

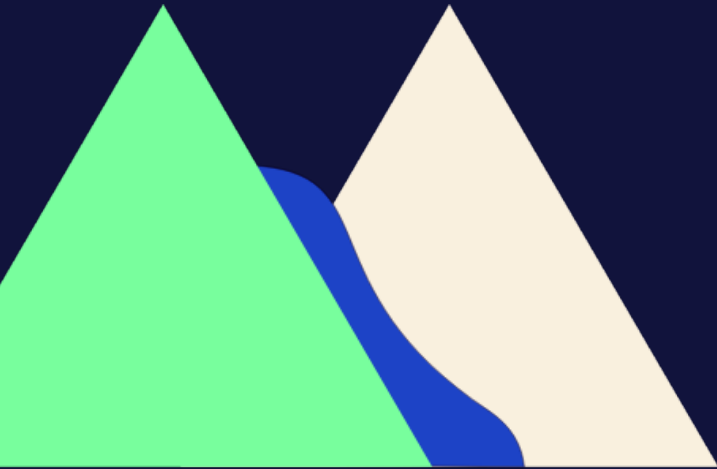
bouvet



Flourishing Business Canvas som verktøy for å utvikle bærekraftige offentlige virksomheter

Kurs 5, NOKIOS 2021, Rom Vega, 10-12

Ingunn Dahle, Bouvet





Ingunn Dahle

Senior konsulent Bouvet

Endringsledelse, forretningsutvikling, bærekraft, digitalt lederskap, FBC workshops, kurs og foredrag

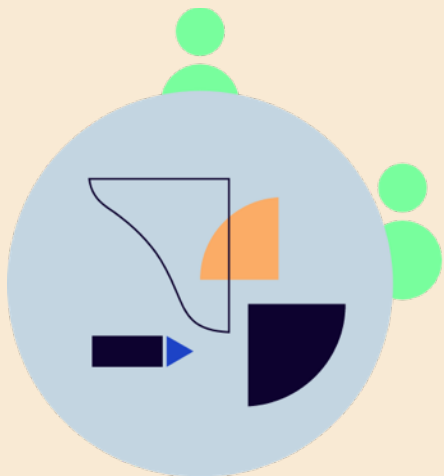
Bouvet er first explorers av Flourishing Business Canvas (FBC)

Bouvet har en løpende dialog med grunnleggeren Antony Upward

Samarbeider med Innovasjon Norge og Go for IT

Del av et større bærekraftsteam på tvers i Bouvet

ingunn.dahle@bouvet.no



Hilserunde

To minutter med sidemannen

Én ting med sidemannen - du presenterer
sidemannen til resten av oss

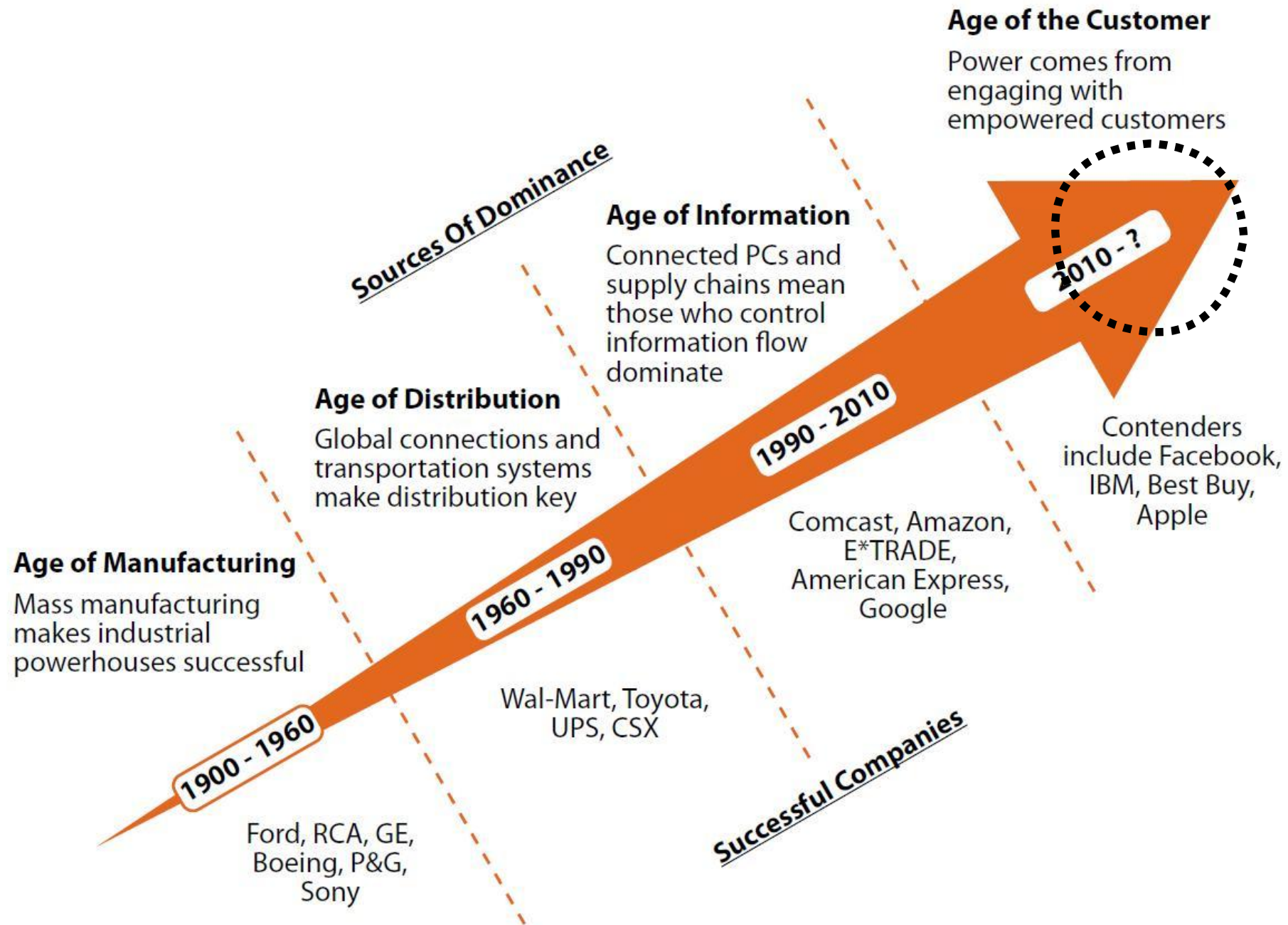
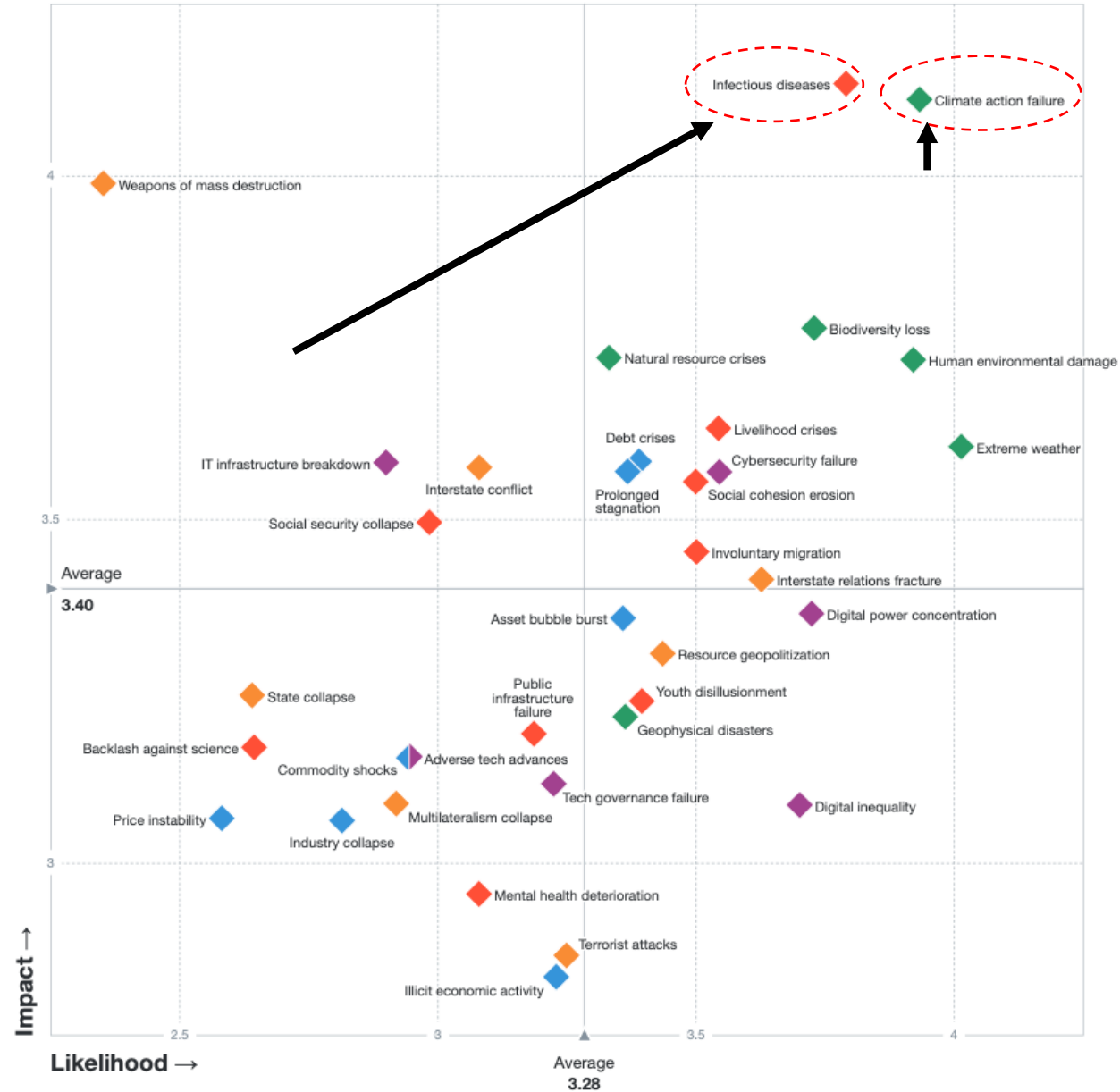


FIGURE II
Global Risks Landscape

2021

How do respondents perceive the impact ↑ and likelihood → of global risks?





Bærekraft – en global megatrend



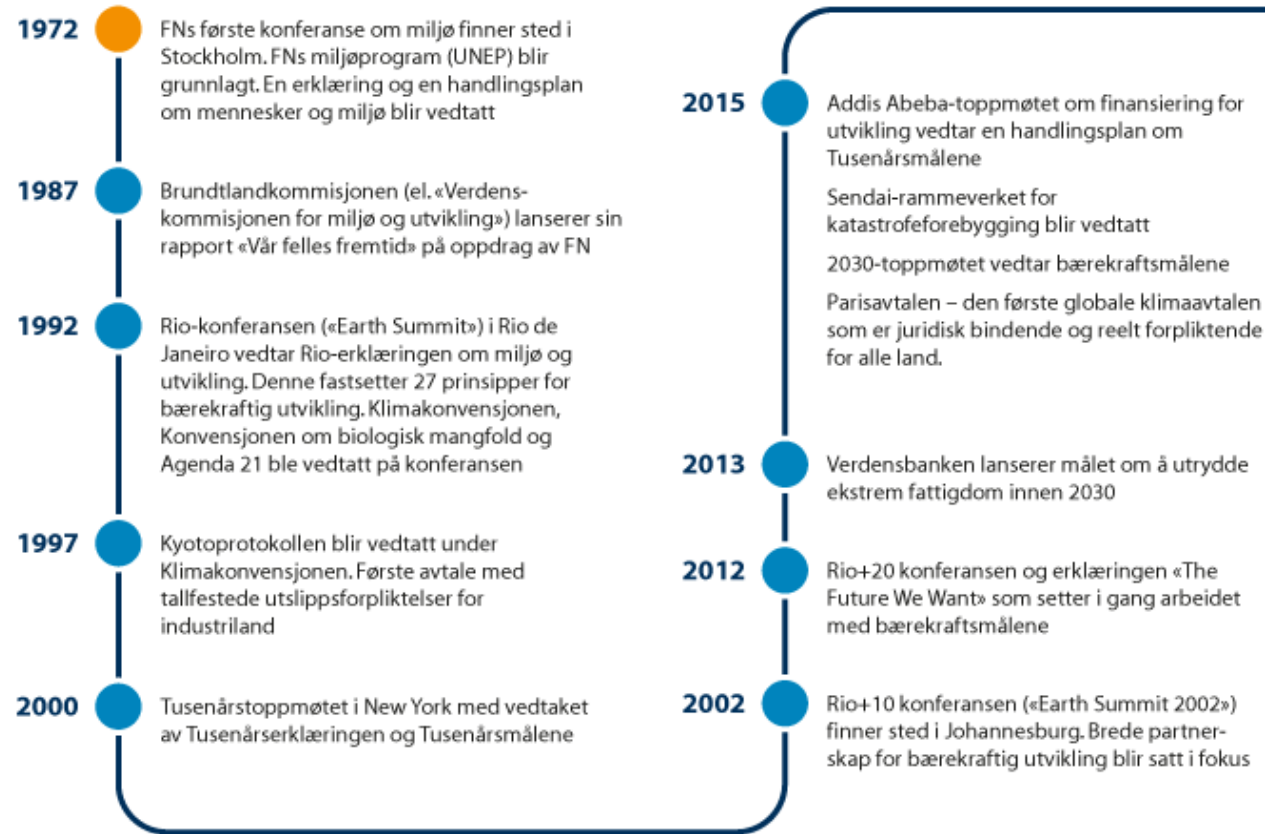
Gro Harlem Brundtland

Our Common Future, a report released by the World Commission on Environment and Development in 1987

Hva er bærekraft?

«Utvikling som imøtekommer dagens behov uten å ødelegge mulighetene for at kommende generasjoner skal få dekket sine behov.»

Definisjonen er fra 1987, og stammer fra arbeidet med «Vår felles fremtid», som vår egen Gro var leder for.



Viktige milepæler – på veien til en ny tilnærming til utvikling



Meld. St. 40 (2020–2021) Mål med mening — Norges handlingsplan for å nå bærekraftsmålene innen 2030.

Meldingen gjennomgår de 17 bærekraftsmålene og de 169 delmålene, beskriver utfordringene for Norge og regjeringens politikk på disse områdene.

Meld. St. 40

(2020–2021)

Melding til Stortinget

Mål med mening

Norges handlingsplan for å nå bærekraftsmålene innen 2030



Fra «Mål med mening»

«Bærekraftsmålene representerer en ny og helhetlig tilnærming til utvikling. De omfatter alle land og berører alle deler av samfunnet.

De er et brudd med den tradisjonelle tankegangen om at å arbeide for global utvikling først og fremst er et spørsmål om bistand.

Skal bærekraftsmålene nås, kreves det nasjonal innsats og et bredt tilfang av ressurser.

Alle land må ta eierskap til sine utfordringer og prioritere sine ressurser.»



Norwegian Ministry
of Local Government and Modernisation

Norwegian Ministry
of Foreign Affairs

Report

Voluntary National Review 2021 Norway

Report on the Implementation of the 2030 Agenda for Sustainable Development



**«Norges bærekrafts-
utfordringer er knyttet til
temaer som overforbruk,
psykisk helse, overvekt, og
sikre rent drikkevann inn i
fremtiden»**

Hallgeir Aalbu – utredningsleder for Bærekraftsmeldingen,
KMD

Fra DFØ-seminaret «Er staten en sinke i bærekraft?»
onsdag 20.10.21



TAXONOMY

Technical Report

EUs taksonomi – hvilke krav stilles til en bærekraftig aktivitet?

1. Begrensning av klimaendringer
2. Klimatilpasning
3. Bærekraftig bruk og beskyttelse av vann- og havressurser
4. Omstilling til en sirkulærøkonomi
5. Forebygging og bekjempelse av forurensing
6. Beskyttelse og gjenopprettelse av biologisk mangfold og økosystemer

**Alle større børsnoterte selskaper med flere enn 500 ansatte og omsetning over 20 mill. Euro, er pålagt å rapportere på kravene.
I 2022 skal de to første kravene rapporteres på.**

Hva betyr det å integrere bærekraft inn i det strategiske rammeverket?

Kjernevirksomhet, ikke grønn «pynt»

Optimalisere alle tre grunnleggende gevinster i våre leveranser: sosialt, miljømessig, økonomisk





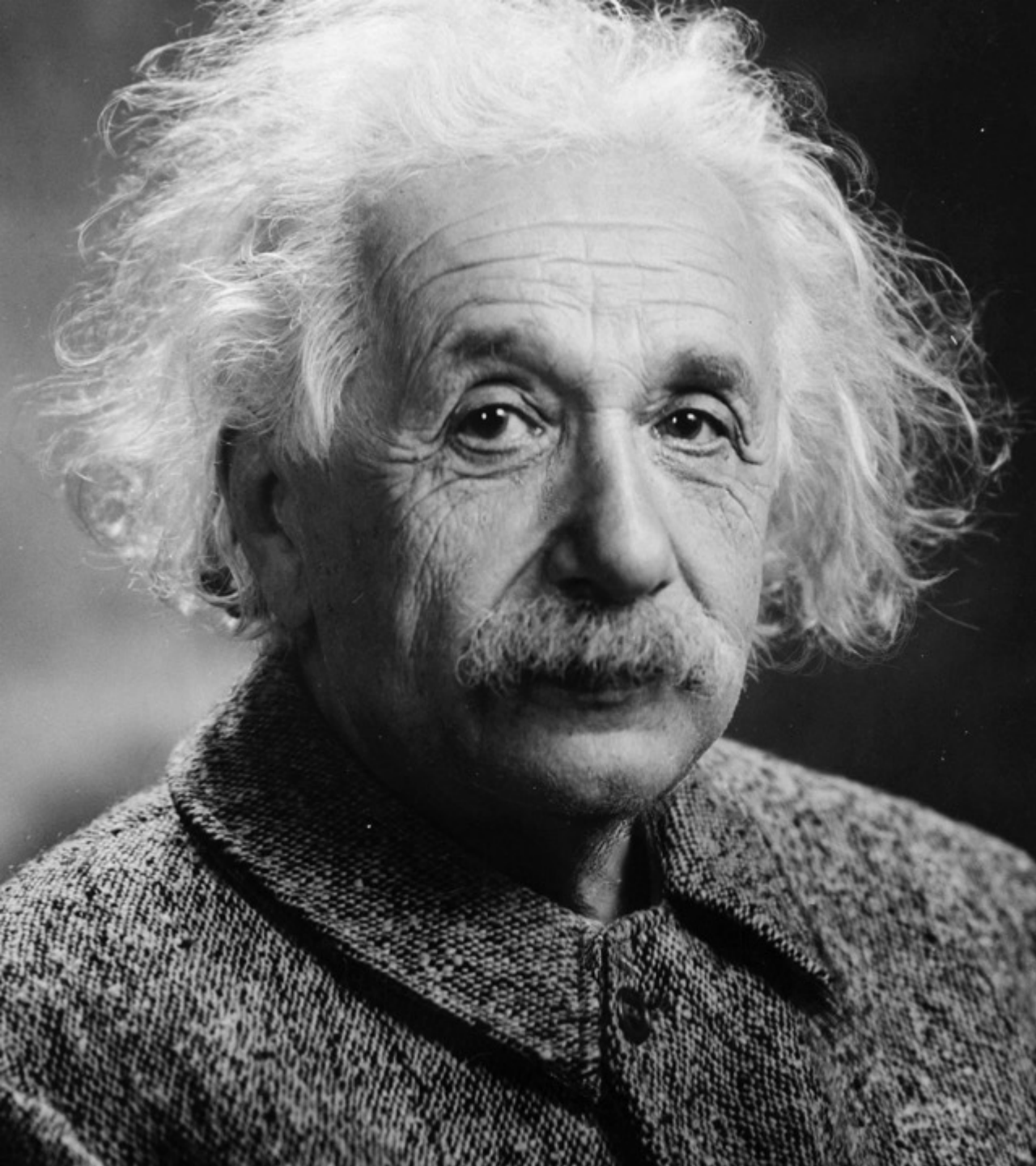
Hva er vårt fotavtrykk i verden?

Se på din virksomhets påvirkning i samfunnet

Hvordan kan vi genuint skape positiv påvirkning eller redusere vår negative påvirkning?

Gjør det til deres kjerneaktivitet

Eksempel: Schibsted gjør kunnskapsmangfold til sin USP



“The definition of insanity is doing the same thing over and over again, but expecting different results.”

Shareholder Value

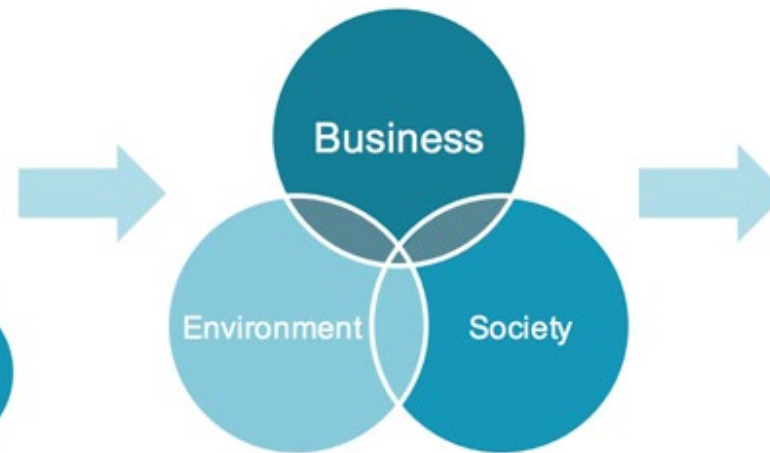
Financial returns are all that matters: companies privatize gains and externalise losses



1970s

Shared Value

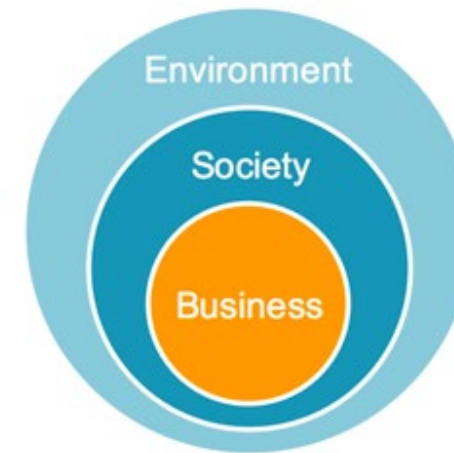
Business comes first: negative impacts are often not sufficiently internalised, or are justified by 'doing good' elsewhere



2010s

System Value

Business addresses societal challenges in a holistic way, while not hindering progress toward a flourishing future



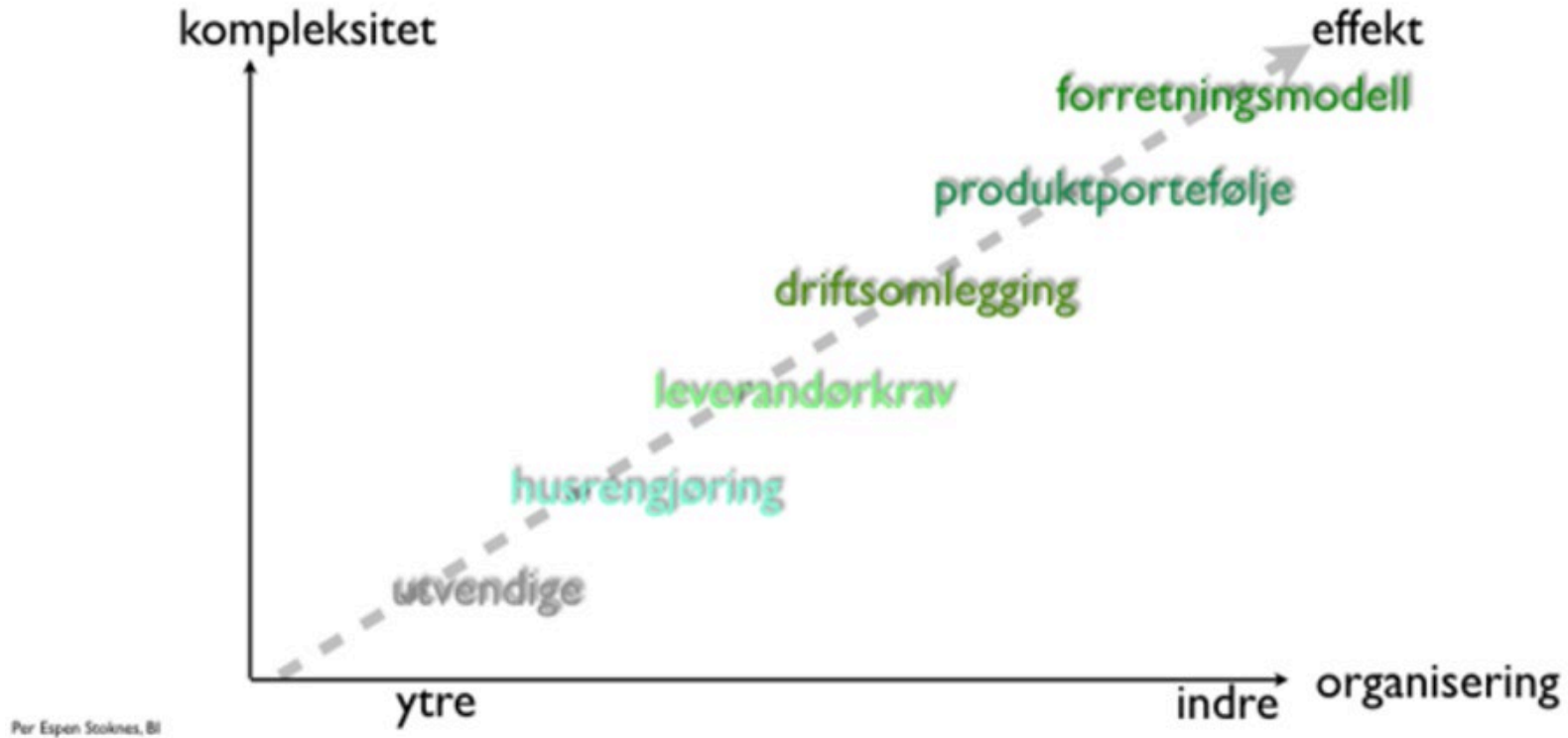
2020s

Perspektivet er i endring

I have a dream

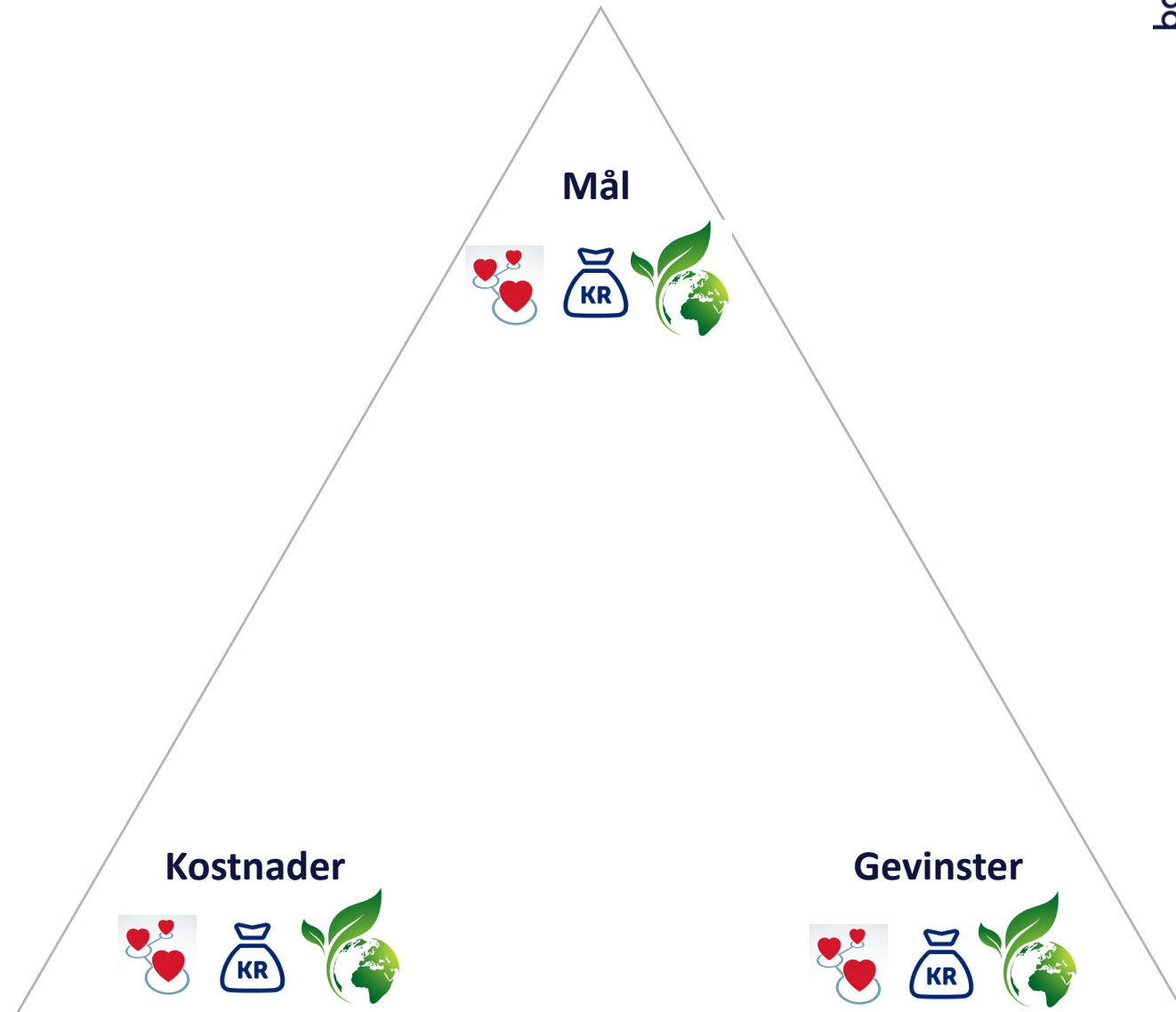


- Digitalisering vil være et viktig verktøy for å nå bærekraftsmålene
- Vi må forstå hvilken samfunnsmessig og digital transformasjon vi ønsker, og vår rolle i det
- Vi må være bevisste hvilken type fremtid vi er i ferd med å skape



Grønn vekst – strategitrappen

Er det godt nok
å bare beregne
de økonomiske
gevinstene og
kostnadene?





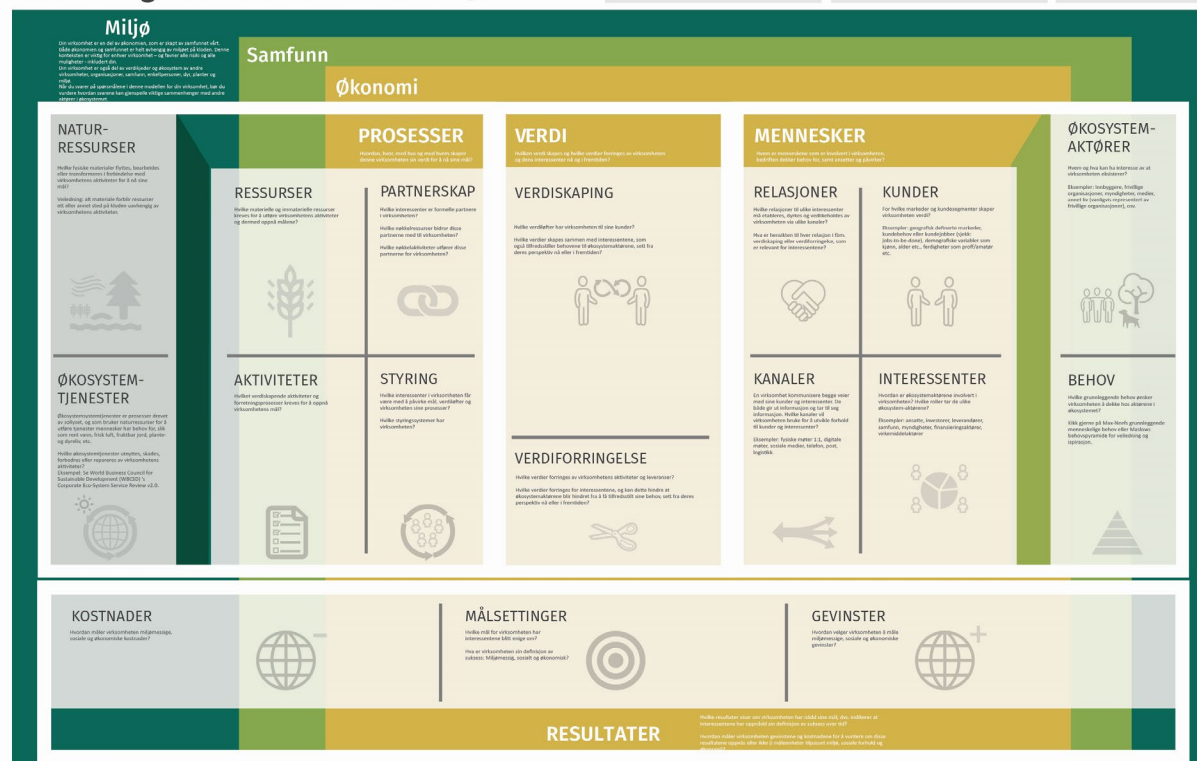
Pause

Flourishing Business Canvas v1.01 Norwegian

Designet for:

Designet av:

Dato:



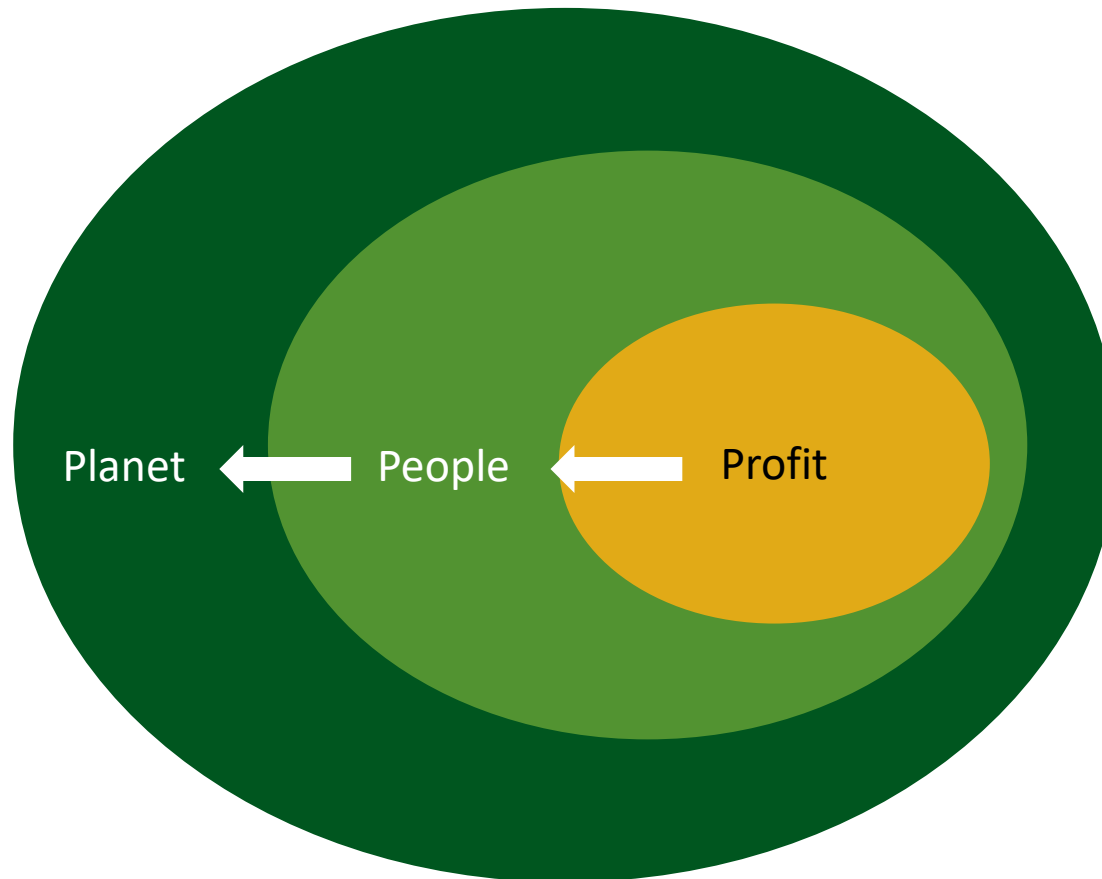
 www.FourishingBusiness.org
 @FourishingBiz Inquiry@FourishingBusiness.org
 © Antony Upward, 2014 · All Rights Reserved

Vi oppfordrer deg til å bruke dette verktøyet i din virksomhet for å utvikle forretningsmodeller med reell bærekraft og trippel bunnlinje. Denne versjonen er ikke automatisk lisensiert for kommersiell eller ikke-kommersiell bruk. Ta kontakt med inquiry@FlourishingBusiness.org for å bruke eller for å støtte prosjektet med FBC.

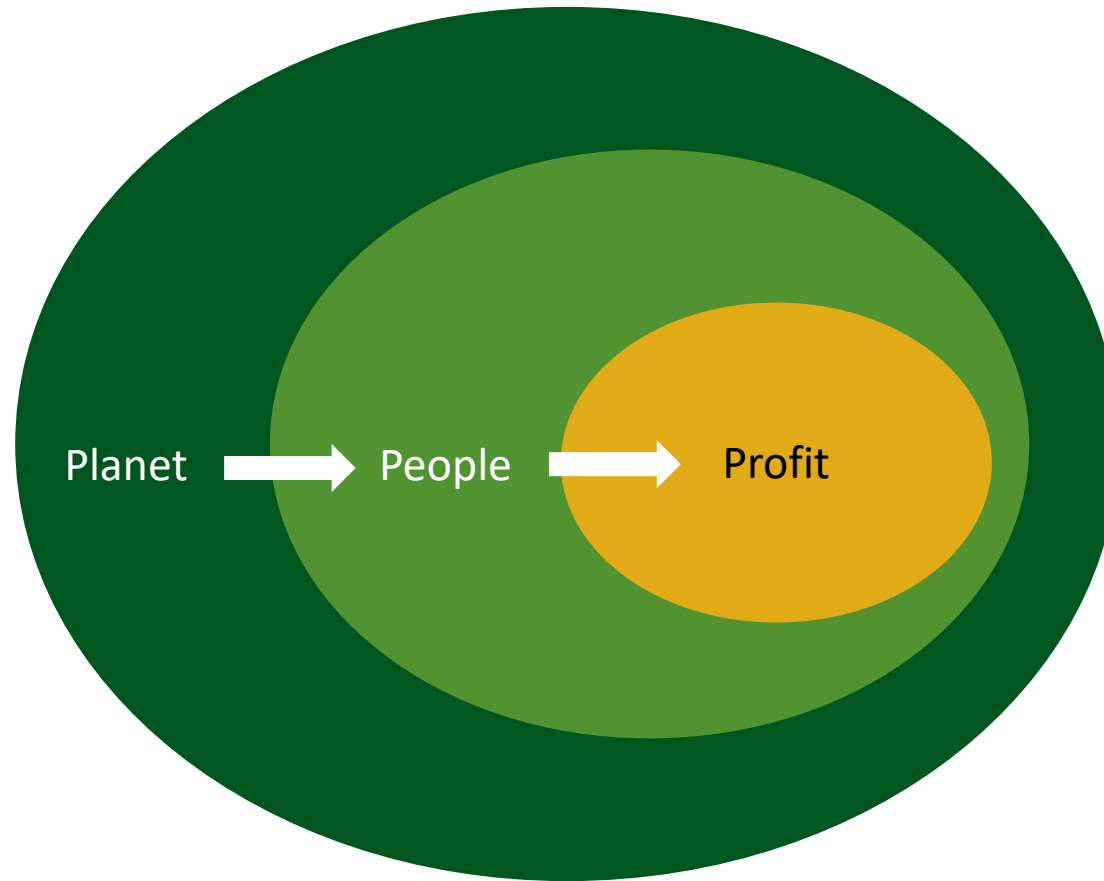


Flourishing Business Canvas

Hjelper med den triple bunnlinjen (people, planet, profit)



Ensidig avhengighet?



Ensidig avhengighet?



FBC gir oss tre kontekster

Miljø

Din virksomhet er en del av økonomien, som er skapt av samfunnet vårt. Både økonomien og samfunnet er helt avhengig av miljøet på kloden. Denne konteksten er viktig for enhver virksomhet – og tåner alle risiko og alle muligheter – inkludert din. Din virksomhet er også del av verdikjeder og økosystem av andre virksomheter, organisasjoner, samfunn, enkeltpersoner, dyr, planter og miljø. Når du svarer på spørsmålene i denne modellen for din virksomhet, bør du vurdere hvordan svarene kan gi positive, viktige sammenhenger med andre aktører i økosystemet.

Samfunn

Økonomi

NATUR-RESSURSER

Hvilke fysiske materialer flyttes, bearbeides eller transformeres i forbindelse med virksomhetens aktiviteter for å nå sine mål?

Veiledning: Alt materiale forblir ressurser ett eller annet sted på kloden uavhengig av virksomhetens aktiviteter.



ØKOSYSTEM-TJENESTER

Økosystemstjenester er prosesser drevet av sollyset, og som bruker naturressurser for å utføre tjenester mennesker har behov for, slik som rent vann, frisk luft, fruktbar jord, plante- og dyreliv, etc.

Hvilke økosystemtjenester utnyttes, skades, forbedres eller repareres av virksomhetens aktiviteter? Eksempel: Se World Business Council for Sustainable Development (WBCSD) 's Corporate Eco-System Service Review v2.0.



PROSESSER

Howden, hvor, med hva og med hvem skaper denne virksomheten sin verdi for å nå sine mål?

RESSURSER

Hvilke materielle og immaterielle ressurser kreves for å utføre virksomhetens aktiviteter og dermed oppnå målene?



PARTNERSKAP

Hvilke interessenter er formelle partnere i virksomheten?

Hvilke nøkkelressurser bidrar disse partnerne med til virksomheten?

Hvilke nøkkelaktiviteter utfører disse partnerne for virksomheten?



AKTIVITETER

Hvilket verdiskapende aktiviteter og forretningsprosesser kreves for å oppnå virksomhetens mål?



STYRING

Hvilke interessenter i virksomheten får være med å påvirke mål, verdiløfter og virksomhetens sine prosesser?

Hvilke styringsystemer har virksomheten?



VERDI

Hvilken verdi skapes og hvilke verdier forringes av virksomheten og dens interessenter nå og i fremtiden?

VERDISKAPING

Hvilke verdiløfter har virksomheten til sine kunder?

Hvilke verdier skapes sammen med interessentene, som også tilfredsstiller behovene til økosystemaktørene, sett fra deres perspektiv nå eller i fremtiden?



VERDIFORRINGELSE

Hvilke verdier forringes av virksomhetens aktiviteter og leveranser?

Hvilke verdier forringes for interessentene, og kan dette hindre at økosystemaktørene blir hindret fra å få tilfredstilt sine behov, sett fra deres perspektiv nå eller i fremtiden?



MENNESKER

Hvem er menneskene som er involvert i virksomheten, bedriften dekker behov for, samt ønsker og påvirker?

RELASJONER

Hvilke relasjoner til ulike interessenter må etableres, dyrkes og vedlikeholdes av virksomheten via ulike kanaler?

Hva er hensikten til hver relasjon i f.m. verdiskaping eller verdiforringelse, som er relevant for interessentene?



KUNDER

For hvilke markeder og kundesegmenter skaper virksomheten verdi?

Eksempler: geografisk definerte markeder, kundebehov eller kundejobber (sjekk: job-to-be-done), demografiske variabler som kjønn, alder etc., ferdigheter som proff/amatør etc.



KANALER

En virksomhet kommuniserer begge veier med sine kunder og interessenter. De både gir ut informasjon og tar til seg informasjon. Hvilke kanaler vil virksomheten bruke for å utvikle forhold til kunder og interessenter?

Eksempler: fysiske møter 1:1, digitale møter, sosiale medier, telefon, post, logistikk.



INTERESSEENTER

Hvordan er økosystemaktørene involvert i virksomheten? Hvilke roller tar de ulike økosystem-aktørene?

Eksempler: ansatte, investorer, leverandører, samfunn, myndigheter, finansieringsaktører, virkemiddelaktører



ØKOSYSTEM-AKTØRER

Hvem og hva kan ha interesse av at virksomheten eksisterer?

Eksempler: innbyggere, frivillige organisasjoner, myndigheter, medier, annet liv (vanligvis representert av frivillige organisasjoner), osv.



BEHOV

Hvilke grunnleggende behov ønsker virksomheten å dekke hos aktørene i økosystemet?

Kikk gjerne på Max-Neef's grunnleggende menneskelige behov eller Maslows behovspyramide for veiledning og inspirasjon.



KOSTNADER

Hvordan måler virksomheten miljømessige, sosiale og økonomiske kostnader?



MÅLSETTINGER

Hvilke mål for virksomheten har interessentene blitt enige om?

Hva er virksomhetens sin definisjon av suksess: Miljømessig, sosialt og økonomisk?



GEVINSTER

Hvordan velger virksomheten å måle miljømessige, sosiale og økonomiske gevinster?



RESULTATER

Hvilke resultater viser om virksomheten har nådd sine mål, dvs. indikerer at interessentene har oppnådd sin definisjon av suksess over tid?

Hvordan måler virksomheten gevinster og kostnader for å vurdere om disse resultatene oppnås eller ikke (i måleenheter tilpasset miljø, sosiale forhold og økonomi)?

Miljø

Din virksomhet er en del av økonomien, som er skapt av samfunnet vårt. Både økonomien og samfunnet er helt avhengig av miljøet på kloden. Denne konteksten er viktig for enhver virksomhet – og fanner alle risik og alle muligheter – inkludert din. Din virksomhet er også del av verdikjeder og økosystem av andre virksomheter, organisasjoner, samfunn, enkeltpersoner, dyr, planter og miljø. Når du svarer på spørsmålene i denne modellen for din virksomhet, bør du vurdere hvordan svarene kan gi positive, viktige sammenhenger med andre aktører i økosystemet.

Samfunn

Økonomi

NATUR-RESSURSER

Hvilke fysiske materialer flyttes, bearbejdes eller transformeres i forbindelse med virksomhetens aktiviteter for å nå sine mål?

Veiledning: Alt materiale forbrar ressurser ett eller annet sted på kloden uavhengig av virksomhetens aktiviteter.



ØKOSYSTEM-TJENESTER

Økosystemstjenester er prosesser drevet av sollyset, og som bruker naturressurser for å utføre tjenester mennesker har behov for, slik som rent vann, frisk luft, fruktbar jord, plante- og dyreliv, etc.

Hvilke økosystemtjenester utnyttes, skades, forbedres eller repareres av virksomhetens aktiviteter? Eksempel: Se World Business Council for Sustainable Development (WBCSD) 's Corporate Eco-System Service Review v2.0.



PROSESSER

Howden, hvor, med hva og med hvem skaper denne virksomheten sin verdi for å nå sine mål?

RESSURSER

Hvilke materielle og immaterielle ressurser kreves for å utføre virksomhetens aktiviteter og dermed oppnå målene?



PARTNERSKAP

Hvilke interessenter er formelle partnere i virksomheten?

Hvilke nøkkelressurser bidrar disse partnerne med til virksomheten?

Hvilke nøkkelaktiviteter utfører disse partnerne for virksomheten?



AKTIVITETER

Hvilket verdiskapende aktiviteter og forretningsprosesser kreves for å oppnå virksomhetens mål?



STYRING

Hvilke interessenter i virksomheten får være med å påvirke mål, verdiløfter og virksomhetens sine prosesser?

Hvilke styringsystemer har virksomheten?



VERDI

Hvilken verdi skapes og hvilke verdier forringes av virksomheten, og disse interessenter nå og i fremtiden?

VERDISKAPING

Hvilke verdiløfter har virksomheten til sine kunder?

Hvilke verdier skapes sammen med interessentene, som også tilfredsstiller behovene til økosystemaktørene, sett fra deres perspektiv nå eller i fremtiden?



VERDIFORRINGELSE

Hvilke verdier forringes av virksomhetens aktiviteter og leveranser?



MENNESKER

Hvem er menneskene som er involvert i virksomheten, bedriften dekker behov for, samt ønsker og påvirkninger?

RELASJONER

Hvilke relasjoner til ulike interessenter må etableres, dyrkes og vedlikeholdes for å skape virksomheten via ulike kanaler?

Hva er hensikter og mål for relasjonene, og hvordan kan de oppnås? Hvordan kan de oppnås? Hvordan kan de oppnås?



KUNDER

For hvilke markeder og kundesegmenter skaper virksomheten verdi?

Eksempler: geografisk definerte markeder, kundebehov eller kundejobber (sjekk: job-to-be-done), demografiske variabler som kjønn, alder etc., ferdigheter som proff/amatør etc.



KANALER

En virksomhet kommuniserer begge veier med sine kunder og interessenter. De både gir ut informasjon og tar til seg informasjon. Hvilke kanaler vil virksomheten bruke for å utvikle forhold til kunder og interessenter?

Eksempler: fysiske møter 1:1, digitale medier, sosiale medier, telefon, post, logistikk.



INTERESSEENTER

Howden er økosystemaktørene involvert i virksomheten? Hvilke roller tar de ulike økosystem-aktørene?

Eksempler: ansatte, investorer, leverandører, samfunn, myndigheter, finansieringsaktører, virkemiddelaktører



ØKOSYSTEM-AKTØRER

Hvem og hva kan ha interesse av at virksomheten eksisterer?

Eksempler: innbyggere, frivillige organisasjoner, myndigheter, medier, annet liv (vanligvis representert av frivillige organisasjoner), osv.



BEHOV

Hvilke grunnleggende behov ønsker virksomheten å dekke hos aktørene i økosystemet?

Kikk gjerne på Max-Neefs grunnleggende menneskelige behov eller Maslows behovspyramide for veiledning og inspirasjon.



KOSTNADER

Howden måler virksomheten miljømessige, sosiale og økonomiske kostnader?



MÅLSETTINGER

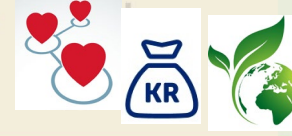
Hvilke mål for virksomheten har interessentene blitt enige om?

Hva er virksomhetens sin definisjon av suksess: Miljømessig, sosialt og økonomisk



GEVINSTER

Howden velger virksomheten å måle miljømessige, sosiale og økonomiske gevinster?



RESULTATER

Hvilke resultater viser om virksomheten har nådd sine mål, dvs. indikerer at interessentene har oppnådd sin definisjon av suksess over tid?

Howden måler virksomheten gevinster og kostnader for å vurdere om disse resultatene oppnås eller ikke (i måleenheter tilpasset miljø, sosiale forhold og økonomi)?



Eksempel: Økologisk restaurant

Hvordan ser canvaset ut for en økologisk restaurant som vil:

- Bruke lokale råvarer
- Tilby enkel lunsj levert hjem til folk
- Bidra til karbonfangst-basert jordbruk
- Stimulere en heldigital verdikjede med minimalt energiforbruk

BREAKING NEWS

**Meningsfull munnfull
med 100% bærekraft**

Future back casting

Se for deg hvordan du ønsker at virksomheten skal påvirke samfunnet rundt i fremtiden (2-10 år)

Sammenfaller med visjon og/eller mål

Miljø

Din virksomhet er en del av økonomien, som er skapt av samfunnet vårt. Både økonomien og samfunnet er helt avhengig av miljøet på jorden. Denne konteksten er viktig for enhver virksomhet – og favner alle risiki og alle muligheter – inkludert din.

Din virksomhet er også del av verdikjeder og økosystem av andre virksomheter, organisasjoner, samfunn, enkeltpersoner, dyr, planter og miljø.

Når du svarer på spørsmålene i denne modellen for din virksomhet, bør du vurdere hvordan svarene kan gjenspeile viktige sammenhenger med andre aktører i økosystemet.

Samfunn

Økonomi

NATUR-RESSURSER

Hvilke fysiske materialer flyttes, bearbeides eller transformeres i forbindelse med virksomhetens aktiviteter for å nå sine mål?

Veiledning: alt ett eller annet virksomhetens



RESSURSER

Hvilke materielle og immaterielle ressurser kreves for å utføre virksomhetens aktiviteter og dermed oppnå målene?



PROSESSER

Hvordan, hvor, med hva og med hvem skaper denne virksomheten sin verdi for å nå sine mål?

PARTNERSKAP

Hvilke interessenter er formelle partnere i virksomheten?



VERDI

Hvilken verdi skapes og hvilke verdier forringes av virksomheten og dens interessenter nå og i fremtiden?

VERDISKAPING

Hvilke verdiløfter har virksomheten til sine kunder?

Hvilke verdier skapes sammen med interessentene, som tilfredsstiller behovene til økosystemaktørene, sett fra perspektiv nå eller i fremtiden?



MENNESKER

Hvem er menneskene som er involvert i virksomheten, bedriften dekker behov for, samt ansetter og påvirker?

RELASJONER

Hvilke relasjoner til ulike interessenter må etableres, dyrkes og vedlikeholdes av virksomheten via ulike kanaler?

Hva er hensikten til hver relasjon i f.m. verdiskaping eller verdiforringelse, som er relevant for interessentene?



KUNDER

For hvilke markeder og kundesegmenter skaper virksomheten verdi?

Eksempler: geografisk definerte markeder, kundebehov eller kundejobber (sjekk: jobs-to-be-done), demografiske variabler som kjønn, alder etc., ferdigheter som proff/amatør etc.



ØKOSYSTEMTJENESTER

Økosystemsystemtjenester er prosesser drevet av sollyset, og som bruker naturressurser for å utføre tjenester mennesker har behov for, slik som rent vann, frisk luft, frukthar inndampning og dyreliv, etc.

Hvilke økosystemtjenester brukes, forbedres eller repareres av virksomhetens aktiviteter?

Eksempel: Se World Business Sustainable Development (WBCSD) Corporate Eco-System Services



AKTIVITETER

Hvilket verdiskapende aktiviteter kreves for virksomhetens mål?



VERDIFORRINGELSE

Hvilke verdier forringes av virksomhetens aktiviteter og leveranser?

Hvilke verdier forringes for interessentene som kan dele hindre og økosystemaktørene blir hindret fra å tilfredsstille behov, sett fra perspektiv nå eller i fremtiden?



KANALER

Hvordan kan virksomheten kommunisere begge veier med sine kunder og interessenter. De ulike gir ut informasjon og tar til seg informasjon. Hvilke kanaler vil virksomheten bruke for å utvikle forhold til kunder og interessenter?

Eksempler: ansatte, leverandører, samfunnsaktører, finansieringsaktører, virksomhetens eiere, etc.

INTERESSENTER

Hvordan er økosystemaktørene involvert i virksomheten? Hvilke roller tar de ulike økosystem-aktørene?

Eksempler: ansatte, leverandører, samfunnsaktører, finansieringsaktører, virksomhetens eiere, etc.



ØKOSYSTEMAKTØRE

Hvem og hva kan ha innflytelse på virksomheten eksistens?

Eksempler: Innbygde organisasjoner, myndigheter, annet liv (vanligvis rekruttering, frivillige organisasjoner, etc.)



BEHOV

Hvilke grunnleggende behov har virksomheten å dekke i økosystemet?

Kikk gjerne på Max-hierarkiet for menneskelige behovs-pyramide for inspirasjon.



Velg de mest vesentlige ressursene for den aktuelle virksomheten

KOSTNADER

Hvordan måler virksomheten miljømessige, sosiale og økonomiske kostnader?



MÅLSETTINGER

Hvilke mål for virksomheten har interessentene blitt enige om?

Hva er virksomheten sin definisjon av suksess: Miljømessig, sosialt og økonomisk?



GEVINSTER

Hvordan velger virksomheten å måle miljømessige, sosiale og økonomiske gevinster?



Miljø

Din virksomhet er en del av økonomien, som er skapt av samfunnet vårt. Både økonomien og samfunnet er helt avhengig av miljøet på kloden. Denne konteksten er viktig for enhver virksomhet – og favner alle risiki og alle muligheter - inkludert din.

Din virksomhet er også del av verdikjeder og økosystem av andre virksomheter, organisasjoner, samfunn, enkeltpersoner, dyr, planter og miljø.

Når du svarer på spørsmålene i denne modellen for din virksomhet, bør du vurdere hvordan svarene kan gjenspeile viktige sammenhenger med andre aktører i økosystemet.

Samfunn

Økonomi

NATUR-RESSURSER

Hvilke fysiske materialer flyttes, bearbejdes eller transformeres i forbindelse med virksomhetens aktiviteter for å nå sine mål?

Veiledning: alt materiale forblir ressurser ett eller annet sted på kloden uavhengig av virksomhetens aktiviteter.



RESSURSER

Hvilke materielle og immaterielle ressurser kreves for å utføre virksomhetens aktiviteter?

PROSESSER

Hvordan, hvor, med hva og med hvem skaper denne virksomheten sin verdi for å nå sine mål?

PARTNERSKAP

Hvilke interessenter er formelle partnere i virksomheten?

Hvilke nøkkelressurser bidrar disse partnerne med til virksomheten?

Hvilke nøkkelaktiviteter utfører disse partnerne for virksomheten?



ØKOSYSTEM-TJENESTER

Økosystemstjenester er prosesser drevet av sollyset, og som bruker naturressurser for å utføre tjenester mennesker har behov for, slik som rent vann, frisk luft, fruktbar jord, plante- og dyreliv, etc.

Hvilke økosystemtjenester utnyttes, skades, forbedres eller repareres av virksomhetens aktiviteter?
Eksempel: Se World Business Council for Sustainable Development (WBCSD) 's Corporate Eco-System Service Review v2.0.



AKTIVITETER

Hvilket verdiskapende aktiviteter og forretningsprosesser kreves for å oppnå virksomhetens mål?



STYRING

Hvilke interessenter i virksomheten får være med å påvirke mål, verdiløfter og virksomhetens sine prosesser?

Hvilke styringssystemer har virksomheten?



VERDI

Hvilken verdi skapes og hvilke verdier forringes av virksomheten og dens interessenter nå og i fremtiden?

VERDISKAPING

Hvilke verdiløfter har virksomheten til sine kunder?

Hvilke verdier skapes sammen med interessentene, som også tilfredsstiller behovene til økosystemaktørene, sett fra deres perspektiv nå eller i fremtiden?



VERDIFORRINGELSE

Hvilke verdier forringes av virksomhetens aktiviteter og leveranser?

Hvilke verdier forringes for interessentene, og kan dette hindre at økosystemaktørene blir hindret fra å få tilfredsstilt sine behov, sett fra deres perspektiv nå eller i fremtiden?



MENNESKER

Hvem er menneskene som er involvert i virksomheten, bedriften dekker behov for, samt ansetter og påvirker?

RELASJONER

Hvilke relasjoner til ulike interessenter må etableres, dyrkes og vedlikeholdes av virksomheten via ulike kanaler?

Hva er hensikten til hver relasjon i f.m. verdiskaping eller verdiforringelse, som er relevant for interessentene?



KANALER

En virksomhet kommunisere begge veier med sine kunder og interessenter. De både gir ut informasjon og tar til seg informasjon. Hvilke kanaler vil virksomheten bruke for å utvikle forhold til kunder og interessenter?

Eksempler: fysiske møter 1:1, digitale møter, sosiale medier, telefon, post, logistikk.



KUNDER

For hvilke markeder og kundesegmenter skaper virksomheten verdi?

Eksempler: geografisk definerte markeder, kundebehov eller kundejobber (sjekk: jobs-to-be-done), demografiske variabler som kjønn, alder etc., ferdigheter som proff/amatør etc.



INTERESSEENTER

Hvordan er økosystemaktørene involvert i virksomheten? Hvilke roller tar de ulike økosystem-aktørene?

Eksempler: ansatte, investorer, leverandører, samfunn, myndigheter, finansieringsaktører, virkemiddelaktører



ØKOSYSTEM- AKTØRE

Hvem og hva kan ha en innvirkning på virksomheten eksistens?

Eksempler: Innbyggere, organisasjoner, myndigheter, annet liv (vanligvis reiser frivillige organisasjoner)



BEHOV

Hvilke grunnleggende behov har virksomheten å dekke økosystemet?

Kikk gjerne på Max-N-menneskelige behov behovspyramide for inspirasjon.



KOSTNADER

Hvordan måler virksomheten miljømessige, sosiale og økonomiske kostnader?



MÅLSETTINGER

Hvilke mål for virksomheten har interessentene blitt enige om?

Hva er virksomheten sin definisjon av suksess: Miljømessig, sosialt og økonomisk?



GEVINSTER

Hvordan velger virksomheten å måle miljømessige, sosiale og økonomiske gevinster?





**Ny måte å
tenke
forretning,
verdi og
suksess**

The Business Model Canvas

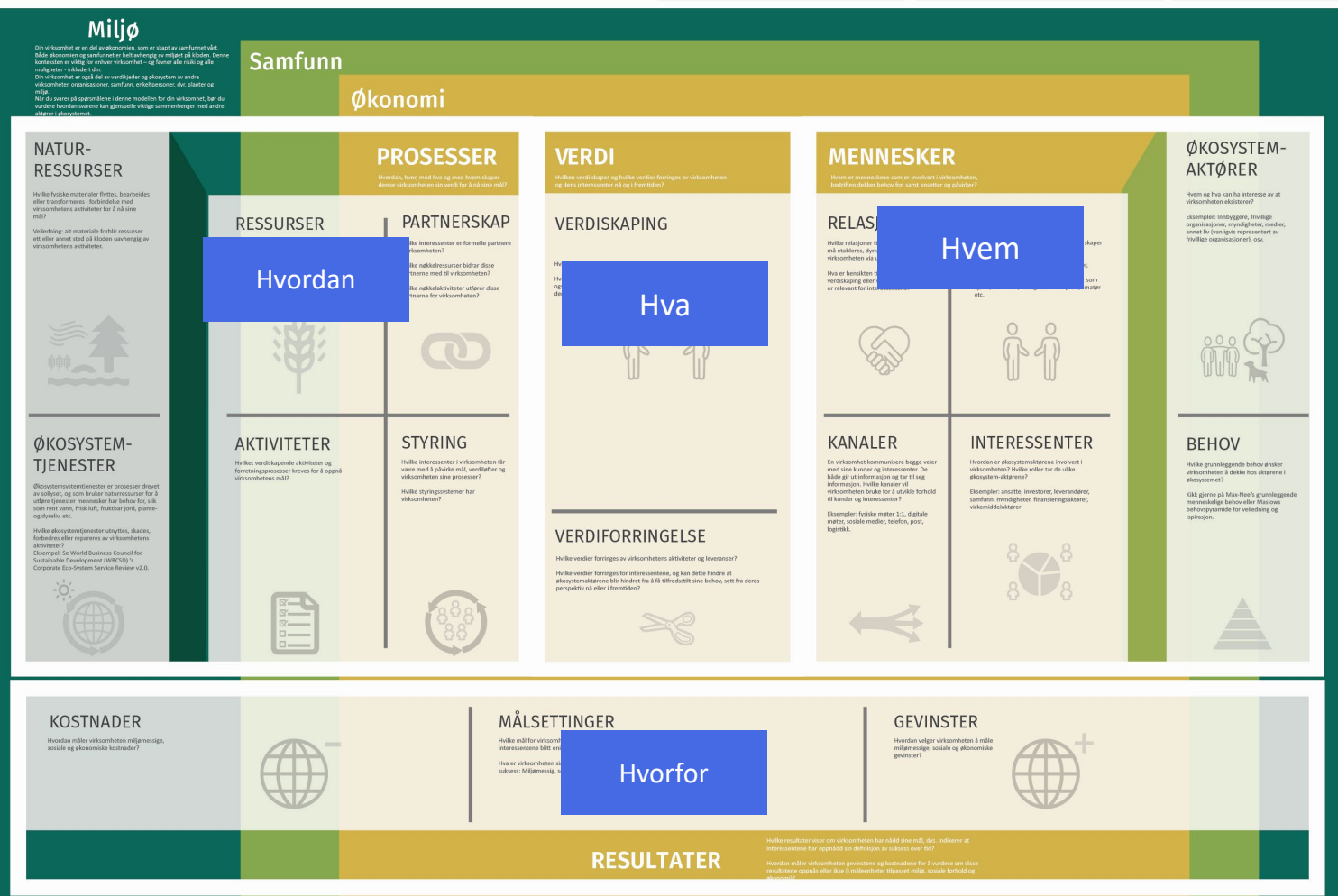
Flourishing Business Canvas v1.01 Norwegian

Flourishing Business Canvas v1.01 Norwegian

Designet for:

Designet av:

Dato:



Nåsituasjon eller fremtid

For å skissere utfordringsbildet (AS IS - nåsituasjonen)

Start med med Hvem, Hva og Hvordan

For å designe bærekraftige virksomheter (TO BE - ønsket situasjon)

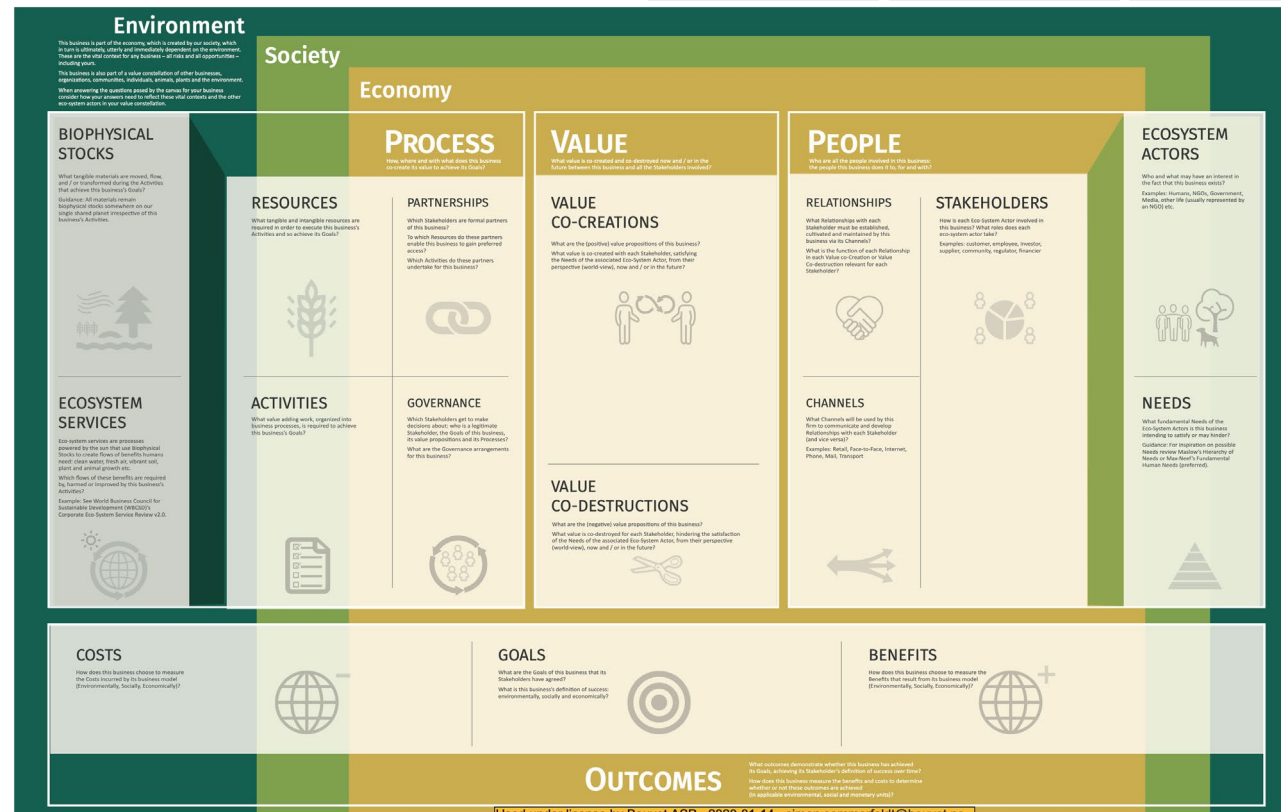
Start med Målene (Hvorfor gjør vi det - back casting)

Flourishing Business Canvas v2.0

Designed for:

Designed by:

Date:



Used under license by Bouvet ASP - 2020-01-14 - simen.sommerfeldt@bouvét.no

www.FlourishingBusiness.org
[@FlourishingBiz](https://twitter.com/FlourishingBiz) inquiry@FlourishingBusiness.org
 © Antony Upward, 2014 - All Rights Reserved

We encourage you to use of this canvas in your project or business.
 This version is **NOT** automatically licensed for commercial or non-commercial use.
Before use or to support the project please connect with us.



16 spørsmål

1. Hvorfor

1. Mål
2. Gevinster/resultat (Trippel bunnlinje)
3. Kostnader (Trippel bunnlinje)

2. Hvem (interessentene)

4. Relasjoner
5. Interessenter
6. Kanaler
7. Økosystemets aktører
8. Behov

3. Hva (verdi)

9. Verdi medskapere
10. Verdi med-destruktører

4. Hvordan (prosess)

11. Ressurser
12. Aktiviteter
13. Partnerskap
14. Styringsformer
15. Biofysiske ressurser
16. Økosystemets service funksjoner



Litt mye på en gang?

- Start gjerne med målene (for samfunn, miljø, økonomi)
- Vent med å introdusere canvaset

An overhead view of five students (three women and two men) sitting around a light-colored, round table in a modern, minimalist setting. They are all focused on their work, with some looking at laptops and others at open books. The table is cluttered with various items: two laptops, several open textbooks, a few water bottles, a pair of glasses, and some sticky notes. The students are dressed in casual attire. The floor is a smooth, light gray concrete. The lighting is soft and even, highlighting the collaborative atmosphere of the group.

Gruppeoppgaver



Hvordan kan min virksomhet jobbe med bærekraft ved hjelp av Flourishing Business Canvas?

Lag din «elevator pitch»* som gjør dine kollegaer interessert i å lære mer om bærekraft, trippel bunnlinje og Flourishing Business Canvas

*En pitch er et kort, konsist, planlagt og innøvd budskap som skal kunne fremmes på den tiden det tar å stå i heisen

Deling fra gruppeoppgaven

Bruk FBC for å utvikle en mer bærekraftig fremtid

ingunn.dahle@bouvét.no

