



KKN
Varberg
2019-05-23
Anders Johansson Almi Blekinge

almi

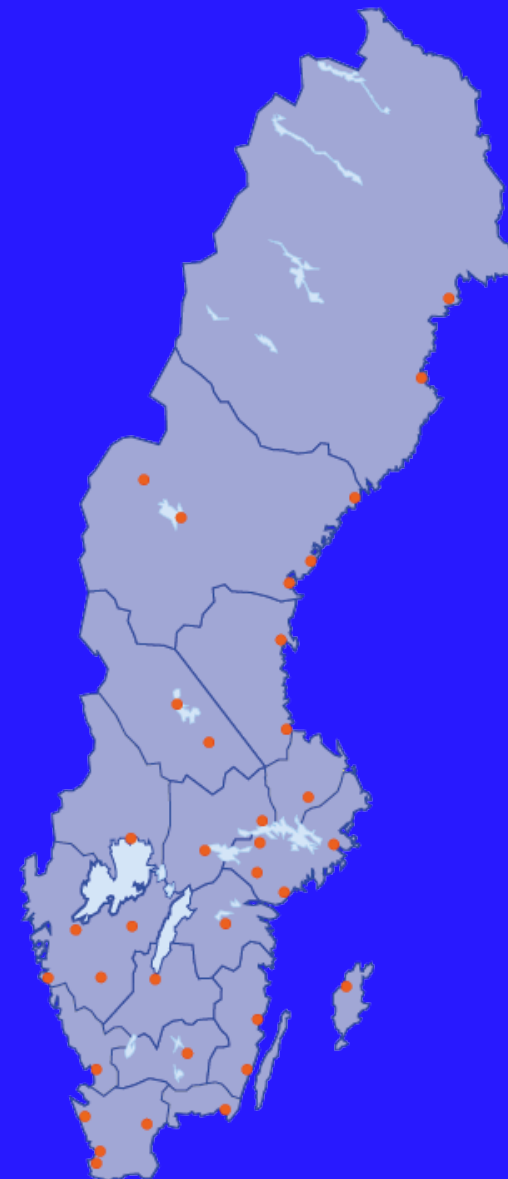
Agenda

- ➔ Presentation av Almi
- ➔ KKN – arbete och Almi
- ➔ Tankar och möjligheter om affärsutveckling
- ➔ Nästa steg



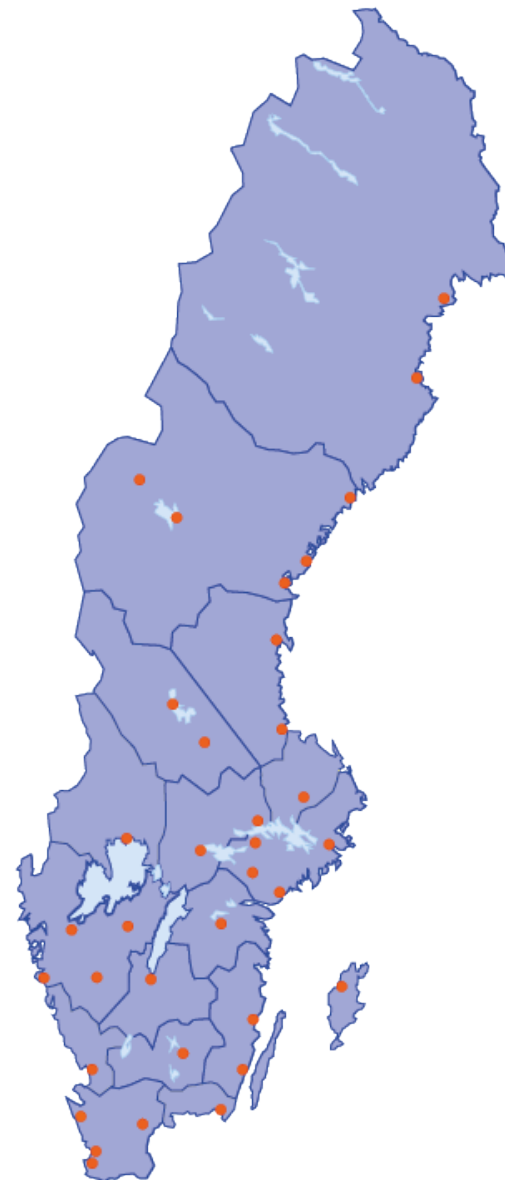
Om Almi

- Uppdrag att utveckla och finansiera små och medelstora företag och därigenom bidra till hållbar tillväxt.
- Komplement till den privata marknaden.
- Moderbolaget i koncernen ägs av staten. Ägare av 16 + 8 regionala dotterbolag.
- 500 medarbetare på 40 orter över hela landet.



Verksamheten

- ↗ Lån
- ↗ Affärsutveckling
- ↗ Riskkapital



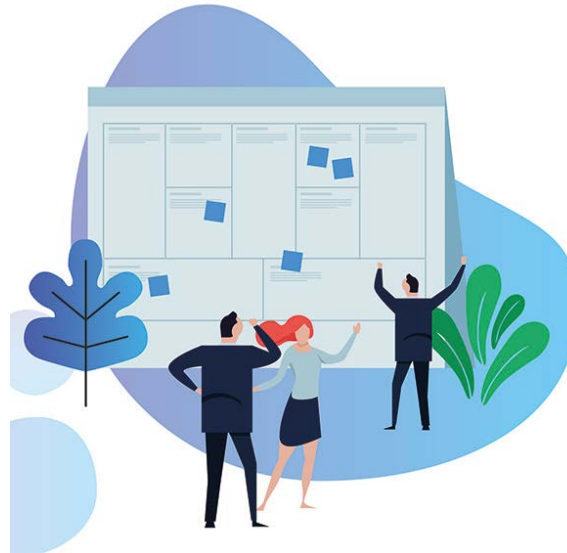
Målgrupp

- Små och medelstora företag.
- Alla branscher över hela landet.
- Ambition att växa.

Världen förändras och påverkar affären



Marknad och omvärld
förändras.



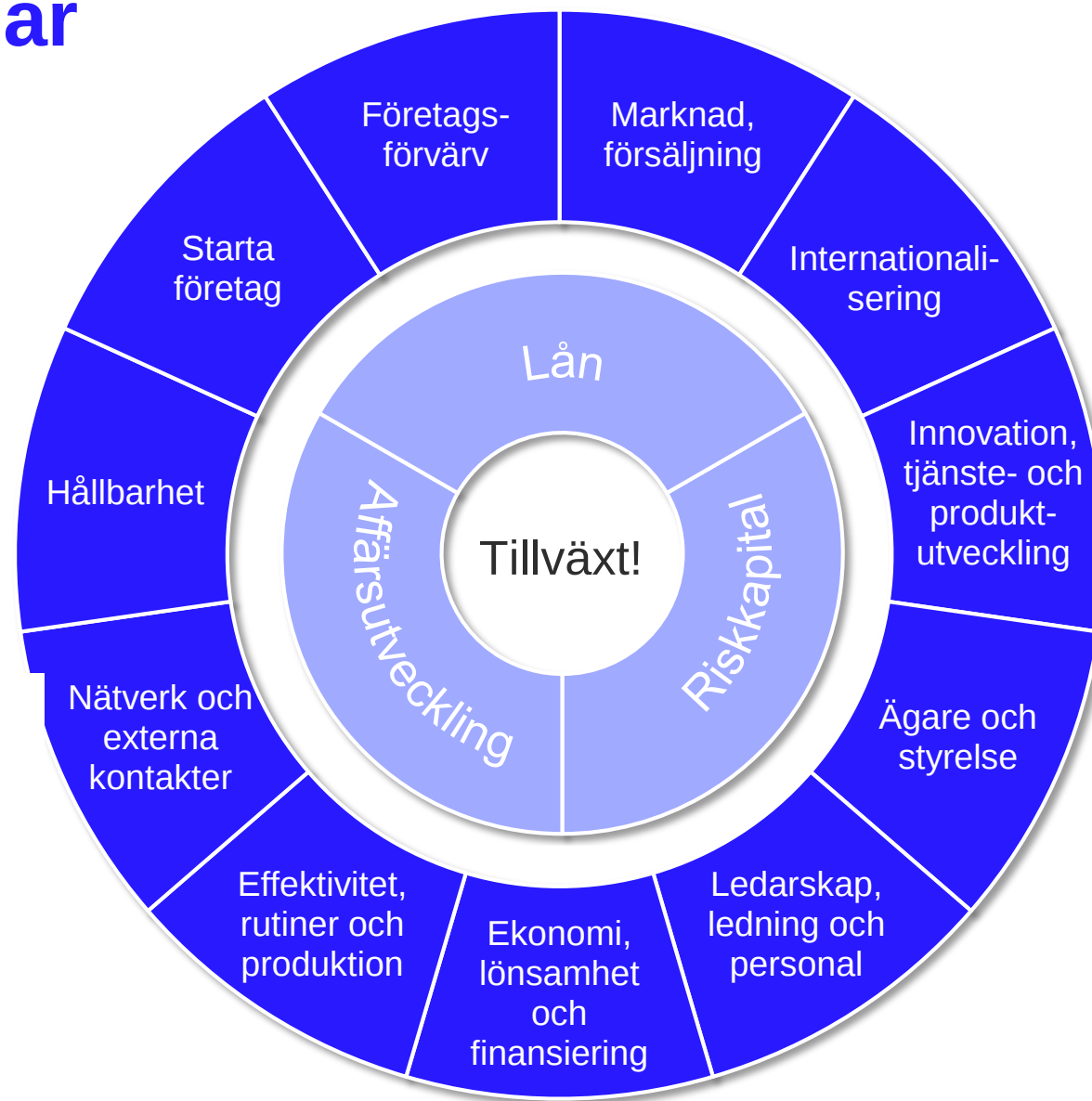
Ställer krav på nya
och utvecklade
affärsmodeller.



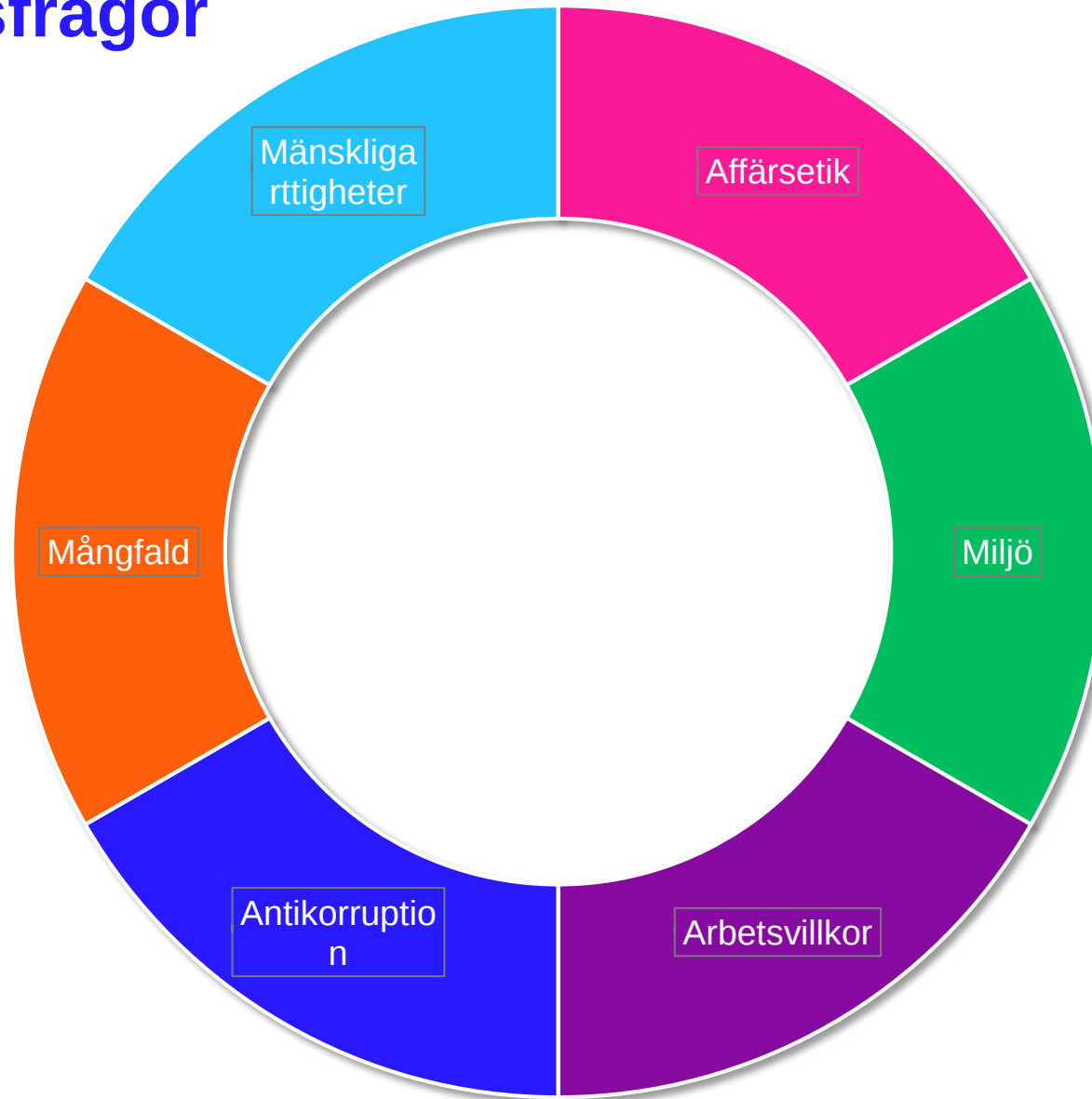
Det börjar med en behovsanalys

Först gör vi en behovsanalys. Utifrån företagets behov, ambitioner och mål går vi sedan vidare med att identifiera vilka resurser som krävs.

Vilka behov har ditt företag?



Sju hållbarhetsfrågor



BRANSCH-SEMINARIUM
OM KULTUR OCH KREATIVA NÄRINGAR
AUGUSTI 2010

Industristrukturer skakas om.

Platser tävlar om att profilera sig och locka talanger.

Kulturkonsumtionen har ökat.

**Allt detta har bidraget till att kultur och kreativa
näringar lyfts fram.**

Vad är det som gör att många länder satsar på kulturkonsumtion?

- Att många länders intension för KKN består av jakten på nya branscher som kan skapa sysselsättning
- Att man tidigare aldrig såg KKN företag som riktiga företag
- Att det finns ett glapp mellan kultur och näring ex. vid finansiering.
- Att det finns en gemensam segmentering/affärsmodeller

Exempel på affärsmodeller KKN

- **Massproduktion** – ofta men inte alltid av media baserade produkter ex. musik, böcker, film, dataspel, tv tidningar mode och andra designvaror.
- **Unika upplevelser** – präglas av att de äger rum här och nu och ofta tillsammans med andra människor, konserter, föreställningar museibesök etc.
- **Originalverket** – detta är också unikt men har ett bestående värde, framför allt bildkonst. Att det finns en gemensam segmentering
- **Tids- och uppdragsbaserad** – fungerar oftast som underleverantörer, ex. design- och reklamtjänster arkitektur.

Konstnärlig och kommersiell strategi

Konstnärlig strategi står för:

- utbudsdrivet, utgår ifrån skaparen vad hen vill göra
- att publiken har fel om de inte förstår hur bra det är som jag gör det.

Kommersiella strategin står för:

- finns det någon marknad för det jag gör?
- att publiken alltid har rätt.

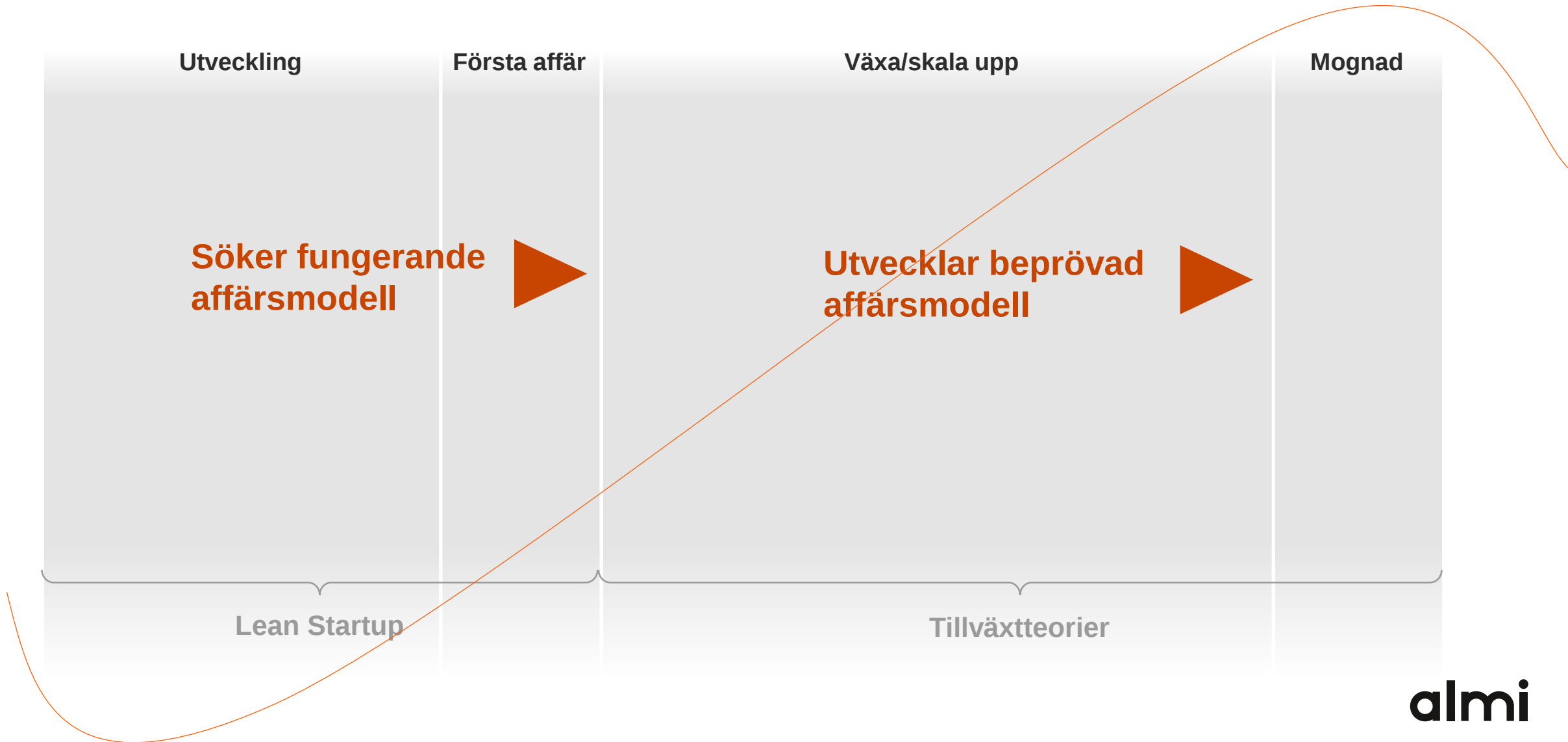
Det finns en tydlig segmentering i branschen

- Böcker
- Tidningar
- Dataspel
- Film
- TV och Radio
- Musik
- Arkitektur
- Design
- Foto
- Teater och konserthus
- Museer

Några typiska drag och skillnader inom KKN

- Måsta balansera det kommersiella med det kulturella/kreativa
- Kreativitet rimmar inte alltid med struktur.
- Ofta fokus på produkten snarare än på marknaden, styrd av inre vision, inte efterfrågan.
- Krav på nyskapande gör det ibland svårt att standardisera, rationalisera och kapitalisera.

Vi kan det här med företagande



Business Model Canvas



nuläge

Nyckel- partners	Nyckel- aktiviteter	Värde- erbjudande	Kund- relationer	Kund segment
	Nyckel- resurser		Kanaler	
Kostnadsstrukturer			Intäktsflöden	

glapp

åtgärdsplan

framtid

Nyckel- partners	Nyckel- aktiviteter	Värde- erbjudande	Kund- relationer	Kund segment
	Nyckel- resurser		Kanaler	
Kostnadsstrukturer			Intäktsflöden	

Affärsmodell Lean Canvas

Problem Lista idealkundens 3 främsta problem	Lösning Skissa på möjliga lösningar för idealkundens problem	Unikt värde- erbjudande Ett tydligt, övertygande budskap som motiverar varför din lösning är annorlunda och värd att köpas	Din konkurrens- fördel Något som inte så enkelt kan köpas eller kopieras	Kundsegment Lista dina idealkunder (de som köper) och vilka som använder din lösning
Kundens alternativ Hur idealkunden löser dessa problem idag?	Viktiga nyckeltal Lista måtvärden som du vill använda för att styra ditt företag		Kanaler Lista dina vägar till idealkunden	
Kostnadsstruktur Lista dina huvudsakliga fasta och rörliga kostnader		Intäkter Lista dina intäktskällor		

Sammanställning av alla kärnverktyg kopplade till starta och växa smart

	KV Lean Startup		KV Affäsmodeller och värdeerbjudande	KV målmatris och åtgärdsplan		KV kundtest	KV Att växa		KV PM och konkurrensmatris		KV Sälj			KV Affärsekonomi	
Kärnverktyg	Lean Canvas	Lean analytics	Business Model Canvas	Målmatris	Åtgärds-plan	Kundtest (momtest)	Intervju-mallar	Tillväxt-spindeln	PM matris	Konkurrentmatris	EFN	SPIN	Pitch	Budget	E-learning Affärs-ekonomi
Utvecklingsdialog Starta	x														
Startseminarier															
Du och ditt företag	x														
Räkna på din affärsidé	x													x	
Att sälja med framgång	x														
Att växa	x			x										x	
Köpa företag	x														
Starta smart coaching	x	x		x	x	x				x	(x)	(x)	x	(x)	(x)
Starta smart workshops															
Från idé till affärsmodell och mitt "varför"	x					x									
Värdeerbjudande och konkurrenser	x					x				x	x				
Affärsekonomi	x									x				x	x
Sälj och prissättning	x														
Hållbar utveckling, att växa och mål	x	x		x	x	x									
Utvecklingsdialog Växa			x												
Växa smart nuläge och inspiration							x	x	x						
Växa smart mål och vägval				x	x										
Växa smart coaching		(x)	x	(x)	(x)	(x)	(x)	(x)	(x)	(x)	(x)	(x)	(x)	(x)	(x)
Växa smart VD-grupp		(x)	x	(x)	(x)	(x)	(x)	(x)	(x)	(x)	(x)	(x)	(x)	(x)	(x)

A photograph of a sandy beach with gentle waves on the left. A person's legs are visible in the upper right corner, walking away from the viewer. A trail of colorful footprints, alternating between purple and green, leads from the person's feet towards the foreground. The text "Nästa steg?" is overlaid on the left side of the image.

Nästa steg?