



Bio-based revitalisation
of local communities

Guidelines for en bæredygtig forretningsmodel



Overgangen til bæredygtige forretningsmodeller kræver en samarbejdsorienteret og inkluderende tilgang, der integrerer forskellige perspektiver, videnssystemer og interessenters ekspertise. Samskabelse spiller en nøglerolle i denne proces, idet den fremmer kollektiv innovation, fælles ejerskab og tilpasningsevne og sikrer, at bæredygtighed er indlejret i forretningsstrategier i stedet for at blive behandlet som en ekstern forpligtelse. Sustainable Business Model Canvas (SBMC) kan fungere som en struktureret ramme til at guide denne proces, så virksomheder kan visualisere og forfine deres forretningsmodeller med et holistisk bæredygtighedsperspektiv. I modsætning til traditionelle modeller, som primært fokuserer på de finansielle og operationelle komponenter, integrerer SBMC økonomiske, miljømæssige og sociale dimensioner og hjælper virksomheder med tilpasse deres værditilbud til bæredygtighedsprincipper og indarbejde bæredygtighed i deres kerneaktiviteter i stedet for blot at tilføje dem. Ved hjælp af dette værktøj kan virksomheder systematisk udforske mulighederne for bæredygtig innovation, vurdere muligheden for at kopiere i forskellige regioner med lignende karakteristika og tilpasse deres forretningsstrategier til bredere sociale og miljømæssige mål.

BlueRev SBMC var en nøglekomponent i den træning og de workshops, der blev gennemført i hver pilotregion under WP5. Følgende guidelines er en reference for virksomheder om, hvordan de effektivt kan anvende SBMC under co-creation sessioner og sikre, at bæredygtighed er en integreret del af udviklingen af forretningsmodeller.



Kundesegmenter

Den definerer målgrupper, som organisationen skaber værdi for, ved at identificere primære og sekundære kunder eller mulige nichemålgrupper.

Guidelines, der må følges: Identificer målkunder og deres karakteristika. Tænk på de forskellige grupper af mennesker eller organisationer, som din virksomhed har til hensigt at betjene.

Spørg: *Hvem er dine vigtigste kunder? Hvad er deres behov, præferencer og adfærd?*

Værditilbud

Det udtrykker den unikke værdi, som virksomheden leverer ved at reagere på kundernes behov eller løse specifikke problemer gennem skræddersyede løsninger.

Guidelines, der må følges: Definergør hvad der gør dit produkt eller din service unik og værdifuld. Specificer det problem, du løser, eller det behov, du opfylder for dine kunder. Evaluer dine konkurrenters tilbud og position på markedet.

Spørg: *Hvorfor skal kunderne vælge din løsning frem for andre?*

Kanaler

Den skitserer, hvordan værdi leveres til kunden, med fokus på effektive, omkostningseffektive og integrerede metoder til at nå målsegmenterne.

Guidelines, der må følges: Bestem, hvordan du vil levere dit produkt eller din service til kunderne. Inkluder fysiske og digitale distributionsmetoder (f.eks. detailhandel, e-handel, sociale medier osv.). Vurder omkostninger og fordele ved forskellige kommunikationskanaler.

Spørg: *Hvordan ønsker dine kunder at blive kontaktet?*

Kunderelationer

Beskriv karakteren af de relationer, der er etableret med hvert kundesegment, under hensyntagen til fastholdelsesstrategier, anskaffelsesomkostninger og metoder til kundeengagement.

Guideline som må følges: Beslut dig for, hvordan du engagerer dig i og vedligeholder forholdet til dine kunder. Overvej, hvordan du kan tiltrække, fastholde og udvide din kundebase.

Spørg: *Hvilken slags forhold forventer hvert kundesegment?*

Indkomststrømme

Den identificerer, hvordan og hvor virksomheden genererer indtægter ved at kundernes betalingspræferencer, prisstrategier og hver enkelt indtægtsstrøms bidrag til den samlede rentabilitet.

Guideline som må følges: Find ud af, hvordan din virksomhed vil tjene penge. Overvej forskellige prismodeller (f.eks. abonnement, engangssalg, licens).

Spørg: *Hvad er kunderne villige til at betale? Hvordan vil de betale?*

Vigtige ressourcer

Den specificerer de væsentlige ressourcer, herunder fysiske, intellektuelle, menneskelige og finansielle aktiver, der er nødvendige for effektivt at levere værditilbuddet.

Guideline: Lav en liste over de ressourcer, der er nødvendige for at realisere dit værditilbud. Inkluder fysiske, intellektuelle, menneskelige og finansielle ressourcer.

Spørg: *Hvad har du brug for for at arbejde effektivt?*

Nøgle aktiviteter

Den fremhæver de kritiske aktiviteter, der skal udføres for at producere, levere og opretholde værditilbuddet og sikre kontinuerlig interaktion med kunderne.

Guideline som må følges: Definer de vigtigste handlinger, din virksomhed skal udføre for at få succes. Inkluder aktiviteter som produktion, fejlfinding, platform/netværksstyring.

Spørg: *Hvad kræver dit værditilbud?*

Vigtige partnere

Den identificerer vigtige partnere, leverandører og netværk, som støtter kerneaktiviteterne, giver adgang ressourcer og forbedrer effektiviteten.

Guideline som må følges: Identificer de partnere og leverandører, du bliver nødt til at stole på. Tænk på strategiske alliancer, joint ventures eller eksterne leverandører.

Spørg: *Hvem kan hjælpe dig med at nå dine mål mere effektivt?*

Omkostningsstruktur

Opdeling af de integrerede omkostninger i forretningsmodellen, identificering af de mest betydningsfulde udgifter i forbindelse med ressourcer og aktiviteter.

Guidelines, der må følges: Forstå de omkostninger, der er forbundet med at drive virksomheden. Skelne mellem faste omkostninger (f.eks. husleje) og variable omkostninger (f.eks. produktionsomkostninger).

Spørg: *Hvad er de vigtigste udgifter, og hvordan kan de optimeres?*

Øko-sociale omkostninger


Denne komponent evaluerer de miljømæssige og sociale omkostninger forbundet med forretningsaktiviteter, undersøger ikke-vedvarende ressourceafhængighed, miljøvirkninger og potentielle sociale ulemper ved virksomheden model. I modsætning til det traditionelle Business Model Canvas (BMC), som primært fokuserer på finansiel og operationelle omkostningsstrukturer, inkorporerer SBMC øko-sociale overvejelser for at sikre langsigtet bæredygtighed og ansvarlighed.

Guidelines, der må følges: Identificer miljøressourcer, som din virksomhed er afhængig af, og vurder bæredygtigheden af deres anvendelse. Vurder de forurenende stoffer eller biprodukter fra dine aktiviteter, og find ud af, hvordan de kan minimeres eller neutraliseres; undersøg, om dine aktiviteter kan have en negativ indvirkning på interessenternes sundhed, sikkerhed eller levebrød. Overvej udtømning af ikke-vedvarende ressourcer, CO₂-fodaft tryk og etiske bekymringer i forbindelse med arbejdspraksis og forsyningskæde.

Øko-sociale fordele

Dette element vurderer de miljømæssige og sociale fordele, der genereres af forretningsmodellen, identificerer specifikke modtagere og undersøger, om disse fordele kan udnyttes som en del af værditilbuddet. I modsætning til den traditionelle BMC, som fokuserer på økonomiske gevinster og kundetilfredshed, lægger SBMC vægt på, hvordan virksomheder kan bidrage positivt til samfundet og miljøet.

Guideline, der må følges: Beskriv, hvordan din virksomhed fremmer miljømæssig bæredygtighed. Beskriv, hvordan din virksomhed forbedrer samfundets velbefindende eller sociale retfærdighed. Fremhæv de initiativer, der er taget for at uddanne interessenter i øko-sociale spørgsmål. Fremlæg dokumentation for målbare virkninger, f.eks. reduktion af emissioner, bevarelse af biodiversitet eller forbedring af levevilkårene for marginaliserede samfund.

<h3>Vigtige partnere </h3> <p>Hvem er vores vigtigste partnere? Hvem er vores vigtigste leverandører? Hvilke nøgleressourcer får vi fra partnere? Hvilke nøgleaktiviteter udfører partnerne?</p>	<h3>Vigtigste aktiviteter </h3> <p>Hvilke nøgleaktiviteter er vores værditilbud? Vores distributionskanaler? Vores kunderelationer? Indtægtsstrømmene?</p>	<h3>Værditilbud </h3> <p>Hvilken værdi giver vi kunden? Hvilke af vores kunders problemer hjælper vi med at løse? Hvilke produkt- og servicepakker tilbyder vi til hvert kundesegment? Hvilke kundebehov opfylder vi?</p>
<h3>Kunderelationer </h3> <p>Hvilken slags forhold forventer vores kundesegmenter, at vi etablerer og vedligeholder med dem? Hvilke har vi etableret? Hvordan passer de ind i resten af vores forretningsmodel? Hvor dyre er de?</p>		<h3>Kunder </h3> <p>Hvem skaber vi værdi fra? Hvem er vores vigtigste kunder?</p>
<h3>Kanaler </h3> <p>Gennem hvilken kanal ønsker vores kundesegmenter at blive nået? Hvordan når vi dem nu? Hvordan er vores kanaler integreret? Hvilke er de mest omkostningseffektive? Hvordan integrerer vi dem i kundens rutine?</p>		<h3>Indtægtsstrøm </h3> <p>Hvilken værdi vores kunder villige til at betale for? Hvad betaler de for i øjeblikket? Hvordan ville de foretrække at betale? I hvor høj grad bidrager hver indtægtsstrøm til den samlede indtægt?</p>
<h3>Øko-social </h3> <p>Hvad er de miljømæssige eller sociale omkostninger ved vores forretningsmodel? Hvilke nøgleressourcer er ikke-fornybare? Hvilke nøgleaktiviteter bruger mange ressourcer?</p>		<h3>Øko-sociale fordele </h3> <p>Hvilke miljømæssige eller sociale fordele har vores forretningsmodel skabt? Hvem er modtagerne? Potentielle kunder? Kan vi gøre fordele til værditilbud? Hvis ja, for hvem?</p>

Slutnoter

BlueRev-projektet er dedikeret til at revitalisere lokalsamfund i hele Europa gennem indførelse af innovative biobaserede forretningsmodeller, governance rammer og sociale innovationer i den blå bioøkonomi. Det sigter også mod at øge bevidstheden om de udbredte fordele, som indførelsen af biobaserede løsninger kan give.

For at nå disse mål analyserede projektet forskellige værdikæder, herunder brugen af biprodukter fra fisk, marine bioaktive forbindelser rødalgebiomasse. Analysen fokuserede på at identificere sociale og økonomiske barrierer og muligheder i tre pilotregioner: Danmark/Grønland, Italien og Estland. Ved hjælp af avancerede overvågningssystemer og indikatorer vurderede projektet effektiviteten af disse værdikæder. Den opnåede viden blev brugt til at foreslå forbedringer af governance rammer og bæredygtige forretningsmodeller i disse regioner med det overordnede mål at revitalisere lokalsamfundene og fremme miljømæssig ansvarlig praksis.

For mere information, besøg hjemmesiden www.bluerevproject.eu

Dette dokument blev oprindeligt udarbejdet på engelsk; det er et uddrag af "D4.4- A best practice guideline including the best practices coming from the 3 pilot regions", som er udarbejdet af UIA-teamet.

Oversættelsen til de andre sprog er foretaget med AI-værktøjet DeepL. Bemærk, at ikke alle versioner er blevet kontrolleret igen, så i tvivlstilfælde skal du altid henvise til den originale engelske version.



Bio-based revitalisation
of local communities

Konsortium



LOBA®

RI-SE



Finansieret af Den Europæiske Union. De synspunkter og meninger, der kommer til udtryk, er dog udelukkende forfatterens/forfatternes og afspejler ikke nødvendigvis EU's. Hverken EU eller finansierende myndighed kan holdes ansvarlig.

www.blurevproject.euinfo@blurevproject.eu

@BlueRevEU

