

# Væksthus Hovedstadsregionen *- gør udfordringer til muligheder*

Præsentation for IDA  
19. maj 2010



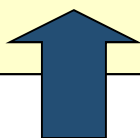
# Præsentationen besvarer tre spørgsmål



Hvem er Væksthus  
Hovedstadsregionen  
og hvad tilbyder vi?

Hvordan kan vi  
hjælpe  
virksomheden til  
vækst?

Hvordan  
finansieres  
vækst?



## Min baggrund – Carlo Chow



### ■ **Erhvervserfaring:**

- Bankuddannet
- 30 års erfaring fra den finansielle sektor
- 16 år på direktionsniveau
- Virksomhedskonsulent i Væksthus Hovedstadsregionen

### ■ **Uddannelse:**

- Executive MBA
- Cand.merc. i ledelse, strategisk og finansiell planlægning
- HD i Regnskabsvæsen
- Statsaut. ejendomsmægler og valuar

# De 5 regioner

## Om os i VHHR:

- Offentlig konsulentvirksomhed  
Etableret 1. maj 2007
- En erhvervsdrivende fond
- Ejet af de 29 kommuner i Regionen
- Finansieret af staten
- 52 medarbejdere, heraf 25 konsulenter

## Samarbejder med stort netværk:

- private rådgivere
- den lokale erhvervsservice
- erhvervsfremmeaktører

## Kontorer i:

- København
- Hillerød
- Tåstrup
- Rønne



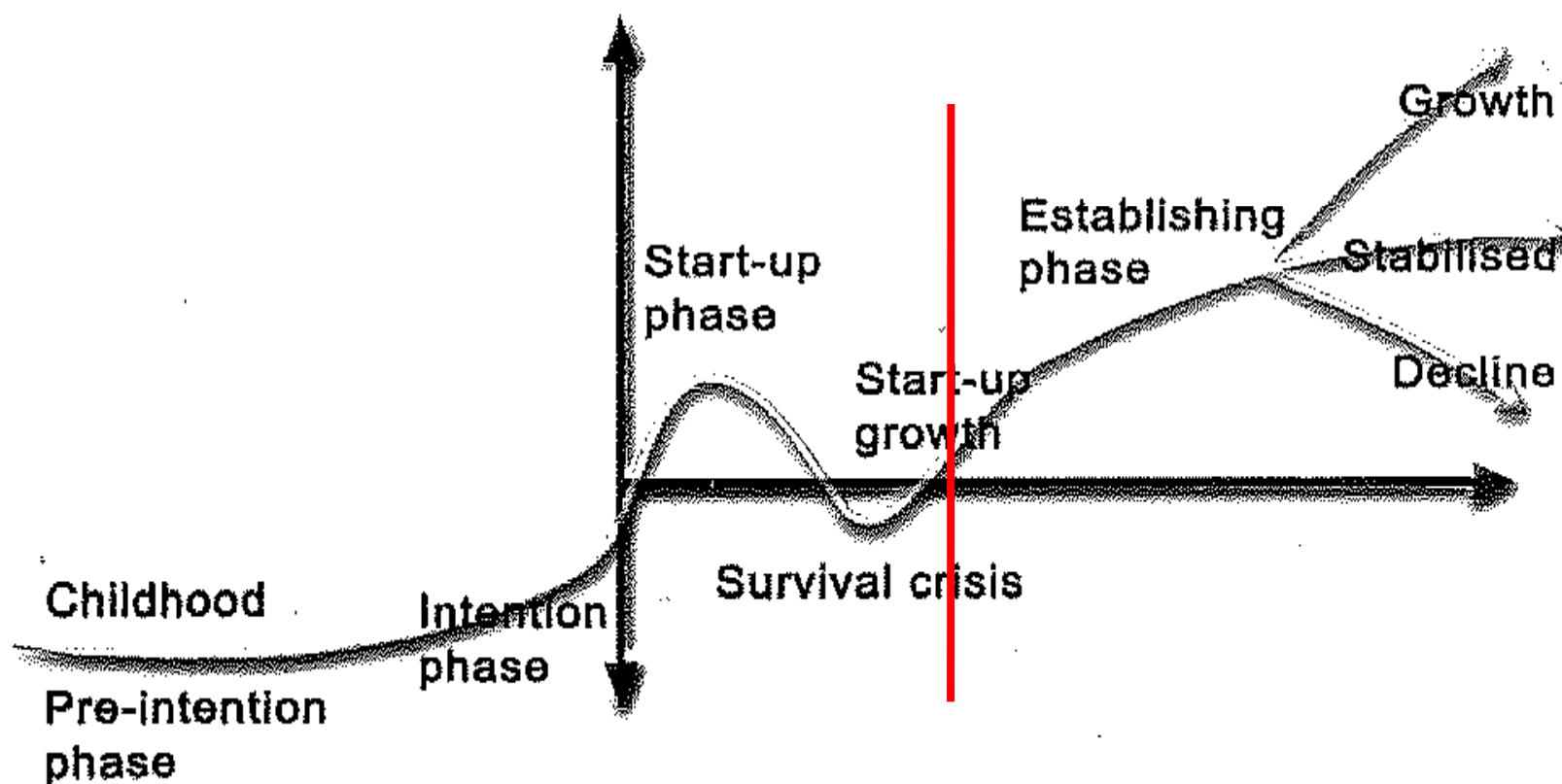
# Væksthusets målgruppe

**Nye og mindre virksomheder med vækstambitioner og vækstpotentiale, der opfylder mindst ét af følgende kriterier:**

- Virksomheden har mindre end fem ansatte og ambition om at beskæftige mindst 10 ansatte inden tre år. (Vækstiværksætter)
- Virksomheden har mindst fem ansatte og ambition om en årlig vækst i antal ansatte eller omsætning på mindst 20 pct. i tre år. (Vækstvirksomheden)
- Virksomheden har eksportambitioner. (Eksportvirksomheden)



# Målgruppen Hvornår?



# Væksthusets kerneydelser



Problemafkklaring

Vækstplan

Henvisning

Implementering

Opfølgning

# Væksthus projekter



- **Innovation Center Copenhagen**  
Brugerdreven innovation af kommunale velfærdsydelser i samspil mellem kommune, virksomhed og ICPH.
- **Cleantech Partnerskaber**  
Matchning af mindre og store virksomheder mhp. at komme ud på nye markeder indenfor Cleantech.
- **Accelerace**  
4-måneders udviklingsprogram mhp. at udvikle vækstvirksomheder til international forretning
- **Fashion Accelerator**  
Internationalt uddannelsesforløb for modevirksomheder ; Master class, seminarer, workshops mv.
- **Vækst gennem klynger**  
Uddannelse af klynge-facilitatorer med praksisnær tilgang, herunder udvikling af klynger.
- **Spin-off**  
Forretningsideer (uden for kerneforretning), som kan udvikles ud af modervirksomheden
- **Early Warning**  
Hjælp til virksomheder i økonomiske vanskeligheder, med fokus på at knække kurven
- **Klyngeudvikling i yderkantsområder**  
Udvikle og afprøve en model for bæredygtig udvikling af klynger i yderkantsområder
- **Fødevarerinnovation**  
Brugerdreven innovation for fødevarer virksomheder på Bornholm

# Ugly Duck ApS - Fredensborg



- Designer og sælger børnetøj i Danmark og internationalt. Etableret i 2006, 5 ansatte.
- Stærkt brand og kraftigt voksende salg. Stor interesse fra investorer i både Indien og Kina.
- Udfordring: Stort vækstpotentiale men mangler ressourcer til at gennemføre en styret vækstproces.
- Deltager i Fashion Accelerator. En ekstern mentor hjælper med at styre og optimere den daglige drift. Hjælper også ledelsen til at frigive ressourcer og fokusere mere på udvikling.
- Væksthuset rådgiver om internationalisering bl.a. det kinesiske marked. Henvisning til privat rådgiver, der skaber adgang til investorer.

Finansiering

Strategi og ledelse

Internationalisering

Salg og markedsføring

Teknologi og innovation

# Dansk Brandteknik A/S - Gladsaxe



- Danmarks næststørste brandmaterielselskab. Etableret i 1987, 49 ansatte.
- Ledelsen havde besluttet, at virksomheden skulle vokse til dobbelt størrelse inden for de næste 3 år.
- Væksthuset gennemførte en vækstanalyse for at afdække, hvad der skulle til for at realisere vækstplanen.
- Analysen viste, at der skulle fokuseres på fælles kommunikationsveje og fælles kultur i virksomheden, samt forbedring af it-systemer og administrative arbejdsgange.
- Væksthuset gav løbende sparring på forretningsudviklingen og henviste til en kommunikations-rådgiver og et it-firma.
- Virksomheden har udvidet administrationen og er ved at dele sig i to selskaber for at fokusere sine aktiviteter. Omsætningen steg med 12% i 2008.

Økonomi og finansiering

Strategi og ledelse

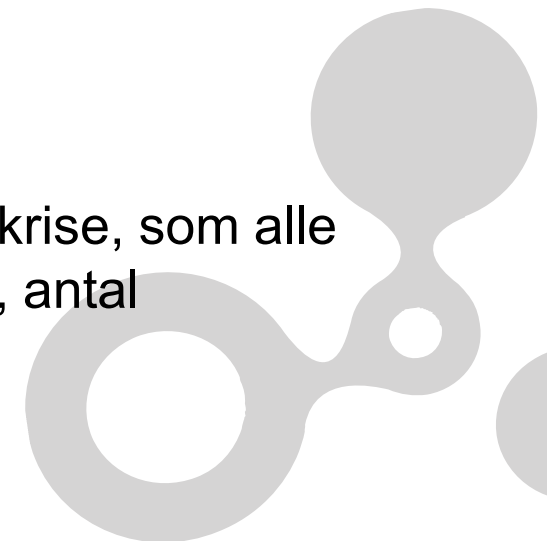
Internationalisering

Salg og markedsføring

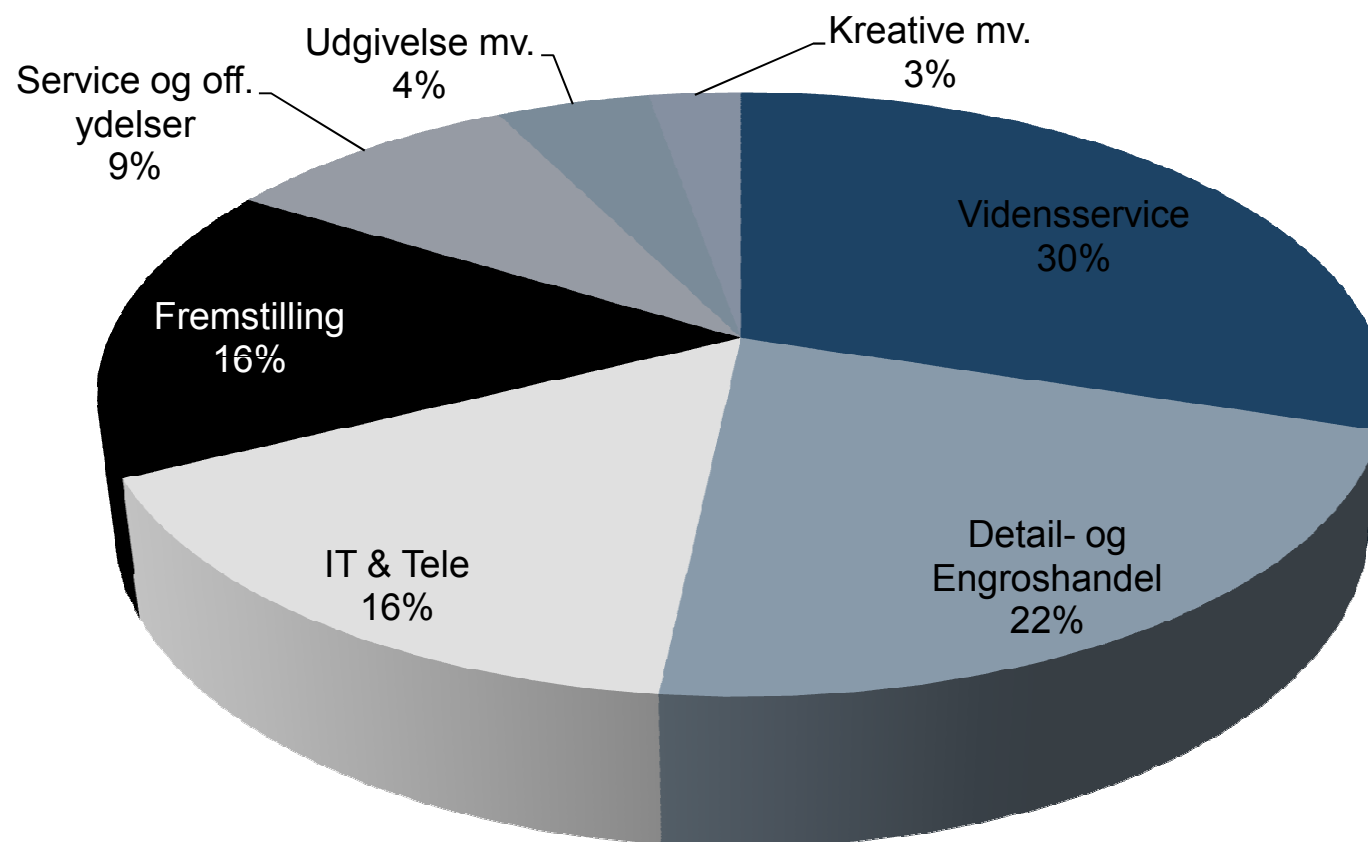
Teknologi og innovation

## Resultater i 2009

- 750 Vækstvirksomheder har fået udviklet en vækstplan
- 86 % var tilfredse eller meget tilfredse, 75 % er henvist til privat rådgivning
- Mere end 30 arrangementer i Regionen – mere end 1500 deltagere
- Væksthuset overperformer på indsats siden
- Væksthusenes kunder er ramt af den økonomiske krise, som alle andre – men de klarer sig lidt bedre på omsætning, antal arbejdspladser og eksport



# Branchefordeling i 2009



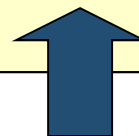
# Præsentationen besvarer tre spørgsmål

## Delkonklusion (1):

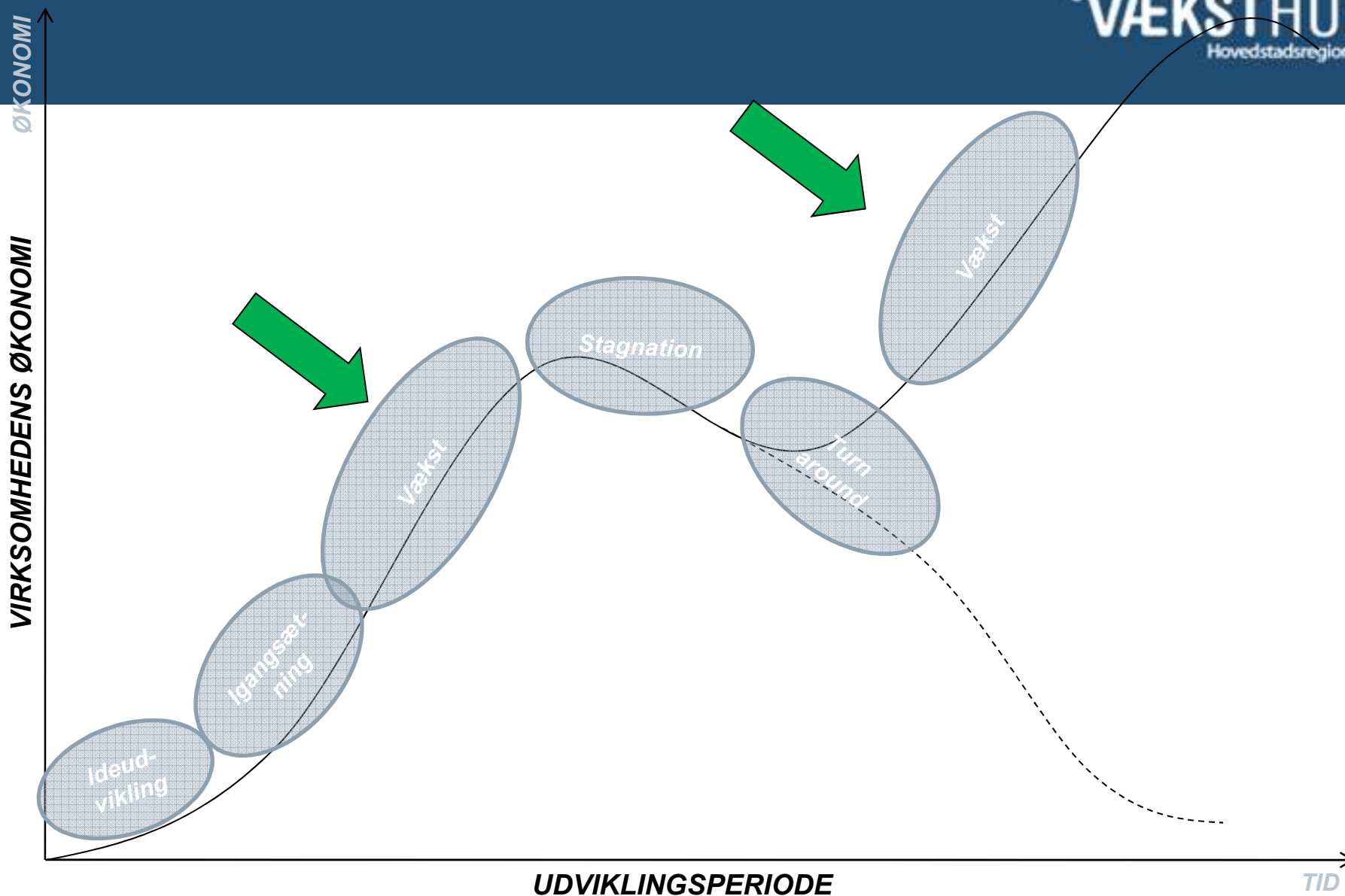
Væksthus  
Hovedstadsregionen  
er en offentlig  
konsulentvirksomhed,  
der tilbyder  
specialiseret  
rådgivning, håndterer  
netværk af  
samarbejdspartnere,  
styrer projekter og  
afholder events

Hvordan kan vi  
hjælpe  
virksomheden til  
vækst?

Hvordan  
finansieres  
vækst?



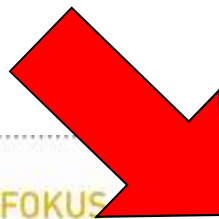
# Hvordan arbejder vi med vækstvirksomheder



# Væksthjulet identificerer, hvor der skal sættes ind



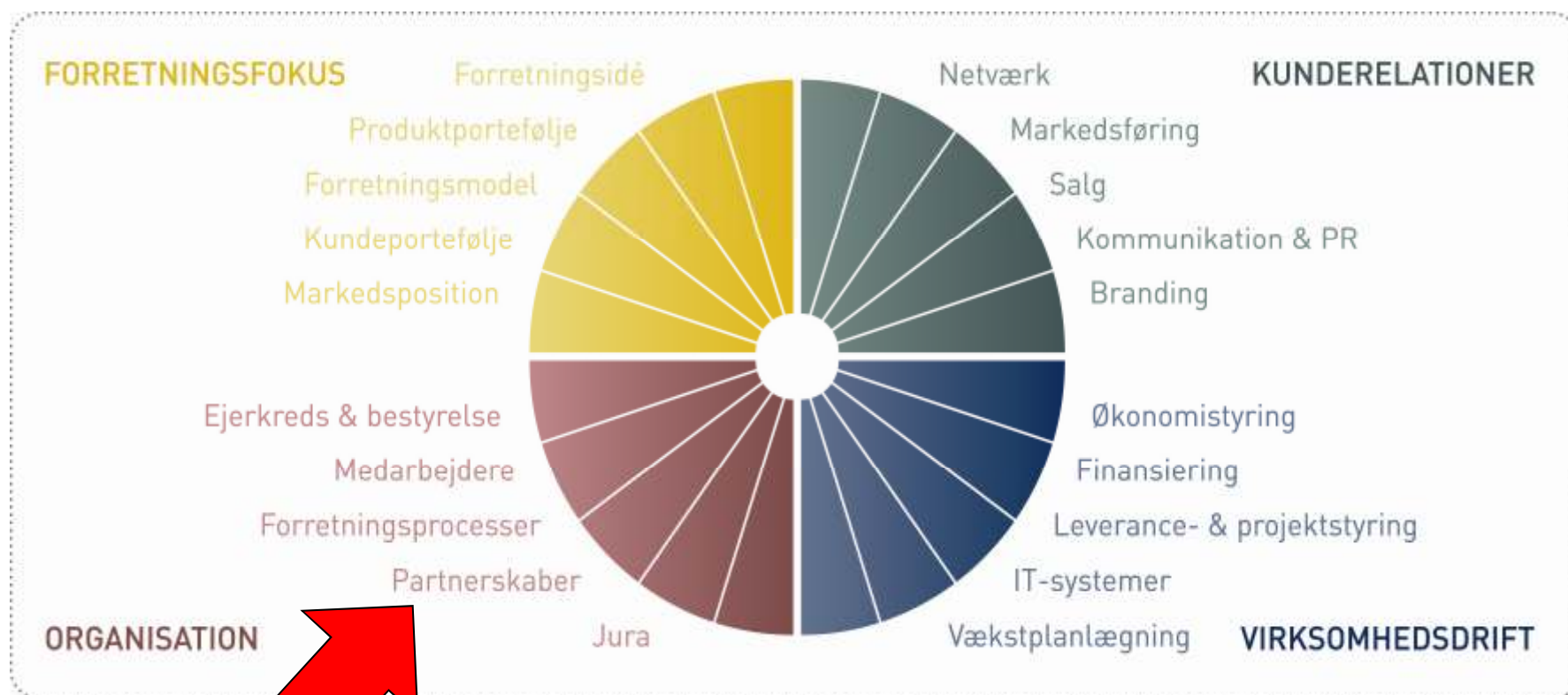
# Væksthjulet identificerer, hvor der skal sættes ind



# Udfordringer vedr. forretningskoncept

FORRETNINGS KONCEPT	Udfordringer i livsstadierne Før-start og Opstart	Udfordringer i livsstadierne Før-vækst og Vækst
Forretningsidé	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Definition af idéen</li> <li>• Udvikle idéer</li> <li>• Finde mission og vision</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Arbejde med brugerdreven innovation</li> <li>• Definere virksomhedens identitet</li> </ul>
Produktportefølje	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Definere produktsortiment</li> <li>• Udarbejde produktark</li> <li>• Designe emballage</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Planlægge systematisk produktudvikling</li> <li>• Udvikle flagskibsprodukter</li> </ul>
Forretningsmodel	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Beslutte forretningsmodel</li> <li>• Fastlægge prispolitikker og faktureringsenheder</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Udvikle forretningsmodel med nye indkomstkilder</li> <li>• Overgå fra timesalg til løsningssalg</li> </ul>
Kundeportefølje	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Opbygge kundekartotek</li> <li>• Definere markedssegmenter</li> <li>• Kontakt til distributionskanaler</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Redefinere markedssegmenter</li> <li>• Internationalisering</li> <li>• Egne distributionskanaler</li> </ul>
Markedsposition	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Identificere rollemodeller (imiterere)</li> <li>• Udvikle særpræg</li> <li>• Finde trends</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Udvikle blue ocean strategi</li> <li>• Identificere markedsnicher</li> <li>• Skabe trends</li> </ul>

# Væksthjulet identificerer, hvor der skal sættes ind



# Udfordringer vedr. organisation

ORGANISATION	Udfordringer i livsstadierne Før-start og Opstart	Udfordringer i livsstadierne Før-vækst og Vækst
Ejerkreds & bestyrelse	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aftale med forretningspartnere</li> <li>• Afklare holdninger i ejerkredsen</li> <li>• Etablere advisory board</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Udvidelse af ejerkredsen</li> <li>• Planlægge kapitaltilførsel</li> <li>• Etablere professionel bestyrelse</li> <li>• Udvikle bestyrelsesrapportering</li> </ul>
Medarbejdere	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Beslutte jobbeskrivelse for første medarbejder</li> <li>• Formulere stillingsopslag</li> <li>• Udarbejde ansættelseskontrakter</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Udvikle jobbeskrivelser og målsætninger</li> <li>• Beslutte personalepolitik</li> <li>• Gennemføre værdiafklaringsproces</li> <li>• Uddelegering af ansvarsområder</li> </ul>
Partnere & leverandører	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Finde vare- og/eller underleverandører</li> <li>• Finde serviceleverandører (IT, reklame, revision)</li> <li>• Finde kontorfællesskab</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Etablere konsortier</li> <li>• Indgå strategiske alliancer</li> <li>• Videreudvikle distributionskanaler</li> </ul>
Forretningsprocesser	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Udarbejde checklister og procesbeskrivelser</li> <li>• Indkøb mappe- og arkivsystemer</li> <li>• Beslutte papirgange</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Udvikle forretningsmanual og servicepolitikker</li> <li>• Optimere værdikæden i forskellige led</li> <li>• Arbejde med business Process Reengineering/ LEAN/Workflow</li> </ul>
Jura	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Indgå anpartshaveroverenskomst</li> <li>• Formulere alm. forretningsbetingelser</li> <li>• Ansøge om design- og mønsterbeskyttelse</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Udarbejde leverancekontrakter/rammeaftaler</li> <li>• Forhandle leverandørkontrakter</li> <li>• Ansøge om patenter</li> <li>• Indgå købs- og salgsaftaler vedr. anparter</li> </ul>

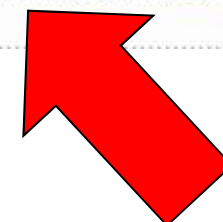
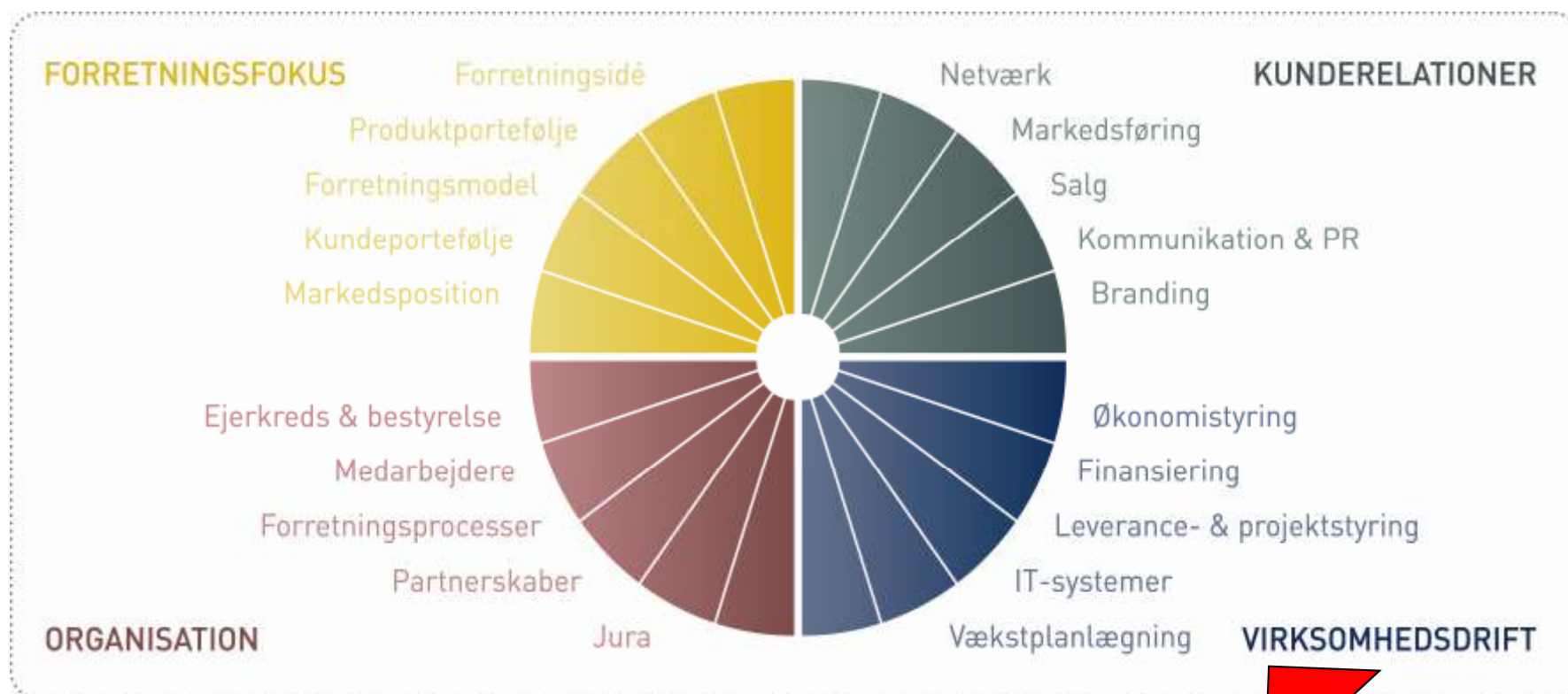
# Væksthjulet identificerer, hvor der skal sættes ind



# Udfordringer vedr. kunderelationer

KUNDE-RELATIONER	Udfordringer i livsstadierne Før-start og Opstart	Udfordringer i livsstadierne Før-vækst og Vækst
Netværk	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aktivitering af personligt netværk</li> <li>• Medlemskab af organisationer</li> <li>• Tilstedeværelse i elektroniske netværk</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Engagement i konferencer</li> <li>• Engagement i erhvervsnetværk</li> </ul>
Markedsføring	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vælge marketing mix</li> <li>• Gennemføre kundeundersøgelser</li> <li>• Tilrettelægge nyhedsbreve</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Videreudvikle marketing mix</li> <li>• Etablere dialogmarkedsføring med brugerpaneler</li> <li>• Affiliate markedsføring</li> </ul>
Salg	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Etablere systematik i salgsindsats</li> <li>• Opbygge kartotek af kundeemner</li> <li>• Formulere elevatortale</li> <li>• Udvikle salgsmateriale</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Udvikle pipeline og optimere lead conversion</li> <li>• Beslutte salgsbonus systemer</li> </ul>
Kommunikation & PR	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Presseomtale</li> <li>• Etablere website</li> <li>• Skrive blog</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Opbygning af løbende medietilstedeværelse</li> <li>• PR gennem brugerpaneler</li> <li>• Etablering af egne medier</li> </ul>
Branding	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Udvikle grafisk identitet</li> <li>• Definere virksomhedens værdisæt</li> <li>• Identificere rollemodeller</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Redefinition af tone-of-voice</li> <li>• Engagement i social ansvarlighed</li> </ul>

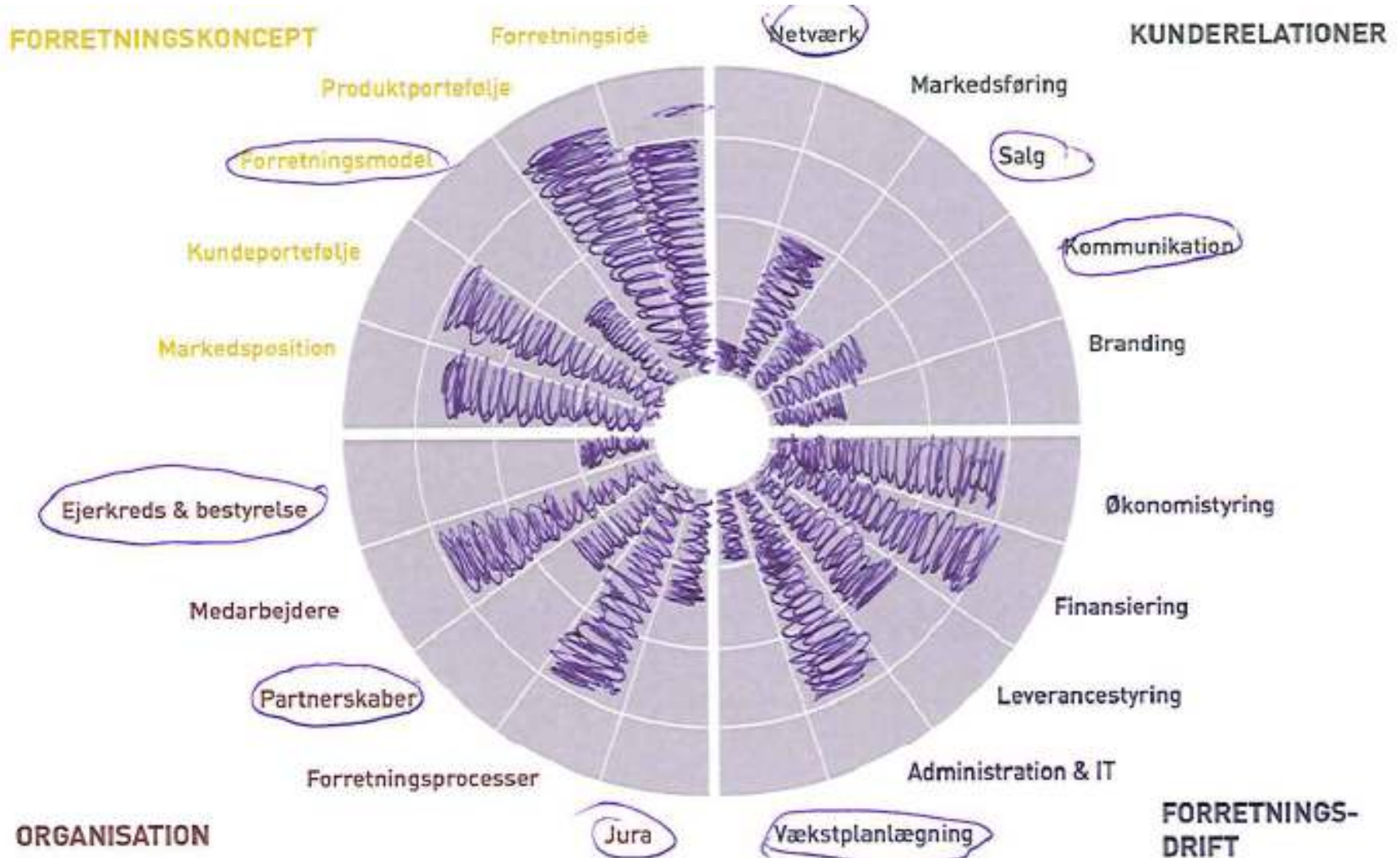
# Væksthjulet identificerer, hvor der skal sættes ind



# Udfordringer vedr. virksomhedsdrift

VIRKSOMHEDS-DRIFT	Udfordringer i livsstadierne Før-start og Opstart	Udfordringer i livsstadierne Før-vækst og Vækst
Økonomistyring	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Indkøre regnskabs- og økonomistyringssystem</li> <li>• Udarbejde første budget</li> <li>• Fastlægge pris- og rabatpolitik</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Udvikle budgetmodeller</li> <li>• Udvikle rapporteringssystemer (Balanced Scorecard)</li> </ul>
Finansiering	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Etablere kassekredit/bankrelationer</li> <li>• Likviditetsbudget til banken</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Udarbejde investeringskataloger og investeringskalkulationer</li> <li>• Tilrettelægge finansplan</li> <li>• Udarbejde risikoanalyser</li> </ul>
Leverancer & produktion	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gennemføre første leverancer</li> <li>• Tilrettelægge produktion</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Udvikle projektstyringsværktøjer</li> <li>• Optimere leveranceproces (kvalitetsstyring)</li> </ul>
IT-systemer	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Indføre office systemer</li> <li>• Tilrettelægge papirgange (CMS)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Indføre Customer Relationship Management (CRM)</li> <li>• Indføre økonomistyringssystem (Enterprise Resource Management ERM)</li> </ul>
Vækstplanlægning	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Udvikle 6-måneders handlingsplaner</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Definere vækstscenarier</li> <li>• Strategiske handlingsplaner</li> </ul>

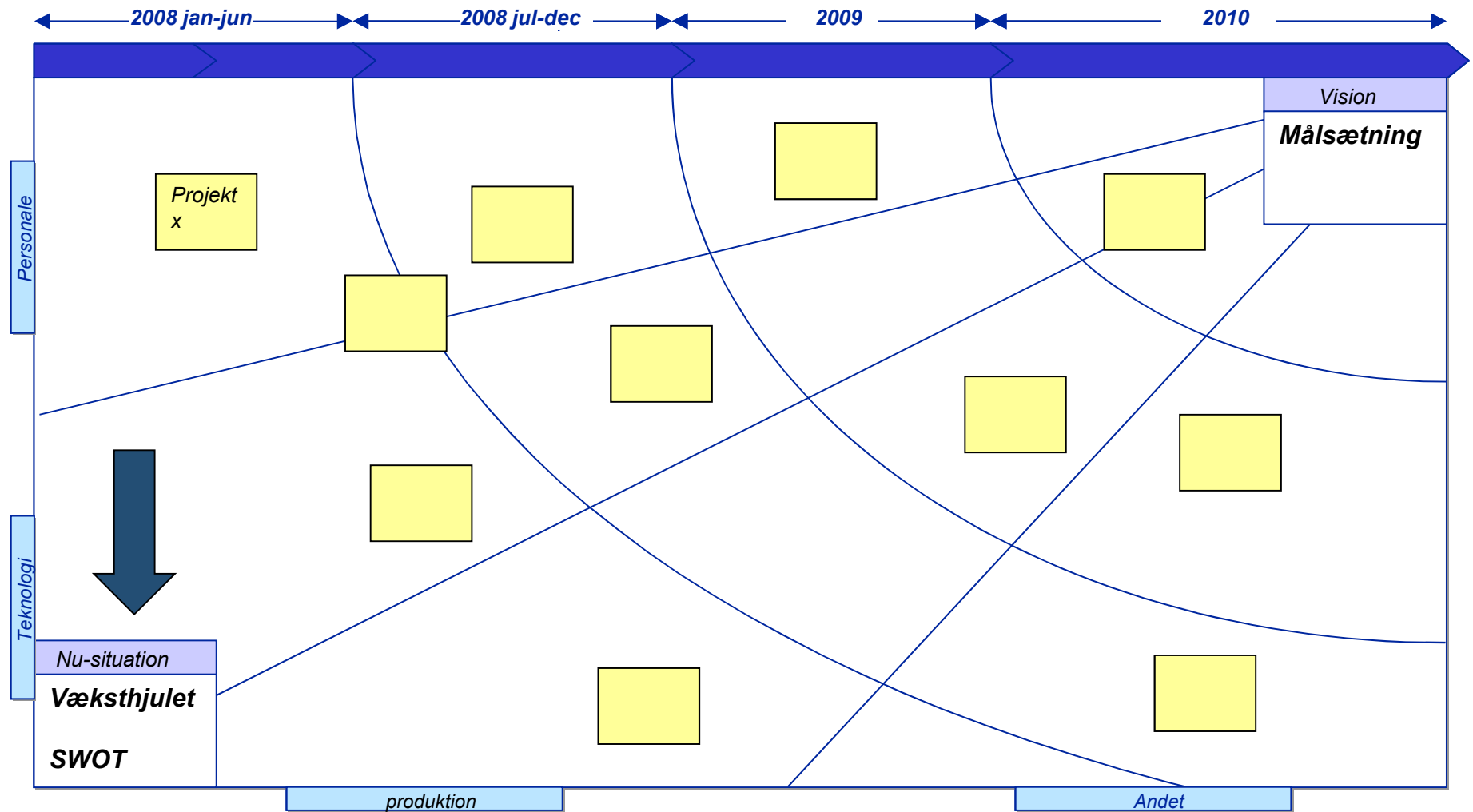
# Væksthjulet viser udviklingsområder





# Transformationskortet

Et strategisk værktøj



# Virksomhedens situation



# Vejen til bedre resultater

PROFITABILITET

STØRRE  
OMSÆTNING

MINDRE  
OMKOSTNINGER



## MERSALG

Mere omsætning fra nuværende kunder

## NYSALG

Mere omsætning fra nye kunder

## OPSALG

Mere omsætning fra flere produkter

## 'VÆRDISALG'

Mere omsætning fra bedre priser

## OMKOSTNINGSREDUKTION

Mindre priser fra nuværende eller nye leverandører

## OMKOSTNINGSBESPARELSER

Mindre forbrug

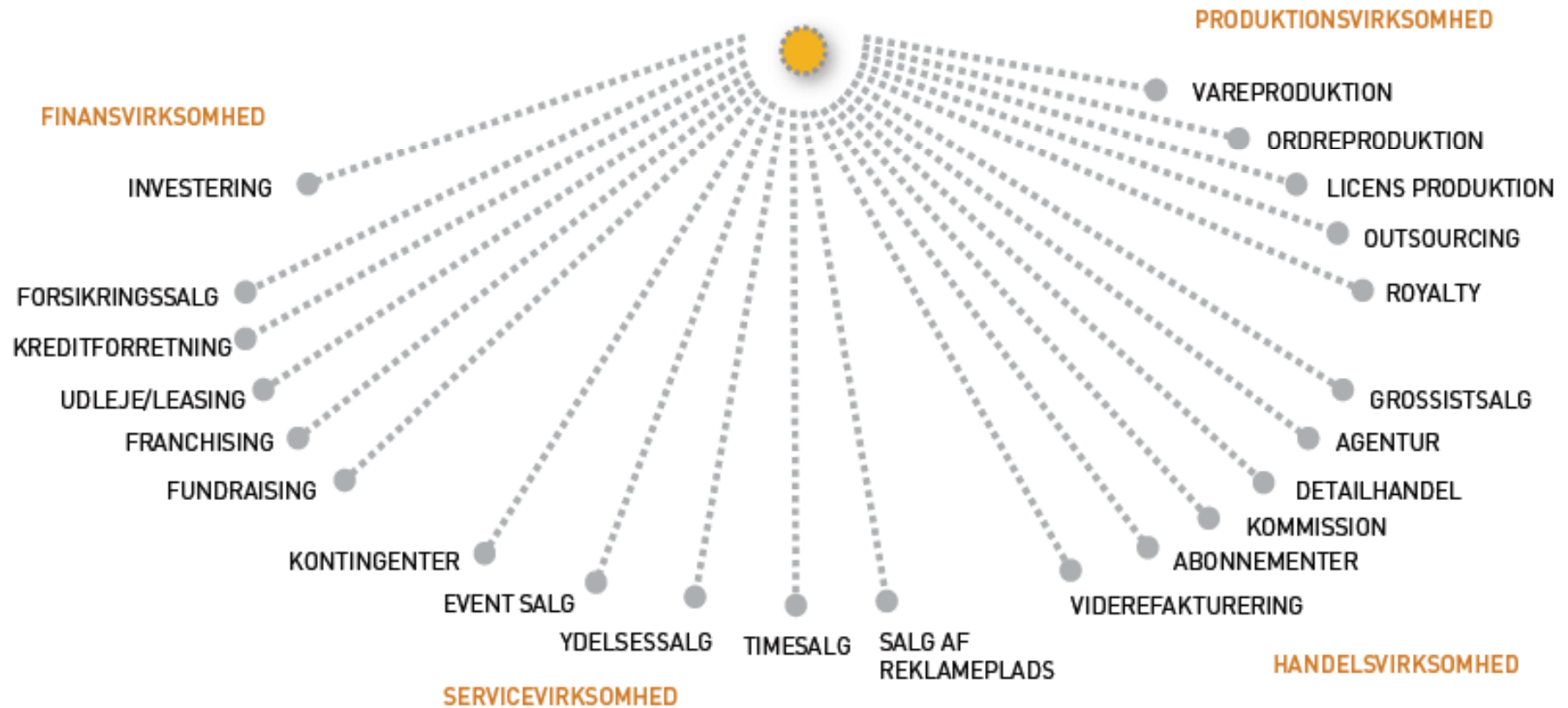
## OMKOSTNINGSELIMINERING

Fjerne forbrug

## OMKOSTNINGSEFFEKTIVITET

Mindre omkostninger pr. enhed/output  
(øget produktivitet)

# Forretningsmodeller til øget indtægter



# Valg af en eller flere forretningsmodeller

## Intention

Der findes ofte flere forskellige alternative forretningsmodeller, vi kan vælge til at tjene penge på vores forretningsidé.

Ved systematisk at gennemgå modellerne kan vi få inspiration til at øge virksomhedens indtjening.

## Proces

Start med at vurdere, hvilke forretningsmodeller der kunne være relevante for virksomheden.

Vurder, om du kan finde nye kreative måder, hvor en forretningsmodel kan anvendes i netop din branche.

Beskriv derefter, hvordan den pågældende prismodel mere konkret kan tages i anvendelse.

## Next Step

Lav et produktark eller skriv et salgsbrev, der kan være med til at lancere det nye element i virksomhedens forretningsmodel.

v1-3

Forretningsmodel	Relevant for virksomheden? (sæt kryds)		Hvordan kan denne forretningsmodel anvendes i virksomheden?
	Ja	Nej	
Vareproduktion			
Licensproduktion			
Royalty			
Kommission			
Varesalg			
Viderefakturering med tillæg			
Abonnementer			
Salgsprovision			
Salg af reklameplads			
Time- eller honorarydelser			
Event salg			
Kontingenter			
Fundraising			
Franchising			
Udleje og leasing			
Kreditforretning			
Forsikringsalg			
Investering			

# Hvor skaber vi værdi for kunden?



# Værdiskabelse for kunderne og prissætning af produktet

## Intention

Den værdi og det udbytte, vi skaber for vores kunder, er afgørende for, hvilken pris vi kan tage for vores produkter og services.

Ved at undersøge, hvad vores værdiskabelse er værd for kunden, kan vi blive bedre til at fastlægge vores priser.

## Proces

Start med at gennemgå de forskellige former for værdiskabelse i dette Vækstark, og vurder på hvilke af disse måder virksomheden skaber værdi for sine kunder.

Fortsæt med at anlægge, hvordan virksomheden konkret skaber dette udbytte.

Forsøg herefter at vurdere og kvantificere, hvor meget værdiskabelsen er værd for kunden, og prøv på dette grundlag at vurdere, hvad kunden vil betale for virksomhedens produkt eller service.

## Next Step

Brug dine nye indsigter og salgsargumenter til at forhandle bedre priser med de eksisterende og fremtidige kunder.

v1-0

Forskellige former for værdiskabelse	Hvordan vi konkret skaber dette udbytte	Hvor meget er det værd for kunden?	Hvad vil kunden betale for dette?
Vores produkt eller service hjælper kunden til at sælge mere			
Vores produkt eller service sparer penge for kunden (i forhold til alternativer)			
Vores produkt eller service styrker kundens brand			
Vores produkt eller service hjælper kunden til at nå sine mål			
Vores produkt eller service hjælper kunden til at løse problemer			
Vores produkt eller service skaber nye muligheder for kunden			
Vores produkt eller service reducerer kundens risiko			
Andet:			
Andet:			

# Markedsføring til øgning af indtægter

## TRYKSAGER

Visitkort • Brochurer • Foldere • Produktark • Prislister • Plakater • Præsentationer

## ANNONCER

Dagblade • Fagmedier • Magasiner • Håndbøger • Postkort • Outdoor media • TV/radio

## DIRECT MARKETING

Direct post • Direct mail • Telemarketing • Kundebesøg

## PROMOTION

Merchandize • Messer • Events • Sponsorship • Vareprøver • Product Placement

## ONLINE MARKEDSFØRING

Webside • Blog • Webportal • Netværkstjenester • Sociale medier

## PUBLIKATIONER

Bøger • Artikler • Elektronisk nyhedsbrev • Eget magasin • Rapporter

# Valg af markedsføringsmix

## KUNDERELATIONER

### Intention

Ved at vurdere alle de forskellige markedsføringsmedier, der findes, kan vi sammensætte det rette markedsføringsmix og beslutte, hvilke vi skal anvende til vores forskellige kundemålgrupper.

### Proces

Start med at gennemgå de forskellige markedsføringsmedier. Marker med kryds, hvor relevante de er for virksomheden netop nu (tre kryds = mest relevant).

Tilføj evt. andre medier, der ikke fremgår af listen.

Fortsæt med hver af de højt prioriterede medier og angiv, hvilken af virksomhedens kundemålgrupper mediet er rettet imod, og hvordan medietypen specifikt skal bruges (publikationer, budskaber, tidspunkt m.v.)

Vurder til sidst omkostningen ved at bruge det enkelte medie i markedsføringen.

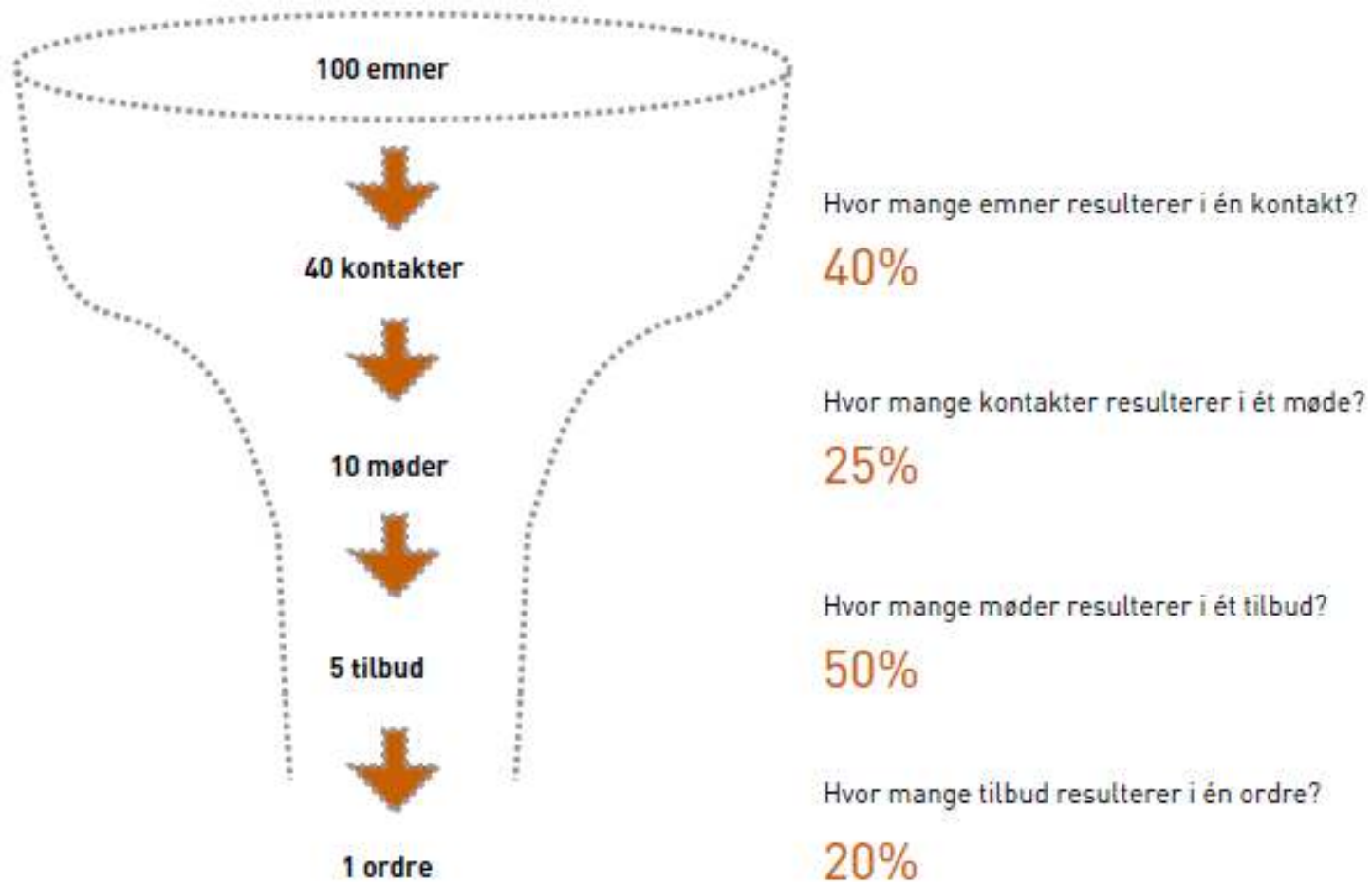
### Next Step

Med kendskab til, hvilke markedsføringsmedier du vil prioritere, kan du nu fokusere på de tiltag, der har mest relevans for virksomheden.

v1-0

Medietype	Markedsføringsmedie	Prioritet (1-3 kryds)	Særlig kundemålgruppe	Hyordan mediet specifikt skal bruges og til hvad	Estimeret omkostning
Annoncer	Dagblade				
	Magasiner				
	Fagblade				
	Håndbøger/portaler				
	Outdoor (GoCard, busser etc.)				
	Web (Banner-annoncer)				
	TV (lokal/national)				
Tryksager og elektroniske brochurer (PDF)	Radio (lokal/national)				
	Brochure				
	Produktark				
	Powerpoint-præsentation				
	Firmaprofil				
	Flyers				
Egne online medier	Plakater				
	Merchandise				
	Website				
	Webportal				
Direct marketing	E-nyhedsbrev				
	Blog				
	Direct post				
	Direct mail				
Publikationer	Telemarketing				
	Kundebesøg				
	Nyhedsbrev				
Promotion	Magasin				
	Whitepaper (eks. case)				
	Messe deltagelse				
	Vareprøver				
	Sponsorship				

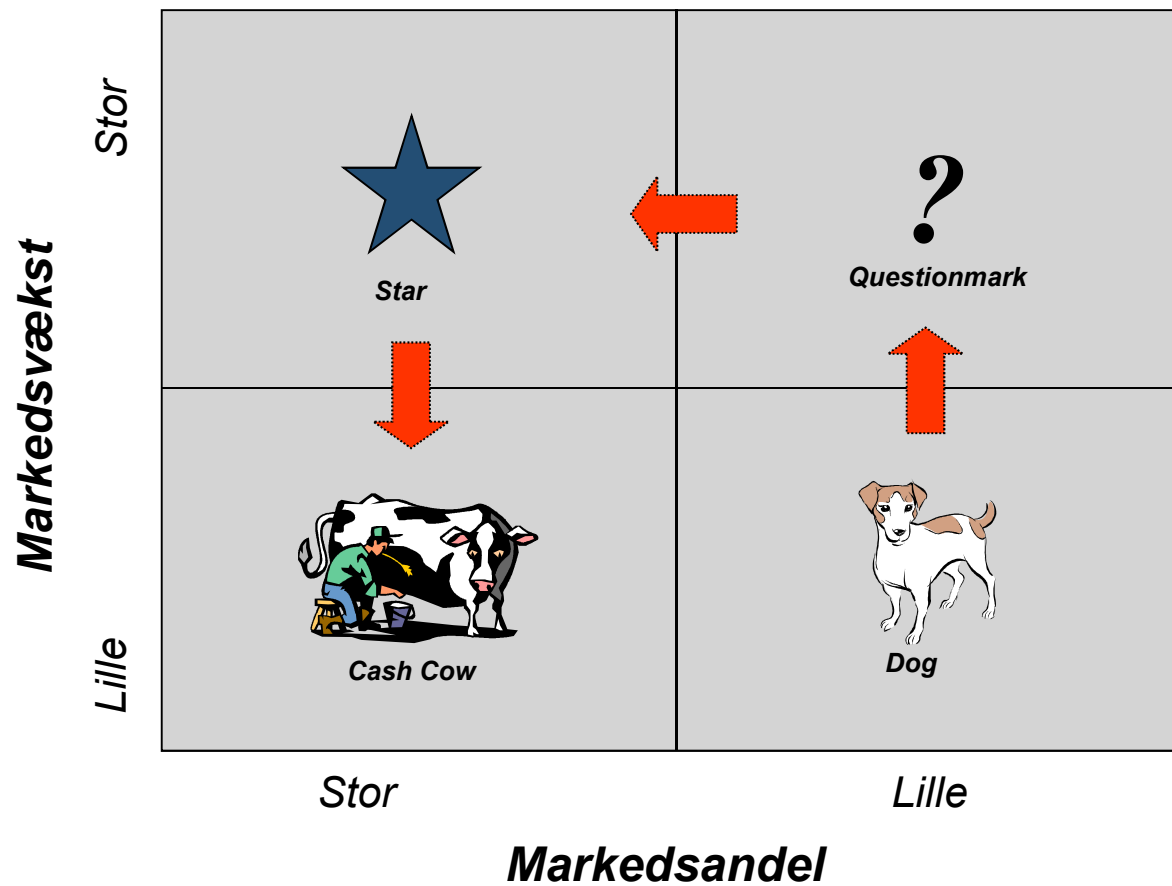
# Mange kontakter for at få en ordre



# Styrkelse af salgskæden

		Hvor gode er vi til det? (Åfkryds 1-5)	Hvem skal være ansvarlig fremover?	Hvad kan gøres fremover på dette felt?
FORBEREDELSE AF SALGET	#1 Salgsplanlægning			
	#2 Entsegenserting			
	#3 Salgsmaterialer			
ÅBNING AF SALGET	#4 Opsøgende salg			
	#5 Kundedialog			
	#6 Kundemøder			
LUKNING AF SALGET	#7 Oplæg og tilbud			
	#8 Forhandling			
	#9 Ordre/Faktura/Kontrakt			
VEDLIGEHOLDELSE AF SALGET	#10 Eftersalg/-service			
	#11 Kundepleje			
	#12 Gensalg			

# Analyse af produktporteføljen kan give øget indtægter



# Optimer kerneydelserne

20% af kunder, produkter, giver 80% af omsætningen



## ***Den strategiske matrix: Virksomhed***\_\_\_\_\_

### **Eliminer/fjern**

(hvad kan fjernes fra produkter eller service – faktorer som kunderne enten ikke bryder sig om eller ikke lægger mærke til)

### **Forøg/hvad skal der være mere af**

(faktorer som der bliver konkurreret på i forvejen og som kunderne lægger meget mærke til og/eller sætter stor pris på)

### **Reducer/hvad skal der være mindre af**

(faktorer som der findes i forvejen, og som kunderne til en vis grad værdsætter, men som godt kan reduceres)

### **Skab nyt/nye faktorer**

(faktorer, der ikke findes i forvejen, men som kunderne vil sætte pris på og som kan skabe en fordel i forhold til konkurrenterne)

# Ikke værdiskabende aktiviteter reducerer omkostningerne



## 8 former for spild:

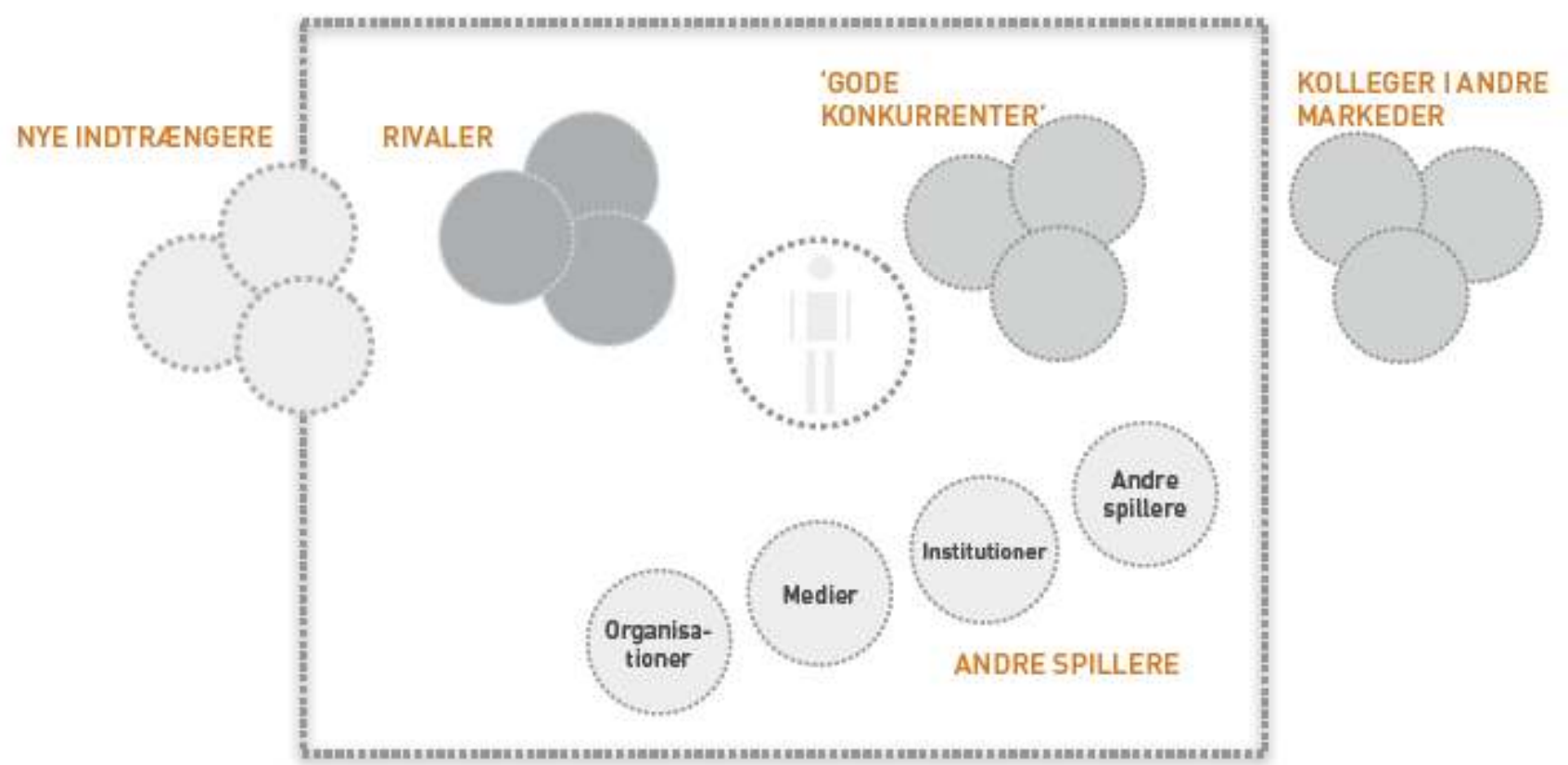
- Overproduktion af varer uden efterspørgsel
- Ventetid på procesudstyr og materialer
- Unødvendig transport af varer
- Uhensigtsmæssig fremstilling
- Lagre af varer, som afventer næste proces/forbrug
- Unødvendig bevægelse af folk
- "Kassation på pga. fejl
- Demotivation - ubrugt menneskeligt potentiale (lytte til kreativitet *mv.*)



# Virksomhedens situation



# Kortlægning af konkurrenter



# Inspirationsliste til konkurrentviden

## Et værktøj



- Hjemmeside
- Annoncering
- Årsregnskab, som er offentligt tilgængeligt hos Selskabsstyrelsen, hvis virksomheden er et ApS eller A/S
- Via fælles kunder
- Avis og fagbladsomtale
- Via netværk
- Via prislister, samhandelsbetingelser, produktblade
- Brancheforening
- www.branchelink
- Brancheanalyser
- Leverandører
- Via egne kundetilfredshedsanalyser, hvor konkurrenten også kortlægges
- Via observationer af konkurrenter
- Via tidligere ansatte
- Nyhedsbreve
- Danmarks Exportråd/Udenrigsministeriet på exportmarkederne

# Måder at styrke konkurrenceevnen

## Intention

Ved at beslutte os for, hvordan virksomheden skal tage konkurrencen op med andre aktører i markedet, kan vi fokusere på at blive bedre på udvalgte punkter eller fjerne os helt fra konkurrencen ved at blive anderledes end konkurrenterne.

## Proces

Start med at få overblik over de forskellige muligheder for at blive bedre eller anderledes end konkurrenterne. Find på idéer til, hvordan konkurrenceevnen kan styrkes på hvert punkt.

Afslut med at lave en prioritering af de tiltag, der er mulighed for at gennemføre.

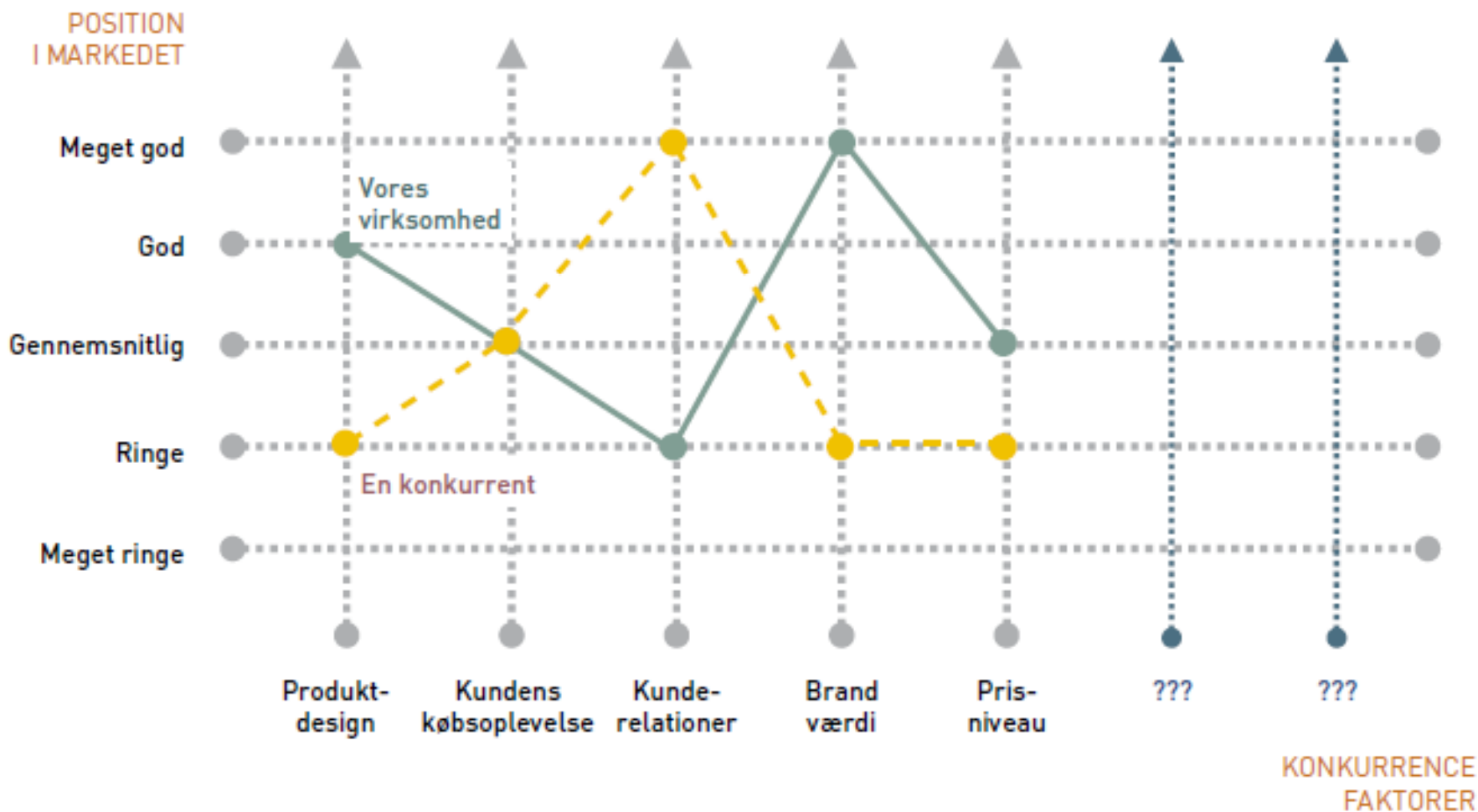
## Next Step

Start på processen, der skal bringe virksomheden fra det blodrøde ocean til det blå ocean.

v1-0

KONKURRENCE-TILGANG	KONKURRENCE-FAKTORER	MÅDER AT STYRKE KONKURRENCEEVNEN	PRIORITERING (1-8)
MÅDER AT BLIVE BEDRE END KONKURRENTERNE	Forbedring af produktdesign		
	Forbedring af kundens købsoplevelse		
	Forbedring af kunderelationer		
	Styrkelse af brandværdi		
	Reduktion af prisniveau		
MÅDER AT BLIVE ANDERLEDES END KONKURRENTERNE	Bredere branchedefinition		
	Fokus på særlig niche		
	Bredere produktdefinition		

# Måder at blive bedre eller anderledes end konkurrenterne – et positionskort



# Virksomhedens situation



# Forretningsudvikling – hvilke produkter til hvilke markeder?

	Nuværende produkter/ydelser	Nye produkter/ydelser
Nuværende markeder	Udnyttelse af markedet	Produktudvikling
Nye markeder	Markedsudvikling	Diversifikation

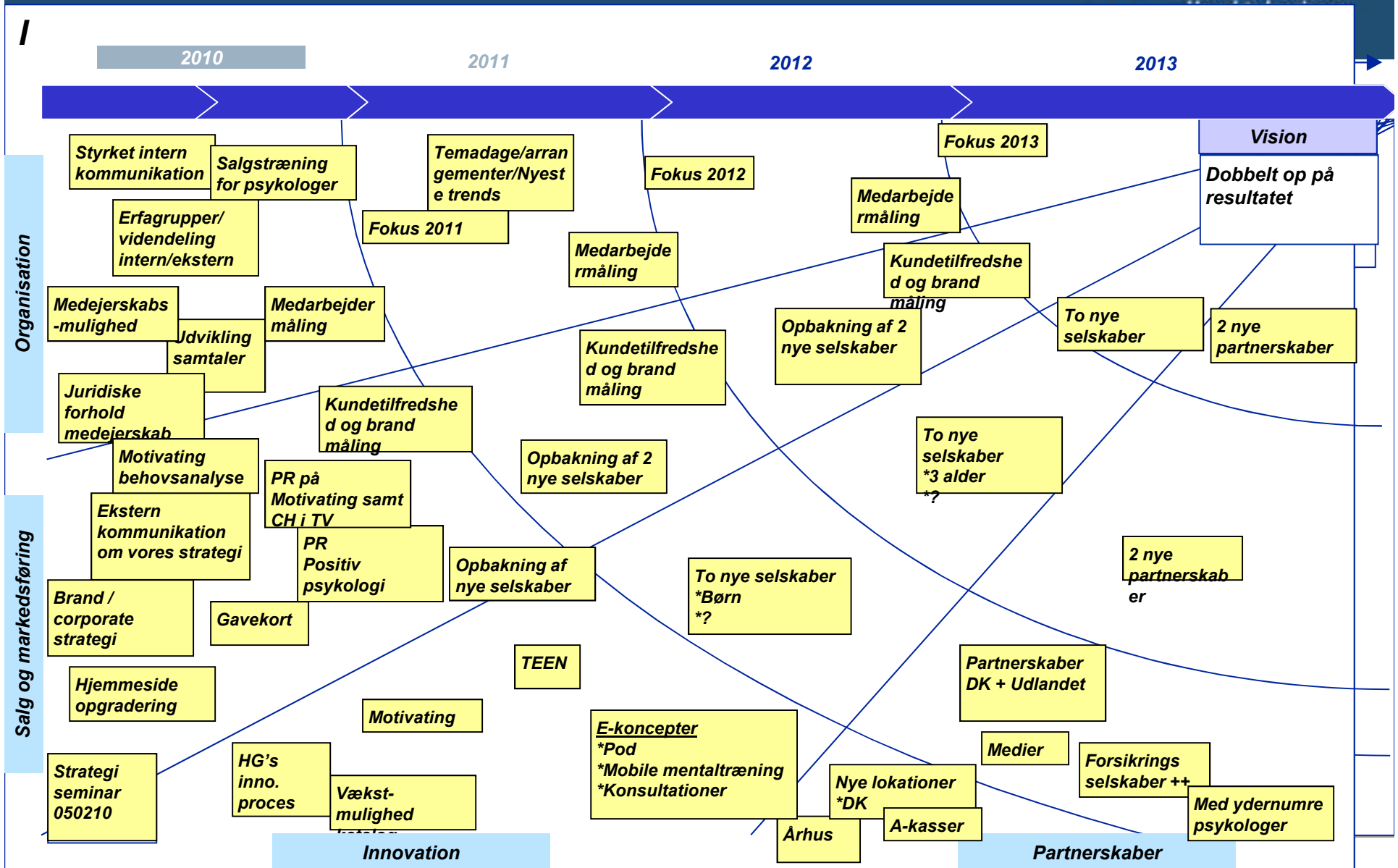
# Syv trin i forretningsudvikling



# Udviklingsproces for min forretning

Trin	Eksempler på processer	Hvilke aktiviteter skal gennemføres?	Hvilke personer kan hjælpe med disse aktiviteter?
Idéudvikling	Brainstorming Idékøbelse Dialog Reflektion		
Research	Google Markedsundersøgelser Tekniske undersøgelser Dataindsamling		
Analyse og afklaring	Beslutningstemaer Kalkulationer SWOT-analyse Produktdefinition		
Sparring og feedback	Peer-to-peer feedback Key Informants Mentor relation Advisory board		
Atprøvelse	Prototype Pilotprojekt Brugertest Kundereaktioner		
Dokumentation	Skriftliggørelse Data præsentation Grafisk præsentation Referencer og fakta		
Præsentation	Slideshow Grafisk identitet Billodmaterialer Prints		

# Systematisk arbejde med værktøjer, fører til udfyldt transformationskort



# Præsentationen besvarer tre spørgsmål

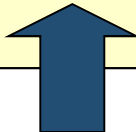
## Delkonklusion (1):

Væksthus  
Hovedstadsregionen  
er en offentlig  
konsulentvirksomhed,  
der tilbyder  
specialiseret  
rådgivning, håndterer  
netværk af  
samarbejdspartnere,  
styrer projekter og  
afholder events

## Delkonklusion (2):

Ved hjælp af  
systematiske  
værktøjer hjælper vi  
virksomheden med at  
identificere  
udfordringerne,  
opstille en  
handlingsplan herfor,  
og en vækstplan for  
den fremtidige  
udvikling

Hvordan  
finansieres  
vækst?



# Finansieringsmuligheder

- Bankfinansiering:
  - Kassekredit
  - Anlægs lån
  
- Alternativer:
  - Tilskud / støtte
  - Leasing
  - Realkreditfinansiering
  - Factoring
  - Vækstfonden
    - Kom i gang lån
    - Vækstkaution
  - Venturekapital



## Forberedelse – nøglen til penge

- Dårlig eller ingen forberedelse til mødet med banken er ofte medvirkende til, at banker (eller investorer) siger ”nej” til at tilføre en virksomhed penge.
- Jo mere grundig og engageret, du er – jo større tillid kan banken få til, at du kan overvinde svære tider, så de ikke mister deres penge.

***Et pengeinstitut lever af at låne penge ud til kunderne – men overlever af at få disse tilbage igen***



# Hvordan vurderes din låneforspørgsel - kolde facts



# Kreditvurdering af virksomheder

**Kreditvurdering består i at vurdere ”viljen” og ”evnen”  
til at tilbagebetale lån**

<b>Vilje</b>	<b>+</b>	<b>+</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
<b>Evne</b>	<b>+</b>	<b>-</b>	<b>+</b>	<b>-</b>

# Kreditvurdering af virksomheder



**Kreditvurdering består i at vurdere ”viljen” og ”evnen” til at tilbagebetale lån**

<b>Vilje</b>	<b>+</b>	<b>+</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
<b>Evne</b>	<b>+</b>	<b>-</b>	<b>+</b>	<b>-</b>

<b>Vurdering</b>	Stjerne kunder.  Har formentlig været gennem rådgivning			
------------------	---	--	--	--

# Kreditvurdering af virksomheder



**Kreditvurdering består i at vurdere ”viljen” og ”evnen” til at tilbagebetale lån**

<b>Vilje</b>	<b>+</b>	<b>+</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
<b>Evne</b>	<b>+</b>	<b>-</b>	<b>+</b>	<b>-</b>

<b>Vurdering</b>	Stjerne kunder.  Har formentlig været gennem rådgivning	Rådgivning hos lokal erhvervsservice, vækstplaner, budget-simuleringer		
------------------	---	--	--	--

# Kreditvurdering af virksomheder



**Kreditvurdering består i at vurdere ”viljen” og ”evnen” til at tilbagebetale lån**

<b>Vilje</b>	<b>+</b>	<b>+</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
<b>Evne</b>	<b>+</b>	<b>-</b>	<b>+</b>	<b>-</b>

<b>Vurdering</b>	Stjerne kunder.  Har formentlig været gennem rådgivning	Rådgivning hos lokal erhvervsservice, vækstplaner, budget-simuleringer	Plattenslagere. Bliver frasorteret	
------------------	---	--	---------------------------------------	--

# Kreditvurdering af virksomheder



**Kreditvurdering består i at vurdere ”viljen” og ”evnen” til at tilbagebetale lån**

<b>Vilje</b>	<b>+</b>	<b>+</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
<b>Evne</b>	<b>+</b>	<b>-</b>	<b>+</b>	<b>-</b>

<b>Vurdering</b>	Stjerne kunder. Har formentlig været gennem rådgivning	Rådgivning hos lokal erhvervsservice, vækstplaner, budgetsimuleringer	Plattenslagere. Bliver frasorteret	Afslag
------------------	---	---	---------------------------------------	--------

# Selv gode projekter vil ikke alle blive finansieret. Likviditeten = knap faktor

- I sektoren er udlån 450 mia. – 600 mia. større end indlån.
  - Banker ønsker balance mellem udlån og indlån
- Kundeindlån kun garanteret 30/9-2010.
  - Kan forlænges mod præmiebetaling til ultimo 2013
  - Priskonkurrence om indlån
  - Hvis indlån forsvinder, bliver der ubalance mellem udlån og indlån
- Dårlige regnskabsresultater for 2008 og 2009
- Nye regnskabsregler betyder, at der ikke er "fedt på kroppen"
- Lav solvens og for lille kernekapital
- Stigende arbejdsløshed og lavkonjunkturer øger kreditrisikoen
- Ingen andre pengeinstitutter vil overtage dårlige lån
- Store oplånninger i udlandet skal forlænges i de kommende år



## Til sidst lidt om investorer.....

- Mange spørger til en investorer – og tror det er lykken
- Mange investorer har tabt penge => ingen penge og lav risikoprofil
- De, som har penge, bombarderes med investeringsobjekter
- De, der har penge, ser finanskrisen som en historisk mulighed
- Investorer vil have indflydelse og højt afkast af investeringen
- Investorer bliver grådige, når realitetsforhandlingerne går i gang
- Investorer tænker i exit-muligheder.
  - Kan jeg overtage projektet, selv lede virksomheden eller sælge projektet?
- Den mest nærliggende investor, er den, som kan få synergier
- Investorer findes ofte blandt samarbejdspartnerne fra samme branche
- Flere konkrete cases

# Præsentationen besvarer tre spørgsmål



## Delkonklusion (1):

Væksthus Hovedstadsregionen er en offentlig konsulentvirksomhed, der tilbyder specialiseret rådgivning, håndterer netværk af samarbejdspartnere, styrer projekter og afholder events

## Delkonklusion (2):

Ved hjælp af systematiske værktøjer hjælper vi virksomheden med at identificere udfordringerne, opstille en handlingsplan herfor, og en vækstplan for den fremtidige udvikling

## Delkonklusion (3):

Forberedelse, dokumentation, ærlighed og troværdighed er nøglen til penge. Investorer søger indflydelse, ekstra højt afkast med overskuelig eller begrænset risiko

Spørgsmål?

