

FORKLARING – Forretningsmodell NNKS Tromsø

VEDLEGG TIL FORRETNINGSPLAN – NNKS TROMSØ

31. August 2015

FORBEHOLD

Denne forklaringen er utformet som et vedlegg til forretningsplanen for Nord-Norsk Kunstnersenter sin avdeling i Tromsø: NNKS Tromsø. Innholdet må leses i lys av denne sammenhengen, og i lys av tidspunktet det ble skrevet på.

INNHold

Dette dokumentet forklarer de ulike delementene i forretningsmodellen med tanke på avgrensning av begrepene og sammenhengen begrepene i mellom. Forklaringen bør leses i sammenheng med dokumentet *Forretningsmodell NNKS Tromsø*.

NØKKELPARTNERE

Nøkkelpartnere er nettverket av samarbeidspartnere og leverandører som gjør at forretningsmodellen virker. Samarbeider kan være helt essensielle for bedriften, eller ha en mer supplerende funksjon, og årsakene for samarbeidet kan følgelig være varierte.

Nøkkelpartnere har ofte en sentral rolle i ervervelsen av nøkkelressurser og gjennomføring av nøkkelaktiviteter.

Eierforeningene spiller en dobbel rolle som både eiere og nøkkelpartnere i bedriften.

KJERNEAKTIVITETER

De viktigste oppgavene selskapet må utføre for å levere verdiløftet regnes som kjerneaktiviteter. Dermed involverer de også arbeidet med å nå markedet, holde på kunderelasjonene og besørge inntekt.

Kjerneaktivitetene i seg selv, samt vektingen av de, forandrer seg ofte gjennom etableringsfasen. For NNKS Tromsø vil imidlertid aktivitetene raskt stabilisere seg.

NØKKELRESSURSER

Nøkkelressursene representerer menneskene, kompetansen, og de fysiske forutsetningene for å gjennomføre kjerneaktivitetene. Disse kan inkludere kunnskap, nøkkelpersoner, nettverk, kompetanse og stedsbestemte forhold.

For NNKS Tromsø representerer både det sovende nettverket av kunder og den opparbeidede kompetansen og erfaringen i eiernettverket avgjørende nøkkelressurser.

VERDILØFTE

Verdiløftet beskriver løsningene bedriften tilbyr sine kunder, og kan være differensiert mellom ulike kundegrupper. Hovedgrunnen til at kunder velger en bedrift som leverandør er gjenspeilt i verdiløftet. Tjenestene og produktene en bedrift leverer bør gjenspeile verdiløftet, og utnytte potensialet som finnes i det.

NNKS Tromsø har et kvalitetsorientert verdiløfte, med fokus på å levere tjenester i et marked som i dagens situasjon er forsvinnende lite konkurranseutsatt. Markedssituasjonen gjør det forholdsvis lett å levere betydelig høyere verdi til kundegruppene uten å differensiere på andre ting enn fagkompetanse og erfaring.

Verdiløftet som beskrevet i modellen vil være gjenstand for utvidelser i forbindelse med ekspansjon av satellitten i Tromsø på sikt.

KUNDERELASJONER

Måten bedriften betjener sine kunder ved siden av salg utgjør kunderelasjonene. På hvilken måte sørger man for at kunden kjenner bedriften som leverandør, og ønsker å komme tilbake?

For NNKS Tromsø er det essensielt å skape gode og langsiktige relasjoner særlig til utbyggere som er troende til å være involvert i flere beslutningsprosesser over tid. Disse relasjonene krever en tilstedeværelse på arenaer hvor kundesegmenter og beslutningstakere oppholder seg, og en engasjert tilnærming til nettverk- og relasjonsbygging.

KANALER

Kanaler beskriver hvordan bedriften når de ulike kundegruppene med sine produkter og tjenester og sånn skaper verdi. Alle aktiviteter og funksjoner som bidrar til at kunden kan gjøres kjent med, forstå, vurdere og kjøpe tjenester og produkter kan regnes som kanaler.

I formidlingen av tjenester til kunstprosjekter formidles mange oppdrag gjennom direkte kontakt (fra tilbyder mot kunder) eller gjennom nettverk. En tydelig etablering av NNKS Tromsø som aktør kan sannsynliggjøre flere henvendelser fra kunder, og aktualisere en annen profilering mot markedet.

KUNDEGRUPPER

Kundegrupper beskriver en naturlig sortering av ulike kundesegmenter som bedriften aktivt sikter seg inn mot. Kundegrupper har ofte ulike behov og responderer gjennom ulike kanaler. I så tilfelle representerer de ulike segmenter. En differensiert tilnærming til sammenhengen mellom verdiløfte, kanaler og segmenter er hensiktsmessig.

For NNKS Tromsø er skillet mellom offentlige og private aktører veldig viktig, og har med seg klare implikasjoner for posisjonering. Se for øvrig kapittel 3 i forretningsplanen.

KOSTNADER

Alle kostnader knyttet til produksjon og leveranse av verdiløftet beskrives under kostnader. NNKS Tromsø har minimale operasjonskostnader. Det er et fortrinn.

INNTEKTSSTRØMMER

Inntektsstrømmer er mekanismene som generer inntekt for bedriften. Det er viktig å ta stilling til hvilke kundesegment og aktiviteter som genererer mest inntekt, og hvordan ressursbruken følgelig kan optimaliseres for å tjene mer.

For Tromsø-avdelinga vil inntektene primært komme fra formidling av konsulenter og kunstnere til kunstprosjekter, men det vil også være mulig å supplere med andre kunstfaglige tjenester.

SAMMENHENGER

De ulike elementene i forretningsmodellen henger sammen, og påvirker hverandre. Kort fortalt kan vi si at *nøkelpartnere*, *nøkkelressurser* og *kjerneaktiviteter* setter oss i stand til å levere *verdiløftet* gjennom *kanaler* til *kundegrupper*, og sånn skaper vi *inntektsstrømmer*. Kjerneaktivitetene driver *kostnader*, og *kunderlasjonene* ivaretar posisjonen og forholdet til kundegruppene våre. På den måten kan man også se på modellen som en prosess: I den venstre delen produseres verdier med kostnad, som formidles gjennom kanaler til den høyre delen hvor de genererer inntekter.