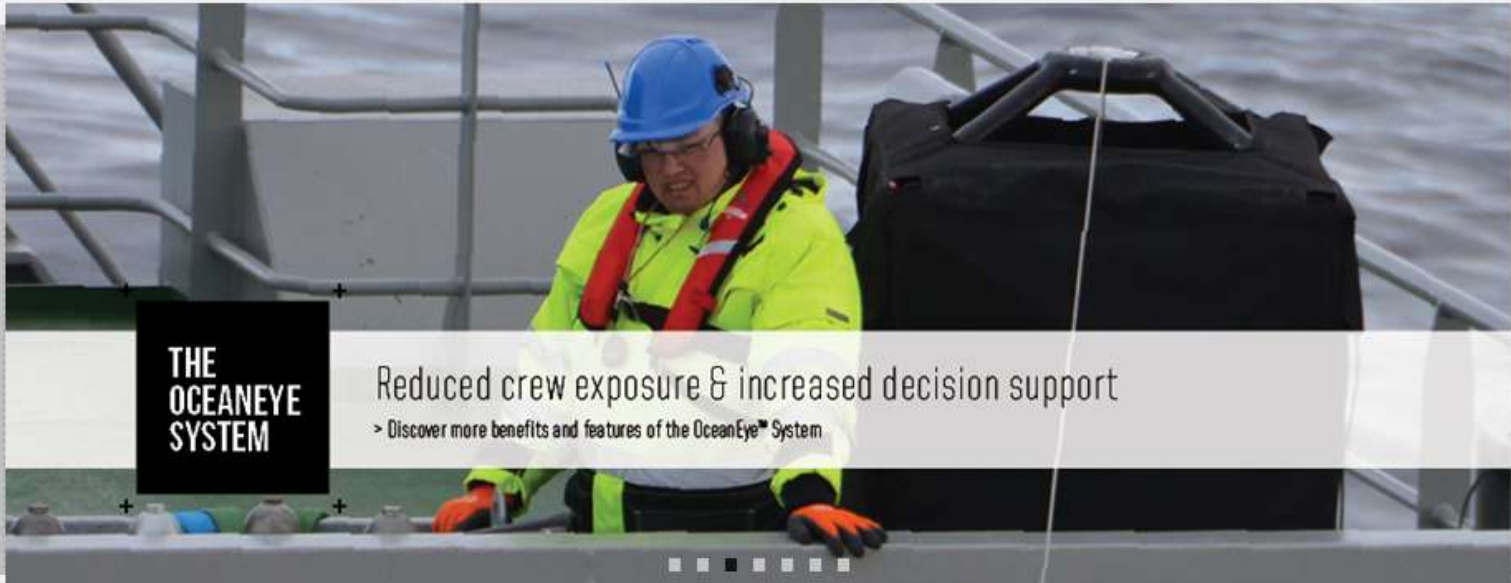
Nøkkelressurser:

Nøkkelressurser er de ressursene som kreves for å kunne oppfylle verdiløftet.



- Fysiske
- IPR
- Humane
- Finansielle

IPR = Immaterielle rettigheter (patent, design, varemerke)



THE
OCEANEYE
SYSTEM

Reduced crew exposure & increased decision support

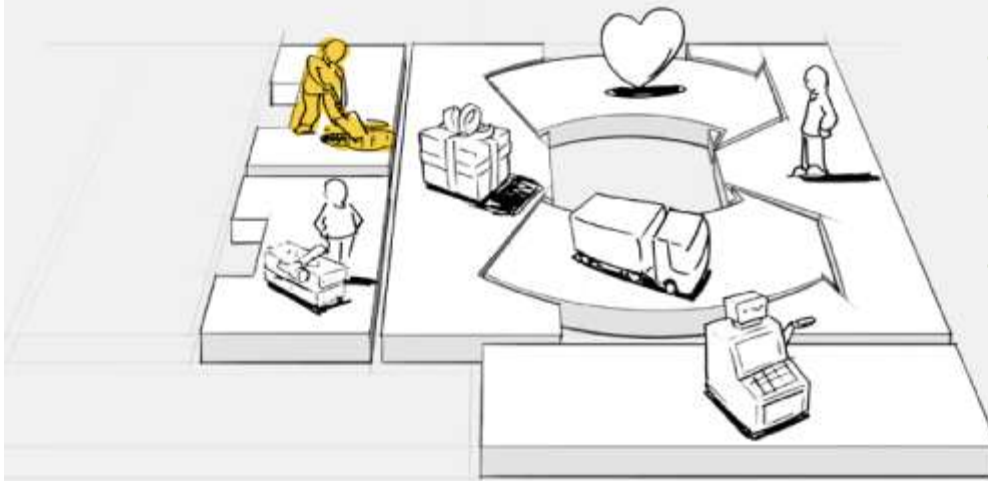
> Discover more benefits and features of the OceanEye™ System



7

Kjerneaktiviteter:

Kjerneaktiviteter er hva som er de viktigste aktivitetene foretaket utfører for å kunne levere kundeløftet.



- Produksjon
- Problemløsning
- Drifting av plattform
- Design og PU

Hva er det Du må være best på? Hva kan andre gjøre bedre?



<

>

**THE
OCEANEYE
SYSTEM**

Combating arctic regions: Ice management

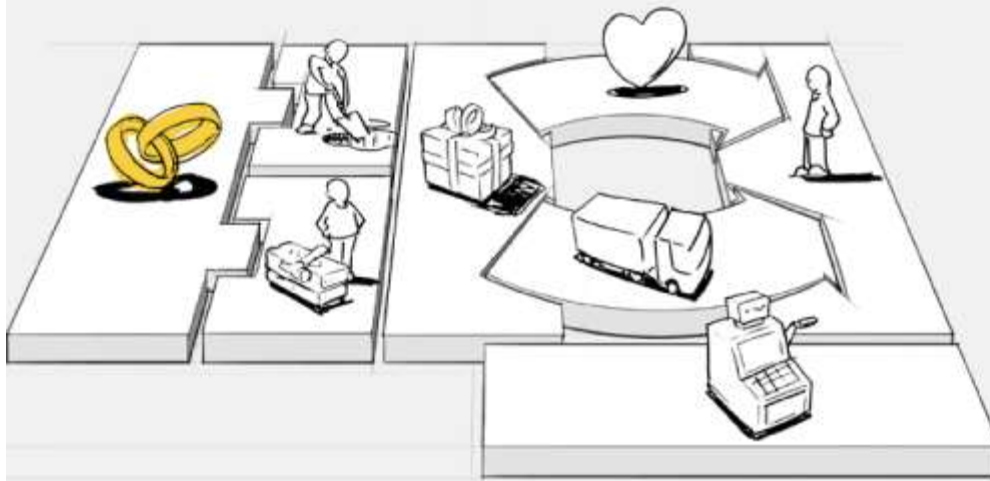
> Learn why the OceanEye™ system is a great solution for ice management operations

■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■

8

Nøkkelpartnere:

Nøkkelpartnere er de foretakene eller nettverkene bedriften er avhengig av for å kunne levere verdiløftet.



- Allianser
- Klynger
- Partnere på kjerneressurser
- Partnere på kjerneaktiviteter

Apple lager ikke telefonene sine selv...

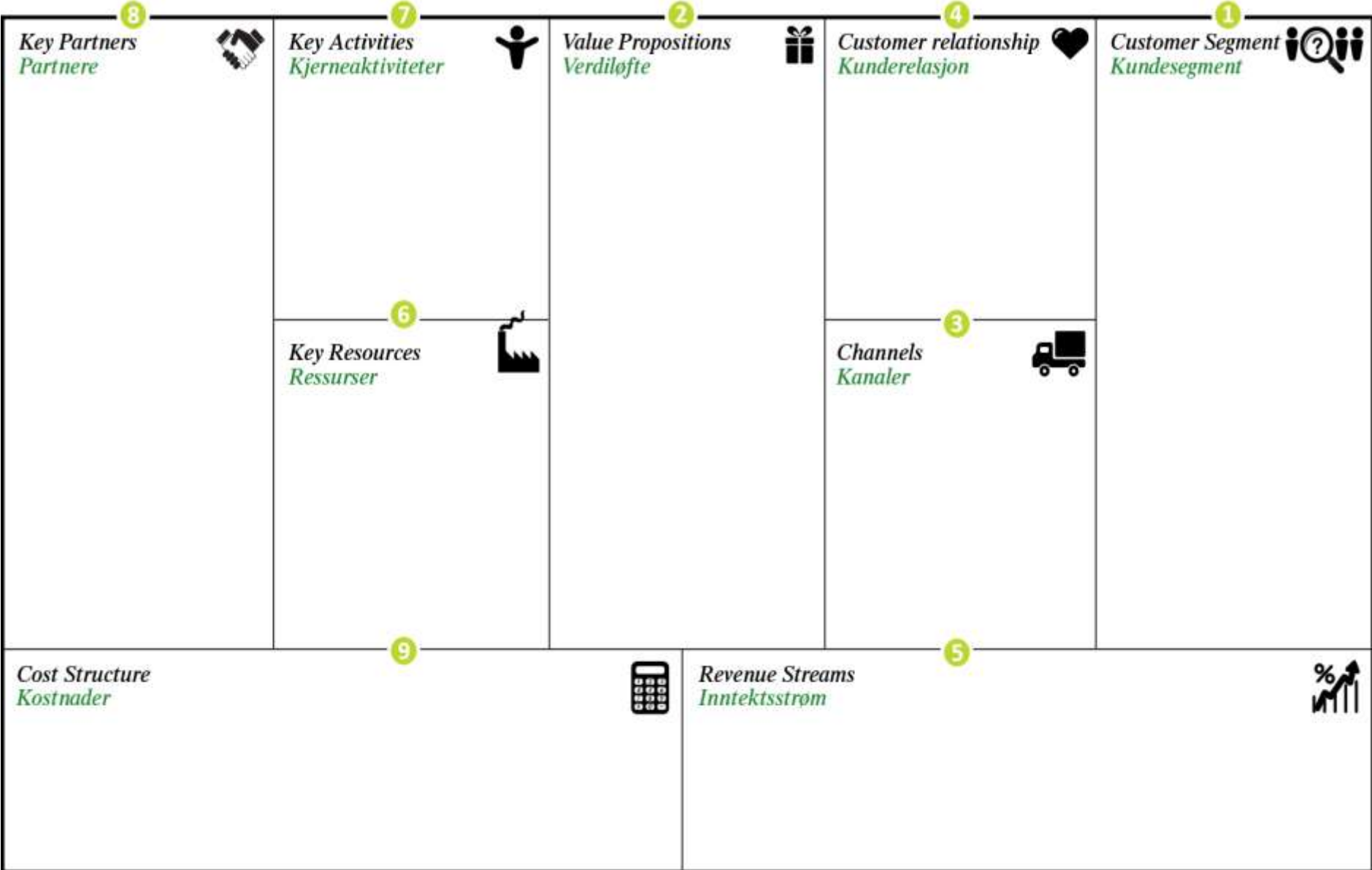


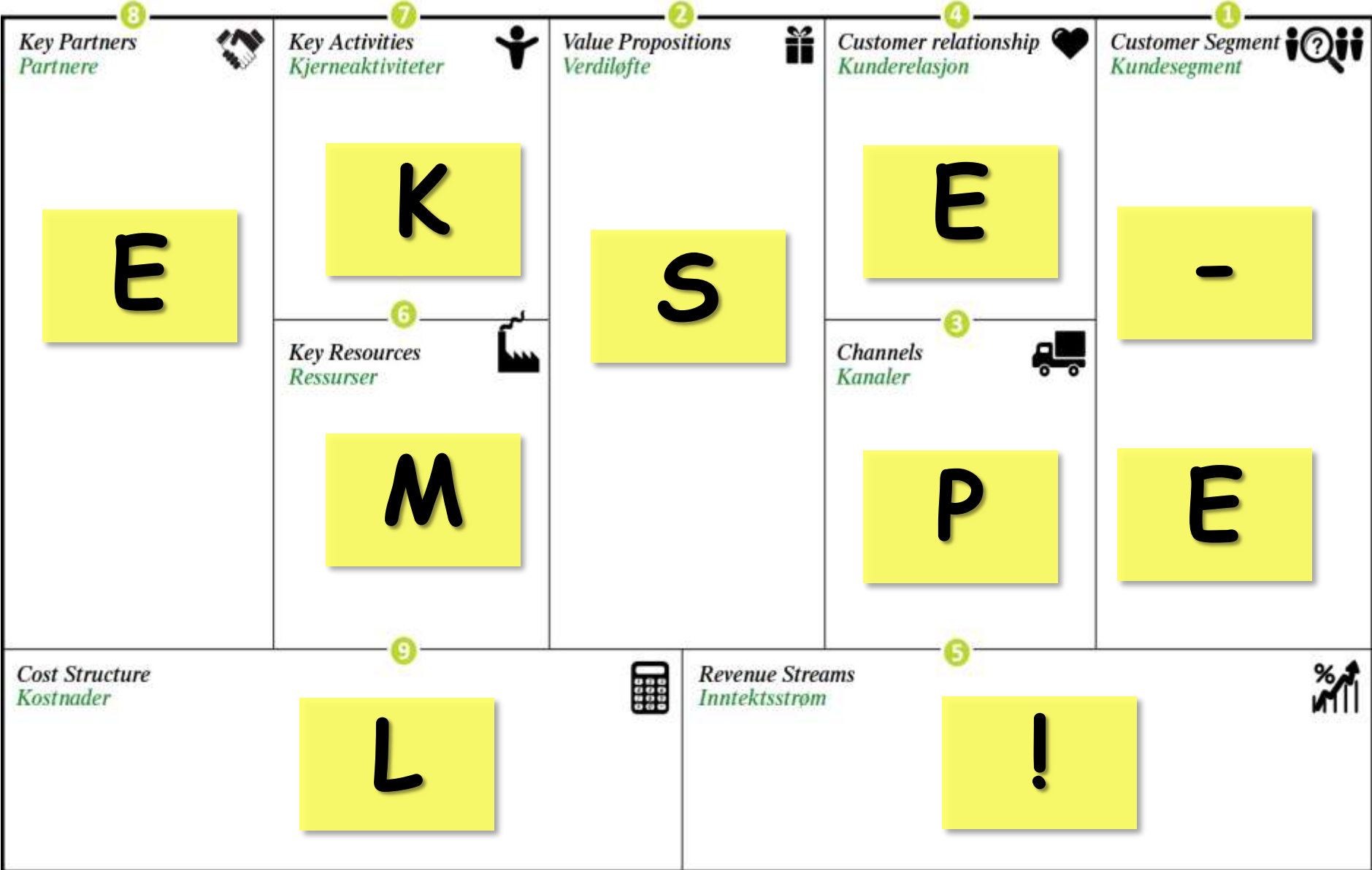
Norwegian Centre of Expertise

M A R I T I M E

NCE Maritime klyngen er blant de svært få komplette maritime klynger i verden og består av 15 design-selskaper, 14 skipsverft, 159 utstyrsleverandører, og 18 rederier, som sysselsetter over 21.000 personer og har en samlet omsetning på 51,5 milliarder kroner (Møreforskning 2008).

norwegian  **.no**





Hvordan eliminere konkurranse

... og få kr. 3 pr. kopp kaffe i stedet for 30 øre.



MASKINENE

[SE UTVALGET](#)



ECOLABORATION

[BÆREKRAFTIG KVALITET](#)

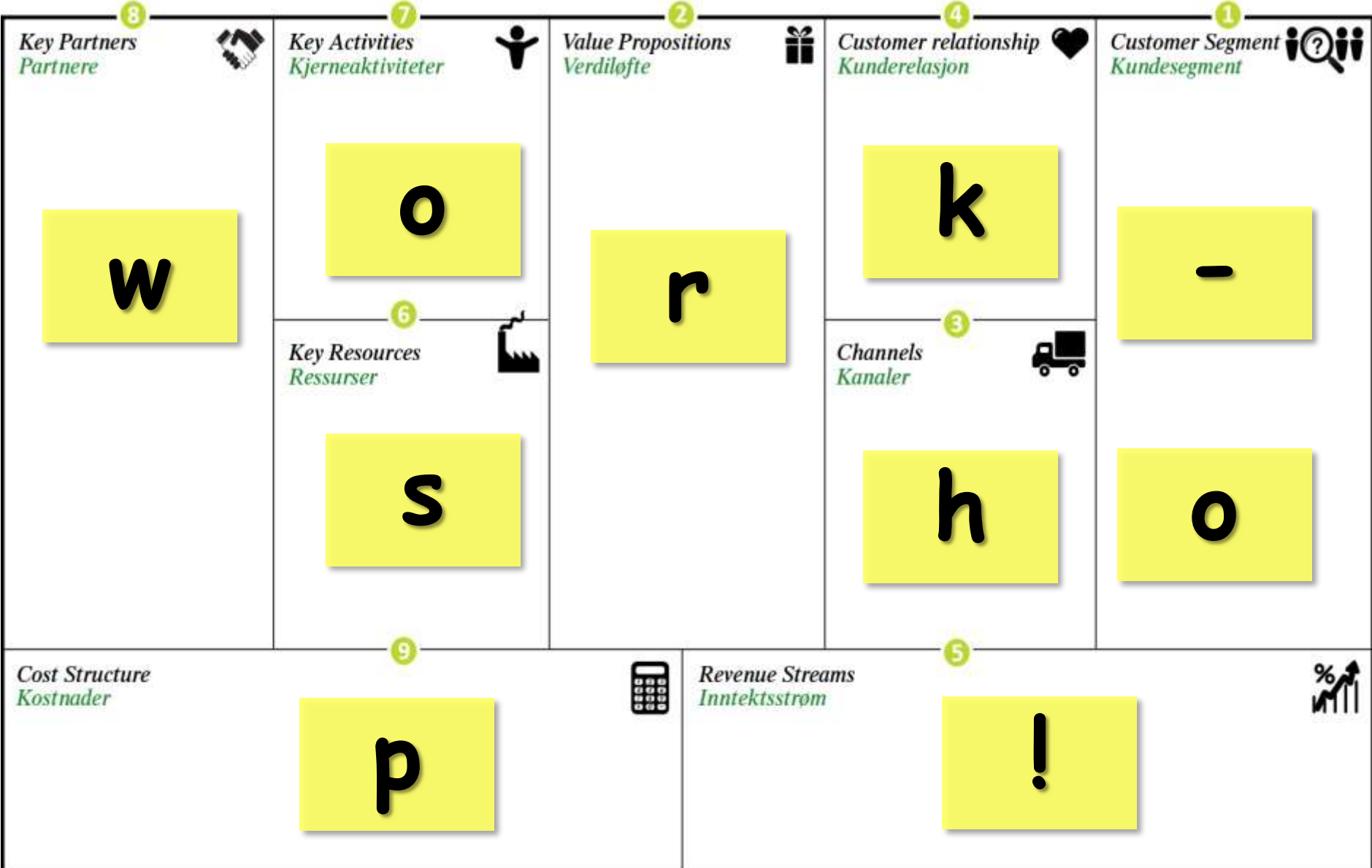


KAFFEN

[KLIKK HER](#)

Nespresso









Oppgave 1: (12 min.)

**Lag en forretningsmodell basert på en «pensjonert»
Marit Bjørgen som Nøkkelressurs.**

Tips: start gjerne med å definere kundesegmentet samt denne gruppens behov.

Eksempel: Stokke betjener holdne urbane førstegangsfødende med relevant barneutstyr fordi de har spesielt god innsikt i disse kundenes behov i denne livsfasen.

Presentasjon: (2 min. pr. gruppe)

- Hva er det viktigste hovedgrepet dere har gjort i forslaget til forretningsmodell?



Maritime Robotics AS



Company Name:

Maritime Robotics/OceanEye

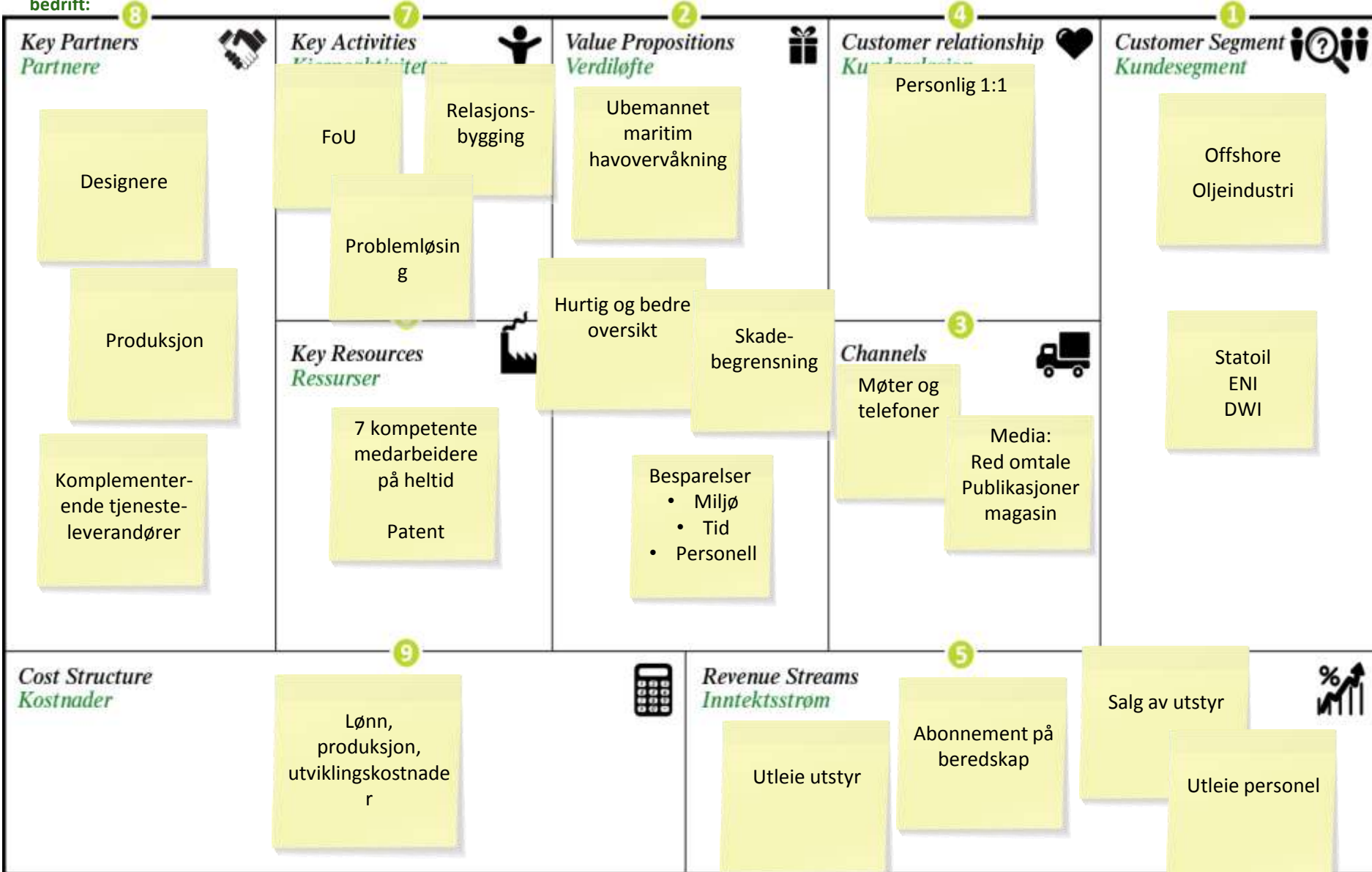
Date:

Dato:



INNOVATION NORWAY

Navn på bedrift:



Hvordan evaluere forretningsmodeller?



Dagens BMC

Evaluere

Innovere

Teste!

Endre...

Evaluering av forretningsmodeller;

Det finnes mange måter å evaluere forretningsmodeller sine styrker og svakheter:

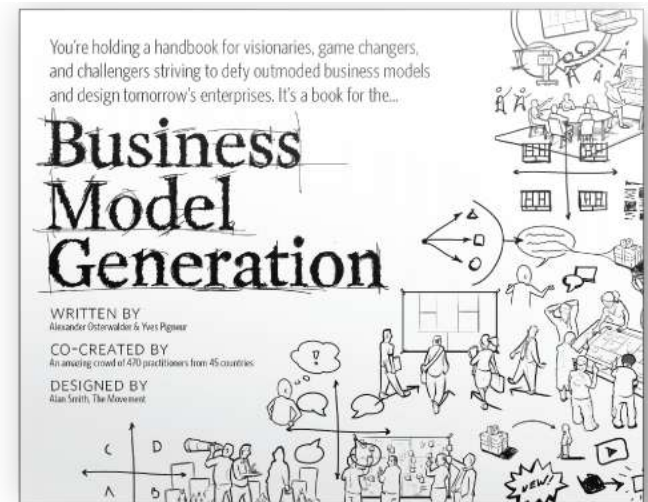
Det store bildet (s. 200-211)

Pluss & Minus, enkel (s. 212-215)

Pluss & Minus, detaljert (s. 216-223)

SWOT (s. 216)

7 karakteristika (businessmodelhub.com)



The Business Model Canvas

Designed for

Designed by:

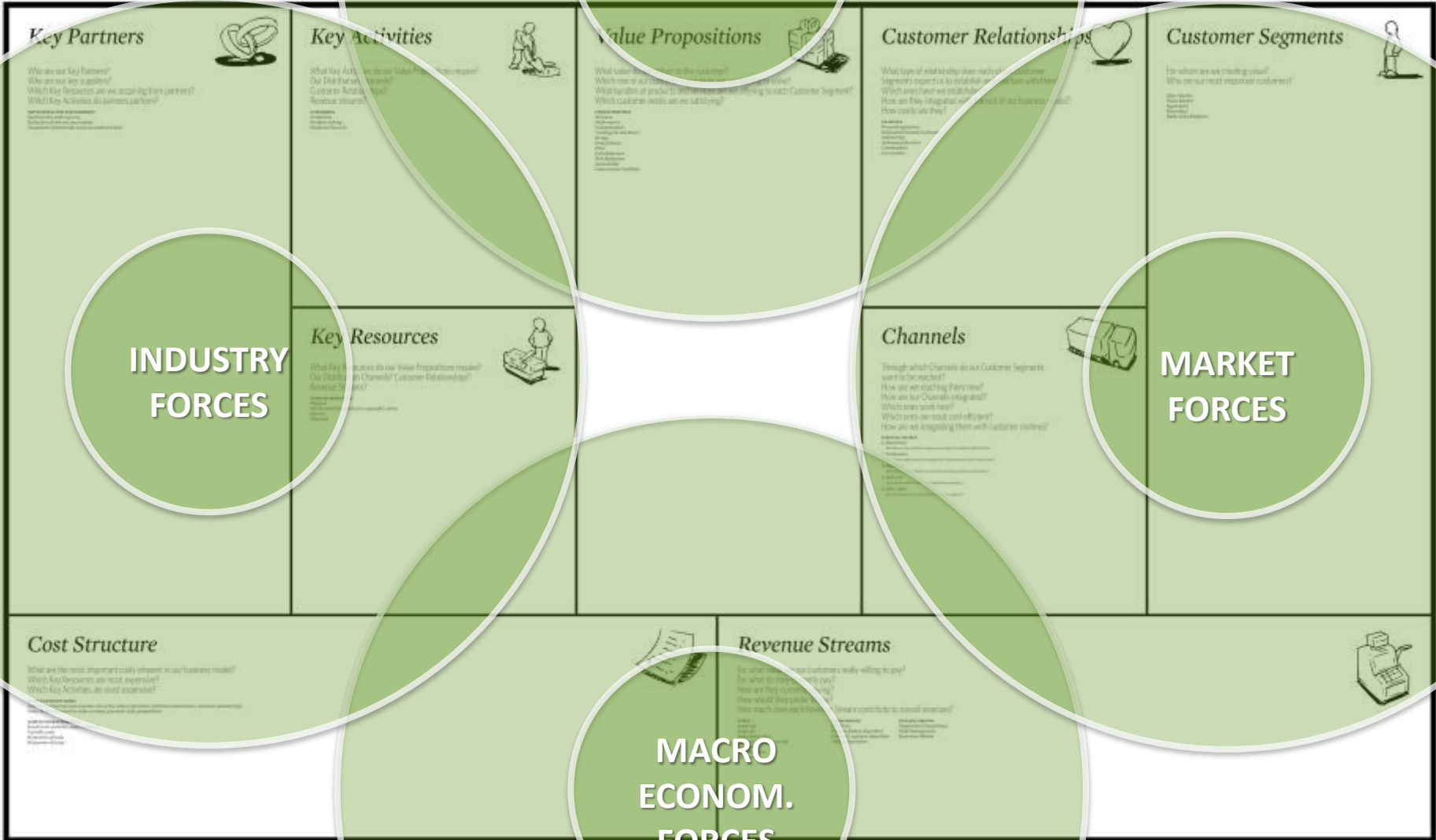
Date:
 Innovation:

KEY TRENDS

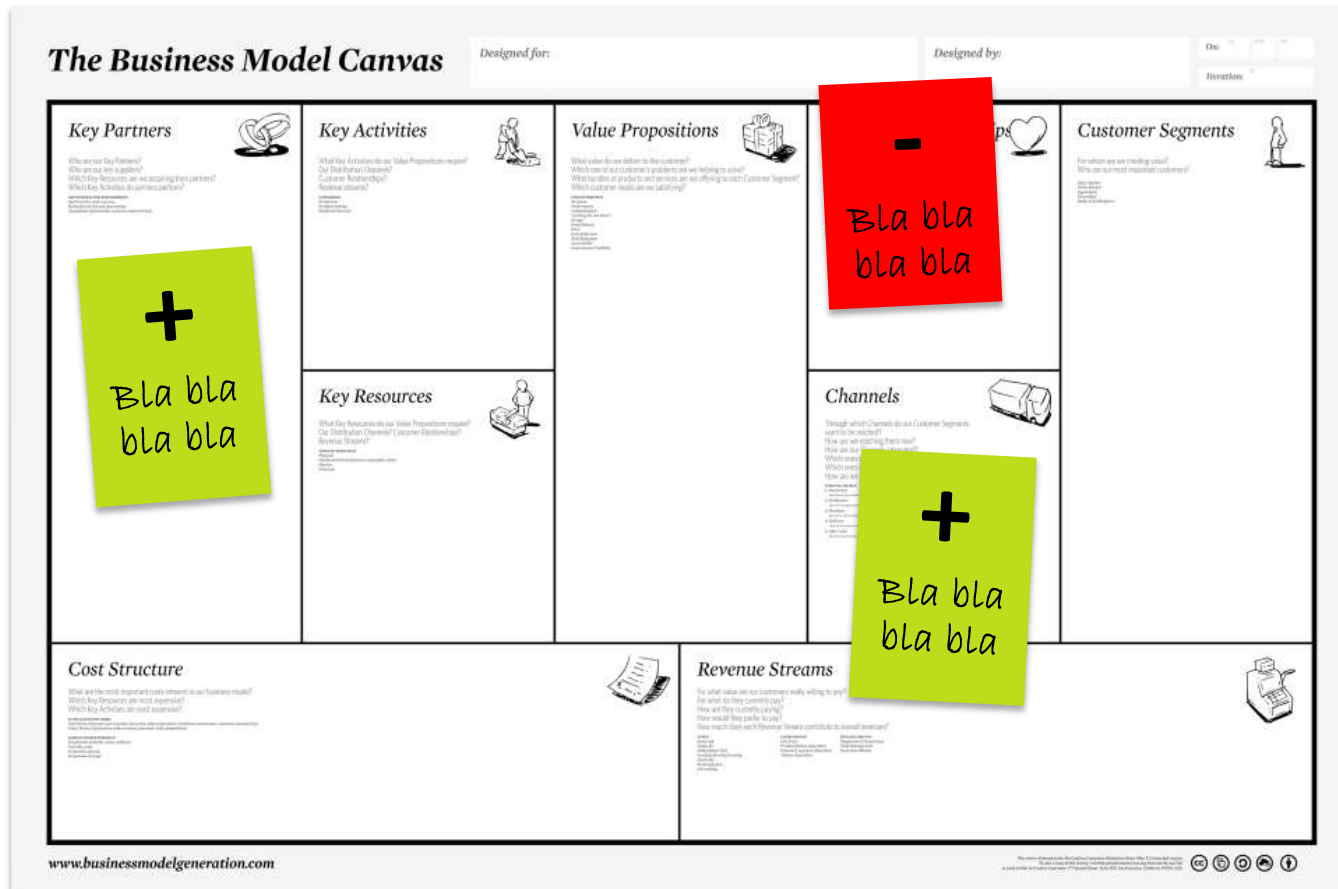
INDUSTRY FORCES

MARKET FORCES

MACRO ECONOM. FORCES



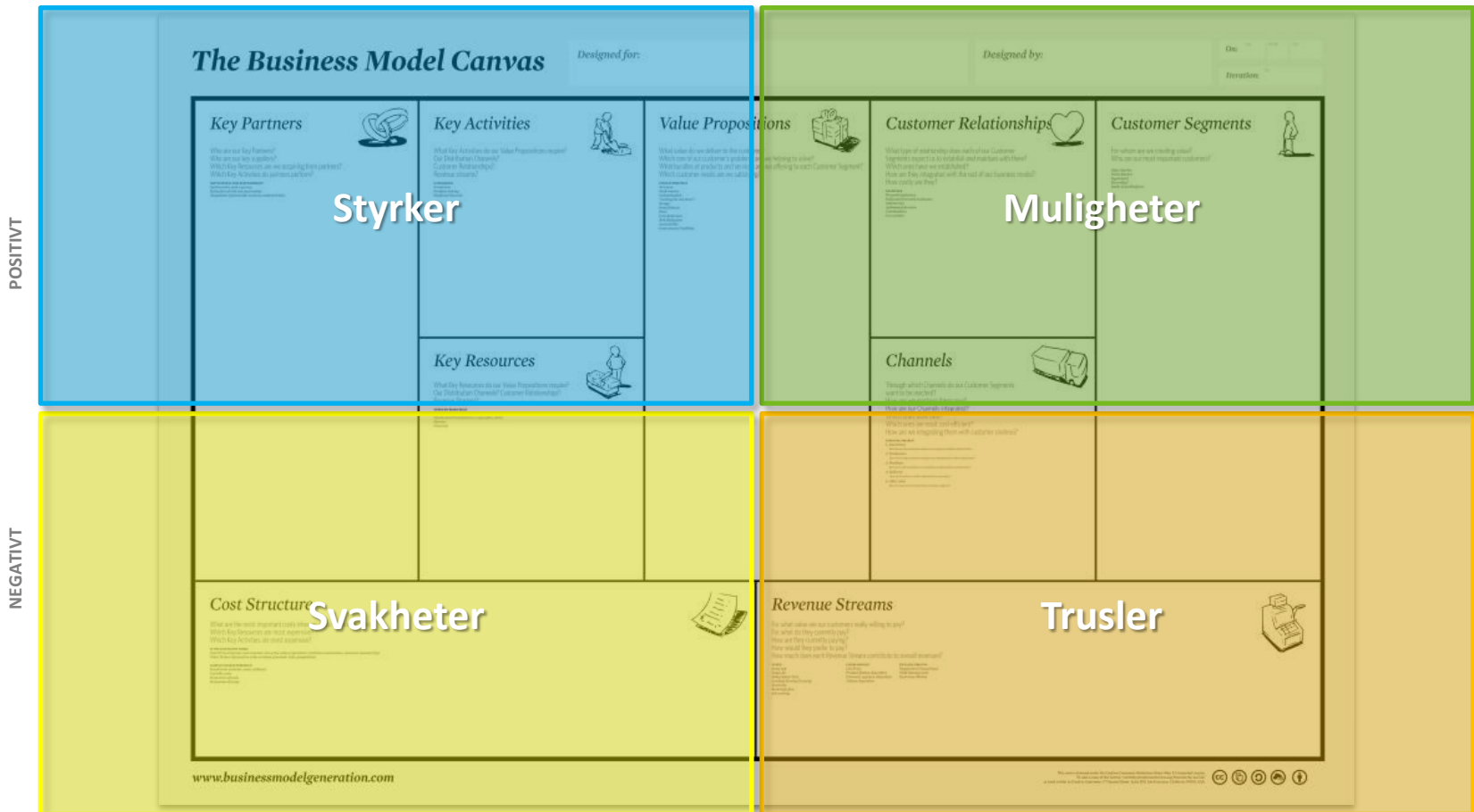
Pluss & Minus, enkel



SWOT

INTERNT

EKSTERNT



Vurdering av forretningsmodeller;

Det finnes mange måter å vurdere forretningsmodellens styrker og svakheter:

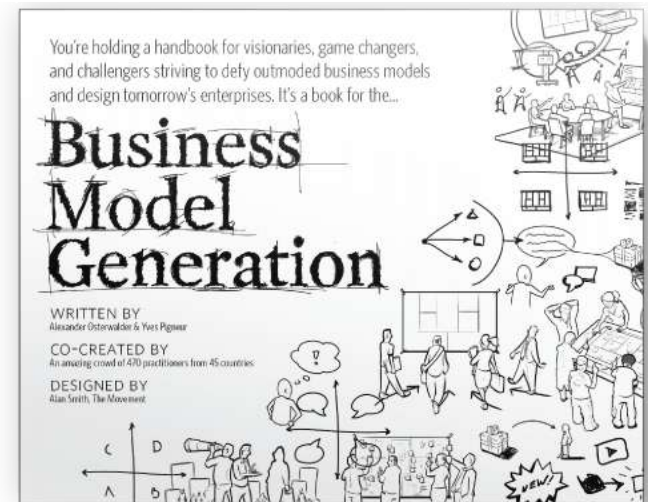
Det store bildet (s. 200-211)

Pluss & Minus, enkel (s. 212-215)

Pluss & Minus, detaljert (s. 216-223)

SWOT (s. 216)

7 karakteristika (businessmodelhub.com)



7 karakteristika

Har Maritime Robotics AS en forretningsmodell som:

- 1) ... skaper byttekostnad for kunden?
- 2) ... gir beskyttelse mot konkurranse?
- 3) ... som skaper repeterende salg?
- 4) ... gjør at foretaket tjener penger før den bruker?
- 5) ... har en kostnadsstruktur som gir klare konkurransefordeler?
- 6) ... får andre til å gjøre jobben?
- 7) ... som er skalerbar?

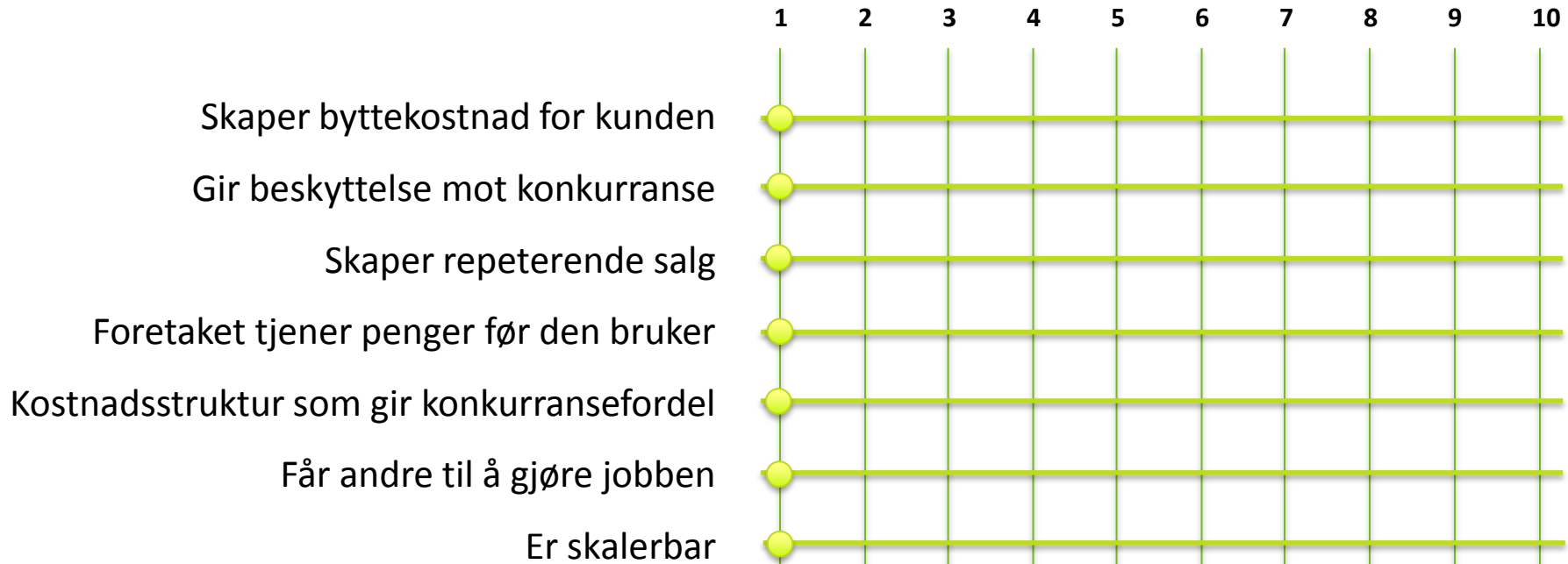


Vekstpotensial:



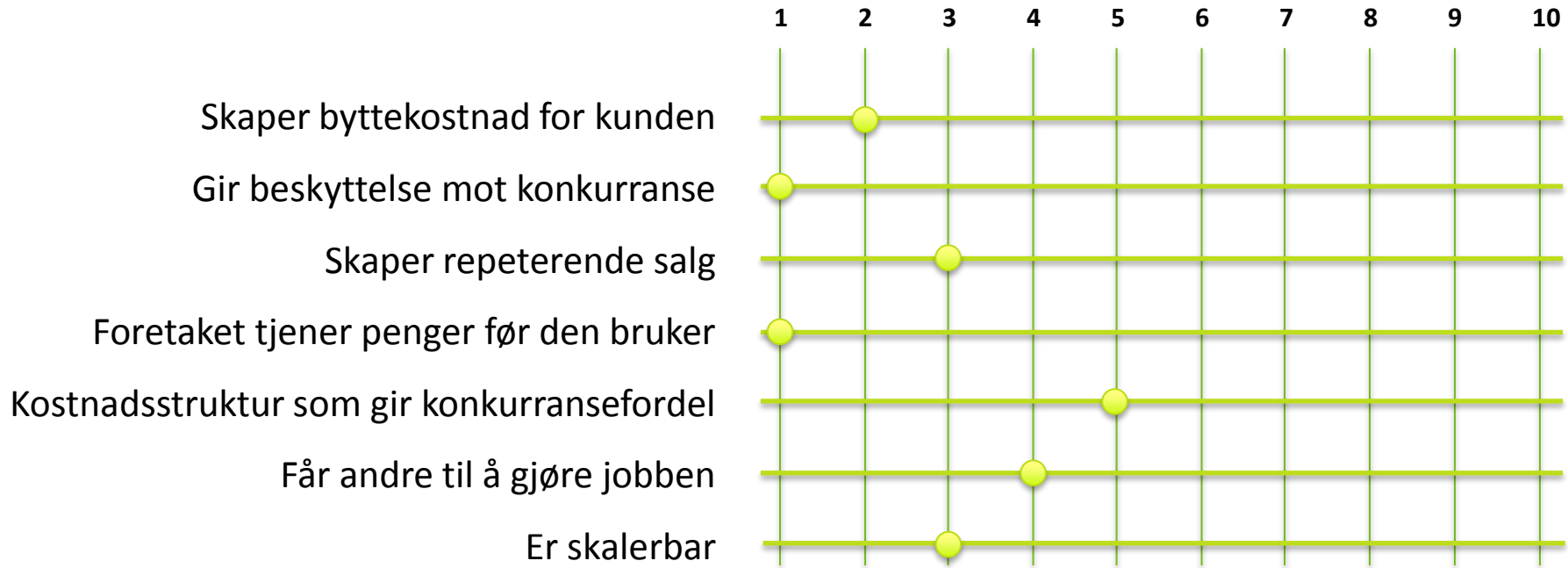
Foretakets vekstpotensial henger sammen med **skalerbarheten** i forretningsmodellen.

Gi MR score på aspektene fra 1-10:



7 minutter!

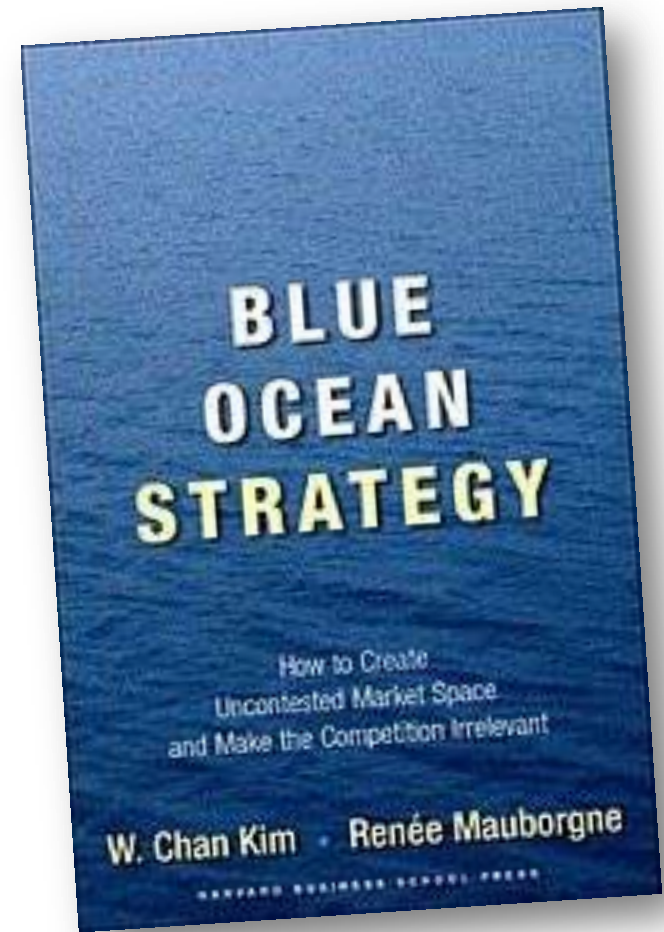
Gi MR score på aspektene fra 1-10:



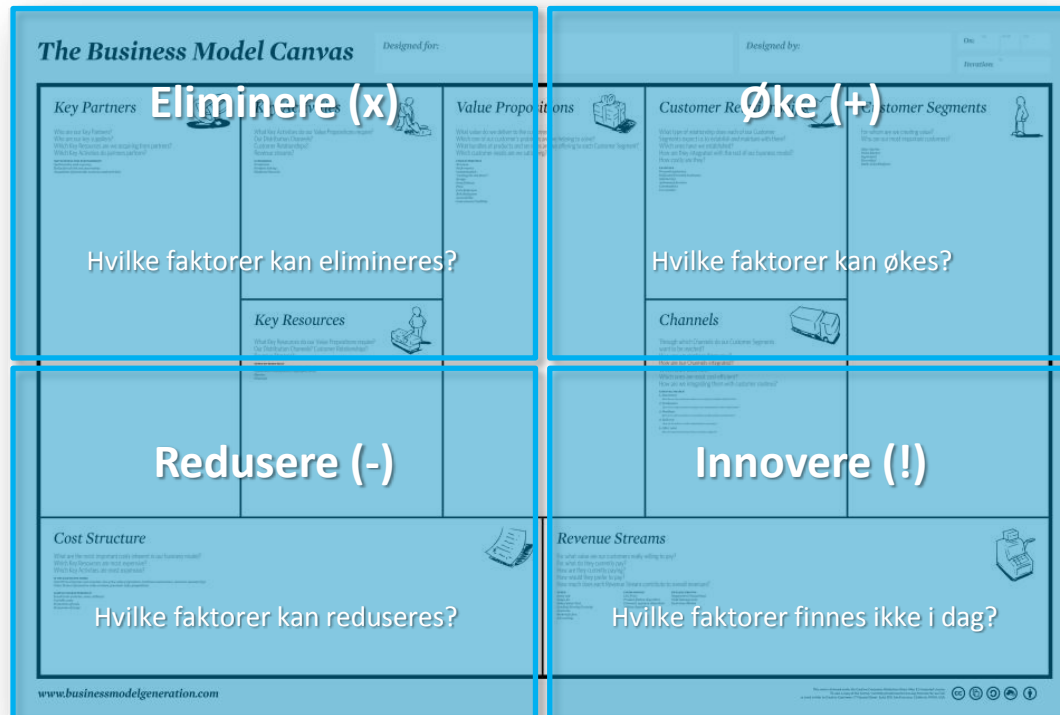
Hvordan innovere i forretningsmodellen?



- Hvordan skape nye markeder, samt gjøre konkurranse irrelevant.



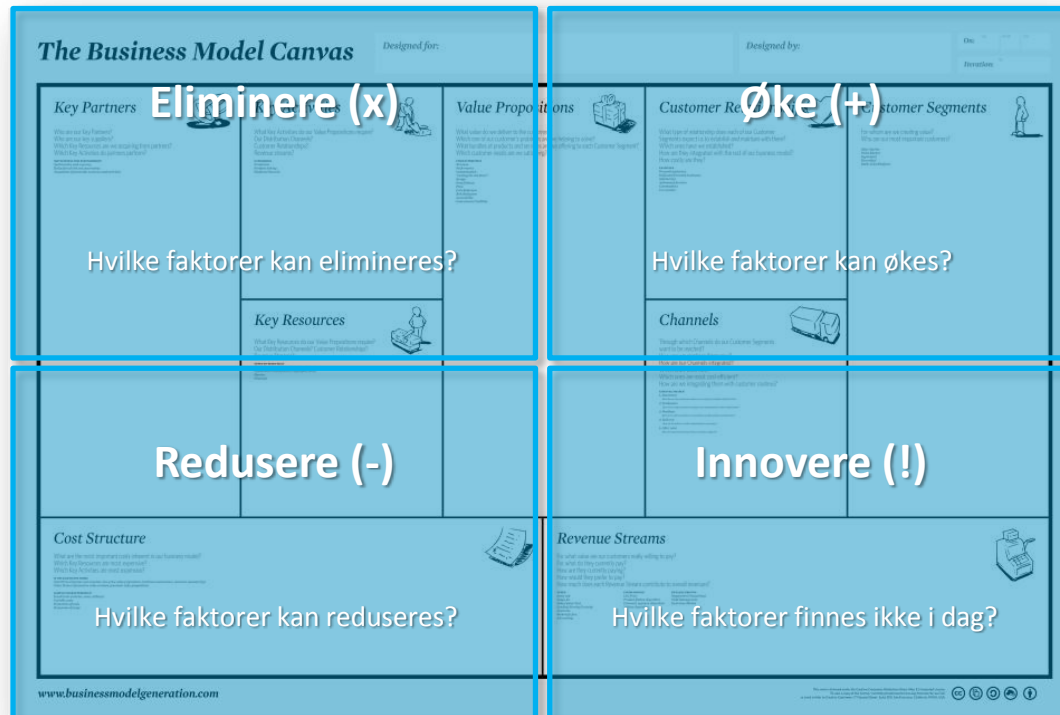
Blue Ocean Four Action Framework



Oppgave: innover (12 min.)

- Ta utgangspunkt i ett eller flere av de 7 aspektene dere har evaluert i MR sin eksisterende modell.
- Foreslå enten forbedringer som kan gjøres med dagens modell.
- Eller...
- Bruk de fire Blue Ocean-rutene til å foreslå innovative endringer som kan styrke dagens modell.

Blue Ocean Four Action Framework



Presentasjon: (2 min. pr. gruppe)

- Hva er det viktigste hovedgrepet dere har gjort i forslaget til forbedring eller innovasjon?

Maritime Robotics AS



Hypoteser må testes – jo før jo heller!



“ there are no facts in
the building... so get
the hell out and talk
to customers ”

Steve Blank
entrepreneur & author



Nyttige lenker:

Modellduken:

<http://www.businessmodelgeneration.com/canvas>

Boka:

<http://www.businessmodelgeneration.com/book>

Web-versjon av modellduken:

<https://strategyzer.com/> (alpha-versjon)

iPad app modellduk:

<http://www.businessmodelgeneration.com/toolbox>

Alexander Osterwalder blog:

<http://www.businessmodelalchemist.com/>

Men husk!

Man blir ikke kirurg
av å kjøpe skalpel...

